

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FUNDACIÓN QUE PRODUZCA
Y COMERCIALICE BOLSOS Y CORREAS TEJIDOS A MANO EN FIQUE EN
PRO DEL EMPLEO PARA EL ADULTO MAYOR EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

**SANDRA MILENA CALDERÓN CALDERÓN
SANDRA MILENA CÁRDENAS HERNÁNDEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2008

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FUNDACIÓN QUE PRODUZCA
Y COMERCIALICE BOLSOS Y CORREAS TEJIDOS A MANO EN FIQUE EN
PRO DEL EMPLEO PARA EL ADULTO MAYOR EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA**

**SANDRA MILENA CALDERÓN CALDERÓN
SANDRA MILENA CÁRDENAS HERNÁNDEZ**

**Trabajo de Proyecto para optar por el título de
PROFESIONAL EN GESTION EMPRESARIAL**

**Director
ALBERTO PINEDA LÓPEZ
INGENIERO INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2008

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos la fortaleza y sabiduría para alcanzar esta meta.

A Nuestros Padres, Hermanos y Familiares por su apoyo incondicional,
comprensión y aliento en estos años.

Y un reconocimiento especial a Directivos, Docentes y Compañeros de la
Universidad.

SANDRA MILENA CALDERÓN CALDERÓN
SANDRA MILENA CÁRDENAS HERNÁNDEZ

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES	24
1.1 ORIGEN DEL FIQUE	24
1.2 TÉCNICA DE LA PLANTACIÓN, RECOLECCIÓN Y PROCESO DE HILATURA DEL FIQUE	27
1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR	32
1.4 PANORAMA DEL SECTOR ARTESANAL	35
1.5 CONTEXTO GEOGRÁFICO	36
1.5.1 Posición Geográfica.	36
1.5.2 Características Generales del Territorio	36
1.6 RESEÑA HISTÓRICA DE LAS FUNDACIONES	37
1.7 MARCO DE REFERENCIA LEGAL	38
2. ESTUDIO DE MERCADOS	40
2.1 OBJETIVOS	40
2.1.1 General.	40
2.1.2 Específicos.	40
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	41
2.2.1 Definición, Usos y Especificaciones del Producto.	41
2.2.2 Productos sustitutos.	42
2.2.3 Productos Complementarios.	42
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.	42
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	43
2.3.1 Mercado Potencial.	43
2.3.2 Mercado Objetivo	43
2.4 LA DEMANDA	43
2.4.1 Investigación de Mercados	43

2.4.2	Estimación de la demanda	63
2.4.3	Evolución histórica de la demanda del producto.	66
2.5	LA OFERTA	66
2.5.1	Necesidades de información	66
2.5.2	Ficha técnica	67
2.5.3	Tabulación y presentación de resultados de la Oferta	68
2.5.4	Análisis de la situación actual de la competencia.	87
2.5.5	Proyección de la Oferta	88
2.6	RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	91
2.7	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	91
2.7.1	Estructura de los canales actuales	91
2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales	91
2.7.3	Selección de los canales de comercialización.	92
2.8	PRECIO	93
2.8.1	Análisis de precios.	93
2.8.2	Estrategias de fijación de precios.	93
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	93
2.9.1	Objetivos	94
2.9.2	Logotipo	94
2.9.3	Lema.	94
2.9.4	Análisis de medios	95
2.9.5	Selección de medios	95
2.9.6	Estrategias Publicitarias.	95
2.9.7	Presupuesto de Publicidad y Promoción	96
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	97
3.	ESTUDIO TÉCNICO	99
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	99
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto.	99
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto.	99
3.1.3	Capacidad del proyecto	101

3.2 LOCALIZACION	104
3.2.1 Macro localización	104
3.2.2 Microlocalización	104
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	107
3.3.1 Ficha técnica del producto	107
3.3.2 Descripción técnica del proceso.	108
3.3.3 Diagrama de flujo de operación y procesos.	110
3.3.4 Control de Calidad.	116
3.3.5 Recursos	117
3.3.6 Estudio de Proveedores	119
3.3.7 Distribución de Planta	120
3.3.8 Logística de Distribución	121
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	124
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	126
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	126
4.4 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	133
4.4.1 Visión.	133
4.4.2 Misión	133
4.4.3 Objetivos	133
4.4.4 Políticas	134
4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	139
4.5.1 Organigrama	139
4.5.2. Descripción y Perfil de Cargos	140
4.5.3 Asignación Salarial	150
5. ESTUDIO FINANCIERO	151
5.1 INVERSIONES	151
5.1.1 Inversión en activos fijos	151
5.1.2 Inversión diferida	154
5.1.3 Inversiones de Capital de Trabajo	154
5.2 COSTOS DEL PRODUCCIÓN	155

5.2.1	Materia prima	155
5.2.2	Mano de obra directa.	158
5.2.4	Total costo de producción	160
5.3	Gastos de administración y ventas	161
5.3.1	Sueldos, prestaciones sociales y parafiscales.	161
5.3.2	Depreciaciones.	162
5.3.3	Seguros.	163
5.3.4	Gastos diferidos	163
5.3.5	Impuestos.	163
5.4	FUENTES DE FINANCIACIÓN	164
5.5	PRECIO DE VENTA UNITARIO	165
5.6	PRESUPUESTO DE INGRESOS	165
5.7	PRESUPUESTO DE EGRESOS	165
5.8	PUNTO DE EQUILIBRIO	166
5.9	ESTADOS FINANCIEROS PRESUPUESTADOS	169
5.9.1	Presupuesto de efectivo.	169
5.9.2	Estado de resultados presupuestado.	170
5.9.3	Balance general presupuestado.	171
5.10	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO	172
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	173
6.1	EVALUACION ECONOMICA SOCIAL	173
6.1.1	Desarrollo Empresarial	173
6.1.2	Generación de empleo	173
6.1.3	Impacto social	174
6.1.4	Impacto ambiental	175
6.2	EVALUACIÓN FINANCIERA	175
6.2.1	Tasa Interna de Retorno (TIR %).	175
6.2.2	Valor presente neto (VPN).	178
6.2.3	Tasa Verdadera de Rentabilidad (TVR).	179
6.2.4	Periodo de pago	179

6.3 EVALUACIÓN ECONÓMICA	180
6.3.1 Evaluación del proyecto visto por el sector privado	180
6.4 RAZONES FINANCIERAS.	181
6.4.1 Razones de liquidez.	182
6.4.2 Razones de actividad.	183
6.4.3 Razones de endeudamiento	183
6.4.3 Razones de rentabilidad.	183
CONCLUSIONES	185
RECOMENDACIONES	187
BIBLIOGRAFÍA	188

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población del Municipio de Bucaramanga Unidades Familiares	46
Tabla 2. Estimación del tamaño de la muestra	46
Tabla 3. Barrios seleccionados del estrato 3	47
Tabla 4. Barrios seleccionados del estrato 4	48
Tabla 5. Barrios seleccionados del estrato 5	48
Tabla 6. Barrios seleccionados del estrato 6	49
Tabla 7. Ficha técnica del producto	107

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Frecuencia en el uso de Bolsos y Correas como accesorios de vestir	50
Cuadro 2. Materiales preferidos entre la población femenina al comprar accesorios	51
Cuadro 3. Colores preferidos en accesorios	52
Cuadro 4. Frecuencia en la compra de Bolsos	53
Cuadro 5. Frecuencia en la compra de correas	54
Cuadro 6. Sitios acostumbrados a frecuentar por las mujeres para la compra de accesorios	55
Cuadro 7. Factores que motivan a las mujeres a comprar accesorios en estos lugares	56
Cuadro 8. Aceptación de las mujeres en la compra de bolsos y correas manufacturados a mano en fique	57
Cuadro 9. Razones por las cuales las mujeres elegirían los bolsos y correas manufacturados en fique como accesorios de su vestido	57
Cuadro 10. Cantidad de dinero dispuesta a pagar por esta clase de Bolso	58
Cuadro 11. Preferencia en el tamaño del Bolso	59
Cuadro 12. Estilos Bolsos en Fique	60
Cuadro 13. Preferencias para el ancho de una correa	61
Cuadro 14. Reconocimiento de marcas en bolsos y correas en fique.	62
Cuadro 15. Aceptación de la Fundación productora y comercializadora de bolsos y correas manufacturadas en fique para promover el empleo en la tercera edad	63
Cuadro 16. Estimación promedio de compra anual de bolsos por cliente	64
Cuadro 17. Proyección de la demanda de de bolsos (Unidades)	64
Cuadro 18. Estimación promedio de compra anual de correas por cliente	65
Cuadro 19. Proyección de la demanda de de correas (Unidades)	65

Cuadro 20. Material del que están elaborados los bolsos actualmente	69
Cuadro 21. Material del que están elaboradas las correas actualmente	70
Cuadro 22. Material de bolsos preferidos por los clientes de los establecimientos de comercio	71
Cuadro 23. Material de correas preferidos por los clientes de los establecimientos de comercio	72
Cuadro 24. Colores preferidos por los clientes en los bolsos que se comercializan actualmente	73
Cuadro 25. Colores preferidos por los clientes en las correas que se comercializan actualmente	74
Cuadro 26. Cantidad de bolsos comprados mensualmente por los establecimientos comerciales	75
Cuadro 27. Cantidad de correas compradas mensualmente por los establecimientos comerciales	76
Cuadro 28. Precios de compra de los bolsos por los establecimientos comerciales	77
Cuadro 29. Precios de compra de las correas por los establecimientos de comercio	78
Cuadro 30. Factores decisivos en la elección del proveedor de estos productos	79
Cuadro 31. Canales de comercialización utilizados por los establecimientos comerciales	80
Cuadro 32. Formas de pago utilizadas por los comerciantes con los proveedores	81
Cuadro 33. Grado de satisfacción frente a los actuales proveedores de bolsos y correas	82
Cuadro 34. Otros tipos de materiales para la elaboración de bolsos, preferidos por los clientes de los establecimientos comerciales	83
Cuadro 35. Conocimiento de los Bolsos y Correas elaborados a mano en fique por parte de los comerciantes	84
Cuadro 36. Conocimiento de empresas productoras y comercializadoras de bolsos y correas elaborados a mano en fique por parte de los comerciantes	85

Cuadro 37. Aceptación de la existencia de la Fundación por parte de los comerciantes	86
Cuadro 38. Estimación promedio de oferta anual de bolsos por establecimiento comercial	89
Cuadro 39. Proyección de la demanda de de bolsos (Unidades)	89
Cuadro 40. Estimación promedio de oferta anual de correas por cliente	90
Cuadro 41. Proyección de la demanda de correas (Unidades)	90
Cuadro 42. Demanda Insatisfecha (Unidades)	91
Cuadro 43. Demanda Insatisfecha (\$)	91
Cuadro 44. Presupuesto publicitario etapa de lanzamiento	96
Cuadro 45. Presupuesto publicitario etapa de operación	97
Cuadro 46. Capacidad Diseñada	102
Cuadro 47. Capacidad instalada	103
Cuadro 48. Capacidad Utilizada en unidades de producto	103
Cuadro 49. Capacidad Utilizada en Horas	104
Cuadro 50. Puntuación de factores y puntuación de factores y grados	105
Cuadro 51. Determinación de la Ubicación	107
Cuadro 52. Diagrama de Operaciones Bolsos	114
Cuadro 53. Diagrama de Operaciones Correas	115
Cuadro 54. Recurso Humano	117
Cuadro 55. Herramientas	118
Cuadro 56. Muebles y enseres	118
Cuadro 57. Muebles y enseres	118
Cuadro 58. Equipo de oficina	118
Cuadro 59. Equipo de cómputo y comunicaciones	119
Cuadro 60. Insumos dotación.	134
Cuadro 61. Asignación Salarial	150
Cuadro 62. Inversiones año 0	151
Cuadro 63. Inversión fija Operativa	152

Cuadro 64. Inversión en activos fijos área operativa	152
Cuadro 65. Herramientas	152
Cuadro 66. Muebles y enseres	153
Cuadro 67. Inversión en activos fijos área administrativa y de ventas	153
Cuadro 68. Muebles y enseres	153
Cuadro 69. Equipo de oficina	153
Cuadro 70. Equipo de cómputo y comunicaciones	154
Cuadro 71. Inversión diferida	154
Cuadro 72. Amortización diferida	154
Cuadro 73. Política de Cartera	155
Cuadro 74. Capital de trabajo	155
Cuadro 75. Costo materia prima unitario.	155
Cuadro 76. Inventario final Materia Prima.	156
Cuadro 77. Compra de materia Prima.	156
Cuadro 78. Costo Materia Prima Total.	156
Cuadro 79. Inventario final de Producto Terminado.	157
Cuadro 80. Unidades vendidas.	157
Cuadro 81. Producción Unidades.	158
Cuadro 82. Costo mano de obra directa	158
Cuadro 83. Proyección Costo mano de obra directa	158
Cuadro 84 Costos Indirectos de fabricación fijos	159
Cuadro 85. Costos de mano de obra indirecta	159
Cuadro 86. Proyección Costos de mano de obra indirecta	159
Cuadro 87. Costos Indirectos de fabricación variables	159
Cuadro 88. Costo de producción	160
Cuadro 89. Costo de producción Unitario	161
Cuadro 90 Presupuesto de gastos administrativos y de ventas	161
Cuadro 91. Sueldos, prestaciones sociales y parafiscales.	162
Cuadro 92. Depreciación área operativa	163
Cuadro 93. Cálculo de depreciación Administrativa.	163

Cuadro 94. Amortizaciones diferidas	163
Cuadro 95. Política de financiación	164
Cuadro 96. Amortización del crédito	164
Cuadro 97. Abono a capital e intereses.	164
Cuadro 98. Precio Venta por Producto	165
Cuadro 99. Ingresos por Venta.	165
Cuadro 100. Presupuesto de Egresos.	166
Cuadro 101. Punto de equilibrio.	167
Cuadro 102. Cálculos para graficar punto de equilibrio.	167
Cuadro 103. Presupuesto de efectivo	169
Cuadro 104. Cuentas por cobrar	170
Cuadro 105. Cuentas por pagar	170
Cuadro 106. Estado de resultados presupuestado	170
Cuadro 107. Balance general proyectado	171
Cuadro 108. Flujo de caja proyectado	176
Cuadro 109. Ingresos y egresos totales	176
Cuadro 110. Periodo de recuperación de la inversión	180
Cuadro 111. Razones financieras	181

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Materiales necesarios para la elaboración de bolsos y correas en croché	41
Figura 2. Porcentaje de la Frecuencia en el uso de Bolsos y Correas como accesorios de vestir	50
Figura 3. Materiales preferidos entre la población femenina al comprar accesorios	51
Figura 4. Colores preferidos en accesorios	52
Figura 5. Frecuencia en la compra de bolsos	53
Figura 6. Frecuencia en la compra de correas	54
Figura 7. Sitios acostumbrados a frecuentar por las mujeres para la compra de accesorios	55
Figura 8. Factores que motivan a las mujeres a comprar accesorios en estos lugares	56
Figura 9. Aceptación de las mujeres en la compra de bolsos y correas manufacturados a mano en fique	57
Figura 10. Razones por las cuales las mujeres elegirían los bolsos y correas manufacturados en fique como accesorios de su vestido	58
Figura 11. Cantidad de dinero dispuesta a pagar por esta clase de Bolso	59
Figura 12. Preferencia en el tamaño del Bolso	59
Figura 13. Estilos Bolsos en Fique	60
Figura 14. Preferencias para el ancho de una correa	61
Figura 15. Reconocimiento de marcas en bolsos y correas en fique	62
Figura 16. Aceptación de la Fundación productora y comercializadora de bolsos y correas manufacturadas en fique para promover el empleo en la tercera edad	63
Figura 17. Material del que están elaborados los bolsos actualmente	69
Figura 18. Material del que están elaboradas las correas actualmente	70

Figura 19. Material de bolsos preferidos por los clientes de los establecimientos de comercio	71
Figura 20. Material de correas preferidos por los clientes de los establecimientos de comercio	72
Figura 21. Colores preferidos por los clientes en los bolsos que se comercializan actualmente	73
Figura 22. Colores preferidos por los clientes en las correas que se comercializan actualmente	74
Figura 23. Cantidad de bolsos comprados mensualmente por los establecimientos comerciales	75
Figura 24. Cantidad de correas compradas mensualmente por los establecimientos comerciales	77
Figura 25. Precios de compra de los bolsos por los establecimientos comerciales	78
Figura 26. Precios de compra de las correas por los establecimientos comerciales	79
Figura 27. Factores decisivos en la elección del proveedor de estos productos	80
Figura 28. Canales de comercialización utilizados por los establecimientos comerciales	81
Figura 29. Formas de pago utilizadas por los comerciantes con los proveedores	82
Figura 30. Grado de satisfacción frente a los actuales proveedores de bolsos y correas	83
Figura 31. Otros tipos de materiales para la elaboración de bolsos, preferidos por los clientes de los establecimientos comerciales	84
Figura 32. Conocimiento de los Bolsos y Correas elaborados a mano en fique por parte de los comerciantes	85
Figura 33. Conocimiento de empresas productoras y comercializadoras de bolsos y correas elaborados a mano en fique por parte de los comerciantes	86
Figura 34. Aceptación de la existencia de la Fundación por parte de los comerciantes	87

Figura 35. Canal de Comercialización Bolsos y Correas TERFIQUE	92
Figura 36. Tipo de puntada utilizada para la elaboración de bolsos y correas en croché	110
Figura 37. Punto cadeneta	111
Figura 38. Diagrama de proceso de flujo bolsos	112
Figura 39. Diagrama de proceso de flujo correas	113
Figura 40. Organigrama	139

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA PARA LA OFERTA	190
ANEXO B. ENCUESTA DEMANDA	194
ANEXO C. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA –PLANO	197
ANEXO D. LOGO TERFIQUE	198

GLOSARIO

CABUYA: **producto** final del proceso de hilado, cordón de fibra de fique.

CORDELES: fibras de fique llevado a dos procesos, en la primera la materia prima se transforma en hilo de un calibre determinado, y en la segunda parte dicho hilo se retuerce de acuerdo a la cantidad de hilos y al calibre determinado. Para finalmente “enconarlo “en la presentación que se quiera en forma de conos o en forma de ovillos.

HILATURAS: proceso de hilado hecho a fibras como el algodón o fique

OVILLOS: es el resultado de proceso de en rollado de la fibra en forma circular.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA FUNDACION QUE PRODUZCA Y COMERCIALICE BOLSOS Y CORREAS EN FIQUE EN PRO DEL EMPLEO DEL ADULTO MAYOR EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES: SANDRA MILENA CALDERÓN CALDERÓN
SANDRA MILENA CARDENAS HERNANDEZ**

PALABRAS CLAVE: Fique, Diseños, Fundación, Mercado.

DESCRIPCION:

El presente proyecto surge de la necesidad de crear un espacio para promover el empleo en las personas de la tercera edad, ya que en las sociedades post industriales una persona anciana o un trabajador mayor, es visto cada vez más como alguien que no puede aspirar a tener un empleo, y el cual debe dar paso a la renovación de la fuerza de trabajo.

El tamaño promedio del mercado es el de cubrir para bolsos es de por lo menos del 40.3% y para correas del 25.9%. El estudio de mercados indica que el 89.32% de las mujeres estarían dispuestas a comprar los bolsos y correas tejidos a mano en fique, lo cual favorece de manera significativa el proyecto,

La capacidad diseñada es de 23.040 horas al año para bolsos y 11.520 horas para correas, correspondientes a 5.760 bolsos y correas. La capacidad instalada es de 22.991 horas al año para bolsos y 11.496 horas para correas, correspondientes a 5.748 bolsos y correas y la capacidad utilizada es de 18.392 horas al año para bolsos y 9.196 horas para correas, correspondientes a 4.598 bolsos y correas, con una participación del 80% durante el primer año y un crecimiento del 2% anual.

La inversión total del proyecto es de \$37,665,053, se pretende cubrir con aportes Sociales \$26.365.537, y el resto acudiendo a un crédito financiero. El análisis financiero deja ver que el punto de equilibrio será cuando venda 8.884 unidades entre bolsos y correas equivalentes a \$211.707.242.

Al evaluar el proyecto económica y financieramente, se tiene que ofrece una TIR del 67.21%, la TVR es del 48.31%, la relación beneficio / costo es de 1.10 y el VPN es de \$70, 664,902, se tiene que viable, lo mismo que el hecho de ser social y ambientalmente factible.

* Trabajo de Grado

** Universidad Industrial de Santander, INSED, Gestión Empresarial. Director. Ing. Alberto Pineda López

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A FOUNDATION THAT TAKES PLACE AND MARKET HANDBAGS AND BELTS IN FIQUE IN PRO OF THE BIGGEST ADULT'S EMPLOYMENT IN THE CITY DE BUCARAMANGA*.

AUTHORS: SANDRA MILENA CALDERÓN CALDERÓN
SANDRA MILENA CARDENAS HERNANDEZ**

WORDS KEY: Fique, Designs, Foundation, Market.

DESCRIPTION:

The present project arises of the necessity of creating a space to promote the employment in people of the third age, since in the societies post industrial an old person or a bigger worker, it is seen more and more as somebody that cannot aspire to have an employment, and which should open the way to the renovation of the work force.

The size average of the market is the one of covering for handbags it is of at least of 40.3% and it stops belts of 25.9%. The study of markets indicates that 89.32% of the women would be willing to buy the handbags and belts knitted by hand in fique, that which favors in a significant way the project.

The designed capacity is from 23.040 hours to year for handbags and 11.520 hours for belts, corresponding to 5.760 handbags and belts. The installed capacity is from 22.991 hours to year for handbags and 11.496 hours for belts, corresponding to 5.748 handbags and belts and the used capacity is from 18.392 hours to year for handbags and 9.196 hours for belts, corresponding to 4.598 handbags and belts, with a participation of 80% during the first year and a growth of 2% yearly.

The total investment of the project is of \$37,665,053, he/she seeks to cover with Social contributions \$26.365.537, and the rest going to a financial credit. The financial analysis allows to see that the balance point will be when it blindfolds 8.884 units between handbags and equivalent belts at \$211.707.242.

When evaluating the economic project and financially, one has that a TIR of 67.21%, the TVR offers it is of 48.31%, the relationship benefit / cost is of 1.10 and the VPN it is of \$70,664,902, one has that viable, the same thing that the fact of being social and environmentally feasible.

* Degree work

** Managerial Administration School. Director Alberto Pineda López

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA FUNDACIÓN QUE PRODUZCA Y COMERCIALICE BOLSOS Y CORREAS EN FIQUE EN PRO DEL EMPLEO DEL ADULTO MAYOR EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA; surge de la necesidad de crear un espacio para promover el empleo en las personas de la tercera edad, ya que en las sociedades post industriales una persona anciana o un trabajador mayor, es visto cada vez más como alguien que no puede aspirar a tener un empleo, y el cual debe dar paso a la renovación de la fuerza de trabajo.

La solvencia e independencia económica es uno de los aspectos que se ve más duramente golpeado en esta edad, debido a la ausencia de fuentes de empleo que prodigan la consecución de recursos. Es precisamente esta situación la que más preocupa a los adultos mayores.

Lo que busca este proyecto es responder a la necesidad que en materia laboral se presenta para las personas mayores en la ciudad, ya que a través del mismo se busca capacitar a este grupo poblacional en el oficio de tejer bajo la técnica de croché, bolsos y correas a partir de la fibra de fique, aprovechando la versatilidad de la misma y su presencia en la región.

1. GENERALIDADES

1.1 ORIGEN DEL FIQUE

El fique tiene su origen en la América Tropical, en la región andina de Colombia y Venezuela. De ahí se ha difundido hacia la Costa Oriental de Brasil y a todas las Antillas.

En el siglo XVII los Holandeses lo llevaron del Estado de Penarbuco (Brasil) a la Isla de Mauricio, llegando a ser allí planta subespontánea. En la época de la colonización Portuguesa, los aborígenes del litoral paulista ya utilizaban la fibra de “caragatá-acú” “croatá-acu” o “gravata”-acú”, como era llamada la planta del fique en ésta región.

Más tarde el fique fue introducido también a Santa Elena, India, Ceilán, Algeria, Natal, Madagascar, África Oriental e Indias Orientales. También se extendió a la América Central, principalmente a México y Costa Rica.

En nuestro país, se siembra en la parte alta de la sierra templada y fría, y crece espontáneo en la hoya del Dagua, sobre todo en las cercanías de la población de este nombre, donde los montes se ven cubiertos de fique entre una vegetación de gramíneas y cactus acusadora de un suelo seco.

En sus orígenes los habitantes de estas regiones lo desfibraban para la fabricación de alpargatas, redes y cuerdas utilizadas en sus labores domésticas; así mismo, sus subproductos eran utilizados con propósitos medicinales.

En tumbas aborígenes se han encontrado mochilas, cordeles y telas de uso funerario elaborados con fique; pero saber desde cuando, como y quienes

empezaron a hacer objetos con esta fibra es, hasta ahora, imposible determinarlo. No obstante, se puede afirmar que el fique crecía silvestre en casi todos los climas del territorio colombiano.

En 1880 el Comisario de Agricultura Nacional informaba al poder ejecutivo que en Santander “Se producen anualmente tres millones de kilos de hilaza que se venden a 12 ½ centavos el kilo; se envían a Boyacá y Venezuela doscientos mil kilos y el resto se fabrica en los siguientes artefactos: Cinco millones de pares de alpargatas que se venden a 1.12 ½ centavos cada uno; trescientos mil pares de sacos que se venden a 50 centavos cada uno y un millón de lazos de 4 metros que se venden a 35 centavos cada uno”.

Desde sus inicios las hojas se desfibaban de forma manual, este proceso aun se sigue aplicando en muchos lugares y consiste simplemente en frotar las hojas entre piedras o hacerlas pasar a presión entre dos palos. Su hilado se hace a mano y se reteje artesanalmente en telares de cintura o en telares verticales, destinando la mayor parte de fibras para la elaboración de cordelería y redes.

Además de utilizar el fique como fibra textil, los indígenas lo aprovechaban como medicamento humano y veterinario, y aun como alimento, con el jugo del tronco preparaban bebidas y comían los bulbillos tiernos.

Con la introducción de telares horizontales, los españoles proporcionaron un avance tecnológico en la tejeduría. Los indígenas, de manera rápida aprendieron a manipularlos, destacándose los de la cultura Guane, grupo indígena localizado en lo que geográficamente hoy corresponde a las provincias de Guanentá y Soto del departamento de Santander.

El incremento de la población, la fundación de ciudades y el creciente comercio entre ellas, aumentó la demanda de cordelería, sacos y alpargatas, elaborados

con esta resistente fibra apta para el transporte de carga y movilización de productos agrícolas.

Los talleres artesanales fueron desarrollándose cada vez más y a medida que se rompía el aislamiento entre provincias, que utilizaban para el transporte de carga caballos y mulas, se consolidaba la producción de tejidos con fique para “la arriería”.

Al finalizar el siglo XIX, la demanda y producción de costales aumentó de manera considerable con el inicio de las exportaciones de café; fue entonces, que la región del oriente antioqueño, desarrolló la artesanía de los costales, la cordelería, la elaboración de alpargatas y de enjalmas.

La demanda era tan grande que se creó la necesidad de importar costales, hechos con otra fibra (yute), lo que indujo al gobierno a estimular la creación de empresas y, en consecuencia, la importación de maquinaria especializada para el procesamiento del fique.

Así, el interés por la planta aumentó; se conocieron por esta razón las variedades existentes en Colombia, las de mayor contenido de fibra, sus condiciones de vida óptima, en fin, todas las características del producto.

La promoción del cultivo se propagó por todo el país; sin embargo, en Colombia nunca han existido grandes plantaciones de fique, todo lo que se produce proviene de pequeñas fincas que tienen este cultivo como marginal.

Durante el siglo XX, la producción industrial a gran escala logra su mayor auge en los años 50 y finales de los 70. Hacia esas fechas ya existían en Colombia tres grandes fábricas de sacos y cordelería de fique: La Compañía de Empaques en Medellín, y su filial de Empaques y Textiles del Atlántico en Barranquilla;

Hilanderías del Fonce en Santander con plantas en Bucaramanga y San Gil, y Empaques del Cauca en Popayán, empresas industriales que procesaban 33.731 toneladas de fique, cerca del 89% del total producido en el país.

A finales de 1970, el sector fiquero atravesó por una grave crisis que llevó a desertar a muchos productores de la industria, de la artesanía y de la agricultura fiquera.

Su origen obedeció a una superproducción de fibra y a los cambios de los sistemas de empaque para almacenamiento y transporte en el mundo: La Invención de la fibra textil sintética polipropileno, con la que se empezaron a fabricar costales para productos transportados a través de contenedores.

Ante esta situación, las personas afectadas, con el apoyo de entidades estatales y privadas, buscaron de manera conjunta formulas para reactivar el gremio fiquero a través de estudios que pudieran certificar los beneficios de los costales de fique como empaque para transporte y bodegaje de productos agrícolas; y de la diversificación del uso de la fibra.¹

1.2 TÉCNICA DE LA PLANTACIÓN, RECOLECCIÓN Y PROCESO DE HILATURA DEL FIQUE

Para el cultivo del fique se recomienda que sea en climas templados y secos en temperaturas que oscilen entre los 19° y 32° C y una humedad relativa entre el 70 y 90%; se requiere una pluviosidad de 300 a 1600 mm anuales a una altitud entre 1300 y 2800 msnm; el tipo de suelo debe ser de cordillera, rojos, sueltos y permeables de textura arenosa, profundos y fértiles.

¹ Servicio de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura , Comercio Exterior, Cadenas Agroindustriales de Colombia.

Sus hojas son rígidas, carnosas y presentan un bonito color verde y pueden llegar a medir hasta 2 metros de longitud; sus fibras lucen un color casi blanco, un poco ásperas pero rígidas y muy resistentes a la tensión.

El desarrollo de la plantación tiene una duración de 36 meses, momento en el cual se inicia su cosecha. La misma se inicia cuando las hojas no apuntan más al cielo; su corte se hace de forma manual, para lo cual se utiliza la pala, machetes bien afilados dirigidos al último tercio de la planta y de un solo golpe; se recomienda no efectuar este proceso en la época fuerte de verano, ya que los extremos laterales de las hojas se encuentran arrugados, motivo por el cual la máquina “desfibradora” no las puede agarrar; así mismo es importante que se corten solo las pencas que se van a desfibrar el día siguiente.

Su rendimiento varía año a año, en el primero se obtienen 4 Ton/Ha., 6 en segundo y 8 para el tercero, en promedio. La calidad y la época en la cual se puede empezar la recolección de las hojas están sometidas a varios factores: la calidad del suelo en el cual fueron sembradas las matas, la manera como este suelo fue trabajado antes de la siembra, la calidad y cantidad de abonos químicos y orgánicos que se aplicaron durante la preparación del suelo.

Es necesario, después de la cosecha, dejar en las matas no menos de veinte hojas, sin contar las que encuentran en el centro (corazón) que constituye el grupo foliar central y el cual todavía no está bien desarrollado. Muy importante es el secado de las fibras que se pueden obtener con simples estructuras de guadua, construidas con el sistema de “lomo de burro”. Es aconsejable no sobreponer la fibra dejándola colgada lo más suelta posible.

Para el transporte de las fibras y para que no forme demasiado volumen, es aconsejable tener a disposición una prensa sencilla construida con una estructura metálica conformada con “ángulos” o “ues”, con paredes de madera y con un sistema de compresión constituido por medio de un tornillo sin fin.

El fique es una fibra biodegradable, que al descomponerse se emplea como alimento y abono, sin contaminar el agua, observando ventajas enormes para la conservación del medio ambiente.

Para el proceso Industrial de HILATURA DE FIQUE, acontecen varios subprocesos que transforman la materia prima en bruto, en el producto final que es el cordel de un calibre determinado.

El proceso de manufactura del cordel básicamente comprende dos partes, en la primera la materia prima se transforma en hilo de un calibre determinado, y en la segunda parte dicho hilo se retuerce de acuerdo a la cantidad de hilos y al calibre determinado. Para finalmente “enconarlo” en la presentación que se quiera; en forma de conos o en forma de ovillos.

Durante todo el proceso intervienen 11 máquinas. Es muy importante contar con materias primas de máxima calidad, básicamente se requiere que la cabuya que ya ha sido desfibrada lavada y secada sea de una longitud mínima de 2 mts que no contenga enredos ni turupes, que no contenga polvo o ripio, que la humedad relativa máxima sea del 14% y que muestre un color crema o ligeramente amarillo.

En el primer proceso se PEINA la cabuya, cada atado cada vez suelto se mete en una máquina peinadora donde unas aspas a gran velocidad liberan la cabuya de turupes, o enredos y del ripio o polvo que a quedado adherido desde el proceso de lavado.

Dado que la cabuya es una fibra dura, es bastante elástica. Esta característica es aprovechada en el momento en que se peina dado que las aspas “golpean” los atados a gran velocidad. En este proceso igualmente se “humedece” la materia prima con una solución a base de agua y aceite en suspensión. Esto se hace para que la cabuya sea más dócil y a demás para el manejo de las partículas y polvo en

la atmósfera, lo cual es requerido por los entes gubernamentales que vigilan el cuidado del medio ambiente.

En el proceso siguiente la cabuya es ABIERTA Y RASTRILLADA, en una máquina del mismo nombre (Abridora, Rastrilladora) donde los atados de fique se transportan en unas cintas sin fin y al mismo tiempo una correa con puntas de acero, abre y desenreda los atados que se van disponiendo. –La correa con los peines o puntas tienen una longitud de aproximadamente 2 mts, es por esto importante que la materia prima tenga una longitud aproximadamente igual, dado que una longitud menor, no aseguraría una cinta uniforme y una longitud mayor “amarraría” la cadena por sus extremos deteniendo la máquina.

Este proceso se repite dos veces, al final a medida que la cabuya va saliendo de la máquina se va disponiendo en un montón circular de aproximadamente de 1.50 metros de altura mediante un plato giratorio.

Cuando la cabuya es pasada por primera vez, una “Regadera” junto con una bomba moja o empapa la cabuya que va pasando, con una solución a base de aceite NAFTALMICA INDOL y agua. Este proceso es importante porque se le da a la cabuya resistencia, lubricación y se hace mas manejable. En el proceso siguiente los rollos de cabuya peinada y abierta son pasados por la EXTENDEDORA, que como su nombre lo indica, es una máquina donde la cabuya se hala o extiende para que vaya saliendo una pila de cinta interrumpida y uniforme.

Dicha máquina consta de una cinta transportadora y una serie de peines de acero muy puntiagudos y afilados los cuales al peinar la cinta van extendiéndola para que la cinta sea de un solo calibre. Además cualquier enredo o turupe que haya quedado en la cinta; es resuelto en este proceso. Este paso es repetido de tres a cuatro veces dependiendo de la calidad de la materia prima. Al final la cinta de cabuya luce mucho mas uniforme y bien peinada, la cual es apilada en un rollo

circular de aproximadamente 1.50 metros de altura, ayudada por un rodillo de teflón. Es importante destacar que las fibras duras, son altamente resistentes y elásticas. Uno de los beneficios de la lubricación de la fibra es permitir precisamente la elasticidad de la misma ya que en este proceso es importante “Un chorro” de fibra ininterrumpido.

En el siguiente paso se prepara la cabuya para su hilatura. Para esto se usa la máquina ACORDONADORA, donde los rollos de fibra se pasan por una serie de peines de menores tamaños y más juntos con el fin de darle a cada cinta el calibre deseado. Esta máquina prepara tres rollos de cinta igualmente ininterrumpida y completamente uniforme; además en este paso se remueve cualquier nudo o enredo que haya quedado en los procesos anteriores

El proceso de HILADO, es tal vez el más importante. Aquí es donde la cinta que ha sido preparada con tal cuidado se retuerce aproximadamente a 1800 revoluciones por minuto en sentido levógiro o sea en sentido de las manecillas del reloj. La máquina hiladora consta de doce puestos que van con sus respectivas campanas de aluminio que van retorciendo y enrollando el hilo en carretes metálicos. Es importante asegurar una velocidad de retorcido igual, incluso cuando la máquina debe detenerse por la rotura de alguna cinta o por alguna situación mecánica cosa que sucede a menudo. Dentro de la maquinaria involucrada en el proceso de la manufactura del proceso del cordel reviste vital importancia el mantenimiento preventivo a todas las máquinas, en especial a las hiladoras dado a que ser el punto mas neurálgico del proceso, una salida de funcionamiento de la máquina representa la parálisis de la línea.

Una vez los carretes se llenan, se pasan a la máquina RETORCEDORA, aquí se toman tres hilos y se retuercen en uno solo aproximadamente a 1.500 revoluciones por minuto en sentido igualmente levógiro. Esta máquina cuenta también con campanas de aluminio que además de retorcer templan el cordel para

que no se enreden en el mismo. El mercado ha estandarizado el cordel de tres cabos o hilos. Si se requiere se podría fabricar de cuatro o mas cabos.

En el siguiente paso se peluquea el cordel una vez retorcido para ello se usa una máquina TUNDIDORA, que sencillamente corta los pelos del cordel. Para ello el cordel se pasa por el filo de una cuchilla longitudinal y se hace girar así mismo, mientras un grupo de cuchillas de acero a gran velocidad van cortando todas las imperfecciones a medida que el cordel va pasando. Esto logra una excelente presentación del producto el cual se enrolla finalmente en una máquina ENCONADORA u OVILLADORA, dependiendo de la presentación que se quiera.

El producto final, puede ser en forma de Cono u Ovillo, en ambos casos la longitud es de aprox. 320 mts con un peso de 1.5 k- se empaca en paquetes de 25 unidades cada uno para su posterior comercialización.²

1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR

El cultivo del fique ha sido considerado desde hace mucho tiempo un medio de sustento para los habitantes de las provincias de Guantá y Comuneros; su importancia ha venido evolucionando de manera favorable gracias al desarrollo alcanzado en los últimos años, motivo por el cual, se han registrado avances significativos en las formas tradicionales de producción y se han creado nuevos productos con la materia prima, lo cual ha originado la aparición de una gran variedad de artículos en fibra de fique de gran aceptación en los mercados nacional e internacional.

Este sector genera dos frentes de trabajo, a nivel rural en los sitios de producción, donde su cultivo se realiza en pequeños minifundios de estructura familiar con un alto contenido de mano de obra; y a nivel urbano, en los talleres donde se

² Servicio de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador – Agro en la economía, Comercio Exterior, Cadenas Agroindustriales, Agro negocios, Censo Legal Home.

transforma la fibra hasta ser convertida en artículos tales como, bolsos, calzado y otros elementos de uso para el hogar, los cuales se encuentran en proceso de comercialización con destino a los mercados de exportación.

En la actualidad su beneficio ha trascendido a la industria farmacéutica, donde se han venido produciendo algunas sustancias, cuya utilidad es elemento básico para la aplicación de tratamientos medicinales; de igual manera, su uso ha sido conveniente en algunos procesos industriales.

En general, hoy en el área textil, industrial y artesanal, se elaboran nuevos productos utilitarios y decorativos como: Telas para zapatería, tapicería, cortinería, geotextiles, etc.; alfombras y tapetes para “tráfico pesado” y de uso doméstico; lencería para comedor; carteras, bolsos, y mochilas; cordelería y encajes; muñequería; etc.

En esta búsqueda, se ha encontrado que los subproductos de la fibra tienen otros usos de mucha utilidad como rellenos para colchones, “musgo” ecológico, aglomerados, material para fibro-reforzados, aislantes térmicos, elaboración de papel, etc.; de igual forma, los jugos de las hojas se pueden utilizar para la obtención de etanol, saponinas, hecogeninas, tigogeninas, proteínas y celulosa, insumos de los cuales se pueden producir alcoholes, detergentes, fungicidas e insecticidas, cortisona, esteroides, hormonas, fertilizantes, etc.

En forma simultánea se trabaja en procesos que buscan tecnificar los cultivos, mejorando la productividad y los modos de aprovechamiento de la planta, dirigido todo esto hacia un esquema de manejo y producción limpios; en este aspecto se destaca la Empresa Cooperativa de Fibras Naturales de Santander Ltda. “Ecofibras”, con sede en el municipio de Curití, quien con el apoyo del ministerio de agricultura y desarrollo rural a través del “Programa Nacional de Transferencia de Tecnología Agropecuaria, PRONATTA” presenta a la comunidad artesanal

fiquera estas alternativas, como un aporte más que conduzca a mejorar la calidad de los objetos elaborados con la fibra del fique.

En la actualidad en Santander y especialmente la ciudad de Bucaramanga se ha desarrollado la producción de bolsos tejidos a mano como una actividad paralela a la industria de la marroquinería, que ocupa el tercer lugar en los ingresos del producto interno bruto del departamento, representado en calzado, bolsos y otros artículos en cuero en general.

Con las nuevas leyes y programas que incentivan las exportaciones; la manufactura de bolsos ha tomado un gran auge, haciendo innovar a las empresas del sector con nuevos diseños, colores, texturas y el uso de materiales fuera de lo común como cuero teñido de diferentes colores o al natural y seda respunteada, cuero de cocodrilo o piel de pollo, lonas, paño italiano, hilos lana, croché y macramé entre otros.

Los bolsos tejidos a mano en hilo, fique, lana, croché y macramé son considerados como artesanías, porque es una actividad de transformación para la producción creativa de productos específicos que cumplen una función utilitaria, la cual se realiza a través de la estructura operativa de los oficios y se lleva a cabo en pequeños talleres, con baja división social del trabajo y el predominio de la energía humana, física y mental, generalmente, complementada con herramientas y maquinas relativamente simples.

Además de lo anterior, también se consideran artesanías de tipo contemporáneo, a la producción de estos objetos útiles y estéticos en cuyos contextos socioculturales y niveles tecno-económicos; culturalmente, tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna y/o académicos; tiende a destacar la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo del artífice.

En la actualidad las tendencias mundiales de la moda están dando un vuelco total en lo referente al proceso de elaboración de los bolsos, debido a que los diseñadores de modas exploran constantemente nuevas alternativas de diseño y manufactura, partiendo de la idea de lo natural, de los productos hechos a mano con técnicas tradicionales pero mejorando sus diferentes formas y diseños; generando en los consumidores la necesidad de buscar y exigir en el mercado actual, los bolsos tejidos a mano y en hilo, por esta razón en algunos países de la Comunidad Económica Europea y en América del Norte los consideran como artesanías contemporáneas, lo que aumenta su valor comercial y los ingresos para sus productores.³

1.4 PANORAMA DEL SECTOR ARTESANAL

Según el censo económico nacional del Sector artesanal elaborado por Artesanías de Colombia, las regiones productoras de artesanías de fique y cuero son: Nariño con una participación del 65.18%, Santander con el 13.50% y otros departamentos con el 21.32%. Nariño es el departamento con mayor representación, ya que ofrecen productos de calidad a precios unificados y más económicos que los demás productores.

El producto artesanal colombiano tiene la imagen suficiente para justificar su presencia constante en los mercados internacionales. En la actualidad hay 245 empresas de la ciudad de Bucaramanga que han realizado exportaciones anuales individuales a países como: Venezuela, Estados Unidos, y Europa, según informe de enero de 2004 del ministerio de Comercio Exterior, entre las cuales se encuentran la elaboración de bolsos tejidos a mano, como exportaciones no tradicionales; estas a su vez tienen un mercado nacional en 17 departamentos siendo los más relevantes en la Costa Atlántica y en Santa Fe de Bogotá.

³ www.minagricultura.gov.co

La mayor concentración de población artesanal se ubica en las veredas con un 48.35% de la población total, por encima de las capitales departamentales y de las cabeceras municipales; ya que esta actividad, es realizada en su mayoría por campesinos-artesanos quienes fueron los creadores de dicho valor y aun se mantiene con sus procesos rudimentarios y su escasa tecnicidad.

Las diversas formas para obtener el conocimiento propio de la actividad artesanal se deriva a nivel familiar, en talleres constituidos por los miembros pertenecientes a un mismo núcleo. También se observa que la enseñanza se motiva de forma particular; para quienes desean conocer el proceso de dicha labor.⁴

1.5 CONTEXTO GEOGRÁFICO

1.5.1 Posición Geográfica. Bucaramanga se encuentra ubicada sobre una terraza inclinada de la cordillera oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al oeste de Greenwich.

La ciudad de Bucaramanga, con capital Santander limita por el norte con el municipio de Rionegro; por el occidente con los municipios de Matanza, Charta y Tona, por el sur con el municipio de Floridablanca y con el municipio de Girón.

1.5.2 Características Generales del Territorio. El área metropolitana formada por Bucaramanga, Piedecuesta, Floridablanca y Girón está ubicada sobre el Valle del Río de Oro. Se distingue en ella dos sectores de diferente conformación física: uno formado por la meseta y otro por el valle. Sus suelos desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros al no tener peligro de erosión son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería.

⁴ www.mincomex.gov.co

La otra clase de suelos tiene una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas. Bucaramanga, es una ciudad, netamente comercial aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación. Además cuenta con una sólida infraestructura de servicios y vías de comunicación reflejando una imagen atractiva para la inversión favorable para el desarrollo social y económico de la ciudad. Cabe decir que se perfila para el siglo XXI como una de las Tecnópolis de los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial entre otros.

Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería y la avicultura, que se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y César, pero su administración y comercialización se desarrollan aquí en la ciudad; además cuenta con medios masivos de comunicación como lo son: el periódico Vanguardia Liberal y la cadena de Televisión TRO (Televisión Regional del Oriente). Cuenta con un muy buen sistema de servicios públicos y se proyecta hacia el siglo XXI como un gran centro industrial, tecnológico, económico y cultural.⁵

1.6 RESEÑA HISTÓRICA DE LAS FUNDACIONES

Las donaciones filantrópicas existen desde la antigüedad. Platón legó a sus discípulos unos terrenos para que continuaran con su Academia; el rey egipcio Tolomeo I Sóter fundó la Biblioteca de Alejandría. Durante la edad media las órdenes religiosas realizaban donaciones para promover proyectos religiosos y el bienestar social. En 1701 el clérigo anglicano inglés Thomas Bray fundó la

⁵ www.bucaramanga.com

sociedad para la propagación de su doctrina religiosa en el extranjero. La herencia del minerólogo británico James Smithson fue utilizada por el gobierno estadounidense para crear el Instituto Smithsonian en 1846. El legado del inventor sueco Alfred Nobel ha servido, desde 1901, para premiar los progresos en los campos de la literatura, la química, la física, la fisiología o medicina, la paz y, desde 1969, la economía. En los últimos años las fundaciones y ONGs han adquirido gran importancia ya que muchas personas participan de sus actividades en áreas como la cultura, la ecología, los derechos humanos y la cooperación internacional entre otras. En España destacan la Fundación Juan March y la Fundación Ramón Areces, mientras que en Latinoamérica la Fundación Bunge y Born de Argentina y la Fundación Mier y Pesado de México figuran entre otras importantes organizaciones.⁶

1.7 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

Este proyecto se fundamenta en el Artículo 5º del Decreto 3130 de 1968 que reglamenta la creación de las Fundaciones.

Al igual estará regido por el Código de Comercio Colombiano, el Código Sustantivo de Trabajo y la Cámara de Comercio en lo que respecta a la regulación de las Fundaciones; en el Ministerio de Protección Social y la DIAN mediante las siguientes leyes, decretos y resoluciones.

Ley 789 del 27 de diciembre de 2002. Nueva ley laboral y de protección social, por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifica algunos artículos del código sustantivo del trabajo.

⁶ Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005. 1993 – 2004 Microsoft Corporation.

Artículo 78 de la Constitución, Capítulo 3 Título II. Consigna que la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad. Así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Ley 36 Noviembre 19 de 1984. Reglamento de la profesión de artesano. Se considera artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforma a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes o servicios útiles su esfuerzo físico y mental. Con el objeto de propiciar la profesionalización de la actividad artesanal, se reconocerán las siguientes categorías de artesano: Aprendiz, Oficial, Instructor, Maestro artesano.

Licencias ambientales: Resolución No 1083 del 4 de octubre de 1996, establece utilizar fibras naturales en obras, proyectos o actividades objeto de licencia ambiental. **Decreto 1753 de 1994** Reglamenta la entrega de las licencias ambientales, autoriza al proyecto utilizar los recursos naturales.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercados con el fin de precisar la oferta, la demanda, los canales de comercialización, el análisis y estrategias de precios de los bolsos y correas tejidos a mano en fique y disponer de los medios publicitarios para dar a conocer la Fundación propuesta en el proyecto y sus líneas de producción.

2.1.2 Específicos. Cuantificar la demanda actual y futura de los clientes de los bolsos y correas elaborados a mano en fique y su zona de influencia.

Analizar la oferta de empresas con características similares a la propuesta, mediante sondeos de opinión para determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los productos ofrecidos por estas y así establecer las debilidades y fortalezas de la Fundación sugerida en el proyecto.

Identificar los canales de distribución que garanticen cobertura, rapidez y calidad en la entrega del producto al cliente y representen un bajo costo para la Fundación.

Plantear una estrategia de fijación de precios que sea favorable para los clientes, competitiva en el mercado y contribuya a los intereses económicos de la Fundación.

Planear una campaña publicitaria que de a conocer el producto en el mercado de manera eficaz, por medio de mensajes claros y entendibles, a través del uso de

medios masivos de comunicación de fácil acceso para todos los sectores de la comunidad.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, Usos y Especificaciones del Producto. La producción de bolsos y correas para dama manufacturados a mano en fique; será netamente artesanal, en la técnica de croché, la cual consiste en nudos que se compilan de forma uniforme y dan un estilo diferente a los productos citados; cuya utilización en el caso del bolso permitirá guardar y proteger los objetos personales femeninos y todos aquellos que la mujer lleva en su diario vivir. La correa se utilizará como un elemento accesorio del vestido de la mujer. Para la elaboración de estos dos artículos se emplearán agujas para tejer y darle forma. Además se utilizarán materiales como la cinta métrica y las tijeras indispensables para elaborar cualquier tejido.

Figura 1. Materiales necesarios para la elaboración de bolsos y correas en croché



Estos bolsos y correas, serán fabricados con un material natural como lo es el fique, originario de una planta conocida con este mismo nombre, lo cual hará de estos artículos, unos accesorios novedosos, atractivos para los diversos gustos y tendencias del mercado actual que se rige por la moda y el gusto por las fibras

naturales; por tales motivos estos productos tendrán diversos modelos que harán más sugestiva su compra.

2.2.2 Productos sustitutos. Para los productos propuestos existe gran diversidad de bienes sustitutos en el mercado, elaborados en otros materiales como cuero, hilo, lana, tela, plástico y lona, los cuales se encuentran en variados colores y estilos para todo tipo de preferencias y gustos.

Como productos sustitutos propios, la Fundación propone la fabricación de billeteras y cinturones cuyo material principal sea el fique, pero en combinación con otros materiales que permitan un acoplamiento perfecto con esta fibra.

2.2.3 Productos Complementarios. Los bolsos y correas tejidas a mano, se complementaran con vestuario, billeteras y zapatos que hacen parte de todo un conjunto de artículos necesarios para la presentación actual de toda mujer.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia. La Fundación productora y comercializadora de bolsos y correas elaborados a mano en técnica de dos agujas y croché; estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga; con el objetivo de fabricar unos accesorios novedosos, netamente femeninos que complementen el vestir de toda mujer, satisfaciendo los gustos y preferencias de las mismas, con la ventaja que estarán hechos en una fibra natural resistente que permite una gran versatilidad en cuanto a diseños, de colores llamativos y cómodos que irán de acuerdo con las tendencias de la moda.

Por ser esta Fundación nueva en la ciudad de Bucaramanga, brindará unos productos con precios asequibles, variedad en diseños y colores, que cumplirán con las expectativas y necesidades de sus clientes.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial de la Fundación se concentrará en las mujeres de 18 a 45 años de edad de los estratos 3, 4, 5 y 6; y en los establecimientos de comercio que vendan productos artesanales a nivel nacional.

2.3.2 Mercado Objetivo. El mercado objetivo lo constituirán las mujeres de 18 a 45 años de edad de los estratos 3, 4, 5 y 6 que cumplan diferentes roles en la sociedad, ya sean madres de familia, estudiantes, ejecutivas, profesionales, que cuenten con un estilo propio al vestir y se sientan a gusto utilizando accesorios innovadores para complementar su vestido; y los establecimientos de comercio que vendan productos artesanales en la ciudad de Bucaramanga.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados

- **Planteamiento del Problema.** Bucaramanga es una ciudad manufacturera, especializada en la elaboración de bolsos, correas, billeteras, portachequeras e infinidad de artículos que proceden de la marroquinería actividad casi artesanal.

Las artesanías colombianas son de gran aceptación; por su originalidad, diseños y ante todo por su autenticidad; esto se refleja en la elaboración de muchos artículos que existen en el mercado; cuya caracterización artesanal los hacen diferentes a los producidos con elementos y equipos técnicos; para tal caso se mencionan accesorios comunes en el vestir de las mujeres como son los bolsos y las correas, las cuales existen en gran variedad de materiales, modelos, estilos, colores y tamaños; aspectos que son relevantes en el momento de seleccionar un producto atendiendo a los gustos, preferencias y necesidades de quienes los adquieren.

Los productos existentes, que se ven en los principales establecimientos de la región provienen de otros mercados, o de personas particulares que no se encuentran establecidas legalmente; consecuencia de la falta de recursos económicos, comerciales y ante todo por el temor de adquirir algún tipo de endeudamiento; lo cual corrobora que a nivel local no existen comercializadoras y productoras de bolsos y correas tejidos a mano.

Por tal situación se hace significativo y necesario desarrollar un proceso de investigación que conlleve a encontrar una oportunidad empresarial; que promueva esta actividad artesanal; especialmente la producción de bolsos y correas elaborados en fique como productos alternativos de los ya existentes en el mercado.

- **Necesidades de información.** Para el desarrollo de la presente investigación es importante conocer aspectos del mercado en oferta y demanda.

- **Consumidor Final**

Conocer las costumbres de las mujeres en el uso de bolsos y correas como accesorios de su diario vestir.

Determinar las preferencias de las mujeres que compran bolsos y correas como accesorios de su forma de vestir.

Identificar los gustos de las posibles compradoras de estos nuevos productos.

Determinar la disposición en la compra de estos accesorios entre las mujeres de 18 a 45 años de edad.

Medir la aceptación del nuevo producto entre las mujeres de 18 a 45 años de edad.

Ficha Técnica

CONSUMIDOR

Tipo de Investigación. El presente estudio será de carácter exploratorio y descriptivo. El objetivo del tipo de investigación exploratorio es la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. “El estudio exploratorio constituye un marco de referencia teórico práctico, el cual puede complementarse con el estudio descriptivo.”

“El estudio descriptivo identifica características del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la sociedad entre variables de investigación.”⁷

Método de Investigación. El método de investigación que se tendrá en cuenta es el Inductivo. Este método permite conocer las necesidades de los clientes potenciales para lanzar así un producto que llene sus expectativas. “El método Inductivo es un proceso de conocimiento que inicia con la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.”⁸

Fuentes de información. Primarias: Encuesta. **Secundarias:** Como fuente de datos para esta información se tiene la Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga según el número de habitantes registrados en el Censo General del año 2005.

Técnicas de Recolección de información. Encuesta.

Instrumento. Cuestionario

Modo de aplicación. De forma directa.

Tipo de Muestreo. Estratificado. Debido a que las características socioeconómicas dentro de cada estrato son similares y entre cada estrato son diferentes, además dentro de cada estrato se realiza proporcionalmente un muestreo aleatorio simple.

Proceso de muestreo. Cálculo de la muestra (n). Para el cálculo de la muestra se empleara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N (z^2) (p) (q)}{(N-1) (e^2) + z^2 (p) (q)}$$

donde, N= Tamaño de la población Z = 1.96 p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso e = Error

⁷ MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación 2001 pág. 144

⁸ Ibid.

Tabla 1. Población del Municipio de Bucaramanga Unidades Familiares

Estrato	No. Barrios	No. Habitantes	No. Viviendas
1	39	61.963	8.546
2	87	115.857	24.016
3	50	73.142	27.287
4	45	66.909	32.463
5	11	12.572	3.172
6	5	13.214	6.183
TOTAL	237	343.657	101.667

Fuente: Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga

$N = 165.837$ mujeres $Z = 1.96$ $p = 0.5$ $q = 0.5$ $e = 0.05$

$$n = \frac{165.837 (1.96) ^ 2 (0.5) (0.5)}{(165.837 - 1) (0.05) ^ 2 + (1.96) ^ 2 (0.5) (0.5)}$$

$n = 384$ encuestas a las mujeres de los diferentes barrios de la ciudad de Bucaramanga, según estratificación de Planeación Municipal.

Según la estratificación de la ciudad, las encuestas quedan distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 2. Estimación del tamaño de la muestra

Estratos	%	Total Encuesta
3	0,45	173
4	0,41	156
5	0,10	38
6	0,05	17
	Total	384

Fuente : Planeación Municipal de Bucaramanga

La selección de los barrios donde se aplicara la encuesta se hizo a través del método de la calculadora, procedimiento propio del tipo de muestreo Aleatorio Simple para seleccionar los elementos muestrales. Los barrios seleccionados fueron:

Tabla 3. Barrios seleccionados del estrato 3

ESTRATO	NOMBRE
3	AEROPUERTO
	ALTOS DEL CACIQUE
	ANTONIA SANTOS SUR
	CANDADO
	CENTRO
	CIUDAD VENECIA
	COAVICONSA
	DELICIAS
	DIAMANTE I
	EL PORVENIR
	GARCIA ROVIA
	GRANADA SUR
	KENNEDY
	LA JOYA
	LA LIBERTAD
	MODELO
	MUTIS
	PEDREGOSA
	ROBLES
	ROCIO
	SAN LUIS
	SAN MIGUEL
	SANTANDER
	TOLEDO PLATA
	VILLA ALICIA
	VILLA DIAMANTE
	VILLA FLOR
	VILLA INES
	VILLA SARA
3,4	ALARCON
	ANTONIA SANTOS CENTRO
	BOLIVAR
	GALAN
	LA CONCORDIA
	LA VICTORIA

Fuente: Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga

Tabla 4. Barrios seleccionados del estrato 4

ESTRATO	NOMBRE
3,4	MUTUALIDAD
	RICAURTE
	SAN FRANCISCO
	UNIVERSIDAD
4	ASTURIAS
	BARRIO EL TEJAR
	CIUADDELA REAL DE MINAS
	CONUCOS
	COOMULTRASAN
	CUARTEL
	DIAMANTE II
	FONTANA
	LA AURORA
	LA CEIBA
	LA SALLE
	LAS AMERICAS
	MERCEDES
	MIRADOR DE SAN LORENZO
	NUEVA FONTANA
	PORTO FINO
	PROVENZA
	PUERTA DEL SOL
	QUINTA BRIGADA
	SAN ALONSO
	SANTA BARBARA
	TORRES DE ALEJANDRIA
	VILLA DE LOS CONQUISTADORES
4,5	EL PRADO
	LOS PINOS
	MEJORAS PUBLICAS

Fuente : Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga

Tabla 5. Barrios seleccionados del estrato 5

ESTRATO	NOMBRE
4,5	EL PRADO
	LOS PINOS
	MEJORAS PUBLICAS
	TERRAZAS
5	LA FLORESTA
5,6	BOLARQUI
	CABECERA DEL LLANO

	CAMPESTRE
--	-----------

Fuente : Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga

Tabla 6. Barrios seleccionados del estrato 6

ESTRATO	NOMBRE
6	ALTOS DEL LAGO
	LAGOS
	LOS CEDROS
	PALMERAS DEL CACIQUE

Fuente : Secretaría de Planeación Municipal de Bucaramanga

En el tamaño de la población sólo se tuvo en cuenta el número de mujeres de los estratos 3, 4,5 y 6. Se excluyeron las mujeres de los estratos 1 y 2 por considerar que los productos propuestos presentan un costo relativamente alto para el común de las mujeres residentes en estos dos estratos.

Elemento Muestral: Lo constituyen las mujeres de edades entre 18 y 45 años de los estratos 3, 4, 5 y 6.


Unidad Muestral: La unidad muestral la conforman las viviendas.

Marco Muestral: El marco muestral esta condensado en la base de datos de la Oficina de Planeación Municipal de Bucaramanga, según datos actualizados del Censo del año 2005 realizado en el territorio nacional.

Alcance: El alcance estimado son las viviendas de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.

Tiempo de aplicación: El tiempo estimado para aplicar la encuesta irá desde el 12 al 23 de octubre de 2007.

Tabulación, presentación y análisis de resultados de la demanda de los consumidores

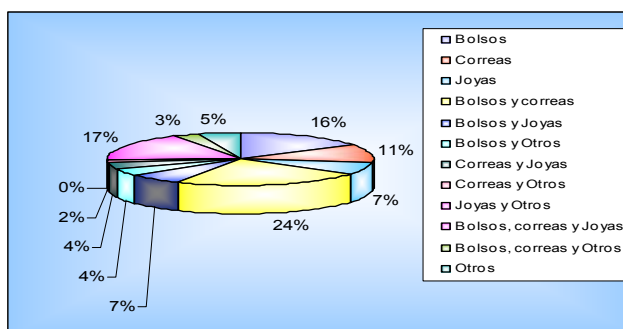
 **Frecuencia en el uso de Bolsos y Correas como accesorios de vestir.** De acuerdo a los datos suministrados por las mujeres de los estratos 3, 4,5 y 6 del municipio de Bucaramanga, se encuentra que el 23% de las encuestadas utilizan el bolso y la correa simultáneamente como accesorios de vestir. También se observa que el 17% de las encuestadas utilizan de forma conjunta los bolsos, correas y joyas como complemento de su vestido, lo cual permite ver que los bolsos y correas son accesorios de gran aceptación entre el público femenino a la hora de vestir.

Cuadro 1. Frecuencia en el uso de Bolsos y Correas como accesorios de vestir

RESPUESTAS	ESTRATO 3		ESTRATO 4		ESTRATO 5		ESTRATO 6		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bolsos	34	20	19	12	6	16	3	18	62	16
Correas	19	11	16	10	5	13	3	18	43	11
Joyas	10	6	11	7	4	11	2	12	27	7
Bolsos y correas	44	25	36	23	7	18	3	18	90	23
Bolsos y Joyas	12	7	12	8	2	5	1	6	27	7
Bolsos y Otros	4	2	9	6	1	3		-	14	4
Correas y Joyas	7	4	6	4	1	3	1	6	15	4
Correas y Otros	2	1	4	3	2	5		-	8	2
Joyas y Otros	0	-	1	1		-		-	1	0
Bolsos, correas y Joyas	32	18	26	17	5	13	2	12	65	17
Bolsos, correas y Otros	6	3	3	2	2	5	2	12	13	3
Otros	3	2	13	8	3	8	0	-	19	5
TOTAL	173	100	156	100	38	100	17	100	384	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 2. Porcentaje de la Frecuencia en el uso de Bolsos y Correas como accesorios de vestir



✚ **Materiales preferidos entre la población femenina al comprar accesorios.** Según las 384 encuestadas el material de preferencia al momento de comprar accesorios es el cuero exclusivamente con un 38%, le siguen la tela, el cuero y

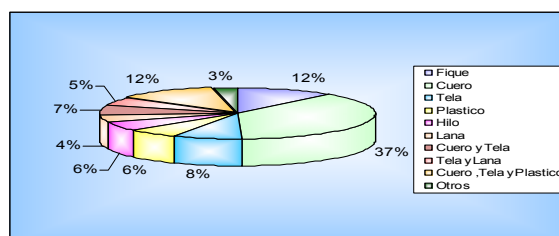
plástico con un 12%, en igual proporción se encuentra el fique; lo cual permite concluir que aunque el cuero es el material de mayor predilección entre las mujeres al momento de comprar accesorios, otros materiales como el fique también son tenidos en cuenta al momento de realizar la compra.

Cuadro 2. Materiales preferidos entre la población femenina al comprar accesorios

RESPUESTAS	TOTAL		ESTRATO 3		ESTRATO 4		ESTRATO 5		ESTRATO 6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Fique	45	12	23	13	19	12	3	8	0	-
Cuero	145	38	68	39	54	35	16	42	7	41
Tela	31	8	9	5	17	11	4	11	1	6
Plástico	23	6	12	7	9	6	1	3	1	6
Hilo	22	6	10	6	10	6	1	3	1	6
Lana	17	4	7	4	6	4	2	5	2	12
Cuero y Tela	25	7	8	5	12	8	3	8	2	12
Tela y Lana	20	5	9	5	9	6	2	5	0	-
Cuero ,Tela y Plástico	45	12	24	14	15	10	4	11	2	12
Otros	11	3	3	2	5	3	2	5	1	6
TOTAL	384	100	173	100	156	100	38	100	17	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 3. Materiales preferidos entre la población femenina al comprar accesorios



✚ **Colores preferidos en accesorios.** De acuerdo con la encuesta realizada los colores preferidos entre las mujeres para sus accesorios es el negro y café con un

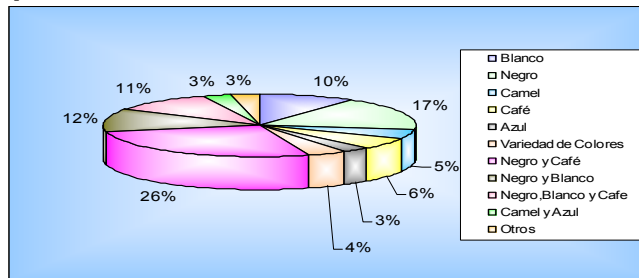
27%, seguido del clásico color negro con un 17% y del negro y blanco conjuntamente con un 12% de preferencia.

Cuadro 3. Colores preferidos en accesorios

RESPUESTAS	TOTAL		ESTRATO 3		ESTRATO 4		ESTRATO 5		ESTRATO 6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Blanco	38	10	13	8	23	15	2	5	0	-
Negro	67	17	35	20	28	18	4	11	0	-
Camel	18	5	9	5	7	4	2	5	0	-
Café	23	6	8	5	13	8	2	5	0	-
Azul	11	3	4	2	6	4	1	3	0	-
Variedad de Colores	16	4	9	5	4	3	1	3	2	12
Negro y Café	102	27	55	32	32	21	10	26	5	29
Negro y Blanco	45	12	16	9	17	11	8	21	4	24
Negro,Blanco y Café	42	11	14	8	16	10	7	18	5	29
Camel y Azul	10	3	3	2	7	4	0	-	0	-
Otros	12	3	7	4	3	2	1	3	1	6
TOTAL	384	100	173	100	156	100	38	100	17	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 4. Colores preferidos en accesorios



Frecuencia en la compra de Bolsos. Según el análisis del comportamiento en la compra de bolsos por parte de las mujeres encuestadas se observa que la compra mensual promedio de bolsos en fique es 1.29 veces, cuero 1.71 veces, tela 2.10 veces, plástico 1.50 veces, hilo 2.33 veces y lana 1.29 veces. En cuanto a la frecuencia trimestral se tiene que el fique, cuero, tela, plástico, hilo y lana cuentan con frecuencias de 2.21, 1.45, 2.27, 2.33 y 1.29 veces

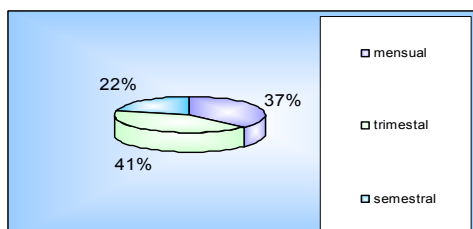
respectivamente, en lo que respecta a la parte semestral las veces más representativas se encuentran en el fique con un 2.67 veces , el cuero con un 2 veces el plástico y cuero con un 1.50 veces. De lo anterior se puede concluir que las mujeres tienen un hábito muy marcado de compra con frecuencia trimestral.

Cuadro 4. Frecuencia en la compra de Bolsos

MATERIALES	MENSUAL			TRIMESTRAL			SEMESTRAL			TOTAL
	No Mujeres	Q	prom.	No Mujeres	Q	prom.	No Mujeres	Q	prom.	
Fique	31	40	1,29	19	42	2,21	3	8	2,67	
Cuero	70	120	1,71	69	100	1,45	30	60	2,00	
Tela	30	63	2,10	30	60	2,00	15	20	1,33	
Plastico	4	6	1,50	22	50	2,27	30	45	1,50	
Hilo	3	7	2,33	5	7	1,40	9	10	1,11	
Lana	7	9	1,29	5	11	2,20	2	3	1,50	
TOTAL	145	245		150	270		89	146		661
Total de Mujeres	384									
Participacion	37%			41%			22%			

Fuente: Investigación de mercados

Figura 5. Frecuencia en la compra de bolsos



+ **Frecuencia en la compra de correas.** Según los resultados arrojados por la encuesta se observa que el promedio de compra mensual de correas por parte de las mujeres según el material está discriminado con 2.52 veces en fique, 3.10 veces en cuero, 3.07 veces en tela, 19.50 veces en plástico, 11 veces en hilo y un 3.14 veces en lana. En cuanto a la frecuencia trimestral se observa que el cuero, la tela y el plástico con un 6.52 veces, 2.93 veces y un 2.91 veces respectivamente son los porcentajes más representativos en el periodo trimestral,

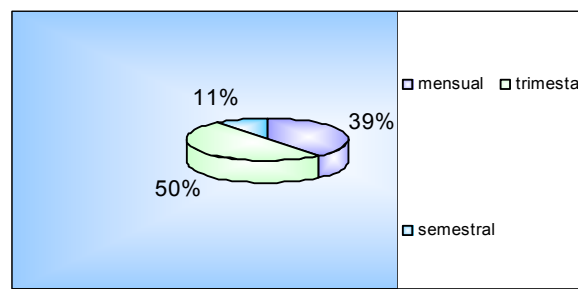
en cuanto a la frecuencia de compra semestral se tiene que el fique con un 2.67 veces, el cuero con 2 veces y la lana con un 1.50 veces, son los materiales con un mayor frecuencia de compra en el semestre. De lo anterior se puede concluir que las mujeres compran correas de forma trimestral en mayores cantidades.

Cuadro 5. Frecuencia en la compra de correas

MATERIALES	MEISUAL			TRIMESTRAL			SEMESTRAL			TOTAL
	No Mujeres	Q	prom.	No Mujeres	Q	prom.	No Mujeres	Q	prom.	
Fique	31	78	2,52	19	50	2,63	3	8	2,67	
Cuero	70	217	3,10	69	450	6,52	30	60	2,00	
Tela	30	92	3,07	30	88	2,93	15	20	1,33	
Plastico	4	78	19,50	22	64	2,91	30	40	1,33	
Hilo	3	33	11,00	5	7	1,40	9	10	1,11	
Lana	7	22	3,14	5	11	2,20	2	3	1,50	
TOTAL	145	520		150	670		89	141		1.331
Total de Mujeres	384									
Participacion	39%			50%			11%			

Fuente: Investigación de mercados

Figura 6. Frecuencia en la compra de correas



+ **Sitios acostumbrados a frecuentar por las mujeres para la compra de accesorios.** Según los resultados obtenidos entre las mujeres encuestadas, se concluye que el 27% acostumbra a comprar sus accesorios en tiendas artesanales, seguido de un 25% con una preferencia marcada por los almacenes de cadena, y un 18% lo hace en tiendas de ropa; de esta forma se puede concluir

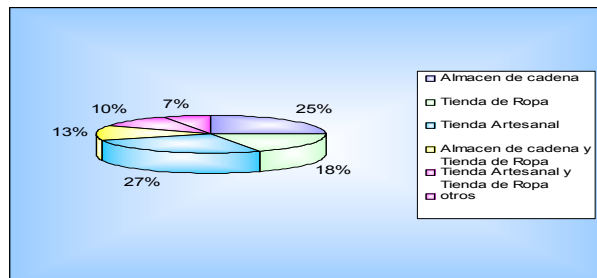
que son las tiendas artesanales los lugares más frecuentados por las mujeres para adquirir esta clase de artículos.

Cuadro 6. Sitios acostumbrados a frecuentar por las mujeres para la compra de accesorios

RESPUESTAS	TOTAL		ESTRATO 3		ESTRATO 4		ESTRATO 5		ESTRATO 6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Almacén de cadena	96	25	27	16	43	28	19	50	7	41
Tienda de Ropa	69	18	37	21	25	16	6	16	1	6
Tienda Artesanal	103	27	54	31	42	27	5	13	2	12
Almacén de cadena y Tienda de Ropa	50	13	29	17	15	10	3	8	3	18
Tienda Artesanal y Tienda de Ropa	40	10	17	10	18	12	2	5	3	18
otros	26	7	9	5	13	8	3	8	1	6
TOTAL	384	100	173	100	156	100	38	100	17	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 7. Sitios acostumbrados a frecuentar por las mujeres para la compra de accesorios



+ **Factores que motivan a las mujeres a comprar accesorios en estos lugares.** De acuerdo a las mujeres que participaron en la encuesta, se conoce que acostumbran a comprar sus accesorios en esos lugares por los siguientes factores: por variedad y comodidad el 22%, por precio y calidad el 18%, por precio y variedad el 15%, por precio al igual que comodidad el 9%, por variedad lo mismo que por calidad el 5%. De lo anterior se puede concluir que los factores

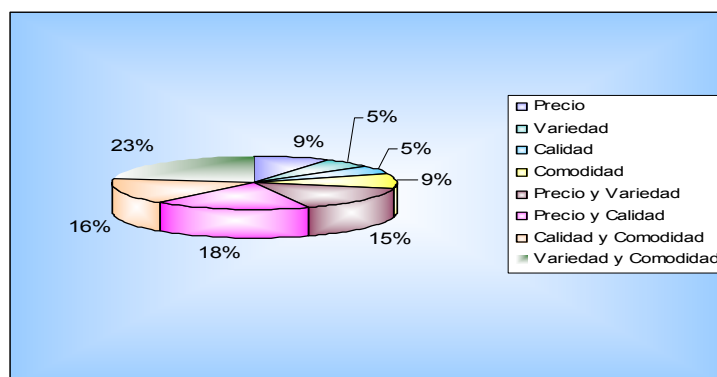
fundamentales que motivan a las mujeres a comprar accesorios en estos sitios son la variedad y comodidad que los mismos puedan ofrecer.

Cuadro 7. Factores que motivan a las mujeres a comprar accesorios en estos lugares

RESPUESTAS	TOTAL		ESTRATO 3		ESTRATO 4		ESTRATO 5		ESTRATO 6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Precio	33	9	19	11	13	8	1	3		-
Variedad	21	5	5	3	14	9	2	5		-
Calidad	20	5	13	8	4	3	2	5	1	6
Comodidad	36	9	21	12	9	6	4	11	2	12
Precio y Variedad	58	15	24	14	30	19	3	8	1	6
Precio y Calidad	68	18	26	15	37	24	3	8	2	12
Calidad y Comodidad	63	16	29	17	25	16	6	16	3	18
Variedad y Comodidad	85	22	36	21	24	8	17	45	8	47
TOTAL	384	100	173	100	156	93	38	100	17	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 8. Factores que motivan a las mujeres a comprar accesorios en estos lugares



✚ **Aceptación de las mujeres en la compra de bolsos y correas manufacturados a mano en fique.** El 89% de las encuestadas comprarían los bolsos y correas manufacturados a mano en fique, el 11% no los compraría. Las razones por las cuales comprarían estos artículos son: el 57% por ser un producto novedoso, por el estilo el 21%, por su comodidad el 11%; lo contrario sucede con

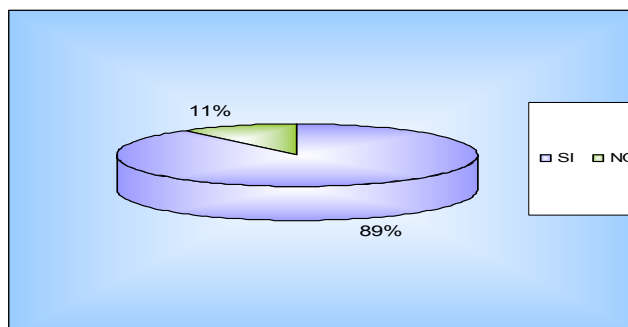
el 11% que no lo comprarían por el tipo de fibra en el cual están elaborados. Se observa que los bolsos y correas manufacturados en fique obtienen una gran aceptación entre las mujeres que compran bolsos y correas como accesorios de vestir.

Cuadro 8. Aceptación de las mujeres en la compra de bolsos y correas manufacturados a mano en fique

RESPUESTAS	TOTAL		ESTRATO 3		ESTRATO 4		ESTRATO 5		ESTRATO 6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SI	343	89	157	91	145	93	29	76	12	71
NO	41	11	16	9	11	7	9	24	5	29
TOTAL	384	100	173	100	156	100	38	100	17	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 9. Aceptación de las mujeres en la compra de bolsos y correas manufacturados a mano en fique

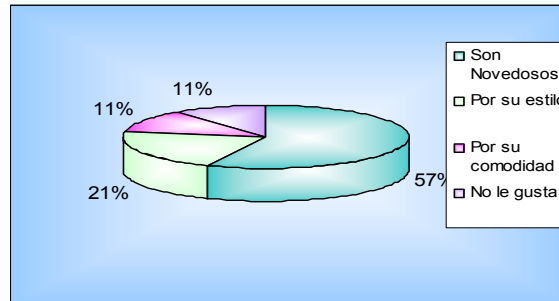


Cuadro 9. Razones por las cuales las mujeres elegirían los bolsos y correas manufacturados en fique como accesorios de su vestido

Razones	TOTAL		ESTRATO 3		ESTRATO 4		ESTRATO 5		ESTRATO 6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Son Novedosos	218	57	97	56	91	58	24	63	6	35
Por su estilo	81	21	38	22	36	23	3	8	4	24
Por su comodidad	44	11	22	13	18	12	2	5	2	12
No le gusta	41	11	16	9	11	7	9	24	5	29
TOTAL	384	100	173	100	156	100	38	100	17	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 10 Razones por las cuales las mujeres elegirían los bolsos y correas manufacturados en fique como accesorios de su vestido



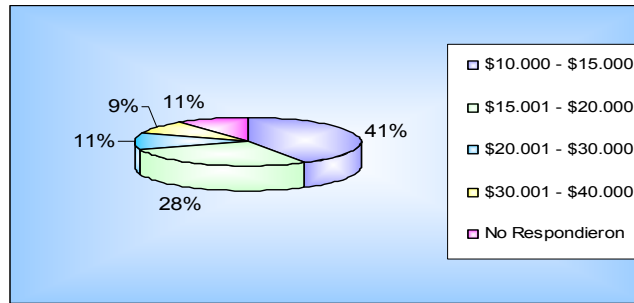
✚ Cantidad de dinero dispuesta a pagar por esta clase de bolso. De las 343 mujeres que aceptaron comprar el bolso manufacturado a mano en fique, se tiene en cuenta que el 42% están dispuestas a pagar por este producto un precio promedio de \$10.000 a \$15.000, el 28% entre \$15.000 a \$20.000, entre \$20000 a \$30000 el 11%, el 9% pagaría un precio entre \$30000 a \$40000 y el 11% no respondieron a esta pregunta. Se concluye que el precio promedio con mayor aceptación dentro de los seleccionados para esta pregunta es entre \$10000 a \$15000.

Cuadro 10. Cantidad de dinero dispuesta a pagar por esta clase de Bolso

RESPUESTAS	TOTAL		ESTRATO 3		ESTRATO 4		ESTRATO 5		ESTRATO 6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
\$10.000 - \$15.000	160	42	87	50	67	43	5	13	1	6
\$15.001 - \$20.000	109	28	43	25	44	28	17	45	5	29
\$20.001 - \$30.000	41	11	16	9	15	10	6	16	4	24
\$30.001 - \$40.000	33	9	11	6	19	12	1	3	2	12
No Respondieron	41	10	16	10	11	7	9	23	5	29
TOTAL	384	100	173	100	156	100	38	100	17	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 11. Cantidad de dinero dispuesta a pagar por esta clase de Bolso



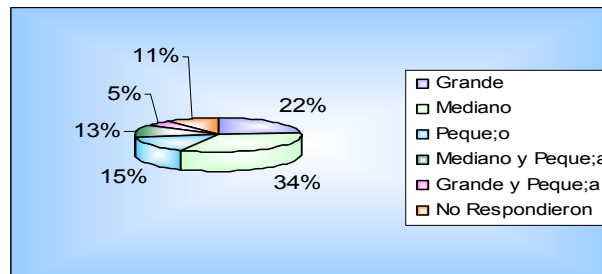
✚ **Preferencia en el tamaño del Bolso.** El 35% de las encuestadas prefieren un tamaño mediano al adquirir un bolso, el 23% se inclina por un tamaño grande, el 15% por un tamaño pequeño, el 13% de las encuestadas sientan su preferencia entre un tamaño mediano y pequeño, el 5% entre grande y pequeño y el 11% no respondió. De lo anterior se concluye que el tamaño de mayor preferencia entre las mujeres al momento de comprar un bolso es el mediano.

Cuadro 11. Preferencia en el tamaño del Bolso

RESPUESTAS	TOTAL		ESTRATO 3		ESTRATO 4		ESTRATO 5		ESTRATO 6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Grande	87	23	40	23	38	24	5	13	4	24
Mediano	133	35	70	40	51	33	10	26	2	12
Pequeño	57	15	24	14	29	19	3	8	1	6
Mediano y Pequeña	48	13	13	8	23	15	9	24	3	18
Grande y Pequeña	18	5	10	6	4	3	2	5	2	12
No Respondieron	41	11	16	9	11	7	9	24	5	29
TOTAL	384	100	173	100	156	100	38	100	17	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 12. Preferencia en el tamaño del Bolso



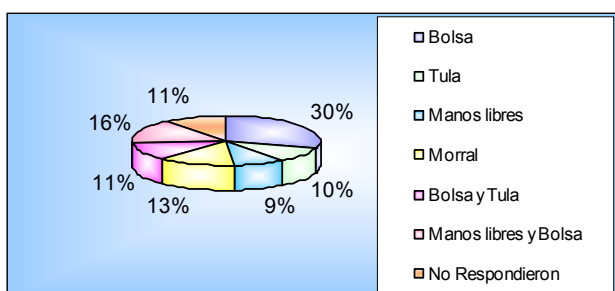
✚ **Estilos Bolsos en Fique.** Conforme a las 343 mujeres encuestadas que comprarían el bolso manufacturado en fique, el 30% se inclina por un estilo bolsa, el 16% por un estilo entre manos libres y bolsa, el 13% por un estilo de morral, el 10% por un estilo tula, el 11% de las encuestadas no respondieron. De lo anterior se puede concluir que el estilo de bolso que más le gustaría a las mujeres fuera manufacturado en fique es el tipo bolsa.

Cuadro 12. Estilos Bolsos en Fique

RESPUESTAS	TOTAL		ESTRATO 3		ESTRATO 4		ESTRATO 5		ESTRATO 6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bolsa	116	30	40	23	53	34	16	42	7	41
Tula	37	10	17	10	17	11	3	8		-
Manos libres	34	9	22	13	10	6	2	5		-
Morral	51	13	28	16	20	13	1	3	2	12
Bolsa y Tula	44	11	16	9	23	15	3	8	2	12
Manos libres y Bolsa	61	16	34	20	22	14	4	11	1	6
No Respondieron	41	11	16	9	11	7	9	24	5	29
TOTAL	384	100	173	100	156	100	38	100	17	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 13. Estilos Bolsos en Fique



✚ **Preferencias para el ancho de una correa.** Según los resultados obtenidos entre las mujeres encuestadas el 35% se inclina por una correa entre 4.1 a 7 cm., el 20% prefiere una correa entre 2 a 4 cm., el 22% se inclina por una correa entre 7.1 a 20 cm., el 11% de las encuestadas no respondió a esta pregunta. De lo

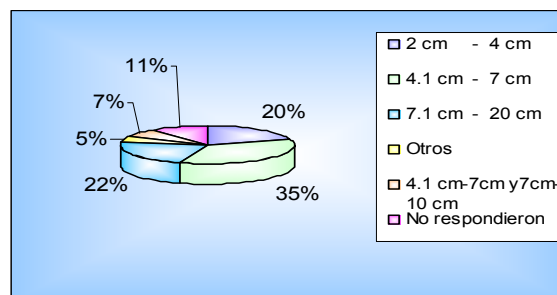
anterior podemos concluir que el ancho de correa que más llama la atención a las mujeres al momento de elegir las mismas es 4.1 a 7 cm.

Cuadro 13. Preferencias para el ancho de una correa

RESPUESTAS	TOTAL		ESTRATO 3		ESTRATO 4		ESTRATO 5		ESTRATO 6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2 cm - 4 cm	76	20	43	25	28	18	4	11	1	6
4.1 cm - 7 cm	135	35	66	38	51	33	13	34	5	29
7.1 cm - 20 cm	85	22	26	15	48	31	7	18	4	24
Otros	21	5	10	6	8	5	2	5	1	6
4.1 cm-7cm y7cm-10 cm	26	7	12	7	10	6	3	8	1	6
No respondieron	41	11	16	9	11	7	9	24	5	29
TOTAL	384	100	173	100	156	100	38	100	17	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 14. Preferencias para el ancho de una correa

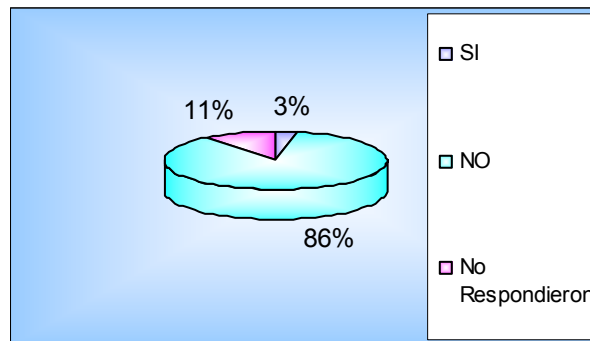


✚ **Reconocimiento de marcas en bolsos y correas en fique.** El 86% de las encuestadas manifiesta que no conoce ninguna marca de bolsos y correas manufacturados en fique, sólo el 3% dice reconocer alguna marca de bolsos y correas en fique y el 11% de las entrevistadas no contestaron esta pregunta. De lo anterior se puede concluir que los artículos que se proponen producir y comercializar en la fundación podrían tener una gran acogida entre las mujeres de los diferentes estratos de la ciudad.

Cuadro 14. Reconocimiento de marcas en bolsos y correas en fique.

RESPUESTAS	TOTAL		ESTRATO 3		ESTRATO 4		ESTRATO 5		ESTRATO 6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SI	12	3	3	2	5	3	4	11	0	-
NO	331	86	154	89	140	90	25	66	12	71
No Respondieron	41	11	16	9	11	7	9	24	5	29
TOTAL	384	100	173	100	156	100	38	100	17	100

Figura 15. Reconocimiento de marcas en bolsos y correas en fique



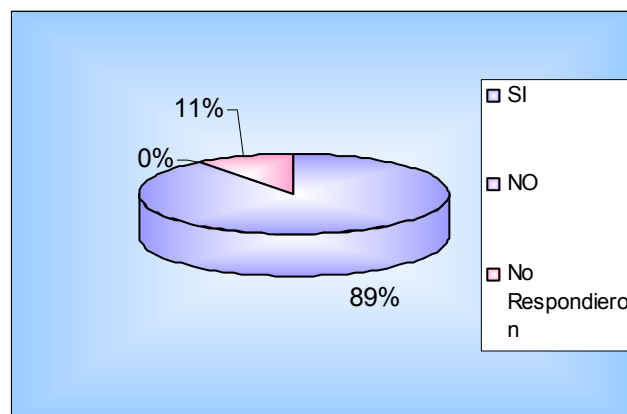
✚ **Aceptación de la Fundación productora y comercializadora de bolsos y correas manufacturadas en fique para promover el empleo en la tercera edad.** El 89% de las encuestadas aceptarían la creación de una Fundación productora y comercializadora de bolsos y correas en fique para promover el empleo en personas de la tercera edad, el 11% de las entrevistadas no respondieron a este interrogante. De lo anterior se puede concluir que la Fundación contaría con un buen nivel de aceptación entre los clientes potenciales para efectos de su puesta en marcha.

Cuadro 15. Aceptación de la Fundación productora y comercializadora de bolsos y correas manufacturadas en fique para promover el empleo en la tercera edad

RESPUESTAS	TOTAL		ESTRATO 3		ESTRATO 4		ESTRATO 5		ESTRATO 6	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SI	343	89	157	91	145	93	29	322	12	71
NO	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
No Respondieron	41	11	16	9	11	7	9	24	5	29
TOTAL	384	100	173	100	156	100	38	346	17	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 16. Aceptación de la Fundación productora y comercializadora de bolsos y correas manufacturadas en fique para promover el empleo en la tercera edad



2.4.2 Estimación de la demanda. La estimación de la demanda se calculará a partir del número de veces en el año que los clientes potenciales compran estos artículos, de acuerdo a los datos encontrados en el trabajo de campo.

- **Estimación promedio de compra anual de bolsos por cliente.** Para estimar la compra promedio de bolsos se tendrá en cuenta la información suministrada por el Cuadro 4 Frecuencia en la compra de Bolsos y el tamaño de muestra de clientes equivalentes a 384; obteniendo un promedio de 0.0772 bolsos por año cliente.

Cuadro 16. Estimación promedio de compra anual de bolsos por cliente

Veces/Año	Promedio Bolsos	Total Bolsos/Año
12	1.29	15.48
4	2.21	8.84
2	2.67	5.34
		29.66

- **Proyección de la demanda de bolsos.** Para estimar la demanda de bolsos durante la vida útil del proyecto se tendrá en cuenta la población de mujeres entre los 18 y 45 años, la tasa de crecimiento anual del 1.67% (según información suministrada por le Dane), promedio de compras de bolsos por año y la demanda efectiva del 89%, para lo cual se utilizara la siguiente formula:

$$DC = P * Tc * C * DE$$

De donde:

DN: Demanda clientes

P: Población

Tc: Tasa de crecimiento

C: Compras por año

Cuadro 17. Proyección de la demanda de de bolsos (Unidades)

Concepto	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
Población	165,837	168606	171422	174285	177196	180155
Demanda Clientes	11,400	11,591	11,784	11,981	12,181	12,384

Estimación promedio de compra anual de correas por cliente. Para estimar la compra promedio de correas se tendrá en cuenta la información suministrada por el Cuadro 5 Frecuencia en la compra de correas y el tamaño de muestra de

clientes equivalentes a 384; obteniendo un promedio de 0.1201 correas por año cliente

Cuadro 18. Estimación promedio de compra anual de correas por cliente

Veces/Año	Promedio Correas	Total Bolsos/Año
12	2.52	30.24
4	2.63	10.52
2	2.67	5.34
		46.1

- **Proyección de la demanda de correas.** Para estimar la demanda de correas durante la vida útil del proyecto se tendrá en cuenta la población de mujeres entre los 18 y 45 años, la tasa de crecimiento anual del 1.67%, promedio de compras de correas por año y la demanda efectiva del 89%, para lo cual se utilizara la siguiente formula:

$$DC = P * Tc * C * DE$$

De donde:

DN: Demanda clientes

P: Población

Tc: Tasa de crecimiento

C: Compras por año

Cuadro 19. Proyección de la demanda de de correas (Unidades)

Concepto	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
Población	165,837	168606	171422	174285	177196	180155
Demanda Clientes	17,719	18,015	18,316	18,622	18,933	19,249

2.4.3 Evolución histórica de la demanda del producto. Santander es un departamento que sobresale por ser uno de los más destacados en la elaboración de todo tipo de artesanías; el dinamismo en la fabricación de las mismas le ha permitido diversificar en varios productos como bolsos, cinturones y todo tipo de accesorios que son de gran aceptación por la población, especialmente la femenina. Los bolsos y correas cuentan con una fuerte presencia en el mercado, los hay en diversos materiales como una forma de ofrecer variedad a los clientes, los más usuales son: el cuero, la tela, la lana, el hilo, el plástico, entre otros, los cuales bajo diversos procesos han dado como resultado productos de un sólido y permanente posicionamiento en el mercado.

De acuerdo con el estudio de mercados realizado en el presente proyecto de la creación de una Fundación productora y comercializadora de bolsos y correas en fique tejidas a mano en pro del empleo para personas de la tercera edad, se tiene en cuenta que no existen empresas similares o de igual actividad en el municipio de Bucaramanga que se encuentren establecidas legalmente.

Para que estos productos se hallen en el mercado han contado con un grupo de personas que han aprendido el arte de tejer, por interés propio o enseñanza familiar, los cuales se comercializan en cantidades mínimas, ya que se elaboran por encargo, por tal razón no poseen una cobertura representativa en el mercado, haciendo que estos sean parcialmente desconocidos dentro del mercado de los bolsos y las correas. En Bucaramanga estas personas se ubican en el centro de la ciudad, en el centro de la ciudad y en el Sector de San Francisco.

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información

- **Establecimientos de Comercio**

Identificar las características que se tienen en cuenta para la selección del producto.

Conocer con que frecuencia se suelen comprar esta clase de artículos.

Determinar cuáles son los materiales de preferencia en estos productos por parte de los compradores.

Conocer los precios de compra de estos artículos.

Identificar los proveedores actuales de estos productos.

Identificar las formas de pago de los comercializadores de bolsos y correas.

Conocer los tipos de materiales que le gustaría encontrar a los clientes de los establecimientos comercializadores de bolsos y correas.

Conocer los factores que conllevan a la selección de los proveedores por parte de los establecimientos que comercializan bolsos y correas.

Determinar la satisfacción de los comercializadores de bolsos y correas con sus proveedores.

Determinar el conocimiento de la existencia de empresas productoras y comercializadoras de bolsos y correas tejidos a mano.

2.5.2 Ficha técnica

Establecimientos Comerciales

Tipo de Investigación: El presente estudio será de carácter exploratorio y descriptivo.

Método de Investigación: Método Inductivo.

Fuentes y Técnicas de Recolección de Información.

Primarias:

Censo: Realizado a 141 establecimientos de comercio dedicados a la venta de bolsos y correas en la ciudad de Bucaramanga. Con una tasa de crecimiento de 1.605% anual.

Fuentes Secundarias: Se obtuvo información secundaria de la Cámara de Comercio de Bucaramanga concerniente al número de establecimientos comerciales dedicados a la venta de bolsos y correas en la ciudad.

Instrumento. Cuestionario.

Modo de Aplicación. El instrumento se aplicó de forma directa.

Definición de población. La población objeto de estudio comprende un total de 220 establecimientos comercializadores de bolsos y correas de la ciudad de Bucaramanga.

Proceso de muestreo. Cálculo de la muestra (n). Para el cálculo de la muestra se empleará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N (z^2) (p) (q)}{(N-1) (e^2) + z^2 (p) (q)}$$

donde, N= Tamaño de la población Z = 1.96 p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso e = Error

N = 220 establecimientos de comercio Z = 1.96 p = 0.5 q = 0.5 e = 0.05

$$n = \frac{220 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(220 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{212.84}{1.5104}$$

n = 141 encuestas que se realizarán a los establecimientos de comercio.

La selección de los establecimientos de comercio donde se aplicará la encuesta se hizo a través del método de la calculadora, procedimiento propio del tipo de muestreo Aleatorio Simple para seleccionar los elementos muestrales.

Unidad Censal. La constituyen las tiendas artesanales, almacenes y locales del municipio de Bucaramanga dedicados a la comercialización de bolsos y correas.

Elemento: El elemento muestral son los administradores, vendedores y dueños de los establecimientos de comercio a censar.

Alcance. El alcance estimado son los establecimientos de comercio dedicados a la comercialización de bolsos y correas de la ciudad de Bucaramanga.

Tiempo de aplicación: El tiempo estimado para aplicar la encuesta irá desde el 14 al 23 de octubre de 2007.

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la Oferta

✚ **Material del que están elaborados los bolsos actualmente.** De acuerdo al desarrollo del censo dirigido a los establecimientos comercializadores de bolsos; se

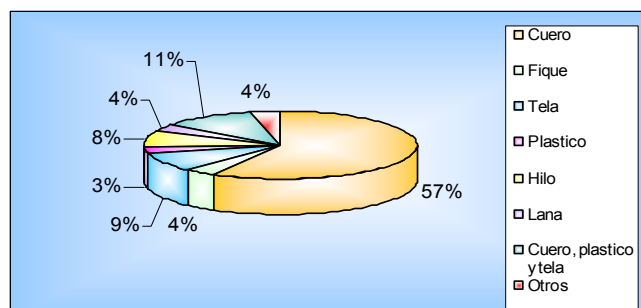
encuentra que el material predominante en su elaboración es el cuero; cuyo porcentaje es de 58%; entre ellos también se cuentan el cuero, plástico y tela con el 11%, Tela con el 9%, Hilo con el 8% y los demás materiales obteniendo el 15%, Observando el anterior análisis se encuentra que el material mas utilizado para la elaboración de bolsos es el cuero.

Cuadro 20. Material del que están elaborados los bolsos actualmente

MATERIALES	TOTAL	
	F	%
Cuero	82	58
Fique	5	4
Tela	13	9
Plástico	4	3
Hilo	11	8
Lana	5	4
Cuero, plástico y tela	16	11
Otros	5	4
TOTAL	141	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 17. Material del que están elaborados los bolsos actualmente



Material del que están elaboradas las correas actualmente. De acuerdo al desarrollo del censo dirigido a los establecimientos comercializadores de Correas; se encuentra que el material predominante en su elaboración es el cuero; cuyo

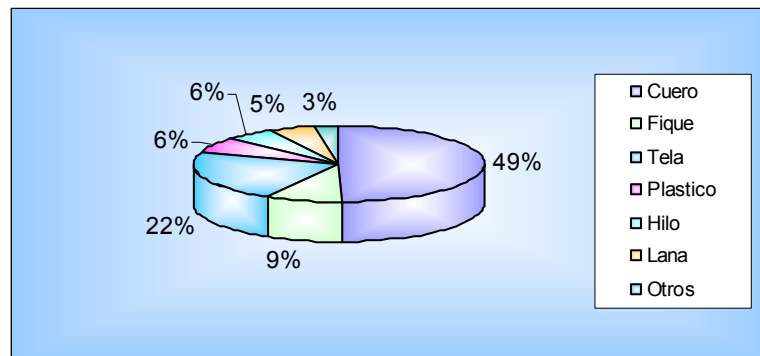
porcentaje es de 50%; entre ellos también se cuentan la tela con el 22%, Fique con el 9% y los demás materiales obtuvieron el 20%, Observando el anterior análisis se encuentra que el material mas utilizado para la elaboración de correas es el cuero.

Cuadro 21. Material del que están elaboradas las correas actualmente

MATERIALES	TOTAL	
	F	%
Cuero	70	50
Fique	12	9
Tela	31	22
Plástico	9	6
Hilo	8	6
Lana	7	5
Otros	4	3
TOTAL	141	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 18. Material del que están elaboradas las correas actualmente



✚ **Material de bolsos preferidos por los clientes de los establecimientos de comercio.** Según la información recolectada; el material de elaboración de mayor preferencia por los clientes de los diversos establecimientos censados es el cuero cuyo resultado arrojó un 59% de participación, otras opciones son: Cuero,

plástico y tela con el 10% de participación, sigue la Tela con el 8% de participación; Hilo con el 7% y los demás materiales obtuvieron un porcentaje de 17%, De acuerdo a lo anterior el cuero es el material para la elaboración de bolsos preferido por los clientes.

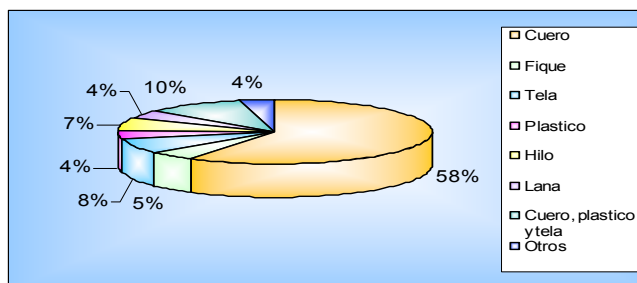


Cuadro 22. Material de bolsos preferidos por los clientes de los establecimientos de comercio

MATERIALES	TOTAL	
	F	%
Cuero	83	59
Fique	7	5
Tela	11	8
Plástico	5	4
Hilo	10	7
Lana	6	4
Cuero, plástico y tela	14	10
Otros	5	4
TOTAL	141	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 19. Material de bolsos preferidos por los clientes de los establecimientos de comercio



Material de correas preferidos por los clientes de los establecimientos de comercio. Según la información recolectada; el material de elaboración de mayor preferencia por los clientes de los diversos establecimientos censados es el cuero cuyo resultado arrojó un 47% de participación, otras opciones son: tela con el 21% de participación, sigue Fique con el 8% de participación; plástico con el 9% y

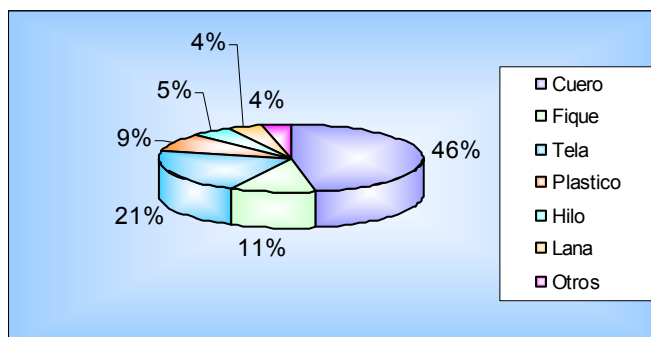
los demás materiales obtuvieron un porcentaje de 13%, De acuerdo al anterior el cuero es el material para la elaboración de bolsos preferido por los clientes.

Cuadro 23. Material de correas preferidos por los clientes de los establecimientos de comercio

MATERIALES	TOTAL	
	F	%
Cuero	66	47
Fique	15	11
Tela	30	21
Plástico	12	9
Hilo	7	5
Lana	6	4
Otros	5	4
TOTAL	141	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 20. Material de correas preferidos por los clientes de los establecimientos de comercio



Colores preferidos por los clientes en los bolsos que se comercializan actualmente. De acuerdo a los 141 establecimientos censados, se conoce que el 33% de sus clientes prefieren el color Negro y café en los bolsos que utilizan, el 17% el negro, Negro, Blanco y café con el 16%; y los demás colores obtuvieron

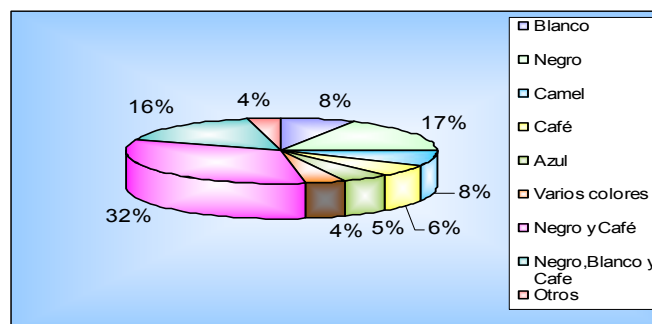
un porcentaje de 35% siendo el de mayor elección el color Negro y Café, siendo estos dos colores que nunca pasan de moda.

Cuadro 24. Colores preferidos por los clientes en los bolsos que se comercializan actualmente

COLORES	TOTAL	
	F	%
Blanco	11	8
Negro	24	17
Camel	11	8
Café	8	6
Azul	7	5
Varios colores	6	4
Negro y Café	47	33
Negro,Blanco y Café	22	16
Otros	5	4
TOTAL	141	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 21. Colores preferidos por los clientes en los bolsos que se comercializan actualmente



✚ **Colores preferidos por los clientes en las correas que se comercializan actualmente.** De acuerdo a los 141 establecimientos censados, se conoce que el 32% de sus clientes prefieren el color Negro y café en los bolsos que utilizan, el

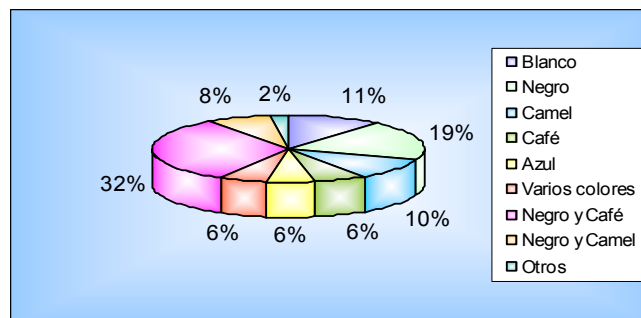
19% el negro, Blanco con el 11%; y Camel con el 10% y los demás colores obtuvieron un porcentaje de 28%; siendo el de mayor elección el color Negro y Café.

Cuadro 25. Colores preferidos por los clientes en las correas que se comercializan actualmente

COLORES	TOTAL	
	F	%
Blanco	16	11
Negro	27	19
Camel	14	10
Café	9	6
Azul	8	6
Varios colores	8	6
Negro y Café	45	32
Negro y Camel	11	8
Otros	3	2
TOTAL	141	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 22. Colores preferidos por los clientes en las correas que se comercializan actualmente



+ Cantidad de bolsos comprados mensualmente por los establecimientos comerciales. Según los siguientes datos se conoce que existen; 80

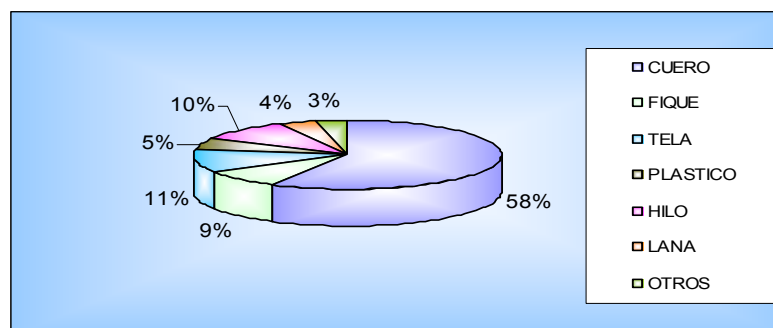
establecimientos que compran mensualmente 2.310 bolsos, elaborados en cuero cuyo promedio de compra es de 28.88. Así mismo se observa que 17 establecimientos más compran 405 bolsos elaborados en Hilo, con un promedio de compra de 23,82; También 14 establecimientos que compran 420 bolsos en tela, con un promedio de compra de 30.00; también 12 establecimientos que compran 345 bolso en fique, con un promedio de compra de 28,75; también 8 establecimientos que compran 210 bolsos en plástico, con un promedio de compra de 26,25; también 6 establecimientos que compran 150 bolsos de lana, con un promedio de compra de 25.00; y 4 establecimientos que compran 135 bolsos de otros materiales, con un promedio de compra de 33,75. Siendo importante mencionar que los bolsos que se compran mensualmente en mayor proporción son elaborados en cuero.

Cuadro 26. Cantidad de bolsos comprados mensualmente por los establecimientos comerciales

CANTIDADES	CUERO			FIQUE			TELA			PLASTICO			HILO			LANA			OTROS					
	No Estab	Q/mes	prom.	No Estab	Q/mes	prom.	No Estab	Q/mes	prom.	No Estab	Q/mes	prom.	No Estab	Q/mes	prom.	No Estab	Q/mes	prom.	No Estab	Q/mes	prom.			
15 Bolsos	12	180		3	45		2	30		2	30		7	105		2	30		1	15				
30 bolsos	65	1950	28,88	8	240	28,75	11	330	30,00	6	180	26,25	10	300	23,82	4	120	25,00	2	60	33,75			
60 Bolsos	3	180		1	60		1	60			0			0			0		1	60				
TOTAL	80	2310		12	345		14	420		8	210		17	405		6	150		4	135	3.975			
Total de establecimiento	141																							
Participacion	58%			9%			11%			5%			10%			4%			3%			100%		

Fuente: Investigación de mercados

Figura 23. Cantidad de bolsos comprados mensualmente por los establecimientos comerciales



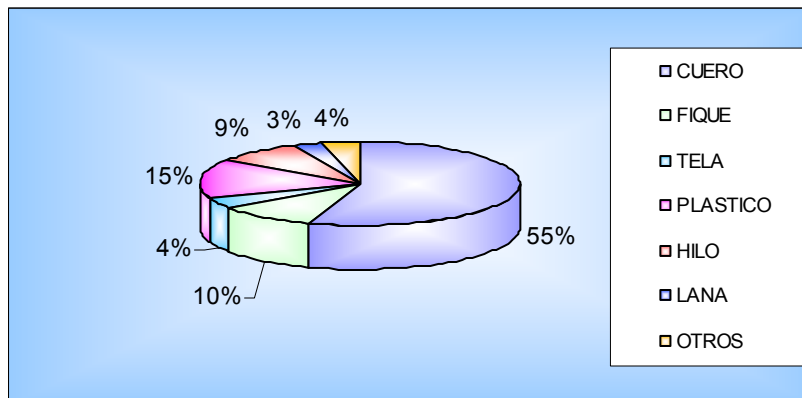
✚ **Cantidad de correas compradas mensualmente por los establecimientos comerciales.** Según los siguientes datos se conoce que existen; 77 establecimientos que compran mensualmente 2160 correas, elaborados en cuero cuyo promedio de compra es de 28.05. Así mismo se observa que 19 establecimientos más compran 585 correas elaborados en plástico, con un promedio de compra de 30.79; También 15 establecimientos que compran 360 correas en Hilo, con un promedio de compra de 24.00; también 14 establecimientos que compran 390 correas en fique, con un promedio de compra de 27,86; también 6 establecimientos que compran 150 bolsos de tela, con un promedio de compra de 25,00; también 4 establecimientos que compran 105 correas de lana, con un promedio de compra de 26,25; y 6 establecimientos que compran 150 de otros materiales, con un promedio de compra de 25,00. Siendo importante mencionar que las correas que se compran mensualmente en mayor proporción son elaboradas en cuero.

Cuadro 27. Cantidad de correas compradas mensualmente por los establecimientos comerciales

CANTIDADES	CUERO			FIQUE			TELA			PLASTICO			HILO			LANA			OTROS			
	No Estab	Q/mes	prom.	No Estab	Q/mes	prom.	No Estab	Q/mes	prom.	No Estab	Q/mes	prom.	No Estab	Q/mes	prom.	No Estab	Q/mes	prom.	No Estab	Q/mes	prom.	
15 Correas	18	270	28,05	2	30	27,86	2	30	25,00	1	15	30,79	6	90	24,00	1	15	26,25	2	30	25,00	
30 Correas	55	1650		12	360		4	120		17	510		9	270		3	90		4	120		
60 Correas	4	240		0			0		1	60		0		0					0			
TOTAL	77	2160		14	390		6	150		19	585		15	360		4	105		6	150	3.900	
Total de establecimiento	141																					
Participacion	55%			10%			4%			15%			9%			3%			4%			100%

Fuente: Investigación de mercados

Figura 24. Cantidad de correas compradas mensualmente por los establecimientos comerciales



⚡ Precios de compra de los bolsos por los establecimientos comerciales.

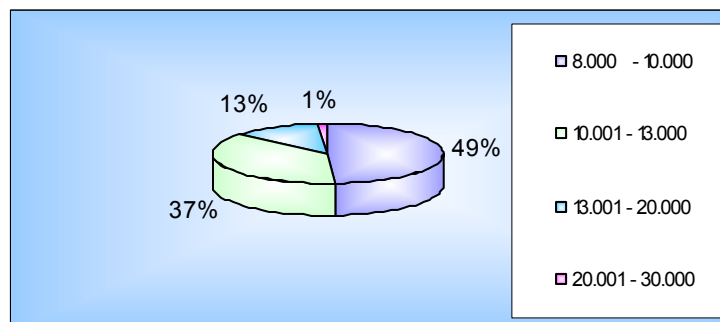
Dentro del mercado de la comercialización de bolsos existe gran variedad de precios ofrecidos por sus proveedores, estos se modifican de acuerdo al tipo de material en que están elaborados; por tal razón se calculo el precio promedio para los bolsos comprados por los establecimientos de 31.532.

Cuadro 28. Precios de compra de los bolsos por los establecimientos comerciales

PRECIOS \$	Precio promed	CUERO		FIQUE		TELA		PLASTICO		HILO		LANA		OTROS		TOTAL	
		F	valor	F	valor	F	valor	F	valor	F	valor	F	valor	F	valor	F	%
8.000 - 10.000	9000		-	10	90.000	17	153.000	10	90.000	2	18.000	6	54.000	24	216.000	69	49
10.001 - 13.000	70001	12	840.006	5	350.003	9	630.005	1	70.001	13	910.007	10	700.005	2	140.001	52	37
13.001 - 20.000	7501	15	112.508		-	1	7.501		-		-	1	7.501	1	7.501	18	13
20.001 - 30.000	25001	2	50.001		-		-		-		-		-		-	2	1
VALOR TOTAL		29	1.002.515	15	440.003	27	790.505	11	160.001	15	928.007	17	761.506	27	363.502	141	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 25. Precios de compra de los bolsos por los establecimientos comerciales



📊 Precios de compra de las correas por los establecimientos de comercio.

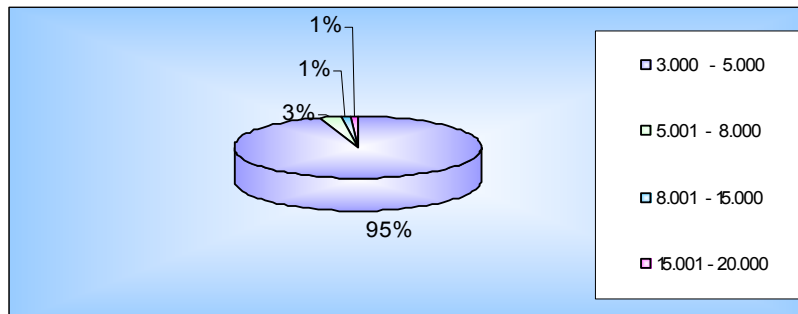
Dentro del mercado de la comercialización de correas existe gran variedad de precios ofrecidos por sus proveedores, estos se modifican de acuerdo al tipo de material en que están elaborados; por tal razón se calculo el precio promedio para las correas comprados por los establecimientos comerciales es de 26.635.

Cuadro 29. Precios de compra de las correas por los establecimientos de comercio

PRECIOS \$	Precio promed	CUERO		FIOQUE		TELA		PLASTICO		HILO		LANA		OTROS		TOTAL	
		F	valor	F	valor	F	valor	F	valor	F	valor	F	valor	F	valor	F	%
3.000 - 5.000	26500		-	17	450.500	33	874.500	29	768.500	22	583.000	22	583.000	11	291.500	134	95
5.001 - 8.000	42501	2	85.001		-	1	42.501	1	42.501		-		-		-	4	3
8.001 - 15.000	9501	2	19.001		-		-		-		-		-		-	2	1
15.001 - 20.000	15501	1	15.501		-		-		-		-		-		-	1	1
VALOR TOTAL		5	119.503	17	450.500	34	917.001	30	811.001	22	583.000	22	583.000	11	291.500	141	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 26. Precios de compra de las correas por los establecimientos comerciales



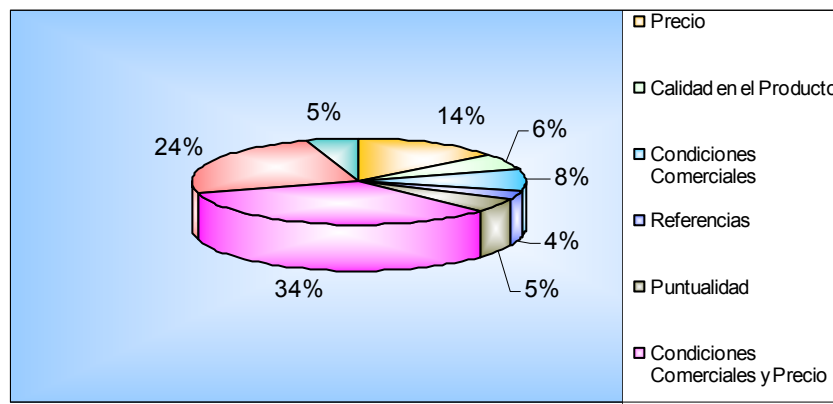
✚ **Factores decisivos en la elección del proveedor de estos productos.** De acuerdo con los establecimientos censados en Bucaramanga; se conoce que el 34% escoge como factores decisivos las condiciones comerciales y precio; el 24% escoge calidad en el producto, precio y Puntualidad a la vez; el 14% escogen el precio. Observando que los factores de mayor relevancia para los compradores son las condiciones comerciales y el precio.

Cuadro 30. Factores decisivos en la elección del proveedor de estos productos

ASPECTOS	TOTAL	
	F	%
Precio	20	14
Calidad en el Producto	9	6
Condiciones Comerciales	11	8
Referencias	5	4
Puntualidad	7	5
Condiciones Comerciales y Precio	48	34
Calidad en el Producto, Precio y Puntualidad	34	24
Otros	7	5
TOTAL	141	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 27. Factores decisivos en la elección del proveedor de estos productos



Canales de comercialización utilizados por los establecimientos comerciales.

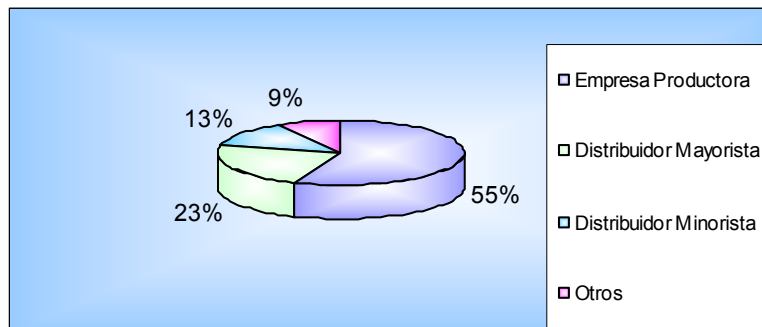
Según la información encontrada el 56% prefieren comprar los bolsos y correas directamente al productor, el 23% al distribuidor mayorista, el 13% al distribuidor minorista y un 9% a otro tipo de establecimiento de comercio. Observándose que la mayoría de los comerciantes censados dedicados a la compra y venta de estos productos, realizan sus negociaciones solamente con el productor.

Cuadro 31. Canales de comercialización utilizados por los establecimientos comerciales

RESPUESTAS	TOTAL	
	F	%
Empresa Productora	79	56
Distribuidor Mayorista	32	23
Distribuidor Minorista	18	13
Otros	12	9
TOTAL	141	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 28. Canales de comercialización utilizados por los establecimientos comerciales



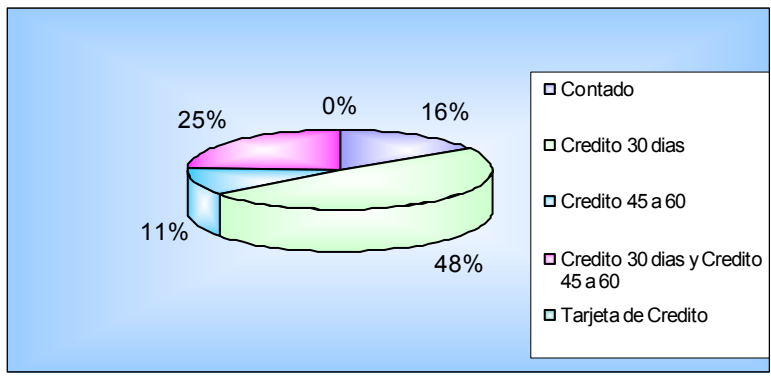
Formas de pago utilizadas por los comerciantes con los proveedores. Según los 141 establecimientos censados; el 16% pagan a sus proveedores a contado, el 48% pagan a crédito a 30 días, el 11% de 45 días a 60 días; y de 30 días a 60 días el 25%. Siendo de mayor preferencia cancelar sus pedidos a crédito en un periodo de 30 días.

Cuadro 32. Formas de pago utilizadas por los comerciantes con los proveedores

RESPUESTAS	TOTAL	
	F	%
Contado	23	16
Crédito 30 días	68	48
Crédito 45 a 60	15	11
Crédito 30 días y Crédito 45 a 60	35	25
Tarjeta de Crédito		-
TOTAL	141	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 29. Formas de pago utilizadas por los comerciantes con los proveedores



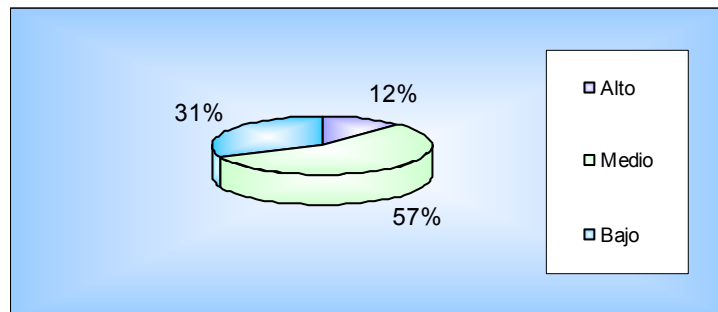
✚ **Grado de satisfacción frente a los actuales proveedores de bolsos y correas.** Según los establecimientos censados se conoce que el 57% catalogan su relación con los proveedores como media, el 31% catalogan su relación con su proveedor como baja y el 12% catalogan su relación con los proveedores como alta. Se observa anteriormente que la mayor proporción mas alta esta catalogando su relación como media, uno de los elementos esenciales para esta investigación.

Cuadro 33. Grado de satisfacción frente a los actuales proveedores de bolsos y correas

RESPUESTAS	TOTAL	
	F	%
Alto	17	12
Medio	80	57
Bajo	44	31
TOTAL	141	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 30. Grado de satisfacción frente a los actuales proveedores de bolsos y correas



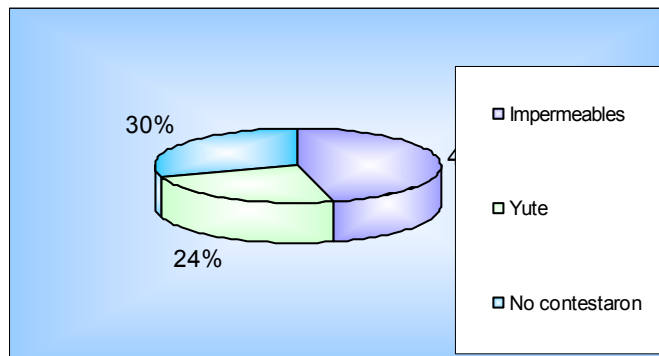
✚ **Otros tipos de materiales para la elaboración de bolsos, preferidos por los clientes de los establecimientos comerciales.** Según el censo realizado a los 141 establecimientos de comercio se conoce que el 46% seleccionaron impermeables, el 24 % selecciono el Yute y el 30% no contestaron. Observando que el material para la elaboración de bolso diferente a los anteriores los impermeables es de mayor preferencia entre los clientes.

Cuadro 34. Otros tipos de materiales para la elaboración de bolsos, preferidos por los clientes de los establecimientos comerciales

RESPUESTAS	TOTAL	
	F	%
Impermeables	65	46
Yute	34	24
No contestaron	42	30
TOTAL	141	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 31. Otros tipos de materiales para la elaboración de bolsos, preferidos por los clientes de los establecimientos comerciales



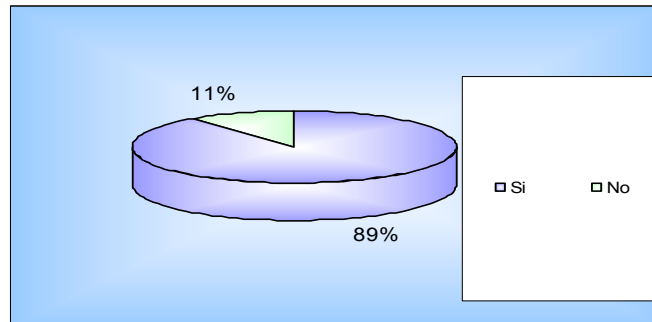
🚧 **Conocimiento de los bolsos y correas elaborados a mano en fique por parte de los comerciantes.** De los 141 establecimientos censados se conoce que el 89% si tienen conocimiento de la existencia de los bolsos y correas tejidos a mano; porque existen en el comercio informal respondió el 65%, el 35% elabora algún modelo, también se tiene en cuenta que el 11% no tiene conocimiento de la existencia de los bolsos; por que no los ha visto el 80% y el 20% no maneja ese material. Con lo descrito anteriormente se observa que en los establecimientos de comercio censados la mayor parte conoce el producto.

Cuadro 35. Conocimiento de los Bolsos y Correas elaborados a mano en fique por parte de los comerciantes

RESPUESTAS	TOTAL	
	F	%
Si	126	89
No	15	11
TOTAL	141	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 32. Conocimiento de los Bolsos y Correas elaborados a mano en fique por parte de los comerciantes



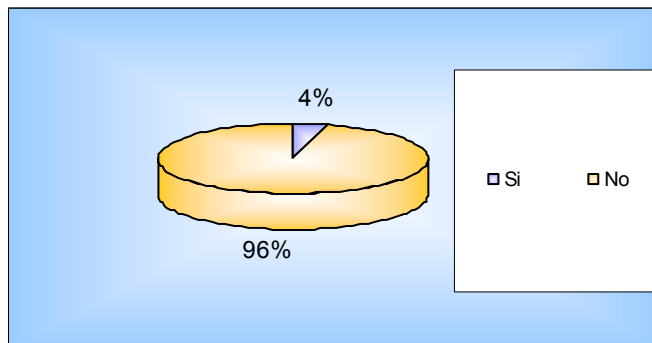
✚ **Conocimiento de empresas productoras y comercializadoras de bolsos y correas elaborados a mano en fique por parte de los comerciantes.** El 4% de los censados, si conoce de la existencia de empresas productoras y comercializadoras de bolsos y correas elaborados a mano en fique; por que el 4% compran los productos a personas que los realizan, el 96% no conocen de estas empresas; de acuerdo a los datos obtenidos existe una gran proporción de establecimientos que no conocen de la existencia de las empresas productoras y comercializadoras de bolsos y correas tejidos a mano en fique , siendo este uno de los elementos esenciales para esta investigación.

Cuadro 36. Conocimiento de empresas productoras y comercializadoras de bolsos y correas elaborados a mano en fique por parte de los comerciantes

RESPUESTAS	TOTAL	
	F	%
Si	6	4
No	135	96
TOTAL	141	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 33. Conocimiento de empresas productoras y comercializadoras de bolsos y correas elaborados a mano en fique por parte de los comerciantes



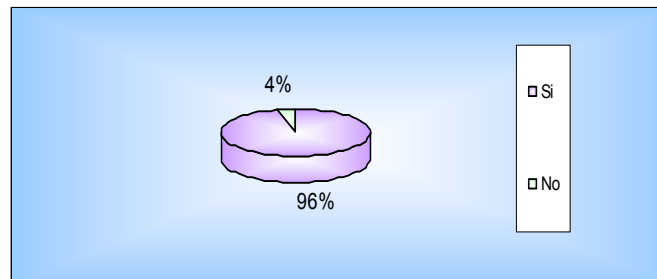
🚩 Aceptación de la existencia de la Fundación por parte de los comerciantes. Según los establecimientos comercializadores de bolsos y correas el 96% acepta la creación de la nueva empresa, el 4% no la acepta; quienes aceptaron expusieron sus razones como variedad el 71%, el 29 % por novedad y los que manifestaron su rechazo respondieron por que no les gustaría el 33% y 67 no quieren el producto . Analizando lo anterior se establece que existe un porcentaje mayor en cuanto a la aceptación de la nueva empresa por parte de los comerciantes de bolsos y correas.

Cuadro 37. Aceptación de la existencia de la Fundación por parte de los comerciantes

RESPUESTAS	TOTAL	
	F	%
Si	135	96
No	6	4
TOTAL	141	100

Fuente: Investigación de mercados

Figura 34. Aceptación de la existencia de la Fundación por parte de los comerciantes



2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. En Bucaramanga, no existen empresas que se dediquen exclusivamente a la producción de bolsos y correas tejidos a mano en fique como se mencionaba con anterioridad.

Bucaramanga es conocida como un municipio de gran desarrollo manufacturero en relación con la producción de artículos elaborados en cuero, como es el caso de las correas y bolsos que se comercializan dentro y fuera de la ciudad y algunos hacia el exterior.

Pero no sólo los bolsos y correas elaborados en cuero han logrado terreno en el mercado bumangués, existen otros tipos de materiales que también han logrado abrirse paso en este mercado tan competitivo, como es el caso del hilo, lana, tela, fique y otros materiales, los cuales han obtenido una cobertura de mercado satisfactoria.

Actualmente, existe una demanda representativa de los bolsos y correas elaborados artesanalmente, para tal caso por medio de la investigación de mercados se conoce que un 96% de los establecimientos estarían dispuestos a comercializar los bolsos y correas elaborados a mano en fique.

La elaboración de bolsos y correas con técnicas artesanales hoy en día presenta algunas dificultades en su comercialización ya que no existe una organización legalmente constituida que represente a sus fabricantes y por ende su producción es mínima, ya que no se conocen empresas dedicadas completamente a su elaboración.

2.5.5 Proyección de la Oferta. Con el estudio de la oferta se pretende establecer las cantidades de accesorios complementarios del diario vestir de la mujer, que la competencia dentro de un mercado de oligopolio está en condiciones de ofrecer ya sea por precio o por calidad.

Relacionado con lo anterior se establece que en el municipio de Bucaramanga no existe hasta la fecha de realización del presente proyecto alguna empresa dedicada a la elaboración y comercialización de bolsos y correas tejidos a mano en fique, según información suministrada por la base de datos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga; las empresas que existen están dedicadas en su gran mayoría a la elaboración de bolsos y correas en otros materiales como el cuero, el plástico, la tela, la lona entre otros materiales. Dichas empresas poseen un promedio de ventas por encima de los \$80.000.000 millones de pesos anuales a diferencia de las empresas artesanales que como en el caso de una fábrica de bolsos en yute posee ventas alrededor de \$3.000.000 de pesos anuales, lo cual evidencia el poco desarrollo que la industria de bolsos y correas elaborados en forma artesanal tiene en la ciudad de Bucaramanga.

- **Estimación promedio de la oferta anual de bolsos por establecimiento comercial.** Para estimar la oferta promedio de bolsos se tendrá en cuenta la información suministrada por el Cuadro 26 Cantidad de bolsos comprados mensualmente por los establecimientos comerciales y el tamaño de la muestra de 141 establecimientos; para lo cual se obtiene un promedio de 29.36 bolsos por año.

Cuadro 38. Estimación promedio de oferta anual de bolsos por establecimiento comercial

Veces/Año	Promedio Bolsos	Total Bolsos/Año
12	345	4140

Fuente: Estimación de las autoras

- **Proyección de la oferta de bolsos.** Para estimar la oferta de bolsos durante la vida útil del proyecto se tendrá en cuenta la población de establecimientos comerciales, la tasa de crecimiento anual del 1.602% (según información suministrada por la Cámara de Comercio), promedio de compras de bolsos por año y la demanda efectiva del 96%, para lo cual se utilizara la siguiente formula:

$$DEC = NEC * T_c * C * DE$$

De donde:

DEC: Demanda Establecimientos Comerciales

NEC: Numero de Establecimientos Comerciales

Tc: Tasa de crecimiento

C: Compras por año

DE: Demanda Efectiva

Cuadro 39. Proyección de la demanda de de bolsos (Unidades)

Concepto	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011
Población	220	224	228	232	236
Demanda Establecimientos	6,201	6,314	6,427	6,539	6,652

Fuente: Estimación de las autoras

- **Estimación promedio de oferta anual de correas por cliente.** Para estimar la oferta promedio de correas se tendrá en cuenta la información suministrada por el

Cuadro 27. Cantidad de correas compradas mensualmente por los establecimientos comerciales y el tamaño de la muestra de 141 establecimientos; para lo cual se obtiene un promedio de 33.19 correas por año.

Cuadro 40. Estimación promedio de oferta anual de correas por cliente

Veces/Año	Promedio Correas	Total Correas/Año
12	390	4680

Fuente: Estimación de las autoras

- **Proyección de la oferta de correas.** Para estimar la oferta de correas durante la vida útil del proyecto se tendrá en cuenta la población de establecimientos comerciales, la tasa de crecimiento anual del 1.602%, promedio de compras de correas por año y la demanda efectiva del 96%, para lo cual se utilizara la siguiente formula:

$$DEC = NEC * Tc * C * DE$$

De donde:

DEC: Demanda Establecimientos Comerciales

NEC: Numero de Establecimientos Comerciales

Tc: Tasa de crecimiento

C: Compras por año

DE: Demanda Efectiva

Cuadro 41. Proyección de la demanda de correas (Unidades)

Concepto	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
Población	220	224	228	232	236	240
Demanda Establecimientos	7,010	7,137	7,265	7,392	7,520	7,647

Fuente: Estimación de las autoras

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Se conoce que en la ciudad de Bucaramanga no existe una Fundación que se dedique a fabricar y comercializar los bolsos y correas tejidos a mano en fique; pero se percibe un buen nivel de aceptación del 96% entre los comercializadores de dichos artículos.

Para el análisis de la demanda y la oferta se optará por relacionar las unidades compradas por las comercializadoras y la demanda de correas y bolsos obteniéndose la estimación de la demanda insatisfecha.

Cuadro 42. Demanda Insatisfecha (Unidades)

Producto	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
Bolsos	5,199	5,277	5,357	5,442	5,529	5,619
Correas	10,709	10,878	11,051	11,230	11,413	11,602

Cuadro 43. Demanda Insatisfecha (\$)

Producto	Año 2008	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012
Bolsos	160,523,133	172,742,152	185,986,285	200,306,531	215,790,866
Correas	187,526,435	201,949,418	217,524,916	234,345,121	252,509,485
Total	348,049,569	374,691,569	403,511,201	434,651,652	468,300,351

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. En los diversos establecimientos dedicados a la compra y venta de bolsos y correas se utiliza en algunos casos como canal de comercialización para efectuar la negociación directamente al productor y en otras se relaciona con los distribuidores mayoristas quienes se encargan de comprar al productor y buscar sus propios clientes.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Ventajas

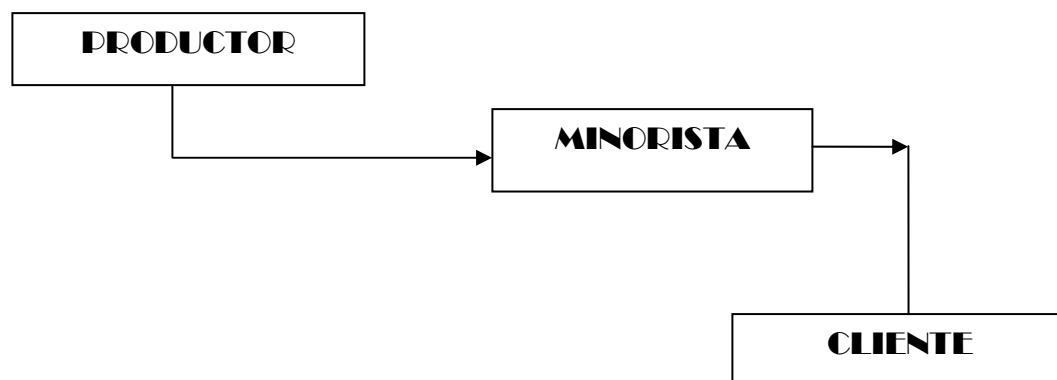
- Los canales de comercialización actuales, permiten ampliar la cobertura de posicionamiento de los productos (bolsos y correas) en el mercado.
- Los canales actuales poseen una trayectoria corta, lo cual permite disminuir los costos en los productos.

Desventajas

Una desventaja que se puede presentar por parte de los intermediarios en el proceso de comercialización de los bolsos y correas tejidos a mano en fique es la especulación de precios, en la cual el productor pierde el control para evitar que estos lleguen más costosos a los clientes y por ende disminuir su compra.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. El canal de comercialización es fundamental, ya que su función es servir de puente entre el cliente potencial y la empresa que ofrece un bien o un servicio; por tal razón la Fundación de bolsos y correas TERFIQUE utilizará el siguiente canal de comercialización. (Véase Figura 35).

Figura 35. Canal de Comercialización Bolsos y Correas TERFIQUE



Este canal de comercialización es común encontrarlo dentro del mercado, en el intervienen minoristas que sirven de intermediarios y contactan al productor con el cliente; para esta caso serán los almacenes, tiendas artesanales y locales que venden bolsos en Bucaramanga.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. De acuerdo con los precios del mercado relacionados con la comercialización de bolsos; se tiene en cuenta los manejados por los proveedores de los almacenes, tiendas artesanales, de ropa y locales del municipio de Bucaramanga. Estos precios están condicionados al tipo de material, es decir, en cuero poseen un promedio de \$30.000, mayor en comparación con los fabricados en tela y cuerina que oscilan en precios entre \$12.500 y \$17.500.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Un aspecto de vital importancia en la penetración de un producto en el mercado para lograr ser competitivo es el método adoptado para fijar los precios. La práctica que se adopte pone en evidencia la importancia que tiene el valor agregado del producto a ofrecer.

En general se advierten varias formas para asignar el precio a los bolsos y las correas, se adoptan criterios tradicionales para calcularlo, determinándolo mediante la suma de los costos más la utilidad, también se toma como referencia la competencia; pero bolsos y correas TERFIQUE calculará el precio de su producto teniendo en cuenta los costos y el valor de la utilidad que se calcará en el estudio financiero.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Para el fortalecimiento de la imagen y el posicionamiento de la Fundación en el mercado, se establece diversos programas publicitarios, buscando su efectividad y economía.

2.9.1 Objetivos

- * Lograr la captación de clientes potenciales
- * Determinar las pautas publicitarias claras y bien definidas
- * Dar a conocer el producto a toda la comunidad de Bucaramanga.

2.9.2 Logotipo. El logotipo de la nueva empresa será alusivo al producto que se comercializara; se mostraran dos de los diseños que también se expondrán en el catalogo propio para los clientes, los cuales presentaran los colores de mayor preferencia; según la encuesta realizada a las mujeres que los utilizan como son el negro y el café, cada uno de estos estilos de bolsos muestran la imagen de la delicadeza, elegancia y por ende el trabajo realizado por las personas de la tercera edad que con sus manos ofrecen productos netamente artesanales. La empresa se llamara Bolsos y Correas TERFIQUE, en relación a las personas de la tercera edad y el material con que se estará trabajando que es el fique, este representa el grado de compromiso y desempeño de las mismas en la elaboración de cada uno de estos productos. (Véase Anexo).

2.9.3 Lema.



Este lema demuestra el sentido de la elegancia basado en el trabajo artesanal, realizado bajo características de distinción y calidad propias de las artesanías realizadas por las personas de la tercera edad en cuya experiencia esta la excelencia de su trabajo. Estos accesorios serán complemento del diario vestir de las mujeres de la región.

2.9.4 Análisis de medios. Existen medios de comunicación que presentan una gran difusión y captación masiva; su diversidad permite ampliar las posibilidades de acción y cobertura para transmitir información, imágenes y mensajes a un público determinado. Estos pueden ser: la radio, televisión, periódicos, revistas, cine, anuncios en vehículos de transportes publico, directorios, despliegues al aire libre (vallas, carteles, señales, pasacalles, pancartas) publicidad directa (catálogo, correspondencia directa, folletos, tarjetas, boletines, muestrarios) etc.

Con el objetivo de dar a conocer sus productos y servicios muchas empresas hacen usos de estos; por tal razón se escogerá los medios necesarios y acordes para el lanzamiento de los bolsos y correas tejidos mano en fique, con técnica croché en la ciudad de Bucaramanga.

2.9.5 Selección de medios. Para el logro de los objetivos propuestos, se tiene en cuenta los medios disponibles como emisoras radiales de la FM de difusión en Santander, Tarjetas de invitación para los posibles clientes (almacenes comercializadores de Bolsos y correas), catálogos y de igual forma la empresa se dará a conocer mediante la vista formal a los comerciantes y ofrecimiento directo del producto.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Para posicionar e introducir el producto en el mercado se elaboraran estrategias de lanzamiento y de operación; que darán a conocer los bolsos y correas TERFIQUE, con una campaña publicitaria eficaz que de cómo resultado una demanda satisfactoria para el producto.

Para la etapa de lanzamiento de los Bolsos y Correas TERFIQUE, se realizara un evento en donde se mostraran diversos estilos, de tal forma que los posibles clientes puedan captar el trabajo artesanal realizado en cada uno de ellos; para reforzar esta campaña publicitaria se hará uso de una cuña radial de la emisora RCN, siendo esta la de mayor frecuencia en la FM, esta cuña se emitirá dos veces al día con duración de 30 segundos en horarios familiares; además se presentara el catálogo en el cual se incluirán los diferentes modelos de los bolsos y correas; que ofrecerá la nueva Fundación.

En la etapa de sostenimiento se seguirá utilizando la publicidad radial durante 3 meses seguidos, con la misma duración y se comprara un espacio en el directorio telefónico de la ciudad de Bucaramanga.

2.9.7 Presupuesto de Publicidad y Promoción

- **De lanzamiento.** Para la etapa de iniciación de la empresa se estiman los siguientes conceptos.

Cuadro 44. Presupuesto publicitario etapa de lanzamiento

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Decoración (Cóctel-Armonización)	1	\$ 550.000	\$ 550.000
Tarjetas de invitación	300	\$ 433	\$ 129.900
Cuña Radial	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Catálogo	2	\$ 650.000	\$ 1.300.000
TOTAL			\$ 2.039.900

Fuente: Estimación de las autoras

- **De operación.** Para posicionar la empresa durante el primer año de funcionamiento se estimara el siguiente presupuesto publicitario.

Cuadro 45. Presupuesto publicitario etapa de operación

CONCEPTO	CANTIDAD (meses)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cuña Radial	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Inscripción al Directorio Telefónico	12	\$ 45.000	\$ 540.000
TOTAL			\$ 600.000

Fuente: Estimación de las autoras

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Con la culminación del estudio de mercados se concluye lo siguiente:

- ◆ El mercado objetivo del presente proyecto se conformo con dos segmentos: el primero son las mujeres de 18 a 45 años de edad de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga y el segundo son los establecimientos de comercio de la misma ciudad.

- ◆ De las 384 encuestadas, 343 estarían dispuestas a comprar los bolsos y correas tejidos a mano en fique, lo cual favorece de manera significativa los intereses del proyecto.

- ◆ La proyección de la demanda en los establecimientos que comercializan bolsos y correas se estimo en 6201 y 7010 unidades respectivamente, proyectada a cinco años bajo el concepto de la tasa poblacional; para el año 2012 se estimo en 6765 unidades en el caso de los bolsos y 7520 unidades en el caso de las correas. De igual forma se encuentra una demanda para el año 2007 de 11400 bolsos y 17719 correas por parte de los clientes potenciales con una proyección para el 2012 de 12384 bolsos y 19249 correas.

- ◆ Se determinó que en Bucaramanga no existen fundaciones productoras y comercializadoras de bolsos y correas tejidas a mano en fique.

- ◆ En la actualidad las empresas que comercializan bolsos y correas poseen un canal de distribución corto porque prefieren entrar a negociar directamente con los artículos, aunque existen algunos almacenes donde utilizan los mayoristas como intermediarios en la compra de los productos.

- ◆ Para calcular el precio de los bolsos y las correas tejidos a mano en fique se tendrá en cuenta los costos de producción más la utilidad.

- ◆ Para lograr el rápido posicionamiento de la Fundación en el mercado, se diseñaran estrategias publicitarias de lanzamiento y sostenimiento.

- ◆ El presupuesto destinado para la estrategia publicitaria de lanzamiento de la Fundación es de \$2.039.900, cifra que se ve reducida en la etapa de operación a \$600.000.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para definir el tamaño del proyecto se tendrá en cuenta el estudio de la demanda y oferta realizado en el capítulo anterior, con el fin de definir el tamaño óptimo de producción por periodo de tiempo.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. La definición del tamaño del proyecto hace referencia a la cantidad de bolsos y correas a producir; a partir de la capacidad de producción por unidad de tiempo; teniendo en cuenta el comportamiento de la oferta y la demanda.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Para dimensionar el tamaño de un proyecto se hace necesario analizar las variables que lo condicionan como: el mercado, tecnología utilizada, recursos financieros, la mano de obra, las disposiciones legales, las materias primas.

- **El Mercado.** El estudio de mercados es una herramienta de suprema importancia para dimensionar el tamaño del proyecto; por lo tanto para la Fundación productora y comercializadora de bolsos y correas en fique es fundamental conocer el comportamiento de la demanda y la oferta, ya que el volumen de mercado esta sujeto a estas variables; para este caso dichas variables están compuestas por las mujeres de los estratos 3,4, 5 y 6 del municipio de Bucaramanga y los 220 establecimientos comercializadores de bolsos y correas de la ciudad.

- **Tecnología utilizada.** La incidencia de la tecnología en el tamaño de cualquier proyecto es importante; pues ella puede fijar el curso que este debe tomar de acuerdo a los cambios que presente lo cual incidirá directamente en los costos. En la creación de la Fundación productora y comercializadora de bolsos y correas en fique tejidos a mano, por ser un proceso artesanal, inicialmente no se recurrirá a maquinaria o tecnología de punta; esta se irá adquiriendo a medida que el desarrollo de la Fundación lo vaya necesitando.

- **Recursos financieros.** Contar con el capital necesario para hacer funcionar un proyecto, es de vital importancia, ya que es el motor para su materialización, pero es con este recurso con el cual no se dispone en primera instancia para llevar a cabo los planes de negocios, siendo esta una de las restricciones que limitan la puesta en marcha de muchos proyectos; por lo tanto si el estudio financiero exige una opción de financiamiento, se seleccionara la más viable a los intereses del proyecto.

- **Mano de Obra.** Par cumplir con los objetivos propuestos y fijados por la Fundación se hace necesario contar con personal calificado en todas las áreas de la misma, involucrado en el mejoramiento continuo de la Fundación para lograr el posicionamiento de los bolsos y correas TERFIQUE en el mercado.

- **Disposiciones Legales.** Las disposiciones legales son necesarias para poner en marcha un proyecto, ya que su incumplimiento podría acarrear sanciones legales; obtener los permisos de funcionamiento y licencia ambiental es garantizar que la Fundación tendrá un normal funcionamiento sin ninguna clase de contratiempos en la parte legal.

- **Materias Primas.** Las materias primas son un elemento fundamental en todo proceso de producción, en especial para el desarrollo de este proyecto; tomando

como referencia su facilidad de ubicación, calidad y precio, las cuales serán condiciones favorables para su consecución.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Es de gran importancia definir la capacidad que va a tener el mismo, por cuanto de acuerdo con ello, se podrá medir la cantidad de producto que se ha de tener disponible para cubrir la capacidad diseñada, capacidad instalada y capacidad utilizada.

El tamaño del proyecto está definido de acuerdo a la capacidad financiera de los socios, la participación en la demanda, el nivel de demanda insatisfecha, la capacidad de las instalaciones locativas, la estructura organizacional, los volúmenes de ventas proyectados y los límites de inventarios.

- **Capacidad total diseñada.** La capacidad diseñada que corresponde al máximo nivel posible de producción de bolsos y correas de acuerdo a las especificaciones del proceso de producción.

Para estimar la capacidad diseñada se tendrá en cuenta que se tiene una oferta actual de 30 personas de la tercera edad, las cuales laboraran en 2 (dos) grupos de 15 personas, con un promedio de 4 horas diarias, para una capacidad diseñada en horas de 34,560.

El tiempo de producción de bolsos es de 4 horas y para correas de 2 horas, obteniéndose una capacidad diseñada en horas para bolsos de 23.040 horas ($34.560 * 66.67\%$), equivalentes a 5.760 unidades ($23.040/4$), así mismo opera para correas.

Cuadro 46. Capacidad Diseñada

Horas /Dia 4

Número de Operarios	30	
Tiempo Producción/ Operario	1.152	
Tiempo Producción/ Año	34.560	Horas

Producto	Tiempo de Producción	Participación	Horas/Año	Producción
Bolsos	4	66,7%	23.040	5.760
Correas	2	33,3%	11.520	5.760
Total	6	100,0%	34.560,0	11.520,0

Fuente: Estimación de las autoras

- **Capacidad instalada.** La capacidad instalada corresponde a la capacidad disponible permanentemente de acuerdo a la producción diaria de bolsos y correas y la aplicación de tiempos ociosos correspondiente a 72 horas (6 días a la semana* 4 horas diarias por grupo*12 meses*15 minutos de descanso/ 60 minutos)

$$\text{Tiempos Suplementarios} = \frac{6 * 4 * 12 * 15}{60} = 72 \text{ Horas}$$

La capacidad instalada es de 34.488 horas por año (34.560-72), obteniéndose una capacidad diseñada en horas para bolsos de 22.292 horas (34.488* 66.67%), equivalentes a 5.748 unidades (23.040/4), así mismo opera para correas.

Cuadro 47. Capacidad instalada

Tiempos Suplementarios		
Total Tiempos Suplementarios/ día	15	minutos
Total Tiempos Suplementarios/ año	4.320	minutos
Total Tiempos Suplementarios/ año	72	Horas

Numero de Operarios	30	
Tiempo Producción/ Año	34.488	Horas

Producto	Horas/Año	Producción
Bolsos	22.992	5.748
Correas	11.496	5.748
Total	34.488	11.496

Fuente: Estimación de las autoras

- **Capacidad utilizada y proyectada.** La capacidad utilizada es la fracción de capacidad instalada que se está utilizando, en el primer año se participará del 80% de la capacidad instalada, con un crecimiento del 2% anual, así mismo opera para correas.

Capacidad Utilizada = Capacidad Instalada / Producto * % Capacidad Utilizada

Capacidad Utilizada Proceso = 5.748 * 80% = 4.598

Cuadro 48. Capacidad Utilizada en unidades de producto

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsos	4,598	4,713	4,828	4,943	5,058
Correas	4,598	4,713	4,828	4,943	5,058
Total Capacidad Utilizada	9,196	9,426	9,656	9,886	10,116
Participación en la Demanda					
Bolsos	40%	41%	41%	41%	42%
Correas	26%	26%	26%	27%	27%

Fuente: Estimación de las autoras

La capacidad utilizada para bolsos equivale a 18.392 horas teniendo en cuenta que el tiempo de producción es de 4 horas (4.598*4).

Cuadro 49. Capacidad Utilizada en Horas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsos	18,392	18,852	19,312	19,772	20,232
Correas	9,196	9,426	9,656	9,886	10,116
Total Horas/Año	27,588	28,278	28,968	29,658	30,348

3.2 LOCALIZACION

3.2.1 Macro localización. La Fundación productora y comercializadora de bolsos y correas tejidas a mano en fique en croché, estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga, municipio del departamento de Santander.

3.2.2 Microlocalización. La microlocalización del proyecto se definirá a través del método cuantitativo por puntos, en función a: disponibilidad de instalaciones físicas, disponibilidad de servicios públicos, vías de acceso, costo de arrendamiento del local, seguridad, costo de transporte de insumos, presencia de actividades empresariales, impacto social y ubicación de los clientes.

La aplicación de este método se hará teniendo en cuenta tres lugares que a consideración de las autoras del proyecto podrían ser óptimos para la ubicación y funcionamiento de la empresa. Estos lugares son: la zona centro calle 35 con carrera 16, zona oriente carrera 33 con calle 42 y zona sur carrera 24 con calle 154.

Cuadro 50. Puntuación de factores y puntuación de factores y grados

FACTORES Y GRADOS	PUNTOS		PONDERACION
F1 Disponibilidad de Instalaciones Físicas 1 No existe infraestructura adecuada. 2 Hay dificultad en conseguir la infraestructura. 3 Existe instalaciones disponibles para ser adaptadas.	9 27 45	45	9% 9% de 500 puntos
F2 Disponibilidad de Servicios Públicos 1 Escasos Servicios. 2 Servicios Limitados. 3 Variedad de Servicios.	7 21 35	35	7% 7% de 500 puntos
F3 Vías de acceso 1 Malo: El número de vías de acceso es mínimo. 2 Regular: El número de vías de acceso es regular. 3 Bueno: El número de vías de acceso es adecuado.	0 25 50	50	10% 10% de 500 puntos
F4 Costo de arrendamiento del local 1 Muy costoso: Mayor a \$500.000 2 Costoso: Entre \$300.000 y \$500.000 3 Económico: Menor a \$300.000	13 39 65	65	13% 13% de 500 puntos
F5 Seguridad 1 Malo: El servicio de seguridad es mínimo. 2 Regular: El servicio de seguridad es regular. 3 Bueno: El servicio de seguridad es adecuado.	0 30 60	60	12% 12% de 500 puntos
F6 Presencia de actividades empresariales 1 Malo: Las actividades empresariales en el sector son escasas. 2 Regular: Las actividades empresariales en el sector son limitadas. 3 Bueno: Las actividades empresariales en el sector son variadas	15 45 75	75	15% 15% de 500 puntos
F7 Impacto Social 1 Malo: La creación de la empresa despierta poco	16		16%

<p>interés en la comunidad circundante.</p> <p>2 Regular: La creación de la empresa despierta interés en la comunidad circundante.</p> <p>3 Bueno: La creación de la empresa despierta un gran interés en la comunidad circundante.</p>	<p>48</p> <p>80</p>	<p>80</p>	<p>16% de 500 puntos</p>
<p>F8 Ubicación de los clientes</p> <p>1 Malo: Los clientes están ubicados muy lejos de la empresa.</p> <p>2 Regular: Los clientes están ubicados lejos de la empresa.</p> <p>3 Bueno: Los clientes están ubicados cerca de la empresa.</p>	<p>18</p> <p>54</p> <p>90</p>	<p>90</p>	<p>18%</p> <p>18% de 500 puntos</p>
		<p>500</p>	<p>100%</p>

Fuente: Autoras del Proyecto

Cuadro 51. Determinación de la Ubicación

FACTOR	ZONA CABECERA		ZONA CENTRO		ZONA SUR	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
1	3	45	2	27	1	9
2	3	35	2	21	2	21
3	3	50	2	25	2	25
4	1	13	2	39	2	39
5	3	60	2	30	1	0
6	3	75	2	45	1	15
7	3	80	2	45	1	16
8	3	90	2	54	1	18
TOTAL		448		286		143

Fuente: Autoras del Proyecto


De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos se determina que la mejor ubicación de las instalaciones físicas de la empresa estará en un local comercial ubicado en la Carrera 33 N° 42 80, lugar que a consideración de las autoras del proyecto es estratégico para los intereses del mismo.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto

Tabla 7. Ficha técnica del producto

Producto Principal	Bolso
Diseño	Artesanal
Especificaciones técnicas	Tejido hecho a mano en fique Color : beige – marrón Forma : Tula Aplicaciones: Flores de fique Canutillo

	Taches
Vida útil	No cuantificada

Fuente: Autoras del Proyecto

Producto Principal	Correa
Diseño	Artesanal
Especificaciones técnicas 	Tejido hecho a mano en fique Color : beige – marrón Forma : largo 11 cm Ancho 4 cm Aplicaciones: Canutillo Taches
Vida útil	No cuantificada

Fuente: Autoras del Proyecto

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El proceso de elaboración del bolso y correa tejido a mano, es poco técnica, siendo en su totalidad artesanal, su proceso se basa en tejer nudos que en conjunto forman un enlazado sólido dando forma al artículo; a continuación se indicará el proceso de elaboración del bolso y la correa en croché:

- **Selección de materia prima:** Se escoge los ovillos de fique; y se escoge el color sugerido por el cliente y la calidad del mismo.

- **Molde:** se selecciona el molde de bolso según la catalogo.
- **Tejer:** Para iniciar se sostiene el tejido con la mano izquierda y la hebra al mismo tiempo: el dedo índice controla la hebra y el dedo medio lo lleva. Se inicia con la puntada cadeneta de 6, se une las puntas de esta cadeneta formando un círculo el cual se utiliza como base para empezar a tejer la base del bolso la cual consta de 20 vueltas de puntada medio punto en cada vuelta se hacen aumentos de cada 3 medio punto se hacen 2 mas medio punto; después se realizaran 60 vueltas de puntada pilar y ya en la ultima vuelta se termina con un nudo.
- **Terminado:** Se cortan las hilachas que sobran y se colocan los accesorios.
- **Inspección:** Se revisan las puntadas y terminaciones.
- **Empaque:** Se coloca en una bolsa plástica y se empaca en cajas.

Proceso de la correa

- **Selección de materia prima:** Se escoge los ovillos de fique; y se escoge el color sugerido por el cliente y la calidad del mismo.
- **Molde y Corte:** se selecciona el molde de correa ya según el catalogo.
- **Tejer:** Para iniciar se sostiene el tejido con la mano izquierda y la hebra al mismo tiempo: el dedo índice controla la hebra y el dedo medio lo lleva. Se inicia con la puntada con cadeneta las cuales son 80, a la cual se realizan 6 vueltas con puntada de pilar y se termina con un nudo en la parte superior.
- **Terminado:** Se cortan las hilachas que sobran y se colocan los accesorios.

- **Inspección:** Se revisan las puntadas y terminaciones.
- **Empaque:** Se coloca en una bolsa plástica.

3.3.3 Diagrama de flujo de operación y procesos. A continuación se presentaran los procesos de elaboración de los bolsos y correas elaborados a mano en croché.

Figura 36. Tipo de puntada utilizada para la elaboración de bolsos y correas en croché



Punto Cadena o Cadeneta

Hacer un anillo con el fique, introducir la aguja y sostener el fique; sacar el hilo o lana del ojalo que sea formado y estirar para apretar el nudo. Teniendo el ojal entre el pulgar y el índice de la mano izquierda, sostener el fique con la aguja y hacerlo pasar a través del ojal, formando así el primer punto de cadena; para cada cadena siguiente sostener el fique hacerlo pasar a través del punto que esta en la aguja. Repetir hasta tener el número de cadenas necesarias.

Figura 37. Punto cadeneta

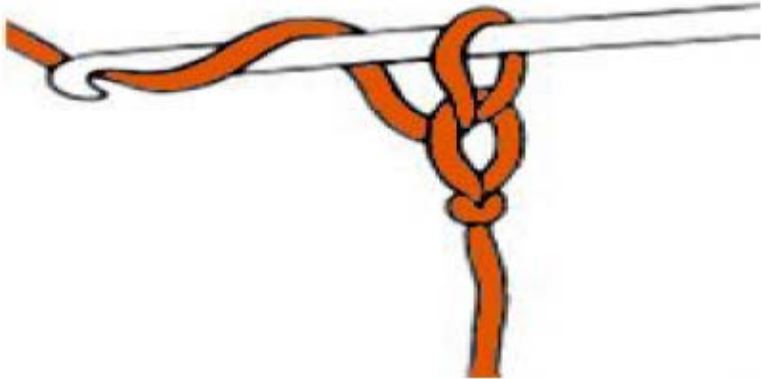
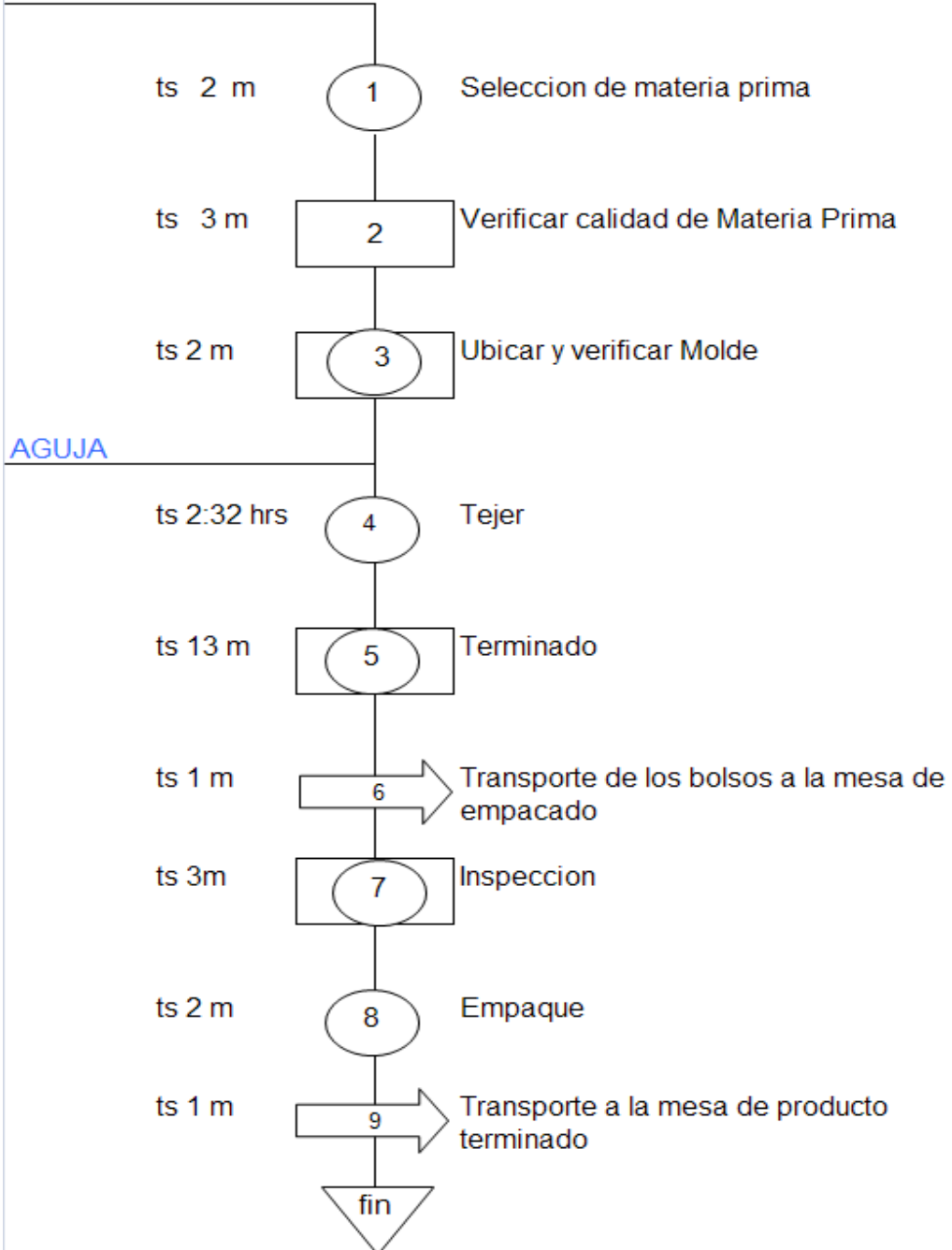


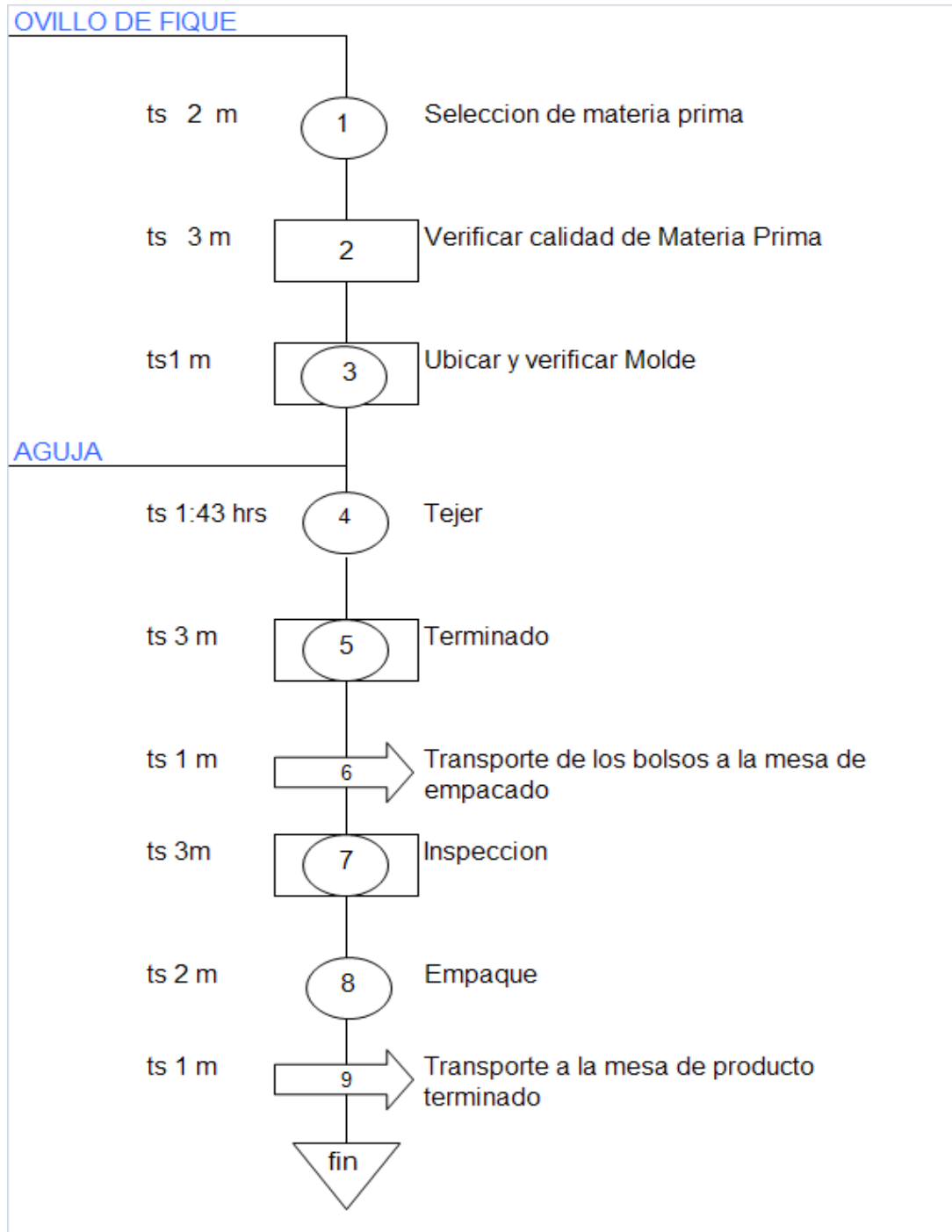
Figura 38. Diagrama de proceso de flujo bolsos

OVILLO DE FIQUE






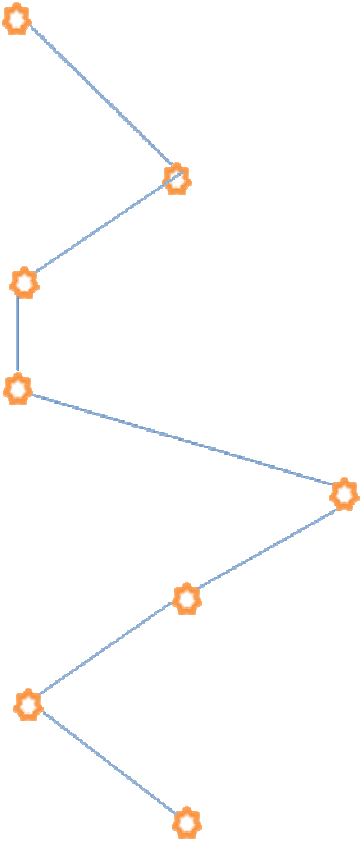
Fuente : Estimación de las Autoras

Figura 39. Diagrama de proceso de flujo correas



Fuente : Estimación de las Autoras

Cuadro 53. Diagrama de Operaciones Correas

Concepto diagrama: Elaboración de Correas	Método: Presente		
Diagrama Comienza : Selección materia prima	Diagrama termina: Transporte a la mesa de producto terminado		
DESCRIPCION DEL EVENTO	Tiempo		
			
Se selecciona el ovillo del fique del color sugerido por el cliente y se verifica la calidad del mismo	5 min		
Se selecciona el molde del bolso que desea	1 min		
Se realiza el tejido	1:43 hrs		
Terminado el tejido se colocan los accesorios	3 min		
se trasladan los bolsos a la mesa de empaque	1 min		
Se revisan las puntadas y terminaciones del bolso	3 min		
El producto se colocó en una bolsa plástica y se empacan en cajas	2 min		
Se traslada a la mesa de producto terminado	1 min		

Fuente : Estimación de las Autoras

3.3.4 Control de Calidad. Todo producto debe ofrecer las mejores condiciones en presentación y calidad; por tal razón bolsos y correas TERFIQUE tendrá en cuenta los requerimientos exigidos en las normas ISO 9000 para lograr un buen resultado en el proceso de elaboración y funcionamiento de la fundación.

- En el momento de la entrega de la materia prima por parte del proveedor se inspecciona la calidad de los conos de fibra, la cantidad y su color.
- Se procede a colocar en los armarios propios para cubrir y proteger la materia prima; estos se revisan previamente que estén limpios sin ninguna impureza o polvo.
- Cada estante en donde se ubicará la materia prima, tendrá una señalización de acuerdo a los colores y tamaños de cada fibra al igual que los instrumentos necesarios en el proceso, con el fin de ubicarlos en forma ordenada.
- En el momento de iniciar la producción las mesas adecuadas para tejer deben estar limpias y con sus respectivas herramientas.
- Durante el proceso de producción se realizara control de calidad antes del proceso; por lo cual la materia prima y accesorios que están depositados en los armarios será inspeccionada para detectar posibles signos de deterioro.
- Asimismo durante el proceso de producción de los bolsos y las correas, se realizara inspección para evitar desperfectos de diseño, costura y montaje de los mismos.
- Los bolsos y las correas se estarán revisando por etapas de tejido para detectar cualquier error en este.

- Los sobrantes de hilo o cualquier tipo de material será ubicado en cestas como desechos.
- Por último se realizara control de calidad al final del proceso, antes de ser empacada la mercancía con el fin de poder corregir y ajustar desperfectos en su elaboración.
- El producto final será empacado en una bolsa de plástico, en la que se encontrará impreso el nombre, dirección, teléfono de la empresa, especificaciones del producto (color, tipo de fibra, nombre tejido, tipo de bolso).
- Las herramientas como tijeras, agujas de tejer u objetos cortopunzantes serán ubicados en un estante, con división para cada uno y con su señalización respectiva.

3.3.5 Recursos

- **Recurso Humano.** La fundación de bolsos y correas tejidos a mano en fique contará con mano de obra directa que trabajara en el área de producción, a la cual se le asignaran tareas, y la mano de obra indirecta que es la encargada de la parte administrativa. El contador y la aseoadora estarán vinculados a la empresa por prestación de servicios.

Cuadro 54. Recurso Humano

CARGOS	NÚMERO DE PERSONAS
Gerente	1
Secretaria Auxiliar Contable	1
Vendedor	1
Jefe de Operarios	1
Operarios de producción	30

Fuente: Estimación de las Autoras

- **Recurso Físico.** Lo constituyen los equipos, muebles y las herramientas propias, necesarias para llevar a cabo el proceso de fabricación y el normal funcionamiento de la Fundación.

- **Inversión en activos fijos área operativa**

Cuadro 55. Herramientas

Concepto	Cantidad
Tijeras Trompeta	15

Cuadro 56. Muebles y enseres

Concepto	Cantidad
Mesas de madera	3
Sillas auxiliares	15
Estantes metálicos	2

- **Inversión en activos fijos área administrativa y de ventas**

Cuadro 57. Muebles y enseres

Concepto	Cantidad
Escritorios	3
Silla ergonómica	3
Sillas auxiliares	6
Archivador	1

Cuadro 58. Equipo de oficina

Concepto	Cantidad
Teléfonos	2
Ventiladores	2
PBX	1
Fax	1
Extintores	2

Cuadro 59. Equipo de cómputo y comunicaciones

Concepto	Cantidad
Computador	1
Impresora	1
UPS	1

Las especificaciones del computador son:

- Procesador sempron LE-1200
- Board k9mm-v
- Memoria DDRII DE 2GB
- Torre combo Delux
- Disco duro 180 GB

- **Recurso de insumos.** Para la elaboración de los bolsos y correas tejidos a mano en fique se requiere la siguiente materia prima (Véase cuadro

Cuadro 60. Insumos

MATERIA PRIMA	CANTIDAD
Cono de Hilo de fique (200gr)	1 cono
TOTAL	1 cono

Fuente: Estimación de las autoras

3.3.6 Estudio de Proveedores. En Bucaramanga, las distribuidoras de hilo de fique, material indispensable para la elaboración de los bolsos y las correas se puede encontrar en el centro comercial Bessarabia (calle 34 N° 17 -36), en el cual se ubican la gran parte de estas comercializadoras, como la Orquídea y Lanás Leo. Otro proveedor de suma importancia en cuanto pueblo cercano a la ciudad, en la empresa ECOFIBRAS la cual esta localizada en la Carrera 9 N° 9 -43. Esta empresa lleva varios años de trayectoria en el mercado, dedicada a mantener viva la tradición textil heredada de la cultura

indígena Guane; por lo cual su permanencia en el mercado es garantía de calidad y cumplimiento a la hora de abastecer y despachar a sus clientes en todo lo relacionado con el mundo del fique.

Los insumos para complementar la elaboración de los bolsos y las correas serán adquiridos en Mil Herrajes, un reconocido almacén en todo lo relacionado con la parte de confección y marroquinería.

Para el suministro de bolsas plásticas se contratara a la empresa Carlixplast, reconocida en la ciudad por su experiencia en el manejo de empaques corporativos.

3.3.7 Distribución de Planta. Las instalaciones donde se ubicarán las oficinas y el área de producción de los bolsos y correas TERFIQUE, será de 83 metros cuadrados, dotadas con todos los elementos necesarios para su funcionamiento y distribuidas de tal forma que permitan economizar tiempo y espacio facilitando el proceso de producción. Su división física será la siguiente:

Zona de recepción: 15 m²

Oficina con su respectivo baño: 15.3 m²

Cuarto de materias primas: 9.5 m²

Cuarto de producto terminado: 3.5 m²

Cuarto para desechos: 1.5 m²

Baño: 1.8 m²

Es importante mencionar que las instalaciones físicas de la Fundación cuentan con todas las normas de higiene y seguridad industrial para ofrecer a sus empleados y clientes un ambiente agradable. (Véase Anexo)

3.3.8 Logística de Distribución. La logística será la encargada de la distribución eficiente de los productos de la Fundación con un menor costo y un excelente servicio al cliente, por lo tanto la logística buscará gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la Fundación es maximizada en términos de costos y efectividad.

La logística determinará y coordinará en forma óptima el producto de acuerdo a las necesidades, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto, asumirá el rol del mercadeo estimulando la demanda, el rol de la logística será precisamente satisfacerla, se realizará un detallado análisis de la demanda en términos de nivel, locación y tiempo, es posible determinar el punto de partida para el logro del resultado final de la actividad logística, atender la demanda en términos de costos y efectividad, convirtiéndose para la Fundación en un mecanismo de planificación permitiendo reducir la incertidumbre en un futuro desconocido.

Las actividades claves son las siguientes: Servicio al cliente, Transporte, Gestión de Inventarios y Procesamiento de pedidos, en conjunto estas actividades lograrán la satisfacción del cliente y a la Fundación la reducción de costos, que es uno de los factores que se enfocará la logística.

También intervendrán en la evolución de la logística, tales como:

- Aumento en líneas de producción.
- La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos.
- La cadena de distribución quiere mantener cada vez menos inventarios.
- Desarrollo de sistemas de información.

Todo lo anterior tendrá los siguientes beneficios:

- Incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad de la Fundación para acometer el reto de la globalización.
- Optimizar la gerencia y la gestión logística comercial regional y nacional.
- Coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección y servicio.
- Ampliación de la visión Gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco, un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la Fundación.
- Mediante la logística el producto adquirirá su valor cuando el cliente lo recibe en el tiempo y en la forma adecuada, al menor costo posible.

En logística el servicio al cliente de la Fundación implicará:

- **Grado de certeza:** No es tan necesario llegar rápido con el transporte, como llegar con certeza, con el mínimo rango de variación.
- **Grado de confiabilidad:** Una cadena se conforma de diferentes eslabones. Eso es una cadena logística. Si se agregan algunos que no están relacionados, se segmentan las responsabilidades; el cliente final pierde la confianza, al parecer mayores errores de interpretación y responsables difusamente identificables. El cliente debe poder manifestar cuál es su criterio de confiabilidad, cómo entiende que deberían ser atendidos.

- **Grado de flexibilidad:** Implica que el prestador pueda adaptarse eficientemente a los picos de demanda. Un operador logístico que considera excesivo la solicitud de eficiencia cuando se da un salto por estacionalidad, desconoce qué es valor para su cliente.
- **Aspectos cualitativos:** Se trata aquí, no de la calidad de los productos, sino del servicio, del cual debe buscarse su homogeneidad en toda la cadena logística, se cuidara cuidan la forma como llegarán hasta el cliente los productos.
- **La mejora continua:** Día a día deben replantearse los parámetros que se manifiesten mal, de acuerdo a los objetivos pensados, pero también aquellos que están bien. Es mucho más saludable cuestionar internamente lo que aparentemente resulta bien, a que lo haga el mercado. La mejora de las variables logísticas se entenderá como una exigencia.

La distribución física y la gerencia de materiales son procesos que se integran en la logística, debido a su directa interrelación, la primera provee a los clientes un nivel de servicio requerido por ellos, optimizando los costos de transporte y almacenamiento desde los sitios de producción a los sitios de consumo, la segunda optimizará los costos de flujo de materiales desde los proveedores hasta la cadena de distribución con el criterio justo a tiempo, con una filosofía de administración que se esfuerza en eliminar desperdicio por producir la parte correcta en el lugar correcto en el tiempo correcto, los componentes de la administración logística, empiezan con las entradas que son materias primas, recurso humano, financiero e información, éstas se complementan con actividades tanto gerenciales como logísticas, que se conjugan conteniendo salidas de logística, que son todas las características y beneficios obtenidos por un buen manejo logístico.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

El montaje de la Fundación TERFIQUE, es viable ya que se cuenta con una infraestructura adecuada, el lugar de ubicación del espacio físico estará en una zona estratégica para los fines comerciales de la organización, de gran afluencia de público, con buenas vías de acceso y un buen sistema de servicios públicos.

Para el tamaño del proyecto se tuvieron en cuenta todas las variables que podrían intervenir de manera directa en los productos, lo cual permite prever que las estimaciones realizadas en cuanto a la capacidad de la Fundación para la fabricación de los mismos son de alta confiabilidad.

Se cuenta con personal calificado para la elaboración de los artículos y así garantizar la plena satisfacción del cliente.

Los procesos están bien definidos, hay una percepción clara en cuanto a como se va a controlar la calidad de los productos y se dispone de todos los recursos necesarios para poner en marcha la Fundación, lo que permite concluir que el proyecto en su parta técnica es viable.

El tamaño promedio del mercado es el de cubrir para bolsos es de por lo menos del 40.3% y para correas del 25.9%.

La capacidad diseñada es de 23.040 horas al año para bolsos y 11.520 horas para correas, correspondientes a 5.760 bolsos y correas cada una.

La capacidad instalada es de 22.991 horas al año para bolsos y 11.496 horas para correas, correspondientes a 5.748 bolsos y correas cada una.

La capacidad utilizada es de 18.392 horas al año para bolsos y 9.196 horas para correas, correspondientes a 4.598 bolsos y correas cada una, con una participación del 80% durante el primer año y un crecimiento del 2% anual.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

En el proyecto se propone la creación de una Fundación, bajo el nombre TERFIQUE.

Las fundaciones son personas jurídicas creadas por iniciativa particular para atender, sin ánimo de lucro, servicios de interés social, conforme a la voluntad de los fundadores. (Artículo 5° del Decreto 3130 de 1968).

Características: El sustrato de la fundación es la afectación de unos fondos preexistentes a la realización de un fin de beneficencia pública, de utilidad común o de interés social (educativos, científicos, tecnológicos, culturales, deportivos o recreativos).

Las fundaciones forman una persona jurídica distinta de sus miembros individualmente considerados, a partir de su registro ante la Cámara de Comercio con jurisdicción en el domicilio principal de la entidad. (Artículo 40 del Decreto 2150 de 1995)

Los estatutos en ningún caso podrán ser contrarios al orden público, a las leyes o a las buenas costumbres. (Parágrafo, artículo 3° del Decreto 1529 de 1990).

Inscripción: Las fundaciones no están sujetas a inscripción en el registro mercantil.

Control de legalidad: Las Cámaras de Comercio verificarán el cumplimiento formal de los requisitos previstos en el numeral primero del Decreto 0427 de 1996, salvo en los casos donde por virtud de la Ley tienen un control de fondo.

Vigilancia e Inspección: Le corresponde ejercerla a los gobernadores de Departamento. (Decreto 054 de enero 18 de 1974; artículo 5° del Decreto 3130 de 1968; a artículo 1° y 23 del Decreto 1529 de 1990 y Decretos 1318 de 1988, 1093 de 1989).

Constitución: El artículo 40 del Decreto 2150 de 1995, dispone que las entidades sin ánimo de lucro se constituirán por acta de constitución, documento privado reconocido o escritura pública.

- **Por Acta de Constitución:** comprende acta de asamblea de constitución en la que se consagra la voluntad inequívoca del fundador o de los fundadores de destinar con fines de beneficencia, interés social o utilidad común, unos fondos o bienes específicamente determinados.

En esta acta se indicara el nombre, identificación y domicilio de las personas que intervienen como fundadores.

La aprobación a los estatutos. (Literal c, artículo 2° del Decreto 1529 de 1990).

Elección o designación del representante legal y demás dignatarios. (Literal c, artículo 2° del Decreto 1529 de 1990).

El acta será firmada por quienes obraron como presidente y secretario de la reunión, cuyas firmas serán reconocidas ante juez o notario público. (Literal c, artículo 2° del Decreto 1529 de 1990).

Los estatutos de la entidad firmados por el representante legal de la entidad y el Secretario. (Artículo 2° del Decreto 1529 de 1990 y artículo 40 del Decreto 2150 de 1995)

Nombre de la fundación y sigla (si la hubiere). Debe ir precedido de la denominación jurídica correspondiente: Fundación (Literal a, artículo 3°, Decreto 1529/90) y numeral segundo, artículo 40 del Decreto 2150 de 1995).

Se debe observar en lo relacionado con el nombre y sigla o razón social las reglas previstas para el nombre comercial de las sociedades, en virtud que las cámaras de comercio deben abstenerse de inscribir una entidad sin ánimo de lucro, con el nombre de otra que ya se encuentre inscrita (Parágrafo, artículo 4 del Decreto 0427 de 1996).

Domicilio: Debe corresponder a un municipio de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. (Literal b, artículo 3, del Decreto 1529 de 1990).

Dirección, teléfono y fax de la persona jurídica. (Artículo 1° del Decreto 0427 de 1996 y artículo 2° del Decreto 1529 de 1990).

Clase de Persona Jurídica: Debe indicarse expresamente que es una entidad sin ánimo de lucro y que corresponde a una fundación. (Literal d, artículo 3°, Decreto 1529 de 1990 y numeral tercero, artículo 40, Decreto 2150 de 1995).

Número de constituyentes: Uno o más, puede ser persona natural o jurídica. (Artículo 633 a 652 del Código Civil). El número inicial de personas que constituirán la Fundación será treinta ancianos pertenecientes a la zona occidente de la ciudad y las autoras del proyecto.

Duración: Indefinida. (Parágrafo 1, artículo 1° del Decreto 0427/96).

Objeto y fines específicos de beneficencia, interés social o utilidad común (Numeral 4, artículo 40 del Decreto 2150 de 1995, literal d, artículo 3° del Decreto 1529 de 1990).

Relación detallada de las actividades que se proponen realizar la fundación.

La naturaleza de las actividades determina la competencia de registro en la cámara de comercio, por lo tanto debe verificarse que las actividades no estén afectadas por las excepciones del registro, contenidas en los artículos 45 del Decreto 2150 de 1995 y 3° del Decreto 0427 de 1996.

Patrimonio: Es presupuesto esencial para su existencia, ante su destrucción, la fundación perece. (Artículo 652 del Código Civil). El Patrimonio con el cual arrancara la Fundación será de \$26.365.537, fondos que provienen de los aportes de cada uno de los miembros de ésta.

Conformación y destino del mismo. Debe indicarse el valor del patrimonio inicial y puede ser en dinero o en bienes muebles ó inmuebles. (Artículos 633 a 652 del Código Civil, numeral 5, artículo 40 del Decreto 2150 de 1995).

Acta de recibo suscrita por el revisor fiscal y/o representante legal, acreditando efectividad del patrimonio inicial. (Parágrafo, artículo 2°. del Decreto 1529 de 1990).

Órganos de administración o dirección. El fundador en el acto de constitución esta facultado para reservarse atributos que le permitan interpretar el alcance de su propia voluntad o que lo invistan de categoría orgánica en la administración de la fundación, pero siempre con subordinación al poder constituyente de la voluntad contenido en el acto fundacional y sin que ello implique la existencia de miembros de la institución a cualquier título. (Literal c, artículo 3° del Decreto 059 de 1991).

Asamblea: Debe determinarse su composición y modo de designación. Los fundadores pueden prever su participación en la dirección y administración, pudiendo integrar los órganos propios de la fundación.

Funciones. Periodicidad de las reuniones ordinarias y eventos en que se convocarán a sesiones extraordinarias. (Numeral 7, artículo 40, Decreto 2150 del 1995).

Convocatoria a las reuniones, regulando el medio, antelación o número de días de anticipación para convocar y órgano o personas facultadas para convocar.

Mayorías: Quórum deliberatorio: Mitad más uno de los asociados.

Quórum Decisorio: Mayoría absoluta de los asistentes. Admite estipulación con otras mayorías. (Artículo 638 del Código Civil).

Junta directiva o consejo de administración: Funciones, nombramiento, aceptaciones e identificación. (Numeral 6 y 11, artículo 40 del Decreto 2150 de 1995).

Representante Legal: Funciones, nombramiento, aceptaciones e identificación (Números 6 y 11, artículo 40 del Decreto 2150 de 1995). El Representante Legal de la Fundación será un Profesional en Gestión Empresarial.

Órganos de Control: Revisor Fiscal: Es obligatorio. (Literal g, artículo 3 del Decreto 1529/90).

Debe ser contador público titulado con su respectivo número de matrícula.

Facultades y obligaciones.

Disolución: Causales (Numeral 8, artículo 40 del Decreto 2150 de 1995)

Por decisión de la Asamblea.

Por extinción de su patrimonio o destrucción de los bienes destinados a su manutención. (Artículo 652 del Código Civil).

Cuando se cancele personería jurídica: Los ministros, los jefes de departamentos administrativos y los gobernadores, en quienes se haya delegado o delegue la facultad constitucional del Presidente de la República de ejercer inspección y

vigilancia sobre fundaciones, asociaciones o instituciones de utilidad común, les cancelarán la respectiva personería jurídica, cuando tales entidades, desviándose de sus fines estatutarios, realicen actos o destinen fondos o servicios con propósitos políticos partidistas de carácter electoral. (Artículos 1°, 7 y 17 del Decreto 1529 de 1990 y artículo 1° del Decreto 301 de 1978.)

Una vez declarada disuelta la entidad conservará su capacidad jurídica únicamente para realizar los actos necesarios para su liquidación.

La forma de hacer la liquidación una vez disuelta la entidad. (Numeral 9, artículo 40 del Decreto 2150 de 1995)

Designación de liquidador: Cuando la entidad decreta su disolución, en ese mismo acto nombrará liquidador o, en su defecto, lo será el último representante legal inscrito.

El liquidador publicará tres avisos en periódico de amplia circulación nacional, dejando entre uno y otro, un plazo de quince días, en los cuales informará sobre el proceso de liquidación. (Artículo 19 del Decreto 1529 de 1990)

La liquidación se efectúa quince días después de la publicación del último aviso. (Artículo 20, Decreto 1529 de 1990)

Pago de obligaciones contraídas con terceros, observando las disposiciones sobre prelación de créditos.

Distribución de remanente: La naturaleza de este tipo de entidades no permite la distribución del remanente de activos entre los asociados, debido a que debe destinarse a una entidad sin ánimo de lucro de beneficio común de naturaleza similar. Si queda remanente de activo patrimonial, éste pasará a la entidad elegida por la asamblea para tal fin o a una similar de acuerdo los estatutos. Cuando los

estatutos los estatutos y la asamblea no hayan dispuesto Sobre este aspecto pasará a una entidad de beneficencia (Artículo 20 del Decreto 1529 de 1990)

Resolución de la gobernación aprobando la liquidación. (Decreto 1529 de 1990).

Debe acreditarse el pago del impuesto de registro. (Ley 223/95 y Decreto 650 de 1996)

Cancelación derechos de registro.

- **Por Escritura Pública:** debe ser otorgada por todos los fundadores en forma personal o mediante apoderado.

Debe contener: la manifestación expresa de los asociados de constituir una fundación.

Los estatutos de la entidad.

Nombramientos correspondientes.

Debe acreditarse el pago del impuesto de registro. (Ley 223/95 y Decreto 650/96)

Cancelación derechos de registro.

- **Por Documento Privado:** Debe estar firmado por todos los fundadores con reconocimiento de contenido ante el juez o notario.

Debe contener: la manifestación de voluntad de constituir una entidad sin ánimo de lucro, los estatutos de la fundación, los nombramientos de la nueva entidad.

Debe acreditarse el pago del impuesto de registro. (Ley 223/95 y Decreto 650/96)

Cancelación derechos de registro.

4.4 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.4.1 Visión. En el 2012 La Fundación TERFIQUE será una organización flexible, consolidada en el desarrollo de programas de formación, capacitación y asesoría para promover la reinserción laboral en personas de la tercera edad. Se visualiza como un grupo abierto a la renovación generacional, cuyos socios gestionan a través de su fuerza laboral recursos para garantizar la sostenibilidad de la organización.

4.4.2 Misión. La Fundación TERFIQUE se orienta hacia la construcción de espacios para promover la reinserción laboral del adulto mayor, a través de programas de capacitación pertinentes para rescatar sus habilidades y actualizar conocimientos que favorezcan su reintegro en los mercados laborales.

4.4.3 Objetivos

- Ofrecer un espacio de capacitación, formación y reflexión sobre crecimiento personal desde una perspectiva holística y humanística (Autoestima, valoración, empoderamiento, sentido de vida y proyecto de vida, asertividad, etc.).
- Desarrollar procesos de formación, sensibilización y transformación personal para la vivencia de una vejez placentera y enriquecedora.
- Brindar un espacio para la recuperación y actualización de las habilidades y conocimientos profesionales de los adultos mayores con el fin de contribuir a su reinserción laboral.
- Crear entre los fundadores y empleados de la Fundación una cultura de servicio al cliente logrando su satisfacción con los productos, asegurando su lealtad y respaldo.

4.4.4 Políticas

- **Políticas de personal.** Las actividades a desarrollar en esta área se refieren a cinco (5) factores fundamentales: reclutamiento, selección, contratación, salario y dotación.

❖ **Reclutamiento.** En lo que tiene que ver con este aspecto será política de la Fundación:

- Convocar siempre mediante la utilización de los medios de comunicación que utiliza la junta de acción comunal del barrio a todas las personas de la tercera edad que y que crean que pueden aspirar a proveer los cargos de operarios ofrecidos por la Fundación; los demás cargos administrativos se realizara convocatoria en periódicos de alta circulación.

❖ **Selección.** Este proceso se realiza por parte del gerente para seleccionar se tiene como política:

- Llamar a entrevista solamente a las personas de la tercera edad para ocupar los cargos de los operarios.

- Con relación a los cargos administrativos y de supervisión preseleccionar por cargo a tres (3) personas del grupo de aspirantes a las cuales se les aplica posteriormente una prueba de aptitud por parte del gerente de donde la que mayor puntaje tenga, será la que se contrate.

- En el caso del asesor contable se contratara por prestación de servicios, se hará la convocatoria en igualdad de condiciones pero se escogerá a aquel que además de mostrar aptitud tenga la disposición y el equipo necesario para desarrollar el servicio que se le contrata.

❖ **Contratación.** Será política de la Fundación

- Contratar solamente a las personas que han sido sometidas al riguroso proceso de selección y que hayan cumplido con las expectativas de la Fundación, aspecto que queda consignado como una hoja de soporte y parte integral del contrato.

- Realizar todos los contratos con duración no mayor a seis (6) meses durante los dos (2) primeros años de trabajo de la persona con la Fundación, luego de lo cual se manejarán contratos sucesivos, prorrogables con duración de un (1) año.

❖ **Salario.** En este aspecto se tendrá en cuenta:

- Determinar las escalas salariales con incrementos anuales, de acuerdo a la variación del IPC.

- Establecer como salario solamente el monto recibido por el trabajador como sueldo, en el caso de los operarios se les pagara por hora laborada a \$3.383 el primer año.

❖ **Dotación.** Sobre el particular se tiene en cuenta.

- Entregar dotación solamente a las personas que en virtud de su salario, ameritan la entrega de dotación según lo estipulado por la ley.

- Contratar con una Fundación especializada en el manejo de las dotaciones para que provea sobre modelos de vestido y zapatos, a cada uno de los trabajadores según sus tallas.

- Entregar siempre la dotación en especie, durante tres veces en el año.

- Exigir siempre el porte de los uniformes dentro de las instalaciones de la Fundación.

- **Políticas de compras.** En lo que concierne a este aspecto serán políticas de la Fundación las relacionadas con la selección de proveedores, forma de pago y el nivel de inventarios.

- ❖ **Selección de proveedores.**

- Mantener cotizaciones actualizadas de proveedores de manera que cuando se requiera se tengan por lo menos dos (2) opciones para escoger la más favorable.

- Anexar a la respectiva orden de pedido para que sea autorizada por la gerencia, las propuestas de los proveedores sobre las que se desarrolla la selección

- ❖ **Forma de pago.**

- Realizar los pagos de las facturas justo en la fecha en que se produce su vencimiento, negociando proveedores en un promedio de pago de 30 días.

- Programar entrega de cheques a los proveedores de la Fundación todos los viernes en las horas de la mañana

- Mantener un margen de 3 días hábiles para cancelar los honorarios a los contratados por prestación de servicios, contados a partir de la fecha en que se hace efectivo el pago.

❖ **Nivel de inventario**

- Trabajar con una política de inventario de materia prima 15 días e inventario de producto terminado 7 días.

- **Políticas de venta.** En lo que respecta a este aspecto, será políticas de trabajo en ventas de de los productos los siguientes.

- Manejar el 100% de las ventas de servicio a crédito, con un promedio de 26 días de recuperación de cartera.

- Cumplir con los compromisos de despacho de productos de acuerdo a las órdenes de pedido presentadas por el asesor de ventas.

- **De personal. Reclutamiento de Personal.** Se realizará teniendo en cuenta el perfil diseñado para el cargo, el cual se analizará a través de la hoja de vida del aspirante.

Selección. El proceso de selección del personal se hará a través de pruebas psicotécnicas, psicológicas, exámenes médicos y entrevistas que den a conocer las habilidades y carencias de los aspirantes con el fin de realizar un buen proceso de selección, que conduzca al reclutamiento de personal idóneo para la Fundación en los cargos relacionados con la parte administrativa.

Contratación. La contratación del personal de planta de la empresa se hará según las normas establecidas por la ley.

Salario. El salario del personal se asignará de acuerdo a lo establecido en la ley y a las labores desempeñadas por cada empleado.

Dotación. Se dará dotación a los empleados que conforme a la ley así lo requieran y en el tiempo establecido por ésta.

- **De compras.** Las compras de insumos se harán a empresas de la región, que estén legalmente constituidas.

La forma de pago de las mercancías adquiridas en las compras se hará de acuerdo al monto de éstas; si su valor es menor o igual a \$100.000 se pagará de contado; si su valor sobrepasa este monto se pagará a crédito en un plazo no mayor a 45 días.

Para inversiones significativas, la Asamblea de socios fundadores solicitará como mínimo tres (3) cotizaciones y con base en ellas determinará el periodo en que se llevará a cabo, la forma de pago y el proveedor será seleccionado de acuerdo al cumplimiento y reconocimiento en el mercado.

Las compras menores estarán a cargo del Representante Legal, quien las ordenará de acuerdo a las necesidades y prioridades para la funcionalidad del negocio. Estas pueden ser compras de papelería y suministros de cafetería y aseo requeridos para el giro normal de las operaciones de la Fundación.

- **De ventas.** La política de ventas que manejará la fundación al comienzo será contado, para luego visualizar la posibilidad de gestionar mecanismos de crédito para los clientes.

En el caso de otorgamiento de créditos se tendrán en cuenta las siguientes disposiciones:

- Para ventas de crédito menores a \$200.000 el plazo de pago no deberá ser superior a ocho (8) días, y al cliente se le ofrecerá un 5% de descuento por pronto pago.

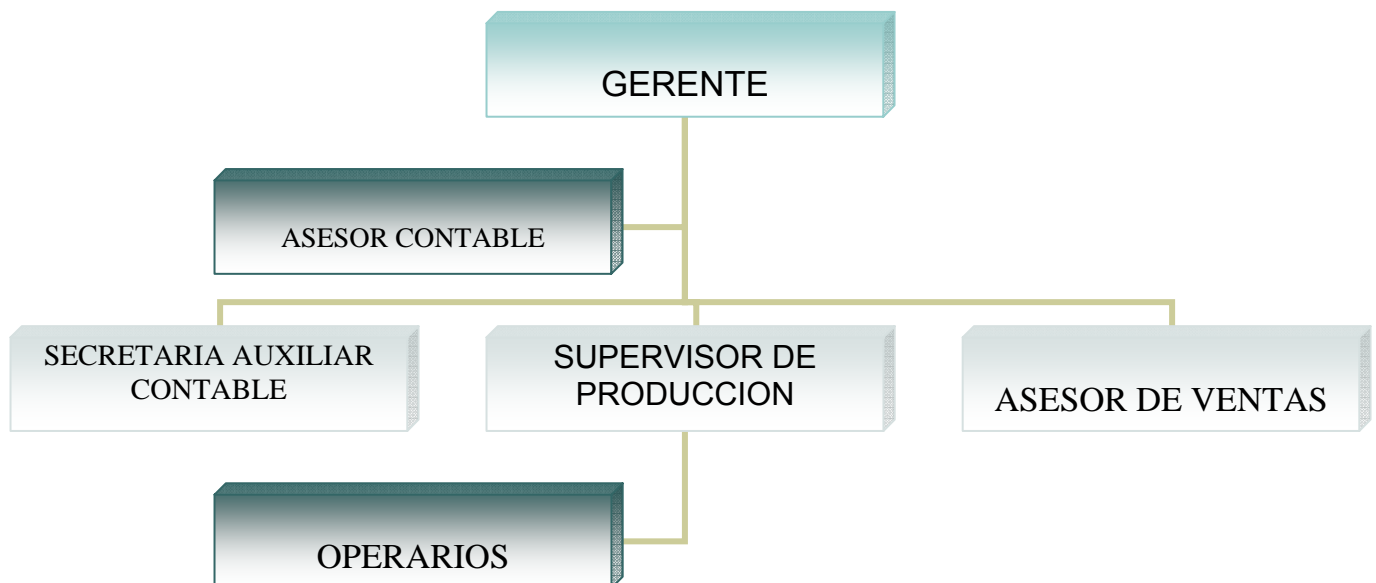
- Para ventas de crédito superiores a \$2000.000 se otorgará un plazo de (30) días, y al cliente se le ofrecerá un 6% de descuento por pronto pago.

En el caso de ventas de contado se maneja un descuento del 10%.

4.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.5.1 Organigrama. La Fundación estará presidida por un Gerente, él cual tendrá bajo su autoridad a la secretaria auxiliar contable, el Supervisor de producción y el asesor de ventas. El jefe de producción tendrá bajo su línea de mando a los operarios. La fundación contará con un asesor contable quien será la persona encargada de orientar a la Fundación con todo lo relacionado en la parte tributaria y legal.

Figura 40. Organigrama



4.5.2. Descripción y Perfil de Cargos

FUNDACIÓN TERFIQUE		
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CODIGO: 001	FECHA: 2008- 02
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SECCIÓN: Oficinas	CARGO JEFE INMEDIATO: _____	
SUPERVISA A:	N° CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL		
Gestionar, promover y supervisar las actividades relacionadas con el funcionamiento de la Fundación.		
DETALLE DE FUNCIONES:		
Gestionar, promover y supervisar las actividades comerciales.		
Promover las actividades que se realicen para incentivar la demanda de los productos.		
Incentivar a los empleados para cumplir las metas trazadas.		
Evaluar periódicamente los estados financieros de la empresa.		
Resolver los problemas legales de la Fundación.		
Elaborar tablas de costeo y precios.		
Revisar documentación y saldos bancarios.		
Otras funciones que sean propias de la naturaleza del cargo.		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

FUNDACIÓN TERFIQUE		
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar Contable	CODIGO: 002	FECHA: 2008 – 02
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SECCIÓN: Oficinas	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	N° CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Llevar la contabilidad de la empresa.		
DETALLE DE FUNCIONES: Llevar libros de contabilidad. Realizar compras a los proveedores. Realizar facturas. Realizar cobros y pagos. Organizar los documentos del área contable para su respectiva revisión. Realizar nómina. Otras funciones propias de la naturaleza del cargo.		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

FUNDACIÓN TERFIQUE		
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Supervisor de Producción	CODIGO: 003	FECHA: 2008 – 02
DIVISIÓN: Producción	DEPARTAMENTO: Producción	
SECCIÓN: Oficinas	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Operarios	N° CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL		
Gestionar, promover y supervisar las actividades relacionadas con la producción.		
DETALLE DE FUNCIONES:		
Gestionar, promover y supervisar las actividades de producción.		
Promover las actividades que se realicen para incentivar la demanda del producto.		
Evaluar la calidad del producto y tomar las medidas pertinentes para mejorarlo día a día.		
Resolver los problemas concernientes a la producción de los artículos.		
Supervisar que se cumpla lo pactado con el cliente en la entrega de los productos.		
Elaborar cotizaciones.		
Atender las quejas y reclamos de los clientes.		
Otras funciones que sean propias de la naturaleza del cargo.		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

FUNDACIÓN TERFIQUE		
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Asesor de Ventas	CODIGO: 004	FECHA: 2008 – 02
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	
SECCIÓN: Oficinas	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	N° CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL		
Adelantar las actividades de ventas, atender a los comercializadores de bolsos y correas, brindándoles un servicio excelente.		
DETALLE DE FUNCIONES:		
Ofrecer los bolsos y correas a los diferentes almacenes, tiendas artesanales y locales. Establecer formas de pedido y pagos con los clientes. Cumplir con las metas de venta y objetivos de mercadeo. Buscar nuevos clientes. Rendir informes al Jefe Inmediato. Verificar las órdenes de pedido. Realizar correctamente el servicio post venta. Recibir los pedidos de las compras y liquidar precios. Otras funciones propias de la naturaleza del cargo.		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

FUNDACIÓN TERFIQUE		
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Operario	CODIGO: 005	FECHA: 2008 - 02
DIVISIÓN: Producción	DEPARTAMENTO: Producción	
SECCIÓN: Oficinas	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A:	N° CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL		
Cumplir con las tareas asignadas dentro del proceso de elaboración de bolsos y correas.		
DETALLE DE FUNCIONES:		
Es responsable de la entrega oportuna de los productos terminados.		
Es responsable de la calidad de los productos.		
Es responsable del mantenimiento y limpieza del lugar de trabajo.		
Es responsable de la materia prima utilizada.		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

- Perfil de Cargo

ESPECIFICACIONES DEL CARGO			
DATOS	NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CÓDIGO: 001	FECHA: 2007 - 12
	DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	
	SECCIÓN: Oficinas	CARGO DEL JEFE INMEDIATO:	
	SUPERVISA A: Jefe de Producción	ELABORADO POR:	
HABILIDAD	EDUCACIÓN: Ser profesional en Gestión Empresarial y tener conocimientos en manejo de empresas de producción.		
	EXPERIENCIA: Un año.		
	ENTRENAMIENTO: Ninguno		
	HABILIDAD MENTAL: Facilidad de expresión, creatividad, concentración, memoria e imaginación.		
	HABILIDAD MANUAL: Manejo de Software administrativo, contable y de publicidad.		
RESPONSABILIDAD	SUPERVISIÓN: Del personal y de los procesos.		
	POR CONTACTOS: Con los clientes, proveedores y empleados.		
ESFUERZO	MENTAL: Para planear las actividades que se deben realizar para cumplir las metas y objetivos trazados en la organización.		
	VISUAL: Ser buen observador de lo que acontece en la empresa.		
	FÍSICO: Para realizar largas jornadas de trabajo.		
CONDICIÓN DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Expuesto a variaciones climáticas mínimas.		
	RIESGO: Mínimos.		
OBSERVACIONES:			
APROBO	APROBO	APROBO	APROBO

ESPECIFICACIONES DEL CARGO			
DATOS	NOMBRE DEL CARGO: Supervisor de Producción	CÓDIGO: 002	FECHA: 2008- 02
	DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	
	SECCIÓN: Oficinas	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Gerente	
	SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD	EDUCACIÓN: Tecnólogo en Gestión Empresarial		
	EXPERIENCIA: Un año.		
	ENTRENAMIENTO: Ninguno		
	HABILIDAD MENTAL: Facilidad de expresión, creatividad, concentración, memoria e imaginación.		
	HABILIDAD MANUAL: Manejo de software contable y administrativo.		
RESPONSABILIDAD	SUPERVISIÓN: De la producción		
	POR CONTACTOS: Con los proveedores, con los operarios.		
ESFUERZO	MENTAL: Concentración, memoria.		
	VISUAL: Para permanecer largo tiempo frente a un computador.		
	FÍSICO: Para mantener una misma postura por largo tiempo.		
CONDICIÓN DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Expuesto a variaciones climáticas mínimas.		
	RIESGO: Mínimos.		
OBSERVACIONES:			
APROBO	APROBO	APROBO	APROBO

ESPECIFICACIONES DEL CARGO			
DATOS	NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de Contabilidad	CÓDIGO: 003	FECHA: 2008- 02
	DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	
	SECCIÓN: Oficinas	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Director Administrativo	
	SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD	EDUCACIÓN: Técnico Contabilidad Sena.		
	EXPERIENCIA: Un año.		
	ENTRENAMIENTO: Ninguno		
	HABILIDAD MENTAL: Facilidad de expresión, creatividad, concentración, memoria e imaginación.		
	HABILIDAD MANUAL: Manejo de software contable.		
RESPONSABILIDAD	SUPERVISIÓN: De los documentos contables.		
	POR CONTACTOS: Con los proveedores, con los empleados de las diferentes áreas.		
ESFUERZO	MENTAL: Concentración, memoria.		
	VISUAL: Para permanecer largo tiempo frente a un computador.		
	FÍSICO: Para mantener una misma postura por largo tiempo.		
CONDICIÓN DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Expuesto a variaciones climáticas mínimas.		
	RIESGO: Mínimos.		
OBSERVACIONES:			
APROBO	APROBO	APROBO	APROBO

ESPECIFICACIONES DEL CARGO			
DATOS	NOMBRE DEL CARGO: Asesor de Ventas	CÓDIGO: 004	FECHA: 2008- 02
	DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	
	SECCIÓN: Oficinas	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Gerente	
	SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD	EDUCACIÓN: Bachiller, capacitación ventas y mercadeo ó CAP de ventas del SENA.		
	EXPERIENCIA: Un año.		
	ENTRENAMIENTO: Ninguno		
	HABILIDAD MENTAL: Facilidad de expresión, creatividad, concentración, memoria e imaginación.		
	HABILIDAD MANUAL: Manejo de software contable y administrativo		
RESPONSABILIDAD	SUPERVISIÓN: De las facturas, remisiones y pedidos.		
	POR CONTACTOS: Con los clientes.		
ESFUERZO	MENTAL: Concentración, memoria.		
	VISUAL: Para permanecer largo tiempo frente a un computador.		
	FÍSICO: Para mantener una misma postura por largo tiempo, caminar.		
CONDICIÓN DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Expuesto a variaciones climáticas medias.		
	RIESGO: Mínimos.		
OBSERVACIONES:			
APROBO	APROBO	APROBO	APROBO

ESPECIFICACIONES DEL CARGO			
DATOS	NOMBRE DEL CARGO: Operario	CÓDIGO: 005	FECHA: 2008- 02
	DIVISIÓN: Producción	DEPARTAMENTO: Producción	
	SECCIÓN:	CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Jefe de Producción	
	SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD	EDUCACIÓN: Primaria o Bachillerato		
	EXPERIENCIA: Ninguna		
	ENTRENAMIENTO: Ninguno		
	HABILIDAD MENTAL: Organizar trabajo en forma sencilla.		
	HABILIDAD MANUAL: Realizar movimientos sencillos		
RESPONSABILIDAD	SUPERVISIÓN: De los artículos manufacturados.		
	POR CONTACTOS: Ninguna		
ESFUERZO	MENTAL: Concentración		
	VISUAL: Para permanecer largo tiempo frente a un tejido.		
	FÍSICO: Para mantener una misma postura por largo tiempo.		
CONDICIÓN DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Expuesto a variaciones climáticas medias.		
	RIESGO: Mínimos.		
OBSERVACIONES:			
APROBO	APROBO	APROBO	APROBO

4.5.3 Asignación Salarial. La asignación salarial para la Fundación de Bolsos y Correas TERFIQUE estará compuesta por dos tipos de remuneración: una por horas trabajo/ día a los operarios de producción y la otra es el salario devengado por los empleados de la parte administrativa. Cada operario devengara por hora trabajo/día \$3383.

Cuadro 61. Asignación Salarial

CARGOS	Nº DE CARGOS	SALARIOS
Gerente	1	\$1.200.000
Supervisor de Producción	1	\$ 700.000
Secretaría Auxiliar Contable	1	\$ 600.000
Asesor de Ventas	1	\$ 800.000
Operarios	30	\$ 547.490

Fuente: Estimación de las autoras

El salario del Asesor Contable se cancelara por honorarios de acuerdo a los servicios prestados esporádicamente en la fundación, los cuales serán de \$500.000.

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el presente estudio se presentan las condiciones generales en las que se desarrolla la Fundación de acuerdo a los lineamientos propuestos por las autoras del proyecto, de manera que se logren determinar las inversiones necesarias, sus fuentes de financiación, costos de producción, administración y venta de los productos.

5.1 INVERSIONES

Para efectos de verificar esta situación, se presenta el Cuadro 62. Inversiones, en el cual se hace un resumen de los montos de inversión en los que tiene que incurrir la Fundación para el periodo de instalación del proyecto.

Este flujo de inversiones significa que el primer periodo de instalación requiere \$37, 665,053 para poder iniciar la actividad, los cuales se han de aplicar en activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

Cuadro 62. Inversiones año 0

Concepto	Valor
Inversión fija	9,940,000
Capital de trabajo	23,085,053
inversión diferida	4,640,000
Total de inversión	37,665,053

5.1.1 Inversión en activos fijos. Representa la cantidad de dinero que se necesita para adquirir activos fijos y está contenida en los cuadros siguientes:

Cuadro 63. Inversión fija Operativa

Inversión fija	Operativa	Administrativa	Total
Herramientas	900,000		900,000
Muebles y enseres	2,130,000	2,060,000	4,190,000
Equipo de oficina		1,490,000	1,490,000
Equipo de cómputo y comunicación	0	3,360,000	3,360,000
Total inversión fija	3,030,000	6,910,000	9,940,000

Los soportes de estas inversiones se presentan en el **Cuadro 56 Inversión en activos fijos área operativa**, cuyos soportes se presentan en el **Cuadro 57 Herramientas**, **Cuadro 58 Equipo Muebles y enseres** en el **cuadro 59 Inversión en activos fijos área administrativa**, cuyos soportes se presentan en el **cuadro 60 Muebles y enseres**, **Cuadro 61 Equipo de oficina** y **cuadro 62. Equipo de cómputo y comunicaciones**

Cuadro 64. Inversión en activos fijos área operativa

Concepto	Año 0
Herramientas	900,000
Muebles y enseres	2,130,000
Inversión fija operativa	3,030,000

Cuadro 65. Herramientas

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Años vida útil	Depreciación
Tijeras Trompeta	15	60,000	900,000	10	90,000
TOTAL	15		900,000		90,000

Cuadro 66. Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida útil	Depreciación
Mesas de madera	3	140,000	420,000	10	42,000
Sillas auxiliares	15	90,000	1,350,000	10	135,000
Estantes metálicos	2	180,000	360,000	10	36,000
Total			2,130,000		213,000

Cuadro 67. Inversión en activos fijos área administrativa y de ventas

Concepto	Año 0
Muebles y enseres	2,060,000
Equipo de oficina	1,490,000
Equipo computó y comunicación	3,360,000
Inversión fija admón.	6,910,000

Cuadro 68. Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida útil	Depreciación
Escritorios	3	220,000	660,000	10	66,000
Silla ergonómica	3	190,000	570,000	10	57,000
Sillas auxiliares	6	90,000	540,000	10	54,000
Archivador	1	290,000	290,000	10	29,000
Total muebles y enseres			2,060,000		206,000

Cuadro 69. Equipo de oficina

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida útil	Depreciación
Teléfonos	2	130,000	260,000	10	26,000
Ventiladores	2	140,000	280,000	10	28,000
PBX	1	320,000	320,000	10	32,000
Fax	1	450,000	450,000	10	
Extintores	2	90,000	180,000	10	18,000
Total Equipo de oficina			1,490,000		104,000

Cuadro 70. Equipo de cómputo y comunicaciones

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Vida útil	Depreciación
Computador	1	2,900,000	2,900,000	3	966,667
Impresora	1	250,000	250,000	3	83,333
UPS	1	210,000	210,000	5	42,000
Total equipo de cómputo y comunicación			3,360,000		1,092,000

5.1.2 Inversión diferida. Este concepto incluye adecuaciones y remodelaciones, software, estudio del proyecto y gastos de constitución. La información aparece en el **Cuadro 63 Inversión diferida**, de manera que su amortización en el periodo se presenta en el **cuadro 64 Amortización de diferidos**.

Cuadro 71. Inversión diferida

Concepto	Valor
Software	2,900,000
Estudio del proyecto	1,400,000
Gastos de constitución	340,000
Total inversión diferida	4,640,000

Cuadro 72. Amortización diferida

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diferidos	928,000	928,000	928,000	928,000	928,000
Amortización de diferidos	3,712,000	2,784,000	1,856,000	928,000	0

5.1.3 Inversiones de Capital de Trabajo. Representado por el capital de giro con el que se contará para que empezar a funcionar el proyecto, lo cual le permitirá mantener una política de efectivo de 5 días, inventarios de producto terminado de 7 días e inventarios de materia prima 15 días.

$$\text{Capital de Trabajo} = \frac{\text{Ventas} * \# \text{Dias Política de Cartera}}{360}$$

Cuadro 73. Política de Cartera

Política de venta	N. Días	%	Plazo promedio
Crédito			
Cada 20 días	20	40.00%	8
Mensual	30	60.00%	18
Plazo promedio		100.00%	26

Cuadro 74. Capital de trabajo

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo	3,043,550	3,306,852	3,590,794	3,896,904	4,226,820
Cartera comercial	15,826,459	17,195,630	18,672,127	20,263,898	21,979,463
Inventario de Materia Prima	1,434,053	1,527,876	1,659,754	1,801,228	1,953,704
Inventario de Producto Terminado	2,780,992	2,887,688	3,013,430	3,144,791	3,282,501
Total capital de trabajo	23,085,053	24,918,047	26,936,104	29,106,821	31,442,488

5.2 COSTOS DEL PRODUCCIÓN

Están conformado por los tres elementos fundamentales: materia prima, mano de obra directa y Costos Indirectos de Fabricación – CIF.

5.2.1 Materia prima. Corresponde al costo de los insumos para la producción de cada producto.

Cuadro 75. Costo materia prima unitario.

Bolsos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	4,000	4,240	4,494	4,764	5,050
Canutillos	450	477	506	536	568
Taches	120	127	135	143	151
Cvu M.P Bolsos	4,570	4,844	5,135	5,443	5,770
Correas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	600	636	674	715	757
Canutillos	1,050	1113	1180	1251	1326
Taches	120	127	135	143	151
Hebilla	1000	1060	1124	1191	1262
Cvu M.P Correas	2770	2936	3112	3299	3497

Cuadro 76. Inventario final Materia Prima.

Inventario final Materia Prima Total(\$)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario final MP	1,434,053	1,527,876	1,659,754	1,801,228	1,953,704
Inventario inicial MP	0	1,434,053	1,527,876	1,659,754	1,801,228
Bolsos (Unidades)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario final MP	892,864	951,280	1,033,389	1,121,473	1,216,407
Inventario inicial MP	0	892,864	951,280	1,033,389	1,121,473
Correas (Unidades)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario final MP	541,189	576,596	626,365	679,755	737,297
Inventario inicial MP	0	541,189	576,596	626,365	679,755

Costos de Materia Prima

CM

Inv. Final de Materia Prima

IFM

Política de inventarios Materia Prima

15 días

IFM = (# días según política * CMP)/360 días

CMP

Costo materia Prima

IIMP

Inventario Inicial de materia Prima

IFMP

Inventario Final de materia Prima

Compra de materiales = CMP + IFMP - IIMP

Cuadro 77. Compra de materia Prima.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsos	22,321,594	22,889,131	24,883,444	27,003,438	29,288,704
Correas	13,529,719	13,873,718	15,082,525	16,367,510	17,752,672
Compra de materia Prima	35,851,313	36,762,849	39,965,970	43,370,948	47,041,375

Cuadro 78. Costo Materia Prima Total.

Costo Materia Prima Total/Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsos	21,428,730	22,830,715	24,801,335	26,915,354	29,193,770
Correas	12,988,530	13,838,311	15,032,757	16,314,120	17,695,130
Costo Materia Prima Total	34,417,260	36,669,025	39,834,092	43,229,474	46,888,899

Cuadro 79. Inventario final de Producto Terminado.

Inventario final Total Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario final PT (\$)	2,780,992	2,887,688	3,013,430	3,144,791	3,282,501
Inventario inicial PT (\$)	0	2,780,992	2,887,688	3,013,430	3,144,791
Inventario final Producto Bolsos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario final PT(Unidades)	91	92	94	96	98
Inventario inicial PT(Unidades)	0	91	92	94	96
Inventario final PT (\$)	1,775,012	1,841,294	1,919,276	2,000,616	2,085,761
Inventario inicial PT (\$)	0	1,775,012	1,841,294	1,919,276	2,000,616
Inventario final Producto Correas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario final PT(Unidades)	91	92	94	96	98
Inventario inicial PT(Unidades)	0	91	92	94	96
Inventario final PT (\$)	1,005,979	1,046,394	1,094,154	1,144,175	1,196,740
Inventario inicial PT (\$)	0	1,005,979	1,046,394	1,094,154	1,144,175

$$P=(V-IIPT)/(1-días/360)$$

IIPT

IFPT

V=

P=

Inv. Final de Producto Terminado

Política de inventarios

IFPT= (# días según política * P)/360 días

Inventario Inicial de Producto Terminado

Inventario Final de Producto Terminado

Ventas

Producción

IFM

7

días

Cuadro 80. Unidades vendidas.

Unidades proyectada (libras)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsos	4,598	4,713	4,828	4,943	5,058
Correas	4,598	4,713	4,828	4,943	5,058
Total	9,196	9,426	9,656	9,886	10,116

Para estimar la producción de Abril se tuvo en cuenta las ventas, el inventario inicial de producto terminado de 5 días, por lo cual se aplicara la siguiente formula financiera en cada uno de los años:

$$\text{Producción} = \frac{(\text{Ventas} - \text{Inventario Inicial Producto Terminado})}{1 - \frac{\text{Política Inventario Producto Terminado}}{30}} = \frac{(4.598 - 0)}{1 - \frac{7}{30}} = 4.689$$

Cuadro 81. Producción Unidades.

Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsos	4689	4713	4830	4945	5060
Correas	4689	4713	4830	4945	5060
Total Producción	9378	9426	9660	9890	10120

5.2.2 Mano de obra directa. Se refiere al costo del personal cuya actividad es la que realiza directamente el proceso de producción y que se carga directamente al valor del producto final, al cual se le pagara a \$3.383 por hora.

Cuadro 82. Costo mano de obra directa

Año 1		SUELDOS		PRESTACIONES	APORTES PARAFIS	
CARGO	No.	MENSUAL	ANUAL	20.45%	29.92%	TOTAL
Operarios de Producción	1	547,490	6,569,880	1,343,540	1,965,489	9,878,910
Total	1	547,490	6,569,880	1,343,540	1,965,489	9,878,910

Cuadro 83. Proyección Costo mano de obra directa

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operarios	93,330,204	95,664,474	97,998,744	100,333,014	102,667,284
Total	93,330,204	95,664,474	97,998,744	100,333,014	102,667,284

5.2.3 Costos indirectos de fabricación. Conformado por la mano de obra indirecta, insumos, mantenimiento, depreciaciones, y seguros.

- **Costos Indirectos de fabricación fijos.** Están constituidos por los Costos de mano de obra indirecta, Dotación, Elementos de protección personal,

Mantenimiento, Seguro (3%) de la inversión en activos y Depreciaciones de la propiedad planta y equipo operativo.

Cuadro 84 Costos Indirectos de fabricación fijos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de MOD	10,826,400	11,475,984	12,164,543	12,894,416	13,668,081
Dotación (5%)	541,320	573,799	608,227	644,721	683,404
Elementos de protección personal	300,000	318,000	337,080	357,305	378,743
Impuesto Predial	-	-	-	-	-
Arriendo	280,000	296,800	314,608	333,484	353,494
Mantenimiento	121,200	128,472	136,180	144,351	153,012
Seguro (3%)	90,900	96,354	102,135	108,263	114,759
Subtotal	12,159,820	12,889,409	13,662,774	14,482,540	15,351,493
Depreciaciones	303,000	303,000	303,000	303,000	303,000
Total CI fijos	12,462,820	13,192,409	13,965,774	14,785,540	15,654,493

Cuadro 85. Costos de mano de obra indirecta

CARGO	No.	SUELDOS		PRESTACIONES	APORTES PARAF	TOTAL
		MENSUAL	ANUAL	20.45%	29.92%	
Supervisor de Producción	1	600,000	7,200,000	1,472,400	2,154,000	10,826,400
Total	1	600,000	7,200,000	1,472,400	2,154,000	10,826,400

Cuadro 86. Proyección Costos de mano de obra indirecta

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de mano de obra indirecta	10,826,400	11,475,984	12,164,543	12,894,416	13,668,081

- **Costos Indirectos de fabricación variables.** Está constituido por el costo de los servicios de servicios públicos, otros costos fungibles (Cinta métrica, agujas)

Cuadro 87. Costos Indirectos de fabricación variables

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Públicos	2,277,600	2,414,256	2,559,111	2,712,658	2,875,418
Otros Costos	65,646	69,941	75,978	82,454	89,434
Empaque	468,900	499,578	542,699	588,957	638,813
Total CI variables	2,812,146	2,983,775	3,177,788	3,384,069	3,603,665

5.2.4 Total costo de producción. Está constituido por la materia prima como resultado de multiplicar la producción por el costo de la materia prima, costo mano de obra directa, costos indirectos fijos (mano de obra indirecta, Dotación, Elementos de protección personal, entre otros) y costos indirectos variables.

Para estimar por ejemplo el costo de producción unitario de los bolsos se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Costo Producción Unitario} = \frac{\text{Costo Producción Total}}{\text{Producción}} = \frac{91.286.349}{4.6895} = 19.468$$

Cuadro 88. Costo de producción

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Materia Prima Total	34,417,260	36,669,025	39,834,092	43,229,474	46,888,899
Costo MOD	93,330,204	95,664,474	97,998,744	100,333,014	102,667,284
Costos Indirectos Fijos	12,462,820	13,192,409	13,965,774	14,785,540	15,654,493
Costos Indirectos Variables	2,812,146	2,983,775	3,177,788	3,384,069	3,603,665
Total COSTO DE PRODUCCION	143,022,430	148,509,683	154,976,398	161,732,098	168,814,341
COSTO DE PRODUCCION Bolsos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Materia Prima Total	21,428,730	22,830,715	24,801,335	26,915,354	29,193,770
Costo MOD	62,220,136	63,776,316	65,332,496	66,888,676	68,444,856
Costos Indirectos Fijos	6,231,410	6,596,205	6,982,887	7,392,770	7,827,246
Costos Indirectos Variables	1,406,073	1,491,887	1,588,894	1,692,035	1,801,832
Total C.P Bolsos	91,286,349	94,695,123	98,705,612	102,888,835	107,267,704
COSTO DE PRODUCCION Correas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Materia Prima Total	12,988,530	13,838,311	15,032,757	16,314,120	17,695,130
Costo MOD	31,110,068	31,888,158	32,666,248	33,444,338	34,222,428
Costos Indirectos Fijos	6,231,410	6,596,205	6,982,887	7,392,770	7,827,246
Costos Indirectos Variables	1,406,073	1,491,887	1,588,894	1,692,035	1,801,832
Total C.P Correas	51,736,081	53,814,561	56,270,786	58,843,263	61,546,636

Cuadro 89. Costo de producción Unitario

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsos	19,468	20,092	20,436	20,807	21,199
Correas	11,033	11,418	11,650	11,900	12,163

5.3 Gastos de administración y ventas. Corresponde a los gastos anuales en que se incurre por el concepto de administrar la Fundación, el seguro se estima con relación a los activos fijos del área administrativa.

Cuadro 90 Presupuesto de gastos administrativos y de ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y prestaciones	52,914,400	56,089,264	59,454,620	63,021,897	66,803,211
Servicios Públicos	1,800,000	1,908,000	2,022,480	2,143,829	2,272,459
Impuesto Predial	-	-	-	-	-
Arriendo	120,000	127,200	134,832	142,922	151,497
Impuesto de Rodamiento	-	-	-	-	-
Mantenimiento	242,500	257,050	272,473	288,821	306,151
Útiles y papelería	450,000	477,000	505,620	535,957	568,115
Útiles de aseo y cafetería	950,000	1,007,000	1,067,420	1,131,465	1,199,353
Registro mercantil	460,000	487,600	516,856	547,867	580,739
Publicidad	1,600,000	1,696,000	1,797,760	1,905,626	2,019,963
Licencias y permisos	290,000	307,400	325,844	345,395	366,118
Seguro (3%)	207,300	219,738	232,922	246,898	261,711
Subtotal	59,034,200	62,576,252	66,330,827	70,310,677	74,529,317
Imp industria y comercio (4,5%..)	986,110	1,071,420	1,163,417	1,262,597	1,369,490
Subtotal	60,020,310	63,647,672	67,494,244	71,573,273	75,898,807
Diferidos	928,000	928,000	928,000	928,000	928,000
Depreciaciones	1,402,000	1,402,000	1,402,000	310,000	310,000
TOTALES	62,350,310	65,977,672	69,824,244	72,811,273	77,136,807

5.3.1 Sueldos, prestaciones sociales y parafiscales. Corresponden a los sueldos del personal administrativo y de ventas.

Cuadro 91. Sueldos, prestaciones sociales y parafiscales.

Año 1		SUELDOS		PRESTACIONES	APORTES PARAFIS	
CARGO	No.	MENSUAL	ANUAL	20.45%	29.92%	TOTAL
Gerente	1	1,200,000	14,400,000	2,944,800	4,308,000	21,652,800
Asesor de Ventas	1	800,000	9,600,000	1,963,200	2,872,000	14,435,200
Secretaria	1	600,000	7,200,000	1,472,400	2,154,000	10,826,400
Asesor Contable	1	500,000	6,000,000			6,000,000
Total			37,200,000	6,380,400	9,334,000	52,914,400
Año 2		SUELDOS		PRESTACIONES	APORTES PARAFIS	
CARGO	No.	MENSUAL	ANUAL	20.45%	29.92%	TOTAL
Gerente	1	1,272,000	15,264,000	3,121,488	4,566,480	22,951,968
Asesor de Ventas	1	848,000	10,176,000	2,080,992	3,044,320	15,301,312
Secretaria	1	636,000	7,632,000	1,560,744	2,283,240	11,475,984
Asesor Contable	1	530,000	6,360,000			6,360,000
TOTAL			39,432,000	6,763,224	9,894,040	56,089,264
Año 3		SUELDOS		PRESTACIONES	APORTES PARAFIS	
CARGO	No.	MENSUAL	ANUAL	20.45%	29.92%	TOTAL
Gerente	1	1,348,320	16,179,840	3,308,777	4,840,469	24,329,086
Asesor de Ventas	1	898,880	10,786,560	2,205,852	3,226,979	16,219,391
Secretaria	1	674,160	8,089,920	1,654,389	2,420,234	12,164,543
Asesor Contable	1	561,800	6,741,600			6,741,600
TOTAL			41,797,920	7,169,017	10,487,682	59,454,620
Año 4		SUELDOS		PRESTACIONES	APORTES PARAFIS	
CARGO	No.	MENSUAL	ANUAL	20.45%	29.92%	TOTAL
Gerente	1	1,429,219	17,150,630	3,507,304	5,130,897	25,788,831
Asesor de Ventas	1	952,813	11,433,754	2,338,203	3,420,598	17,192,554
Secretaria	1	714,610	8,575,315	1,753,652	2,565,448	12,894,416
Asesor Contable	1	595,508	7,146,096			7,146,096
TOTAL			44,305,795	7,599,158	11,116,943	63,021,897
Año 5		SUELDOS		PRESTACIONES	APORTES PARAFIS	
CARGO	No.	MENSUAL	ANUAL	20.45%	29.92%	TOTAL
Gerente	1	1,514,972	18,179,668	3,717,742	5,438,751	27,336,161
Asesor de Ventas	1	1,009,982	12,119,779	2,478,495	3,625,834	18,224,107
Secretaria	1	757,486	9,089,834	1,858,871	2,719,375	13,668,081
Asesor Contable	1	631,238	7,574,862			7,574,862
TOTAL			46,964,143	8,055,108	11,783,960	\$ 66,803,211

5.3.2 Depreciaciones. Se trata de las depreciaciones de muebles enseres y herramientas correspondientes a la inversión fija.

Cuadro 92. Depreciación área operativa

Concepto	Año 1	Año2	Año3	Año 4	Año 5
Depreciación anual					
Herramientas	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
Muebles y enseres	213,000	213,000	213,000	213,000	213,000
Total depreciación anual	303,000	303,000	303,000	303,000	303,000
Depreciación acumulada	303,000	606,000	909,000	1,212,000	1,515,000

Cuadro 93. Cálculo de depreciación Administrativa.

Concepto	Año 1	Año2	Año3	Año 4	Año 5
Depreciación anual					
Muebles y enseres	206,000	206,000	206,000	206,000	206,000
Equipo de oficina	104,000	104,000	104,000	104,000	104,000
Equipo computó y comunicación	1,092,000	1,092,000	1,092,000		
Total depreciación anual	1,402,000	1,402,000	1,402,000	310,000	310,000
Depreciación acumulada	1,402,000	2,804,000	4,206,000	4,516,000	4,826,000

5.3.3 Seguros. Se trata del costo de las pólizas de seguros de incendio, robo, entre otros, que cubren la propiedad, planta y equipo. Está estimada en un valor del 3% del valor de los activos.

5.3.4 Gastos diferidos. Corresponden a la amortización de diferidos que tienen origen en el área administrativa, tales como estudios del proyecto y software los cuales se difieren a cinco (5) años.

Cuadro 94. Amortizaciones diferidas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diferidos	928,000	928,000	928,000	928,000	928,000
Amortización de diferidos	3,712,000	2,784,000	1,856,000	928,000	0

5.3.5 Impuestos. La Fundación paga el cuatro, cinco por mil (4.5%..) sobre el valor de los ingresos anuales por ventas.

5.4 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Para efectos de la financiación del proyecto que tiene una inversión total de \$37.665.053, se pretende cubrir el 70% con aporte de la alcaldía y recursos del orden nacional e internacional encargados de ayudar a solución a personas de la tercera edad; organismos que aprecian este tipo de propuestas y que una vez presentado el proyecto y debidamente estudiado toman decisiones de financiar, previa labor precisamente de la gerencia que se nombre para llevar adelante la Fundación, o sea la suma de \$ 26.365.537, y el resto, o sea la suma de \$11.299.516, acudiendo a un crédito por un plazo de dos (2) años, pagando un interés del 1.80% semestre vencido y cuotas fijas semestrales. Esta información está contenida en el Cuadro 150. Política de financiación.

Cuadro 95. Política de financiación

Concepto	Valor	Conceptos
Aportes	26,365,537	70.00%
Crédito Financiero	11,299,516	30.00%
Total inversión	37,665,053	
Plazo	2	años
Amortización	Cotas fijas	Semestrales
Interés	11.80%	Semestral

Cuadro 96. Amortización del crédito

N. Periodos	Cuota	Intereses	Abono a Capital	Saldo
0				11,299,516
1	3,704,797	1,333,727	2,371,070	8,928,446
2	3,704,797	1,053,860	2,650,937	6,277,509
3	3,704,797	740,959	2,963,838	3,313,671
4	3,704,797	391,126	3,313,671	0

Cuadro 97. Abono a capital e intereses.

Abono a capital e intereses	Año 1	Año2	Total
Interés	2,387,587	1,132,085	3,519,672
Abono a capital	5,022,007	6,277,509	11,299,516

5.5 PRECIO DE VENTA UNITARIO

Para la estimación del precio de venta se estiman de acuerdo a los del mercado.

$$P_{vu} = \frac{C_{Pu}}{1 - \%Mc}$$

Donde:

- P_{vu} = Precio de venta unitario
 C_{Pu} = costo de producción unitario
 $\%Mc$ = % Margen de contribución

Cuadro 98. Precio Venta por Producto

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	2006
Bolsos	30,419	32,244	34,179	36,230	38,403	3,150
Correas	17,240	18,274	19,371	20,533	21,765	2,820

5.6 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Como resultado de la multiplicación de las unidades vendidas y el precio por producto.

Cuadro 99. Ingresos por Venta.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bolsos	139,866,787	151,966,876	165,015,456	179,082,784	194,244,136
Correas	79,268,801	86,126,466	93,521,683	101,494,271	110,086,891
TOTAL	219,135,588	238,093,342	258,537,139	280,577,055	304,331,027

5.7 PRESUPUESTO DE EGRESOS. Representados por la compra de materia prima, costos indirectos de fabricación, gastos operacionales, obligaciones financieras y gastos financieros.

Cuadro 100. Presupuesto de Egresos.

Egresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Compras Materia Prima	32,863,703	33,699,278	36,635,472	39,756,703	43,121,261
Cuentas por pagar		2,987,609	3,063,571	3,330,497	3,614,246
Mano de Obra Directa	93330204	95664474	97998744	100333014	102667284
CIF fijos	12,159,820	12,889,409	13,662,774	14,482,540	15,351,493
CIF variables	2,812,146	2,983,775	3,177,788	3,384,069	3,603,665
Gastos admón.-ventas	60,020,310	63,647,672	67,494,244	71,573,273	75,898,807
Gastos financieros	2,387,587	1,132,085	-	-	-
Abono capital	5,022,007	6,277,509			
TOTAL EGRESOS	208,595,777	219,281,812	222,032,593	232,860,097	244,256,755

5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio, llamado también Punto Muerto, permite determinar el nivel de ingresos donde la Fundación cubre los costos de manera tal que no se obtiene ni pérdida ni ganancia.

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades por producto se utilizará la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{MCP} \qquad PE = \sum (\% \text{ Ventas} * MCU)$$

Donde:

PE = Punto de equilibrio

CF = Costos fijos

MCP = Margen de contribución ponderado

MCU = Margen de contribución unitario

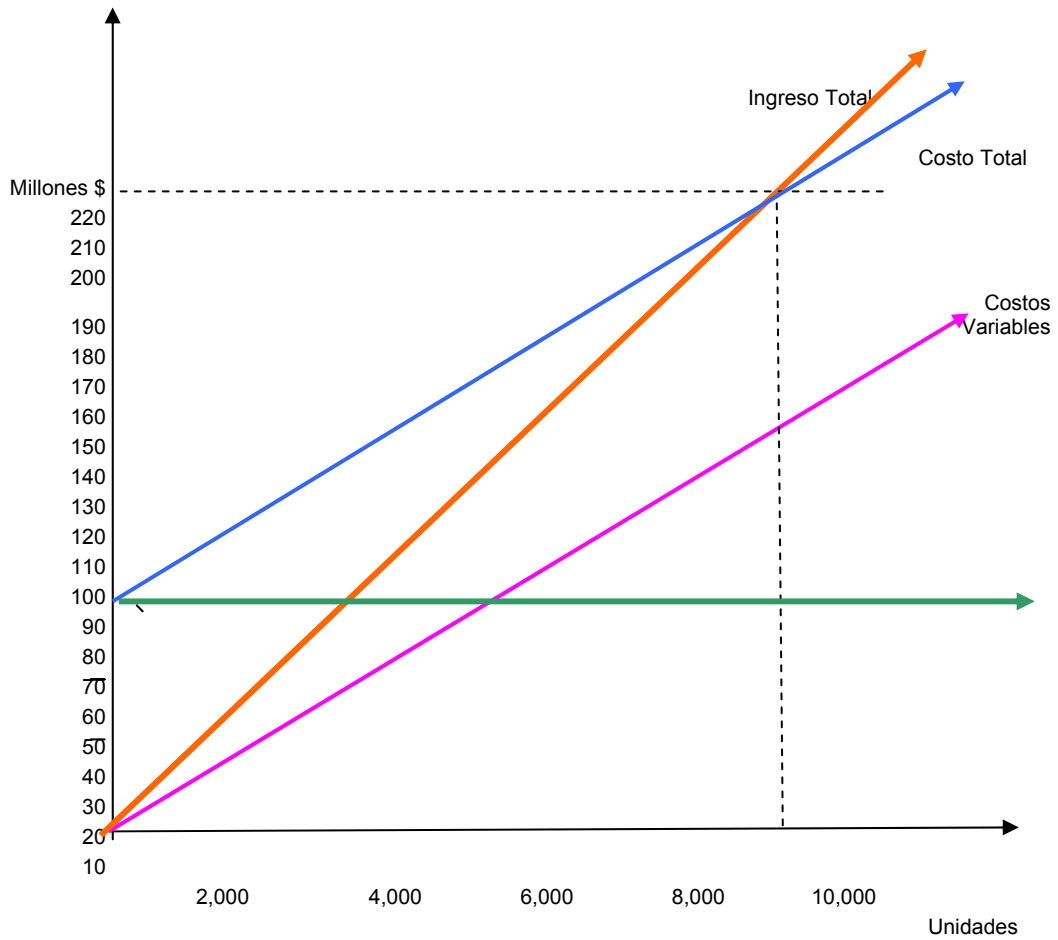
Cuadro 101. Punto de equilibrio.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos Administrativos	61,364,200	64,906,252	68,660,827	71,548,677	75,767,317
Gastos Financieros	2,387,587	1,132,085	0	0	0
Costos fijos operativos	12,462,820	13,192,409	13,965,774	14,785,540	15,654,493
Total costos fijos	76,214,607	79,230,746	82,626,601	86,334,217	91,421,810
Costos variables impuesto industria y comercio	986,110	1,071,420	1,163,417	1,262,597	1,369,490
Costos variables producto	130,559,610	135,317,274	141,010,624	146,946,558	153,159,848
Total costos variables	131,545,720	136,388,694	142,174,041	148,209,154	154,529,338
Total Costos Fijos y Variables	207,760,327	215,619,441	224,800,642	234,543,371	245,951,148
Gastos Admón.+ Costos Producción	207,760,327	215,619,441	224,800,642	234,543,371	245,951,148
Precio de venta unitario					
Bolsos	30,419	32,244	34,179	36,230	38,403
Correas	17,240	18,274	19,371	20,533	21,765
Precio de venta unitario Ponderado	23,829	25,259	26,775	28,381	30,084
Costo variable unitario					
Bolsos	19,468	20,092	20,436	20,807	21,199
Correas	11,033	11,418	11,650	11,900	12,163
Costo Variable Ponderado	15,251	15,755	16,043	16,353	16,681
Margen de contribución unitaria					
Bolsos	10,951	12,152	13,743	15,423	17,204
Correas	6,206	6,856	7,720	8,633	9,602
Margen de contribución Ponderadaza	8,579	9,504	10,732	12,028	13,403
Punto Equilibrio(Unidades)	8,884	8,337	7,699	7,178	6,821
Bolsos	4,442	4,168	3,850	3,589	3,411
Correas	4,442	4,168	3,850	3,589	3,411
Punto Equilibrio(Unidades/ Producto)	8,884	8,337	7,699	7,178	6,821
% Capacidad	96.61%	88.44%	79.74%	72.60%	67.43%
Punto Equilibrio(\$/Unidades)	211,707,242	210,577,615	206,147,772	203,711,421	205,205,733
Bolsos	135,125,526	134,404,524	131,577,106	130,022,066	130,975,835
Correas	76,581,715	76,173,091	74,570,666	73,689,355	74,229,898

Cuadro 102. Cálculos para graficar punto de equilibrio.

Unidades	Ingresos	Costo variable	Costo fijo	Costo total	Utilidad/pérdida
0	0	0	76,214,607	76,214,607	-76,214,607
8,000	190,635,570	122,006,765	76,214,607	198,221,372	-7,585,802
8,884	211,707,242	135,492,635	76,214,607	211,707,242	0
9,196	219,135,588	128,764,728	76,214,607	204,979,335	14,156,252

Figura 41. Punto de equilibrio.



Para efectos de presentar la figura del punto de equilibrio se presenta la información para graficar se da en la **figura 41 Punto de equilibrio**.

La Fundación alcanza el punto de equilibrio cuando venda 8.884 unidades de productos equivalentes a \$211.707.242, operando con el 96.61% de su capacidad Utilizada.

5.9 ESTADOS FINANCIEROS PRESUPUESTADOS

5.9.1 Presupuesto de efectivo. Corresponde a la planeación de ingresos generados por las ventas de los productos. La información está contenida en el Cuadro 157. Presupuesto de efectivo.

Cuadro 103. Presupuesto de efectivo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas Contado		203,309,129	220,897,712	239,865,012	260,313,156	282,351,564
Recuperación de cartera		-	15,826,459	17,195,630	18,672,127	20,263,898
Crédito bancario	11,299,516		-	-	-	-
Aportes socios	26,365,537		-	-	-	-
Total ingresos	37,665,053	203,309,129	236,724,171	257,060,642	278,985,283	302,615,463
Egresos						
Compra de Herramientas	900,000					
Compra de muebles y enseres	4,190,000					
Compras de equipo oficina	1,490,000					
Compra equipo de cómputo	3,360,000					
Cargos diferidos	4,640,000					
Compras Materia Prima de contado		32,863,703	33,699,278	36,635,472	39,756,703	43,121,261
Cuentas por pagar			2,987,609	3,063,571	3,330,497	3,614,246
Mano de Obra Directa		93330204	95664474	97998744	100333014	102667284
Pago costos indirectos fijos		12,159,820	12,889,409	13,662,774	14,482,540	15,351,493
Pago costos indirectos variables		2,812,146	2,983,775	3,177,788	3,384,069	3,603,665
Gastos administrativos y de ventas		60,020,310	63,647,672	67,494,244	71,573,273	75,898,807
Gastos financieros		2,387,587	1,132,085	-	-	-
Abono capital		5,022,007	6,277,509			
TOTAL EGRESOS	14,580,000	208,595,777	219,281,812	222,032,593	232,860,097	244,256,755
SALDO NETO	23,085,053	-5,286,649	17,442,359	35,028,049	46,125,186	58,358,708
SALDO INICIAL DE CAJA	0	23,085,053	17,798,404	35,240,763	70,268,813	116,393,998
SALDO FINAL DE CAJA	23,085,053	17,798,404	35,240,763	70,268,813	116,393,998	174,752,706

En el Cuadro 95 Cuentas por cobrar, se presenta el estado de este concepto, teniendo en cuenta que la política de la Fundación es en promedio de días es de 26 para el cobro.

Cuadro 104. Cuentas por cobrar

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas del periodo	203,309,129	220,897,712	239,865,012	260,313,156	282,351,564
Recuperación cartera	15,826,459	17,195,630	18,672,127	20,263,898	21,979,463
Ventas totales	219,135,588	238,093,342	258,537,139	280,577,055	304,331,027

Según el **Cuadro 105 Cuentas por pagar**, la propuesta es la de manejar un promedio de 30 días para el pago. Asumiendo así la proposición como política de la Fundación.

Cuadro 105. Cuentas por pagar

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Compras contado	32,863,703	33,699,278	36,635,472	39,756,703	43,121,261
Pago de compras	2,987,609	3,063,571	3,330,497	3,614,246	3,920,115
Compras de mercancía	35,851,313	36,762,849	39,965,970	43,370,948	47,041,375

5.9.2 Estado de resultados presupuestado. Representado por los ingresos

Cuadro 106. Estado de resultados presupuestado

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	219,135,588	238,093,342	258,537,139	280,577,055	304,331,027
Inventario inicial de materia prima	0	1,434,053	1,527,876	1,659,754	1,801,228
(+) Compra de materia prima	35,851,313	36,762,849	39,965,970	43,370,948	47,041,375
(-) Inventario final materia prima	1,434,053	1,527,876	1,659,754	1,801,228	1,953,704
Costo Total materia prima	34,417,260	36,669,025	39,834,092	43,229,474	46,888,899
Mano de Obra Directa	93,330,204	95,664,474	97,998,744	100,333,014	102,667,284
(+) Costos indirectos Fabricación fijos	12,462,820	13,192,409	13,965,774	14,785,540	15,654,493
(+) Costos indirectos Fabricación variables	2,812,146	2,983,775	3,177,788	3,384,069	3,603,665
(=) Total costo de Producción	143,022,430	148,509,683	154,976,398	161,732,098	168,814,341
(+) Inventario Inicial Producto Terminado	0	2,780,992	2,887,688	3,013,430	3,144,791
(-) Inventario Final Producto Terminado	2,780,992	2,887,688	3,013,430	3,144,791	3,282,501
Costo de Venta	140,241,438	148,402,987	154,850,656	161,600,737	168,676,630
Utilidad bruta	78,894,149	89,690,355	103,686,483	118,976,318	135,654,397
(-) Gastos operacionales	62,350,310	65,977,672	69,824,244	72,811,273	77,136,807
Gastos administrativos y de ventas	62,350,310	65,977,672	69,824,244	72,811,273	77,136,807
Utilidad operacional	16,543,839	23,712,683	33,862,238	46,165,044	58,517,590
(-) Gastos financieros	2,387,587	1,132,085	0	0	0
Utilidad Neta	14,156,252	22,580,598	33,862,238	46,165,044	58,517,590

generados por concepto de la venta de bolsos y correas 219.135.588, así como de los egresos generados por el costo del producto, gastos administrativos, ventas y gastos financieros. Tal como se presenta en el Cuadro 97 Estado de resultados presupuestado.

5.9.3 Balance general presupuestado. El balance general permite tener una

Cuadro 107. Balance general proyectado

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Disponible	23,085,053	17,798,404	35,240,763	70,268,813	116,393,998	174,752,706
Cuentas por cobrar		15,826,459	17,195,630	18,672,127	20,263,898	21,979,463
Inventario de Materia Prima		1,434,053	1,527,876	1,659,754	1,801,228	1,953,704
Inventario de Producto Terminado		2,780,992	2,887,688	3,013,430	3,144,791	3,282,501
Total Activo Cte	23,085,053	37,839,908	56,851,958	93,614,123	141,603,916	201,968,375
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Herramientas	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000
Muebles y enseres	4,190,000	4,190,000	4,190,000	4,190,000	4,190,000	4,190,000
Equipo de Oficina	1,490,000	1,490,000	1,490,000	1,490,000	1,490,000	1,490,000
Equipo de Computo	3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000
Depreciación Acumulada		(1,705,000)	(3,410,000)	(5,115,000)	(5,728,000)	(6,341,000)
Total Propiedad Planta y Equipo neto	9,940,000	8,235,000	6,530,000	4,825,000	4,212,000	3,599,000
OTROS ACTIVOS						
Gastos Diferidos						
Cargos Diferidos	4,640,000	3,712,000	2,784,000	1,856,000	928,000	0
Total Otros Activos	4,640,000	3,712,000	2,784,000	1,856,000	928,000	0
TOTAL ACTIVO	37,665,053	49,786,908	66,165,958	100,295,123	146,743,916	205,567,375
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas por Pagar		2,987,609	3,063,571	3,330,497	3,614,246	3,920,115
Total Pasivo Cte		2,987,609	3,063,571	3,330,497	3,614,246	3,920,115
PASIVO LARGO PLAZO						
Obligaciones Financieras	11,299,516	6,277,509				
Total Pasivo a Largo Plazo		6,277,509	0	0	0	0
TOTAL PASIVO		9,265,118	3,063,571	3,330,497	3,614,246	3,920,115
PATRIMONIO	11,299,516					
Aportes Sociales	26,365,537	26,365,537	26,365,537	26,365,537	26,365,537	26,365,537
Utilidad del Ejercicio		14,156,252	22,580,598	33,862,238	46,165,044	58,517,590
Excedentes acumulados ejercicio anterior		0	14,156,252	36,736,850	70,599,088	116,764,133
Total Patrimonio	26,365,537	40,521,789	63,102,387	96,964,626	143,129,670	201,647,260
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	37,665,053	49,786,908	66,165,958	100,295,123	146,743,916	205,567,375

idea clara del comportamiento financiero del proyecto en cada período durante la vida útil, donde se muestran los activos, pasivos y patrimonio que tendrá la Fundación, de manera que se pueda analizar la situación financiera de la misma. La información correspondiente se expone en el Cuadro 98 Balance general proyectado.

5.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO

- ❖ La inversión total del proyecto es de \$37,665,053, se pretende cubrir el 70% con aportes Sociales, o sea la suma de \$26.365.537, y el resto, o sea la suma de \$11.299.516, acudiendo a un crédito por un plazo de dos (2) años, pagando un interés del 11.80 % semestre vencido y cuotas fijas semestrales.

- ❖ Se planea hacer una inversión inicial en activos fijos suficientes y necesarias para el sostenimiento de la Fundación de por lo menos los próximos cinco (5) años, lo que garantiza que en por lo menos en ese periodo la Fundación no requiera hacer desembolsos para su compra.

- ❖ El nivel de ingresos donde la Fundación no tiene ni pérdidas ni ganancias, será cuando venda 8.884 unidades entre bolsos y correas equivalentes a \$211.707.242.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para evaluar de una manera técnica las posibilidades económicas del proyecto se utilizarán los índices de evaluación económica como son: la tasa interna de retorno (TIR), Tasa Verdadera de rentabilidad (TVR), valor presente neto (VPN) y el Periodo de Pago.

6.1 EVALUACION ECONOMICA SOCIAL

6.1.1 Desarrollo Empresarial. Desde el punto de vista técnico la Fundación propuesta tiene grandes posibilidades expectativas y puede desarrollarse sin mayores problemas, debido a que puede trabajar con un tamaño que se ajusta a los recursos de mercados humanos y financieros, puede atender el mercado en una localización optima y un costo manejable y generar un proceso productivo que demanda calidad, pero que se puede realizar con trabajo y un constante esfuerzo.

Desde el punto de vista administrativo y legal la Fundación va a contar con un personal y una estructura ajustada a las necesidades de la Fundación, pero va a actuar con toda la potencialidad de sus recursos y de sus posibilidades, con procesos de calidad, con una estructura operativa para sus necesidades actuales pero flexibles y adaptables en el tiempo.

6.1.2 Generación de empleo. La presentación y evaluación de proyectos más que ofrecer un proceso netamente matemático, tiene como principal función la de determinar hasta dónde el proyecto impacta la actividad de quienes participan en su creación y de las poblaciones que se influyen en el proceso. Por ello se requiere analizar dos conceptos importantes:

Por un lado, lo referente al beneficio directo en el ambiente, teniendo en cuenta el mejoramiento en el nivel de ingresos de los empleados, la vinculación de la tercera edad de la región, la generación de valor agregado la producción de productos artesanales.

6.1.3 Impacto social. El proyecto aspira en su vida útil a mejorar la calidad de vida de sus vinculados, a través de la generación de ingresos que le permitirán satisfacer las necesidades más básicas como son alimentos, vestido y vivienda de sus familias y empleados, necesarios para vivir dignamente; el proyecto permitirá emplear inicialmente y en forma directa personas en la medida que haya una buena respuesta en el mercado y sea necesario aumentar su planta de personal.

El proyecto contribuirá a descender los niveles de desempleo entre la población de la tercera edad, ya que incrementara las posibilidades para que un mayor número de personas entrados en años, tenga acceso a actividades de capacitación y recuperación de sus habilidades laborales y actualización de sus conocimientos, todo esto con miras a su reintegro en los mercados de trabajo.

En cuanto a la parte económica, la ciudad se verá favorecido debido a que la creación de este tipo de fundaciones se está atendiendo de alguna manera las necesidades de un segmento poblacional que le genera a la ciudad una fuerte erogación de dinero, reflejada en la puesta en marcha de múltiples programas para atender sus carencias.

Con este proyecto también se quiere incentivar la utilización de la fibra de fique, una materia prima característica de la región, la cual ofrece muchas ventajas al momento de su uso.

6.1.4 Impacto ambiental. En la actualidad desarrollar un proyecto de inversión presupone una afectación ambiental como consecuencia del giro normal del negocio que se propone.

La Fundación de bolsos y correas tejidos a mano en fique como tal no producirá un efecto relevante sobre el ambiente, ya que su producción y proceso de elaboración son netamente artesanales, además el personal contará con los implementos de aseo que les permitirá llevar a cabo la limpieza del lugar, previa indicación de la forma como se debe eliminar la basura o residuos propios de su labor.

La Fundación no poseerá ningún tipo de maquinaria pesada que produzca ruido, lo cual pudiese generar afectaciones al entorno donde se encuentra ubicada; su funcionamiento se regirá bajo las normas exigidas para el desempeño de su actividad.

6.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.2.1 Tasa Interna de Retorno (TIR %). Este índice evalúa el rendimiento del proyecto en términos de la rentabilidad por período, generado por la inversión no amortizada a lo largo de la vida del proyecto.

En el cuadro 99 se presenta el flujo de caja proyectado que refleja el comportamiento general tanto de ingresos como de egresos de la Fundación, a partir del cual se puede hacer la respectiva evaluación económica que se presenta posteriormente.

La tasa interna de retorno es la tasa de interés que hace igual a cero el valor equivalente del flujograma del proyecto en cualquier punto del tiempo. Para el cálculo se parte de la información se tiene en cuenta la información contenida en

el Cuadro 100 Ingresos y egresos totales. La gráfica corresponde a la Figura. Flujograma del proyecto.

Cuadro 108. Flujo de caja proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		14,156,252	22,580,598	33,862,238	46,165,044	58,517,590
(+) Depreciación		1,705,000	1,705,000	1,705,000	613,000	613,000
Amortización de diferidos		928,000	928,000	928,000	928,000	928,000
Herramientas	(900,000)					
Compra de muebles y enseres	(4,190,000)					
Compras de equipo oficina	(1,490,000)					
Compra equipo de cómputo	(3,360,000)					
Capital de trabajo	(23,085,053)	(1,832,993)	(2,018,057)	(2,170,717)	(2,335,667)	
Recuperación K.T						31,442,488
Inversión diferida	(4,640,000)					
Valor de salvamento						3,599,000
Flujo de caja neto	(37,665,053)	14,956,259	23,195,540	34,324,522	45,370,377	95,100,078

Cuadro 109. Ingresos y egresos totales

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		219,135,588	238,093,342	258,537,139	280,577,055	304,331,027
Egresos	37,665,053	204,179,329	214,897,801	224,212,617	235,206,678	209,230,949

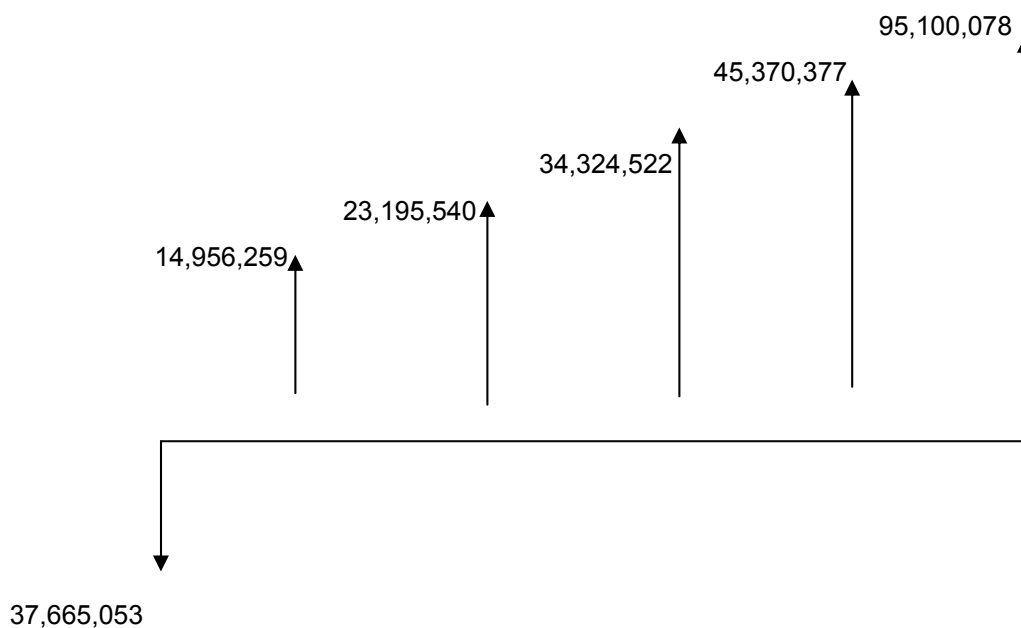
Para la evaluación del proyecto se utiliza el flujo de caja, el cual contempla la inversión fija, el capital de trabajo y la inversión diferida, de manera que se requiere analizar el total de los recursos aplicados al mismo, conformados tanto por los aportes de los inversionistas como por los resultantes de la operación de crédito.

En el punto inicial se cumple la siguiente equivalencia:

$$\sum \text{Ingresos} - \sum \text{Egresos} = 0$$

$$\text{VPN} = -37,665,053 + 14,956,259 (P/F i, 1) + 23,195,540 (P/F i, 2) + 34,324,522 (P/F i, 3) + 45,370,377 (P/F i, 4) + 95,100,078 (P/F i, 5) = 0$$

Figura 42 Flujograma del proyecto



Tasa de rentabilidad esperada (TRE) del proyecto es definida con la fórmula:

$$\text{TRE} = (1 + \text{TAR}) * (1 + \text{TR}) - 1$$

Donde:

❖ Tasa atractiva de retorno (TAR) es igual a 12% anual

- ❖ Tasa de riesgo proyecto (TR) es igual a 7.20% anual (12*60%, riesgo del sector)

Calculando, el valor de la TRE es de 20.06% anual.

La TIR que satisface la ecuación es del 67.21%, anual. Como la TIR es mayor que la TRE (Tasa Rentabilidad Esperada) que se estima en 20.06% efectivo anual, como resultado del mejor costo de oportunidad (TAR) en las corporaciones financieras y la tasa del riesgo del proyecto, se puede concluir que es rentable.

6.2.2 Valor presente neto (VPN). Es la ganancia equivalente a pesos de hoy generado por el proyecto por encima de la Tasa de Rentabilidad esperada (TRE).

La siguiente es la ecuación con la que se debe calcular el Valor Presente Neto

$$VPN_{(22.06\%)} = VPN I - VPN E$$

$$VPN = -37,665,053 + 14,956,259 (P/F 20.06, 1) + 23,195,540 (P/F 20.06, 2) + 34,324,522 (P/F 20.06, 3) + 45,370,377 (P/F 20.06, 4) + 45,370,377 (P/F 20.06, 5)$$

Resolviendo la ecuación se tiene que:

$$VPN = 70,664,902$$

Significa que el proyecto genera una ganancia adicional por encima de la tasa de rentabilidad esperada de \$70.664.902

6.2.3 Tasa Verdadera de Rentabilidad (TVR). Es la rentabilidad generada por el proyecto que establece la relación entre los resultados del flujo neto que son llevados al final de la vida útil mediante la tasa de rentabilidad esperada, y su inversión. Su cálculo se determina mediante la fórmula siguiente:

$$TVR = (VFN / INV)^{1/n}$$

Donde:

VFN = Valor futuro neto

INV = Inversión inicial del proyecto

n = Vida útil del proyecto

$$VFN = 14,956,259 (P/F 20.06,4) + 23,195,540 (P/F 20.06, 3) + 34,324,522 (P/F 20.06, 2) + 45,370,377 (P/F 20.06, 1) + 95,100,078 = \$270,279,187$$

Una vez se resuelve la ecuación, se obtiene una TVR del 48.31% anual, como la TVR es mayor que la TRE (Tasa Rentabilidad Esperada) que se estima en 20.06% efectivo anual, se puede concluir que es rentable.

6.2.4 Periodo de pago. Mide el tiempo en el cual se recupera la inversión. Su cálculo se hace con base a los resultados obtenidos en el Cuadro 101 Periodo de recuperación de la inversión.

Cuadro 110. Periodo de recuperación de la inversión

Años	Valores a evaluar	$P=(F/(1+i)^n)$	VPN	Valores acumulados
0	-14,580,000	$P=(F/(1+i)^n)$	-14,580,000	-14,580,000
1	-6,295,801	$P=(F/(1+i)^n)$	-5,094,679	-19,674,679
2	23,380,604	$P=(F/(1+i)^n)$	15,310,433	-4,364,247
3	34,477,181	$P=(F/(1+i)^n)$	18,269,613	13,905,366
4	45,535,328	$P=(F/(1+i)^n)$	45,535,328	59,440,694

Significa que en el transcurso del año 4 se recupera la inversión y para determinar con exactitud el periodo se aplica:

En 12 meses (un año) _____ 18,269,613

En cuántos meses (X) _____ 4,364,247

$$X = \frac{12 * 4.364.247}{18.269.613}$$

$$X = 5.5167 \text{ meses}$$

$$0.5167 * 30 = 16 \text{ días}$$

En total la recuperación de la inversión es de 2 años, 5 meses y 16 días.

6.3 EVALUACIÓN ECONÓMICA

6.3.1 Evaluación del proyecto visto por el sector privado. Hay una variable significativa que ayuda al establecimiento de los elementos de rentabilidad denominada Relación Beneficio / Costo.

Esta relación permite determinar la relación que existe entre cada peso invertido con respecto a los ingresos obtenidos en el periodo. Para su cálculo se aplica la fórmula siguiente:

$$RBC = \frac{\sum VPN \text{ Ingresos}}{\sum VPN \text{ Egresos}}$$

De acuerdo a lo planteado en el Cuadro 163. Ingresos y egresos totales, y una vez se les ha aplicado una tasa de rentabilidad esperada del 22.06% anual, se obtiene que la Relación beneficio - costo.

$$RBC = \frac{754.058.358}{683.393.456} = 1.10$$

La Relación Beneficio / Costo es de 1.10, lo que indica que los ingresos superan a los egresos en un 1.10 veces, de manera que es viable su puesta en marcha.

6.4 RAZONES FINANCIERAS. Para efectos de determinar el análisis de las principales razones financieras del año 1, se procede a establecer el Cuadro 102. Indicadores financieros

Cuadro 111. Razones financieras

RAZONES DE LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente (\$)	12.67	18.56	28.11	39.18	51.52
Razón Acida	11.73	17.61	27.20	38.31	50.68

Capital de Trabajo	34,852,298	53,788,387	90,283,626	137,989,670	198,048,260
RAZONES DE ENDEUDAMIENTO					
Nivel de Endeudamiento	18.61%	4.63%	3.32%	2.46%	1.91%
Cobertura Total de Intereses (veces)	6.93	20.95			
Endeudamiento en el Corto Plazo	6.00%	4.63%	3.32%	2.46%	1.91%
RAZONES DE ACTIVIDAD					
Rotación de Cartera	27.69	14.42	14.42	14.41	14.41
Periodo Promedio de cobro	13.18	25.31	25.32	25.33	25.33
Rotación de Inv. Productos terminados	100.86	52.36	52.48	52.48	52.49
Días de Inv. A mano productos Terminados	3.62	6.97	6.95	6.95	6.95
Rotación de Activos Operacionales (veces)	7.31	7.55	7.77	7.98	8.19
Rotación Activos Totales (Veces) **	4.26	3.42	2.45	1.84	1.44
RAZONES DE RENTABILIDAD					
Margen Bruto (%)	36.00%	37.67%	40.11%	42.40%	44.57%
Margen de Operación (%)	7.55%	9.96%	13.10%	16.45%	19.23%
Margen Neto de Ganancia (%) **	6.46%	9.48%	13.10%	16.45%	19.23%
Rentabilidad Relación al Capital (%)	34.93%	35.78%	34.92%	32.25%	29.02%
Rentabilidad Relación Inversión (%)	27.49%	32.45%	32.12%	30.28%	27.61%

6.4.1 Razones de liquidez.

❖ **Razón corriente.** Por cada peso que la Fundación debe en el corto plazo, posee \$12.67 representado en su activo corriente para hacerle frente.

❖ **Razón Ácida.** Por cada peso que la Fundación debe en el corto plazo, posee \$11.73 representado en su activo corriente para hacerle frente, descontando los inventarios.

❖ **Capital neto de trabajo.** Es de \$ 34,852,298. Este resultado indica el valor que le quedaría a la Fundación representado en efectivo y otros activos corrientes, después de haber pagado todos sus pasivos de corto plazo.

6.4.2 Razones de actividad.

- ❖ **Rotación de cartera.** Las cuentas por cobrar de la Fundación giran cada 27.69 veces al año, es decir 13.18 días en promedio.
- ❖ **Rotación de inventarios de productos terminados.** Los inventarios rotaron 100.86 veces al año, es decir la Fundación tendrá inventarios para 3.62 días de ventas.
- ❖ **Rotación de activo total.** Los activos totales rotan 4.26 veces en el año 1, o sea que cada peso invertido en activos totales genera \$ 4.26 de ingresos.

6.4.3 Razones de endeudamiento

- ❖ Nivel de endeudamiento. Por cada peso que la Fundación tiene invertidos en activos, \$0.18.61 han sido financiados por los acreedores.
- ❖ Cobertura de intereses. Por cada peso en intereses que la Fundación gasta, tiene utilidades de \$ 6.93.
- ❖ **Endeudamiento en el corto plazo.** Por cada peso que la Fundación tiene invertidos en activos corrientes, \$0.06 han sido financiados en el corto plazo.

6.4.3 Razones de rentabilidad.

- ❖ Margen bruto de ganancias. Por cada peso de ingresos en el año 1, se genera una utilidad de \$ 0.36, es decir, que los ingresos de la Fundación generaron el 36% de utilidad bruta.
- ❖ Margen operación de utilidades. La utilidad operacional es del 7.55%, es decir, que cada peso de ingresos genera \$ 0.0755 de utilidad operacional.

- ❖ Margen neto de utilidad. Las utilidades netas son del 6.46% de los Ingresos, es decir, cada peso obtenido de ingresos, genera utilidades netas de \$ 0.0646.

- ❖ Rendimiento del patrimonio. Las utilidades netas corresponden al 34.93% sobre el patrimonio, es decir, que los socios de la Fundación obtuvieron un rendimiento sobre su inversión del 34.93%.

- ❖ Rentabilidad de la Inversión. Este indicador significa que la utilidad neta con respecto al activo total corresponde al 27.49%, es decir, que cada peso invertido en activo total generó \$0.2749 de utilidad neta.

CONCLUSIONES

- ❖ En el estudio realizado se encuentra que es viable técnica, social y económicamente la implantación de este tipo de Fundación dedicada a la producción de bolsos y correas. Se presentara como una organización que apoye el desarrollo económico de la región al generar valor agregado, y el desarrollo social, al permitir que se genere empleo y que sean mayor la cantidad de personas que puedan mejorar sus niveles de vida.
- ❖ De acuerdo con la investigación de campo efectuada a los establecimientos de comercio y a las mujeres entre 18 a 45 años de edad de los diferentes estratos de la ciudad de Bucaramanga, existe una buena demanda de bolsos y correas; por lo tanto desde el punto de vista de mercado la creación de la Fundación productora y comercializadora de bolsos y correas tejidos a mano en fique es factible.
- ❖ En el estudio técnico se demuestra la capacidad de producción de la empresa, además del recurso humano que va a emplear, la disponibilidad en recursos físicos y materiales, haciendo factible a partir del estudio técnico la creación de la Fundación den la ciudad de Bucaramanga.
- ❖ El proyecto se constituirá como una Fundación, cumpliendo los requisitos y exigencias de la ley, generará empleos directos.
- ❖ En el estudio financiero se calcula la inversión total requerida para el proyecto incluido activos fijos, diferidos y capital de trabajo, la cual se recuperara en su totalidad en dos años.

- ❖ La factibilidad realizada para la Fundación productora y comercializadora de bolsos y correas tejidos a mano en fique en el municipio de Bucaramanga, demostró en sus diferentes etapas que el proyecto en mención es viable.
- ❖ El valor de la TIR es del 67.21% anual siendo mayor que la tasa de rentabilidad esperada (TRE = 20.06% anual) por lo tanto el proyecto es rentable.
- ❖ El valor de la TVR (Tasa verdadera de rentabilidad) es del 48.31% anual siendo mayor que la tasa de rentabilidad esperada (TRE = 20.06% anual) por lo tanto el proyecto es rentable.
- ❖ El valor presente neto de \$70,664,902 indica que los ingresos son suficientes para recuperar la inversión, obtener una ganancia adicional por encima de la tasa de rentabilidad esperada, por lo cual se concluye que el proyecto es rentable.
- ❖ Con respecto a la relación beneficio-costos de 1.10 se concluye que es conveniente el proyecto porque los ingresos superan a los egresos dejando un margen de rentabilidad.
- ❖ La inversión total realizada en el proyecto se recupera en 2 años 5 meses 16 días, es decir durante la vida útil del proyecto (5 años) por lo tanto se puede concluir que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

- ❖ Brindar apoyo a personas de la tercera edad para que recuperen sus habilidades laborales o se capaciten en la ejecución de otras tareas con miras a hacer de su vejez una situación exitosa y de calidad de vida.
- ❖ Estar en continuo contacto con los clientes del municipio de Bucaramanga donde se van a comercializar los bolsos y correas.
- ❖ Establecer estrategias publicitarias para mayor cobertura y expansión del mercado de los bolsos y correas tejidos a mano en fique.

BIBLIOGRAFÍA

ANDER EGG, Ezequiel. Metodología de la investigación científica. Bogotá, 1981.

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. Editorial Mc Graw Hill. Bogotá, 1998.

CAMARA DE COMERCIO. Registro mercantil a Marzo de 2006. Bucaramanga,

DUCARETH, Enrique. Matemáticas financieras. UIS, 1985.

GARCIA PINZON, Álvaro. Estadística. UIS. Bucaramanga, 1986.

HARGADON, Bernardo. Principios de contabilidad. Editorial norma. . Bogotá, 1988

KINNEAT, Thomas. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Editorial Mc Graw Hill.

MENDEZ A. Carlos. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Editorial Mc Graw Hill.

MIRANDA, MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos, Identificación, Formulación, Evaluación Financiera, Económica, Social, Ambiental. 2005 Pág. 84

ORTIZ ANAYA, Héctor. Análisis financiero aplicado. Décima ed. Universidad Externado de Colombia. Bogotá, 1999.

PABON BARAJAS, Hernán. Costos I. Una herramienta de gestión Fundación rial para la toma de decisiones. UIS.

PARRA SANTOS, Alejandro. MONTERO CASTRO, Jorge Alfonso. Teoría de la Empresa. 1994 Pág. 23

PRADA REYES, Efraín. Mercadeo .Primera Edición .Publicaciones UIS 1986

ROCK, Milton. Administración de sueldos y salarios. Editorial. Mc Graw Hill.

www.camaradirecta.com

www.bucaramanga.com

ANEXO A. ENCUESTA PARA LA OFERTA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA GESTION EMPRESARIAL

ENCUESTA

CENSO DIRIGIDO A ESTABLECIMIENTOS DONDE COMERCIALICEN BOLSOS Y CORREAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

Objetivo: Realizar una investigación de mercados que permita recoger información sobre los gustos, las preferencias, necesidades y el nivel de satisfacción y aceptación de los posibles compradores de bolsos y correas tejidos en fique en la ciudad de Bucaramanga.

EMPRESA _____

1. ¿De qué material están elaborados los bolsos y correas que comercializa en su negocio actualmente?

MATERIAL	ELABORADOS	
	BOLSOS	CORREAS
a. Cuero		
b. Fique		
c. Tela		
d. Plastico		
e. Hilo		
f. Lana		
g. Otros		

Cual? _____

2. De acuerdo al material del bolso y correa que comercializa, ¿Cuál considera el de mayor preferencia por parte de sus clientes?

MATERIAL	CANTIDAD	
	BOLSOS	CORREAS
a. Cuero		
b. Fique		
c. Tela		
d. Plastico		
e. Hilo		
f. Lana		
g. Otros		

Cual? _____

3. ¿Cuál es el color de bolso y correa preferido por sus clientes?

Colores	PRODUCTOS	
	BOLSOS	CORREAS
a. Blanco		
b. Negro		
c. Camel		
d. Café		
e. Azul		
f. Varios colores		
g. Otros		

Cual? _____

4. ¿Cuál es la cantidad promedio vendida de estos productos mensualmente?

MATERIAL	CANTIDAD	
	BOLSOS	CORREAS
a. Cuero		
b. Fique		
c. Tela		
d. Plastico		
e. Hilo		
f. Lana		
g. Otros		

Cual? _____

5. ¿Cuál es el precio promedio de compra a sus proveedores de estos productos en los siguientes materiales?

MATERIAL	PRECIOS	
	BOLSOS	CORREAS
a. Cuero		
b. Fique		
c. Tela		
d. Plastico		
e. Hilo		
f. Lana		
g. Otros		

Cual? _____

6. ¿Cuáles de los siguientes factores son decisivos en la elección del proveedor de estos productos?

a. Precio ___ b. Calidad en el producto ___ c. Condiciones Comerciales ___
d. Referencias ___ e. Puntualidad ___ f. Otros ___ Cual? _____

7. ¿A quien acostumbra a comprar los bolsos y correas que comercializa?

a. Directamente a la empresa Productora _____
b. A un distribuidor Mayorista _____
c. A un distribuidor Minorista _____
d. Otros ___ Cual? _____

8. ¿Cuál es la forma de pago de sus pedidos?

Contado ___ Crédito ___ (días) 30 ___ 45 ___ 60 ___ Tarjeta de Crédito ___

9. ¿Qué grado de satisfacción tiene frente a los actuales proveedores de bolsos y correas?

a. Alto ___ b. Medio ___ c. Bajo ___

10. ¿Qué otro tipo de material de bolsos le gustaría a sus clientes encontrar en su negocio? _____

11. Conoce usted los bolsos y correas elaborados a mano en fique?

a. Si ____ b. No ____ Por que?

12. ¿Tiene conocimiento de una empresa productora y comercializadora de bolsos y correas de fique elaborados a mano?

a. Si ____ b. No ____

13. ¿Estaría usted dispuesto a negocia con esta empresa?

a. Si ____ b. No ____ ¿Por qué? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B. ENCUESTA DEMANDA



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA GESTION EMPRESARIAL

ENCUESTA

OBJETIVO: Realizar una investigación de mercados que permita recoger información sobre las costumbres, gustos y preferencias de las mujeres al elegir bolsos y correas como accesorios de vestir; con el fin de medir el nivel de aceptación de la creación de una Fundación productora y comercializadora de bolsos y correas en fique, en pro del empleo para personas de la tercera edad en la ciudad de Bucaramanga.

1. De los siguientes accesorios ¿cuáles suele utilizar como complemento de su vestido?

- a. Bolsos ____ c. Joyas ____
b. Correas ____ d. Otros ____ ¿Cuáles? _____

2. De los siguientes materiales ¿Cuál o cuáles elige usted al momento de comprar este tipo de accesorios?

- a. Fique ____ c. Tela ____ e. Hilo ____
b. Cuero ____ d. Plástico ____ f. Lana ____
g. Otro ____ ¿Cuál? _____

3. ¿Cuál o cuáles son los colores preferidos por usted para este tipo de accesorios?

- a. Blanco ____ c. Camel ____ e. Azul ____
b. Negro ____ d. Café ____ f. Variedad de Colores ____
g. Otros ____ ¿Cuáles? _____

4. ¿Con qué frecuencia compra usted un bolso?

CONCEPTO	CANTIDAD
	BOLSOS
a. Mensual	
b. Trimestral	
c. Anual	
d. Otros	

Cual y cuantos? _____

5. ¿Con qué frecuencia compra usted una correa?

CONCEPTO	CANTIDAD
	CORREAS
a. Mensual	
b. Trimestral	
c. Anual	
d. Otros	

Cuales y cuantos? _____

6. De los siguientes establecimientos de comercio ¿en cuál o cuáles acostumbra usted a comprar sus bolsos y correas?

- a. Almacén de Cadena ____ c. Tiendas de Ropa ____
 b. Tienda artesanal ____ d. Otros ____ ¿Cuál? _____

7. De las siguientes razones ¿cuál o cuáles lo motivan a comprar sus bolsos y correas en estos establecimientos de comercio?

- a. Por precio ____ c. Por calidad ____
 b. Por variedad ____ d. Por comodidad ____

8. ¿Le gustaría comprar bolsos y correas manufacturados en fique?

- a. Sí ____ b. No ____ ¿Por qué? _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso manufacturado en fique?

- a. \$10.000 a \$15.000 ____ c. \$20001 a \$30000 ____
 b. \$15.001 a \$ 20.000 ____ d. \$30001 a \$40000 ____

10. Al comprar un bolso ¿qué tamaño prefiere?

- a. Grande ____ b. Mediano ____ c. Pequeño ____

11. De los siguientes estilos de bolsos ¿Cuál o cuáles le gustaría encontrar manufacturados en fique?

- a. Bolsa ____ c. Manos libres ____
 b. Tula ____ d. Morral ____ Otro ____ ¿Cuál? ____

12. Al comprar una correa ¿cuál o cuáles de los siguientes anchos prefiere?

- a. De 7 a 10 cm. ____ c. De 2 a 4 cm. ____
 b. De 4.1 a 7.1 cm. ____ d. Otro ____ ¿Cuál? ____

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta correa manufacturada en fique?

- a. Entre 10000 y 15000 ____ c. Entre 20001 a 30000 ____
 b. Entre 15001 a 20000 ____ d. Entre 30001 a 40000 ____

14. ¿Conoce usted alguna marca de correas o bolsos de fique existentes en el mercado?

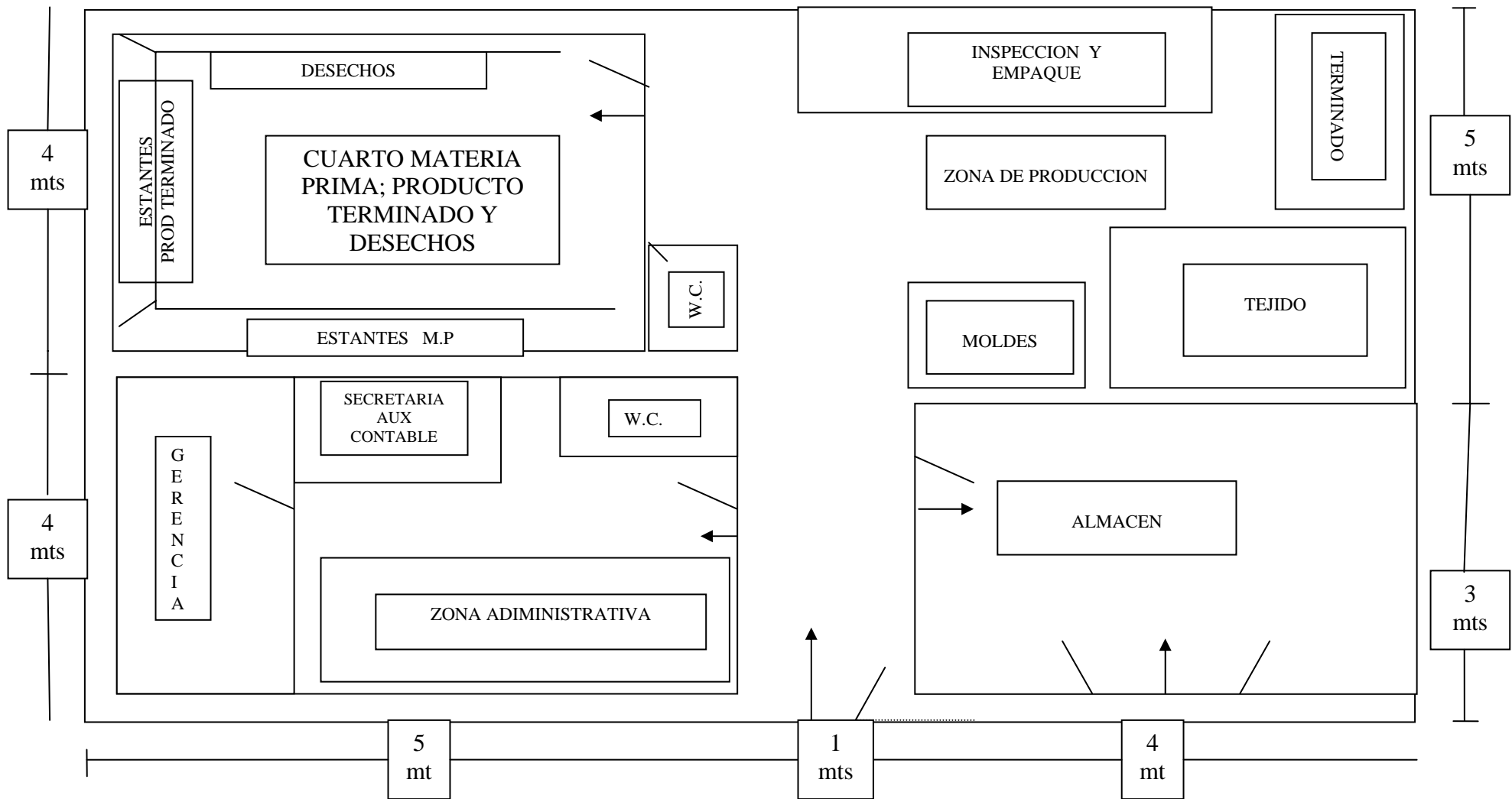
- a. Sí ____ ¿Cuál? _____
b. No ____

15. ¿Conoce usted en la ciudad algún almacén que se dedique exclusivamente a la comercialización de bolsos y correas manufacturadas en fique?

- a. Sí ____ ¿Cuál? _____
b. No ____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA -PLANO



ANEXO D. LOGO TERFIQUE

