

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE
ARTESANÍAS EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA**

**ROCÍO DE JESÚS ACOSTA RESTREPO
SONIA CASTILLO ARDILA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A
DISTANCIA - IPRED
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE
ARTESANÍAS EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA**

**ROCÍO DE JESÚS ACOSTA RESTREPO
SONIA CASTILLO ARDILA**

**Proyecto de grado para optar el título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Director
JAVIER NARANJO AFANADOR
Especialista Gerencia de Proyectos**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A
DISTANCIA - IPRED
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto

A ese ser maravilloso Dios, por su apoyo y fortaleza en cada paso que doy.

A mi esposo e hijos por su maravillosa compañía.

A mi madre y familiares que están en mi vida de forma agraciada siempre.

ROCÍO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto

A mi Dios que tantas cosas lindas me ha dado.

A mis hijas y mi nieto querido, motor de mi existencia.

A mi madre y familia por todo el apoyo brindado.

SONIA

AGRADECIMIENTOS

Las autoras del proyecto expresan sus agradecimientos a:

A la ingeniera Margarita Rodríguez Villabona, por su apoyo en la conformación de este grupo de trabajo y sus valiosas recomendaciones.

Al Director de proyecto Javier Naranjo Afanador, por sus aportes y orientación a lo largo de la realización del presente trabajo.

A los docentes del programa de Gestión Empresarial quienes durante años han inculcado en las aulas el compromiso del rigor académico, trato humano y visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, que ayudan a formar como persona y profesional sin los cuales no podrían tener una formación completa.

A los artesanos de Barrancabermeja, por sus conocimientos y aportes en el desarrollo de este proyecto.

A todos ellos, siempre agradecidas.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	29
1. GENERALIDADES	31
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	31
1.1.1 Antecedentes del sector	31
1.1.1.1 En el entorno mundial	31
1.1.1.2 En el entorno nacional	32
1.1.2 Diagnóstico y evolución del sector	33
1.1.2.1 Contexto Mundial	33
1.1.2.2 Contexto Nacional	38
1.1.2.3 Contexto Regional	47
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO DEL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA	48
1.3 ASPECTOS LEGALES	54
1.3.1 Constitución Política De Colombia Artículo 25	54
1.3.2 Constitución Política De Colombia Artículo 53	54
1.3.3 Decreto 410 de 1971	54
1.3.4 Ley 36 de 1984 de noviembre 19	54
1.3.5 Decreto número 1360 del 23 de Junio 1989	55
1.3.6 Normas complementarias como la Ley 44 de 1993	55
1.3.7 Ley 44 de 1993. Artículo 6	55
1.3.8 Ley 603 de 2000	55
1.3.9 Decreto 410 de marzo 27 de 1971	55
1.3.10 Ley 905 de 2004	55
1.3.11 Ley 100 de 1993	56
1.3.12 Ley 99 de diciembre de 1993	56
1.3.13 Ley 1014 de enero de 2006	56
2. ESTUDIO DE MERCADOS	57
2.1 OBJETIVOS	57

2.1.1 Objetivo General	57
2.1.2 Objetivos Específicos.	57
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	58
2.2.1 Definición, usos y especificaciones	58
2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	61
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	62
2.3.1 Mercado Potencial	62
2.3.2 Mercado objetivo	62
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	63
2.4.1 La demanda.	63
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados	63
2.4.1.2 Necesidades de información	63
2.4.1.3 Ficha Técnica	64
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	66
2.4.3 Estimación de la demanda	72
2.4.4 Proyección de la demanda	74
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	75
2.5.1 Necesidades de información	75
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia	76
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	78
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	79
2.7.1 Estructura de los Canales Actuales	79
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales	80
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	81
2.8 PRECIO	81
2.8.1 Análisis de precios	81
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	81
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	82
2.9.1 Objetivos.	82
2.9.2 Logotipo	83

2.9.3 Slogan	83
2.9.4 Análisis de medios	83
2.9.5 Selección de los medios	85
2.9.6 Estrategias publicitarias	86
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	86
2.9.7.1 Presupuesto de lanzamiento	87
2.9.7.2 Presupuesto de operación	87
2.10 RESULTADOS Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	88
3. ESTUDIO TÉCNICO	89
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	89
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	89
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	89
3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda	89
3.1.2.2 El tamaño del proyecto y los suministros e insumos	90
3.1.2.3 El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos	90
3.1.2.4 El tamaño del proyecto y la localización	90
3.1.2.5 El tamaño del proyecto y el financiamiento	90
3.1.3 Capacidad del proyecto.	91
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	91
3.1.3.2 Capacidad instalada	91
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	91
3.2 LOCALIZACIÓN	92
3.2.1 Macrolocalización	92
3.2.2 Microlocalización	92
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	95
3.3.1 Ficha técnica del servicio	95
3.3.2 Descripción técnica del proceso	95
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	96
3.3.4 Control de calidad	96
3.3.5 Recursos	97

3.3.5.1 Recurso humano	97
3.3.5.2 Recurso físico	98
3.3.5.3 Recurso de insumos	99
3.3.6 Análisis de proveedores	99
3.3.7 Distribución de planta	100
3.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	102
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	104
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	104
4.1.1 Tipo de Sociedad	104
4.1.2 Procedimiento de Constitución	105
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	106
4.2.1 Visión	106
4.2.2 Misión	106
4.2.3 Objetivos	107
4.2.4 Políticas	107
4.2.4.1 De personal	107
4.2.4.2 De compras	108
4.2.4.3 De ventas	109
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	110
4.3.1 Organigrama	110
4.3.2 Descripción y perfil de los cargos	110
4.3.3 Asignación salarial	122
4.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	124
5. ESTUDIO FINANCIERO	125
5.1 INVERSIONES	125
5.1.1 Inversión fija	125
5.1.2 Inversión diferida	126
5.1.3 Capital de trabajo	127
5.1.3.1 Costos del servicio	127

5.1.3.2 Gastos de administración.	131
5.1.3.3 Total capital de trabajo	132
5.1.4 Inversión total del proyecto	133
5.2 COSTOS Y GASTOS	133
5.2.1 Costos y gastos fijos	133
5.2.2 Costos y gastos variables	134
5.2.3 Costos y gastos totales unitarios	134
5.3 PRECIO DE VENTA	134
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	135
5.4.1 Egresos proyectados	136
5.4.2 Ingresos proyectados	136
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	138
5.5.1 Estado de resultados proyectado a cinco años	138
5.5.2 Flujo de caja proyectado	139
5.5.3 Balance general consolidado cinco años	140
5.6 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	141
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	143
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	143
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	144
6.2.1 Matriz de evaluación de Impactos	144
6.2.2 Plan de Mitigación del impacto ambiental	145
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	146
6.3.1 Valor presente neto (VPN)	146
6.3.2 Tasa interna retorno TIR	148
6.3.3 Período de recuperación	148
6.3.4 Análisis de las razones financieras	148
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	151
6.5 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	153
7. CONCLUSIONES	155

8. RECOMENDACIONES	157
BIBLIOGRAFÍA	158
FUENTES ELECTRÓNICAS	160
ANEXOS	162

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Artículos de la línea en madera country	59
Figura 2. Artículos tallados en madera	59
Figura 3. Artículos en madera con dibujos y letra en pirograbado	60
Figura 4. Línea de bolsos artesanales	60
Figura 5. Cajas reciclables con peluches y mugs decorativos	61
Figura 6. Canales de los mercados de consumo	80
Figura 7. Canal de comercialización escogido	81
Figura 8 Logotipo de la comercializadora de artesanías MAGDIEL	83
Figura 9. Distribución planta física de la comercializadora	102
Figura 10. Organigrama de la empresa	110

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfica 1. Líneas artesanales que más demandan	34
Gráfica 2. Mercado de artesanías a nivel de latinoamericana	37
Gráfica 3. Ventas de artesanías en Colombia	43
Gráfica 4. Ventas de artesanías 2008-2012	43
Gráfica 5. Aportes y presupuesto de inversión para apoyo a artesanías	44
Gráfica 6. Compra de Artesanías	67
Gráfica 7. Materiales preferidos de las artesanías	68
Gráfica 8. Artículos Artesanales preferidos por los consumidores	69
Gráfica 9. Frecuencia de Compra	70
Gráfica 10. Presupuesto de gasto en compra de artesanías	71
Gráfica 11. Disponibilidad de compra de artesanías a una nueva comercializadora	72
Gráfica 12. Punto de equilibrio	153

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Proveedores de artesanías en el mercado norteamericano	34
Cuadro 2. Proveedores de artesanías en el mercado europeo	35
Cuadro 3. Proveedores de artesanías en el mercado asiático	36
Cuadro 4. Ficha técnica de la demanda	64
Cuadro 5. Compra de Artesanías	66
Cuadro 6. Materiales preferidos de las artesanías	67
Cuadro 7. Artículos Artesanales preferidos por los consumidores	69
Cuadro 8. Frecuencia de Compra	70
Cuadro 9. Presupuesto de gasto por compra en artesanías	71
Cuadro 10. Disponibilidad de compra de artesanías a una nueva comercializadora	72
Cuadro 11. Estimación de la demanda	74
Cuadro 12. Proyección de la demanda en artículos	74
Cuadro 13. Situación actual de la competencia	77
Cuadro 14. Demanda potencial insatisfecha	79
Cuadro 15. Ventajas de los canales de comercialización	80
Cuadro 16. Desventajas de los canales de comercialización	80
Cuadro 17. Precios artesanías de la competencia	81
Cuadro 18. Publicidad de lanzamiento y promoción	87
Cuadro 19. Publicidad de operación	87
Cuadro 20. Capacidad del proyecto (artesanías a comercializar por año)	92
Cuadro 21. Valoración por puntos de locales	94
Cuadro 22. Ficha técnica del servicio de la comercializadora	95
Cuadro 23. Diagrama del proceso del servicio	96
Cuadro 24. Mano de obra del proyecto	97
Cuadro 25. Muebles y Enseres	98
Cuadro 26. Equipos	98

Cuadro 27. Proveedores	99
Cuadro 28. Manual de funciones del administrador	111
Cuadro 29. Manual de funciones de la secretaria	114
Cuadro 30. Manual de funciones del vendedor	117
Cuadro 31. Manual de funciones del contador	119
Cuadro 32. Estructura salarial	122
Cuadro 33. Prestaciones sociales	122
Cuadro 34. Seguridad Social	123
Cuadro 35. Aportes parafiscales	123
Cuadro 36. Equipos de oficina y comercialización	125
Cuadro 37. Muebles y enseres	126
Cuadro 38. Inversión fija	126
Cuadro 39. Adecuaciones	127
Cuadro 40. Inversión diferida	127
Cuadro 41. Insumos	128
Cuadro 42. Mano de obra directa	128
Cuadro 43. Mano de obra indirecta	129
Cuadro 44. Mantenimiento de equipos	129
Cuadro 45. Depreciación	129
Cuadro 46. Valores unitarios servicios y arriendo	130
Cuadro 47. Costos del servicio	130
Cuadro 48. Seguro de maquinaria y equipos	132
Cuadro 49. Gastos de Administración y Ventas	132
Cuadro 50. Capital del trabajo	133
Cuadro 51. Inversión total del proyecto	133
Cuadro 52. Costos fijos y variables	134
Cuadro 53. Costos totales	134
Cuadro 54. Precio de venta de artesanías	135
Cuadro 55. Egresos por ventas diarios año del 1 al 5. (Pesos constantes)	136
Cuadro 56. Ingresos por ventas diarios año 1. (pesos constantes)	137

Cuadro 57. Ingresos proyectados para el año 1	137
Cuadro 58. Ingresos proyectados a 5 años	138
Cuadro 59. Estado de resultados	139
Cuadro 60. Flujo de caja	139
Cuadro 61. Balance general consolidado	140
Cuadro 62. Matriz de impacto ambiental	144
Cuadro 63. Cálculo de la tasa de oportunidad del mercado	147
Cuadro 64. Valor presente neto	147
Cuadro 65. Período de recuperación	148
Cuadro 66. Razón corriente	149
Cuadro 67. Nivel de endeudamiento	149
Cuadro 68. Rotación de activos	150
Cuadro 69. Margen bruto de ganancias	151
Cuadro 70. Margen neto	151
Cuadro 71. Punto de equilibrio primer año de la empresa	152

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA	163
ANEXO B. COTIZACIONES VARIAS	165

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE ARTESANÍAS EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA *

AUTORAS: ROCÍO DE JESÚS ACOSTA RESTREPO.
SONIA CASTILLO ARDILA **

PALABRAS CLAVES: Artesanías, Madera Country, Tarjetería, Bolsos, Arreglos varios.

DESCRIPCIÓN:

Con la innovación de artesanos se presentan en el mercado nuevas alternativas para el consumo de los habitantes de Barrancabermeja, existen sólo dos tiendas de artesanías las cuales comercializan los productos de artesanos ubicados fuera de la región, no teniendo en cuenta el potencial artesanal encontrado en el puerto petrolero, mercadeando sólo artículos similares con tendencia nacional y los tricolores de la bandera, sin permitir al cliente la personalización de los mismos, por ello, queriendo contribuir al fortalecimiento de la economía de la ciudad buscando el beneficio de la población consumidora y artesanal se presenta el siguiente proyecto.

Por lo cual se realiza una investigación que posee los estudios correspondientes al de mercados: para identificar demanda, oferta, precios y comercialización; en el estudio técnico: definir el tamaño del proyecto, la localización, la ingeniería del proyecto, los equipos que requiere poner en marcha la comercializadora. Así mismo, en el estudio administrativo definir el tipo de empresa, los aspectos legales y el perfil de los cargos; un estudio financiero en el cual se cuantifican las inversiones necesarias, así como también la proyección de los ingresos y egresos para finalmente elaborar los estados financieros. Y finalmente la evaluación social, económica, ambiental y financiera para en últimas tomar la decisión de realizar la inversión en este tipo de negocios.

Desde el punto de vista de evaluación económica se obtuvieron como resultados un VPN de \$23.982.737 y una TIR del 30,47% anual, siendo positivos, denotando la viabilidad del proyecto; la recuperación de la inversión es al cabo del tercer año, cinco meses aproximadamente, concluyendo que el proyecto es viable.

* Proyecto de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a distancia. Gestión Empresarial. Director: Javier Naranjo Afanador. Especialista Gerencia de Proyectos.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR CREATION COMMERCIALIZE OF CRAFTS IN BARRANCABERMEJA*

AUTHORS: ROCÍO DE JESÚS ACOSTA RESTREPO.
SONIA CASTILLO ARDILA**

KEY WORDS: Crafts, Madeira Country, Tarjetería, Purses, different Arrangements.

DESCRIPTION

With the craftsmen's innovation they present on the market new alternatives for the consumption of the inhabitants of Barrancabermeja, there exist only two shops of crafts which commercialize the craftsmen's products located out of the region, not bearing in mind the handcrafted potential found in the petroleum port, mercad only similar articles with national trend and the tricolors of the flag, without allowing the customization of the same ones to the client, for this reason, to contribute to the strengthening of the economy of the city looking for the benefit of the consuming and handcrafted population one presents the following project.

By which an investigation is realized studies in the Markets: to identify demand, supply, pricing and marketing; in the Technical Study: define the project size, location, project engineering, equipment requiring the plant. Likewise, in Administrative Study define the type of company, the legal aspects and the profile of the charges; in the Financial quantify the necessary investments, as well as project revenues and expenditures to finally produce the financial statements. And finally assessing social, economic, environmental and financial ultimately deciding to make the investment in this type of business.

From the point of view the economic evaluation resulted in a NPV of \$23.982.737 and IRR of 30.47% annual, being positive, denoting the viability of the project; its payback after the third year, five months, concluding that the project is feasible

* Project of degree

** Institute of Regional Projection and Education distantly Business management. Director: Javier Naranjo Afanador. Project Management Specialist

GLOSARIO

ACABADO: se denomina de esta manera a la terminación final de una superficie. Esta puede ser lisa con textura o puede imitar piedra, la veta de una madera, etc.

ACRÍLICO: tipo de pintura con base acuosa y de secado rápido. Se aplica sobre superficies porosas.

ACUARELA: pintura realizada con colores diluidos en agua, sobre papel o cartón.

ACUARELADO: es el color que se logra diluyendo la pintura con abundante agua u otro medio y que da un efecto traslúcido.

ACUOSO: un medio de pintura acuoso es aquel que se disuelve en agua.

ADAPTAR: acomodar, ajustar.

ADHESIVO: sustancia química que interpuesta entre dos cuerpos, sirve para pegarlos. Los adhesivos pueden ser al agua o sintéticos.

AERÓGRAFO: atomizador de aire comprimido para pulverizar pintura sobre una superficie.

AGLOMERADO: es un material compacto compuesto por partículas de viruta de madera o corcho, ligadas mediante una sustancia aglomerante (colas o resinas naturales o sintéticas).

ARTESANÍA: actividad de transformación para la producción creativa de productos específicos que cumplen una función utilitaria, la cual 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 máquinas relativamente simples.

ARTESANO: persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno de un oficio concreto en un nivel preponderante manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas.

COMERCIALIZACIÓN: proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento.

COMERCIALIZADORES: personas o empresas a dar condiciones y organización adecuada para la venta de un producto.

CONSUMIDOR: todo agente económico que demanda bienes y servicios de consumo para satisfacer alguna necesidad específica.

CORRUGADO: superficies con estrías de forma regular.

COSTO FIJO: costo que en el corto plazo permanece constante cuando la cantidad producida se incrementa o disminuye, dentro de ciertos rangos de producción.

COSTO: es un gasto, erogación o desembolso en dinero o especie, acciones de capital o servicios, hecho a cambio de recibir un activo. El efecto tributario del término costo (o gasto) es el de disminuir los ingresos para obtener la renta.

COSTOS INDIRECTOS: costos normalmente de difícil identificación o resultado de bienes y servicios aplicables a la actividad en general.

DEMANDA: cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado precio, por unidad de tiempo. Conjunto de mercancías y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado, en un tiempo determinado y a un precio dado. El análisis de la demanda parte del supuesto de que todos los factores se mantienen constantes, excepto el precio; y que a medida que cambia el precio, la cantidad demandada por el consumidor también varía.

MATERIA PRIMA: constituyen los insumos que se necesitan para producir y son consumidos o transformados durante los procesos. Es el elemento físico que se incorpora a un proceso para su transformación en un producto.

MERCADO: conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio, vale decir, que es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes. Por lo tanto, el mercado se define en relación a las fuerzas de la oferta y la demanda constituyéndose en el mecanismo básico de asignación de recursos de las economías descentralizadas. Organización en donde se realizan compras y ventas de mercancías.

ÓLEO: pintura al aceite de secado lento, su diluyente puede ser la trementina, el aguarrás y el líquido glaseador.

OFERTA: cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.

PIROGRABADO: es una técnica de dibujo, primordialmente, mas su utilización abarca en la práctica, cualquier grabado empleando el aparato conocido en la actualidad como pirograbador, el cual emplea electricidad para generar el calor suficiente en la punta.

PONCEAR: término que se utiliza para designar la técnica de aplicar pintura y descargarla con golpes de pincel sobre la superficie.

PORCELANICRON: es la conocida porcelana fría, que se utiliza para modelar diferentes objetos, especialmente souvenirs. También se la conoce como pasta francesa o pasta flexible.

PULIR: dar brillo o lustre.

PUNZÓN: instrumento de acero templado que puede servir, cuando es puntiagudo, para abrir orificios; si es cilíndrico o cónico y en combinación con una matriz, se utiliza para cortar, embutir o estampar, en frío o en caliente, piezas metálicas.

POLÍMERO: sustancia que consiste en grandes moléculas formadas por muchas unidades pequeñas que se repiten en una molécula grande se llama grados de polimerización. Los materiales con un grado elevado de polimerización se denominan altos polímeros.

PRODUCTOS ARTESANALES: son el resultado de la transformación de la materia prima con el predominio de la energía humana, física y mental complementada con herramientas y máquinas relativamente simples.

RESINA: término organizado a un grupo de sustancias orgánicas, líquidas y pegajosas, que normalmente se endurecen por la acción del aire, convirtiéndose en sólidos de aspecto brillante.

TALLER ARTESANAL: espacio físico y operativo (que bien puede ser parte de la vivienda), delimitado para la ejecución de las actividades de un oficio o rama especializada de la producción generalmente, enmarcado en una expresión cultural particular; actividades mediante las que los productores participantes, al mismo tiempo que transmiten o asimilan los conocimientos de la profesión de acuerdo con sus respectivos niveles profesionales, elaboran una determinada clase de bienes mediante la transformación de materias primas, para lo que utilizan los elementos técnicos allí instalados.

TEJIDO: la tela resultante de **tejer** hilos, filamentos o fibras.

TERMO-FRAGUADO: proceso de compactar materiales a altas temperaturas.

TEXTURA: estructura de la materia de un cuadro.

TORNETA: accesorio muy útil para trabajar las piezas haciéndolas girar sobre sí mismas.

VISCOCIDAD: resistencia que ofrece un fluido al movimiento relativo de sus moléculas.

VITRALES: es una composición elaborada con vidrios de colores, pintados o recubiertos con esmaltes, que se ensamblan mediante varillas de plomo.

INTRODUCCIÓN

La creación de artesanías mueve interesantes inversiones, genera importantes puestos de trabajo, e impulsa el desarrollo artístico y financiero de la región, no sólo desde el punto de vista de la creación de dicha artesanía sino por la serie de negocios que genera.

Por ello, surge la idea de este proyecto de investigación la cual por ser un proceso continuo que trae beneficios a la sociedad, en especial a los artesanos y a la región aumentando sus ingresos. El proyecto pretende lograr que la organización sea productiva, eficiente y competitiva, por medio de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, apoyando el espíritu emprendedor mediante la creación de empresa. Siguiendo la visión empresarial que es de salir a crear empleo y ayudar al desarrollo de la economía local.

Metodológicamente la investigación se sustenta a través del método científico basándose en sus elementos principales como lo es la inducción y la deducción que tiene su punto de partida en la observación al mercado objeto de estudio, el cual permite indagar a través de sondeo de opinión y/o encuestas el grado de aceptación para el consumo y puesta en marcha de la comercializadora de artesanías en el municipio de Barrancabermeja.

Este documento se adelanta con la realización de un estudio de mercados en el cual se desarrolla una investigación de carácter descriptiva, utilizando el método deductivo, donde se puedan conocer los gustos y preferencias en la compra de artesanías para uso personal y obsequios por parte de la población objetivo, así como la aceptación del producto que se quiere lanzar al mercado.

Posteriormente, una vez identificada la demanda, se establecen la capacidad que permite la puesta en marcha de la empresa, analizando la estructura técnica,

maquinaria, equipos y demás recursos para la creación de la misma, siguiendo en la propuesta administrativa acorde a los lineamientos de la ley creando una empresa de tipo S.A.S., que exige menores requisitos en su conformación y se aplica más al tipo de empresa a crear.

Considerado el estudio técnico y administrativo se procede a realizar el análisis económico que permiten hallar la inversión requerida, estados de egresos, ingresos, precio de venta, resultados, flujo de caja, balance general a 5 años para posteriormente hallar la evaluación social, ambiental y financiera que puedan dejar conocer la viabilidad del proyecto, todo esto como se presenta a lo largo del presente documento.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

La comercialización de las artesanías está incluida en el tercer sector de la economía, es decir, el sector de servicios. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial y tiene su importancia económica y social en la trascendencia de las ventas de éstas.

Con el fin de ilustrar cómo se encuentra el panorama del sector de artesanías se presentan a continuación los aspectos relevantes de éstas en los siguientes puntos.

1.1.1 Antecedentes del sector.

1.1.1.1 En el entorno mundial. Las artesanías se originan desde el período Preclásico (más o menos 1500 AC), y se definen como las actividades humanas de producción, transformación y reparación de bienes o prestaciones de servicios, realizados mediante un proceso, en el que la intervención personal constituye un factor predominante, obteniéndose un resultado final individualizado¹.

Las artesanías son artículos producidos a mano, con o sin el auxilio de herramientas pequeñas, maquinarias o implementos, manejados directamente por el artesano generalmente con la mano o con el pie².

Las primeras artesanías elaboradas fueron la cerámica, lanzas de obsidiana, tejidos para su ropa, petates, piedras de moler, redes para pescar, cestería,

¹CULTURA Y ARTE CENTROAMERICANA. Origen de las artesanías. Recuperado el 19 de abril de 2013. Disponible en: <http://www.culturacentroamericana.info/El-Salvador/patrimonio-intangible/artesantias/225-origen-de-las-artesantias>.

²Ibíd. p. 20.

curtiembres entre otros. Dentro de las artesanías se dieron diferentes tipos de usos como el de ritual o religioso y el utilitario (de uso doméstico y de trabajo)³.

A través de las diferentes culturas se ha generado una evolución en la creación artística que identifica y representan a las diferentes culturas, logrando dominar así las diferentes técnicas a través de la diversidad de materias primas, con la que encontraron en su entorno y eran propias de su región⁴.

Las artesanías que hoy en día se producen todavía conservan las antiguas técnicas de civilizaciones como los mayas, estas plasmaban en sus obras muestras de sus costumbres y temores. Para ellos pintar o tallar eran actividades ejecutadas para obtener un favor de los dioses. Muchas poblaciones indígenas se especializan en un tipo de artesanía en particular la cual ha sido elaborada y perfeccionada a través de generaciones de artesanos. El tejido es un trabajo artesanal sobresaliente entre los mayas, un antiguo arte que ha sobrevivido de forma ininterrumpida durante siglos y que hoy en día es famoso mundialmente; dicen los mayas que el tejido era un don concedido a las mujeres por la diosa de la luna, Ixchel. Esta diosa, les dió los telares de cintura y les dijo qué símbolos sagrados debían tejer para decorar sus telas⁵.

Otras artesanías comunes entre los mayas son las máscaras ceremoniales, algunas con barba y ojos azules representando a los españoles tal y como las que usan en danzas religiosas representando la conquista⁶.

1.1.1.2 En el entorno nacional. La artesanía colombiana ha sido reconocida por su diversidad y riqueza, las figuras en oro y la joyería fueron un punto de partida

³ Ibíd. p. 20.

⁴ Ibíd. p. 20.

⁵ Ibíd. p. 20.

⁶ Ibíd. p. 20.

para que los colonizadores españoles pusieran los ojos sobre ellas y los terrenos precolombinos⁷.

Es así, como la artesanía en Colombia nace o su origen se remonta a las culturas indígenas, pues son estas quienes ven en la artesanía, una expresión y construcción de bienes rituales y estéticos, una expresión material de sus culturas con una unidad étnica que se materializa en el conocimiento de la comunidad, transmitida generación por generación⁸.

La artesanía colombiana sólo comenzó a tener un carácter propio a partir de mediados del siglo XX, al reproducir los elementos culturales y artísticos tradicionales⁹.

1.1.2 Diagnóstico y evolución del sector.

1.1.2.1 Contexto Mundial. A nivel mundial son cada vez más las variedades y los gustos por la compra de artesanías por lo que se presenta a continuación las líneas más solicitadas y los países con mayor participación a nivel mundial¹⁰.

Ver siguientes gráficas:

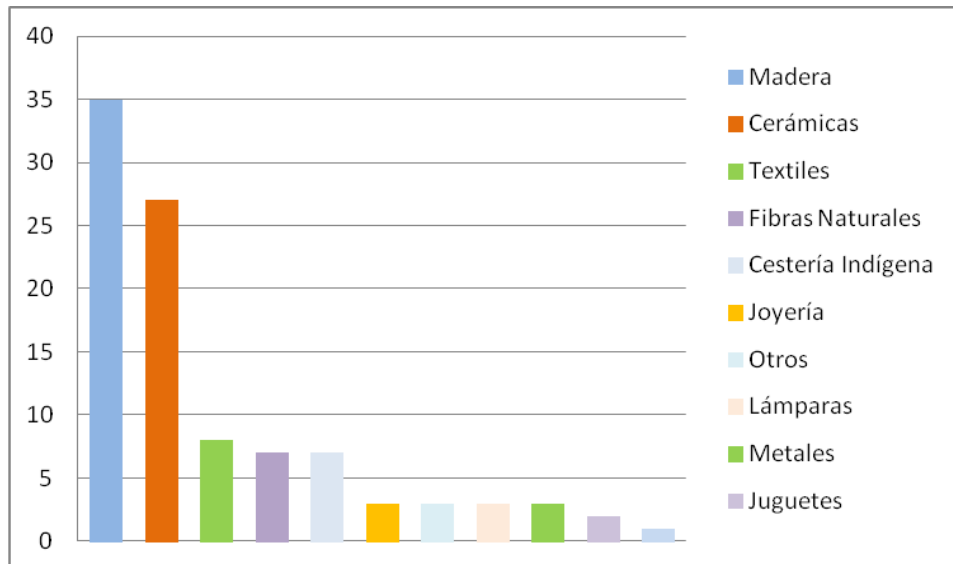
⁷ ARTESANÍAS DE MANIZALES. Historia de la artesanía colombiana. Recuperado el 20 de mayo de 2013. Disponible en: <http://artesaniasdemanizales.blogspot.com/2007/05/historia-de-la-artesana-colombiana.html>

⁸ Ibíd. p. 21.

⁹ Ibíd. p. 21.

¹⁰ MORALES LAGUNA. María Alejandra. Comercio de artesanías desde una perspectiva de género y competitividad. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. Recuperado el 09 de septiembre de 2013. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2841/1/1047393991-2012.pdf>

Gráfica 1. Líneas artesanales que más demandan.



Fuente: Comercio de artesanías¹¹.

Con esta gráfica se puede conocer que los productos artesanales a nivel mundial que actualmente más se demandan son los de madera, cerámica, textiles, fibra natural y cestería indígena siendo éstos especialmente elaborados con materiales sostenibles y ecológicos; representan la oferta que más se puede disponer ya que constituyen el mercado más atractivo y favorable para ofrecer artesanías con altas posibilidades de comercializar.

En cuanto a participación en el mercado con respecto a las artesanías directamente en EEUU, se puede destacar que los países más significativos son India, Italia y Canadá, los cuales ocupan una amplísima parte de estos mercados, como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Proveedores de artesanías en el mercado norteamericano.

LÍNEA ARTESANAL	PRINCIPAL PROVEEDOR	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Artículos de Yeso	Canadá	63%

¹¹ Ibíd p. 27

LÍNEA ARTESANAL	PRINCIPAL PROVEEDOR	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Joyería de oro y plata		
Manufactura de madera	India e Italia Canadá	20% y 19% 38%
Manufactura de cuero y peletería	Italia	5%
Orfebrería	Italia	29%
Prendas de vestir y complementarios de lana o pelo fino	Italia	29%
Tejidos planos	Italia	34%

Fuente: Comercio de artesanías¹².

En Europa las artesanías resultan más seleccionadas por su carácter exótico, que por su carácter funcional, lo que despierta importantes expectativas en la exploración de dicho mercado, por lo cual hay que resaltar se puede encontrar que los principales proveedores de Europa están ubicados en medio oriente y Asia.

Según línea artesanal, mercado se presentan en el siguiente cuadro los principales proveedores en el entorno europeo.

Ver resumen en el siguiente cuadro.

Cuadro 2. Proveedores de artesanías en el mercado europeo.

LÍNEA ARTESANAL	PRINCIPAL MERCADO	PRINCIPAL PROVEEDOR	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Tejidos Planos	Alemania e Italia	Irán	37% y 29%
Prendas de vestir y complementos de lana o pelo fino	Alemania Francia, Reino Unido	Turquía	15%
Calzado de cuero natural	Italia	Italia	52% y 41%
Accesorio de cuero natural o regenerado	Alemania y Reino Unido, Francia	Rumania	22%
Muebles de Fibra vegetal	Alemania	China	36%, 16%

¹² Ibíd p. 27.

LÍNEA ARTESANAL	PRINCIPAL MERCADO	PRINCIPAL PROVEEDOR	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
	Reino Unido		
Artículos en cestería	Alemania e Italia	Italia	23%
Joyería Oro y plata	Reino Unido	Italia Indonesia e Italia China Suiza y Liechtenstein	23% 4% y 39% 52% y 64% 21%

Fuente: Comercio de artesanías¹³

En lo que respecta al mercado asiático se destaca que China tiene casi acaparado el mercado, lo que deja evidenciar un importante reto que hace necesario conocer más a fondo estas culturas y cuáles son los criterios con que califican y adquieren un producto artesanal, ya que resulta muy particular que sea China el gran líder del mercado artesanal en Asia.

Ver análisis de mercado porcentaje de participación en el siguiente cuadro:

Cuadro 3. Proveedores de artesanías en el mercado asiático.

LÍNEA ARTESANAL	PRINCIPAL MERCADO	PRINCIPAL PROVEEDOR	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Prendas de vestir y complementos de punto.	Japón y Hong Kong Francia, Reino Unido	China	74% y 94%
Prendas de vestir y complementos Japón China 73% lana o pelo fino.	Japón	China	73%
Artículos y accesorios de peletería.	Japón y Hong Kong	China	66% y 94%
Artículos de cuero natural	Japón	China e Italia	30% y 30%
Artículos de cuero natural	Hong Kong	China	70%
Manufactura de madera	Japón	China	36%
Materias trenzables	Japón	China	94%

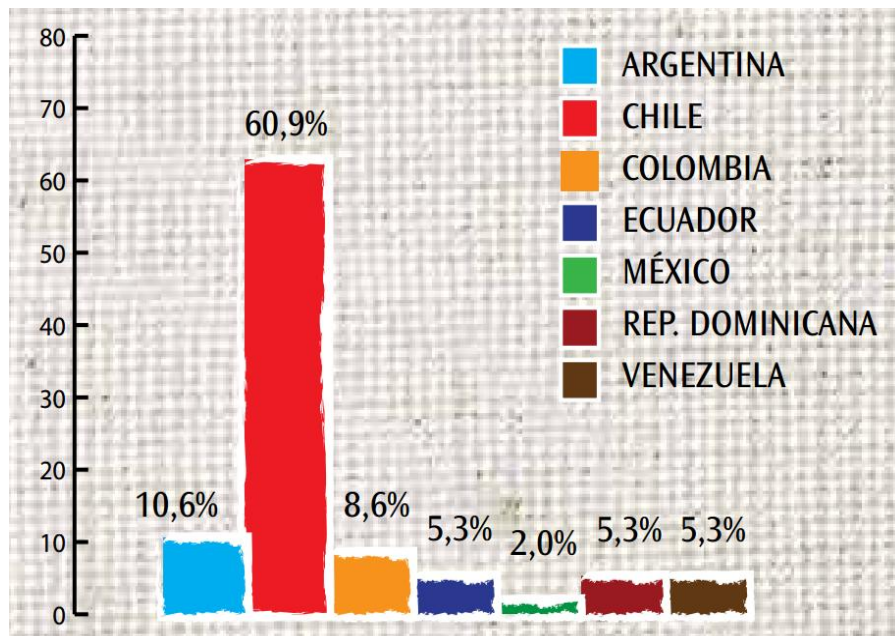
¹³ Ibíd p. 27.

LÍNEA ARTESANAL	PRINCIPAL MERCADO	PRINCIPAL PROVEEDOR	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Artículos de cestería	Japón y Hong Kong	China	65% y 99%
Flores, follajes, frutos y artículos de fibras vegetales.	Hong Kong	China	100%

Fuente: Comercialización de artesanías¹⁴

En cuanto al mercado de artesanías en Latinoamérica según porcentaje de participación el liderazgo lo tiene Chile, como se muestra en la siguiente gráfica:

Gráfica 2. Mercado de artesanías a nivel de latinoamericana.



Fuente: Caracterización sector artesanal latinoamericano¹⁵.

A nivel mundial se puede decir que hay presencia de las artesanías, que la población que demanda artesanías ha ido creciendo y que son s del gusto en el entorno internacional.

¹⁴ Ibíd p. 27.

¹⁵ Ibíd p. 27.

1.1.2.2 Contexto Nacional.

- **Sector artesanal desde el punto de vista productivo.** El sector productivo artesanal se ha convertido en una base importante para el desarrollo del país en la medida en que involucra, según información del Censo Económico Nacional Del Sector Artesanal, “Aproximadamente 350.000 personas en áreas urbanas y rurales, indígenas, afro descendientes, campesinos, raizales, etc., que se dedican a diferentes oficios artesanales representando alrededor de 15% del empleo de la industria manufacturera. A su vez, existen 1.200.000 personas vinculadas al sector de manera indirecta ya sea como artesanos de dedicación temporal, agentes comerciales o prestadores de servicios de desarrollo¹⁶.

Esta variedad de oficios y productos en diferentes regiones de Colombia, hace complejo y pertinente el aproximarse a la realidad social, el lograr que estas comunidades puedan tener elementos comunes, respetando las diferencias que los hagan parte de una cadena de valor que beneficie su economía y su entorno cultural, haciéndolos a su vez partícipes del desarrollo del país¹⁷.

Gracias a los esfuerzos de la entidad Artesanías De Colombia, el sector artesanal ha venido posicionándose a nivel nacional e internacional, a través de programas enfocados en la asistencia técnica y formación en aspectos puntuales que cobijan a todos los eslabones de la cadena productiva artesanal. Por su parte las Universidades ligadas a la Alianza Artesanías han venido realizando diferentes acercamientos al sector artesanal desde las perspectivas propias de su región¹⁸.

Es por esto que tanto Artesanías de Colombia como las Universidades que forman parte de esta Alianza, buscan aunar esfuerzos con el fin de encontrar puntos de

¹⁶ ALIANZA ARTESANÍAS. El sector artesanal en Colombia. Recuperado el 20 de marzo de 2013. Disponible en: http://alianzartesanias.blogspot.com/2009_07_01_archive.html

¹⁷ *Ibíd.* p. 24.

¹⁸ *Ibíd.* p. 24.

encuentro entre las necesidades del sector productivo y las ofertas de la academia, abordando temas que les permitan convertirse en socios estratégicos en el diseño, implementación y desarrollo de programas técnicos profesionales y tecnólogos para el sector artesanal¹⁹.

Al lograr fortalecer la cadena de valor, se pueden mitigar problemas como la informalidad del sector y la falta de interés de las nuevas generaciones por incursionar en el negocio de la artesanía, ofreciéndoles oportunidades de involucrarse en los talleres familiares o incluso formar sus propias empresas al mostrar al sector artesanal como una oportunidad de crecimiento y emprendimiento laboral real²⁰.

Artesanías de Colombia, con el concurso de las regiones, adelantó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, para contar con cifras estadísticas que permitan cuantificar el sector y formular políticas, registrando 58.821 personas que, en promedio, destinan más del 70% de su actividad a la producción de artesanías²¹.

Esta labor se desarrolló a través de un sistema de barrido y cubrió los municipios identificados como núcleos artesanales y en ellos a la población reconocida como artesana vinculada a la producción y comercialización²².

Entre los datos más relevantes que resultaron de esta investigación se destacan: la mayor concentración de población artesanal se encuentra ubicada en los departamentos de Nariño (14.34%), Sucre (1.06%), Córdoba (0.34%), Boyacá (8.43%), Cesar (6.95%), Atlántico (6.52%) y Tolima (5.15%)²³.

¹⁹ Ibíd. p. 24.

²⁰ Ibíd. p. 24.

²¹ Ibíd. p. 24.

²² Ibíd. p. 24.

²³ Ibíd. p. 24.

En las zonas indígenas, la producción artesanal es una actividad muy importante y quizá la única a través de la cual se genera valor con destino al intercambio²⁴.

En cuanto a nivel educativo, un 17% de la población no posee estudios, cifra superior al promedio nacional que está por debajo del 5%. Del 52% que asistió a la primaria, tan solo el 18% la terminó. Un 26% inició estudios secundarios y culminó satisfactoriamente el 8%, de ellos tan solo un 3% accedió a la educación superior técnica o universitaria²⁵.

Tradicionalmente la artesanía se transmite de generación en generación y solo una minoría recibe formación académica. El 48.32% aprende en el hogar; el 14.39% en talleres particulares como aprendiz y el 7.32% en cursos de capacitación en oficios²⁶.

La producción artesanal utiliza tecnología tradicional. El 24.41% de la producción se realiza totalmente a mano; el 57.10% utiliza herramientas simples. También se caracteriza por utilizar principalmente recursos naturales como insumo básico en la elaboración de sus productos. Los oficios más importantes son la tejeduría con el 57.52%, la madera con el 13.48% y la cerámica con el 7.37%²⁷.

Las características de la producción y la rentabilidad de las unidades económicas definen una estructura lógica del financiamiento. El 89% de los talleres artesanales no solicita créditos por razones como: temor al endeudamiento 29.87%; por exceso de garantías 15.40% e interés altos un 25.02%²⁸.

²⁴ Ibíd. p. 24.

²⁵ Ibíd. p. 24.

²⁶ Ibíd. p. 24.

²⁷ Ibíd. p. 24.

²⁸ Ibíd. p. 24.

- **Sector artesanal desde el punto de vista de comercialización.** En cuanto a la comercialización de las artesanías existe por parte de Artesanías de Colombia un programa de apoyo a la comercialización de las artesanías, para lo cual posee subprogramas como lo son:

Ferias artesanales a través de Expoartesanías, que es un programa estratégico de Artesanías de Colombia que busca fomentar altos estándares de calidad en los productos artesanales así como capacitación en diseño, comercialización y promoción. La feria busca dinamizar y fortalecer el sector artesanal²⁹.

Expoartesanías es una sociedad entre la Corporación de Ferias y Exposiciones S.A. CORFERIAS y Artesanías de Colombia. Es la primera feria artesanal de América Latina. Es el lugar para encontrar lo mejor de la expresión artesanal indígena, tradicional y contemporánea a través de productos elaborados con materias primas naturales como fibras, textiles, madera, plata, oro, arcilla, cerámica y piedra, entre otros. Es una invitación a conocer el país³⁰.

En Expoartesanías compradores y productores negocian directamente, permitiendo a los artesanos un acercamiento al mercado y un marco de desarrollo y progreso económico y social³¹.

Con este panorama es notorio que el mercado y comercialización de artesanías tiene un gran apoyo en el entorno nacional a través de ARTESANÍAS DE COLOMBIA, con el cual se observa ha crecido y se han obtenido mejores ventas y reconocimiento a empresas comercializadores y artesanos a nivel nacional que propician y respaldan la comercialización de artesanías en el país.

²⁹ BENAVIDES, Orlando Ernesto. Programa de apoyo a la comercialización de artesanías. Recuperado 20 de marzo de 2013. Disponible en: <http://www.puj.edu.co/investigacion/archivos/Benavides.ppt>

³⁰ Ibíd. p. 27.

³¹ Ibíd. p. 27.

- **La artesanía como empresa y sus indicadores.** A nivel nacional marca un papel preponderante en la artesanía la empresa mixta Artesanías de Colombia, cuyo objeto social es “la promoción y el desarrollo de todas las actividades económicas, sociales, educativas y culturales necesarias para el progreso de los artesanos del país y de la industria artesanal.

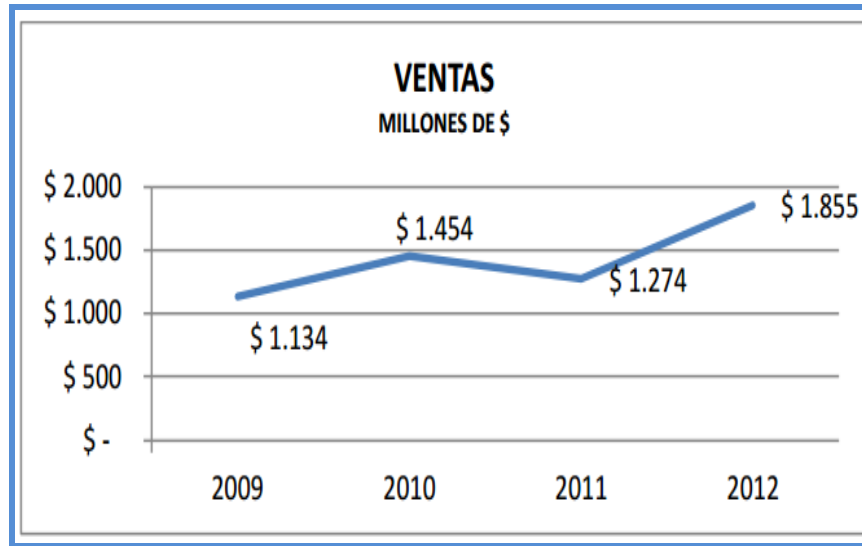
Por lo cual la empresa Artesanías de Colombia viene trabajando en incrementar la participación de los artesanos en el sector productivo nacional, logrando un desarrollo integral sostenido que se manifieste en el mejoramiento del nivel vida, que se refleje tanto en un índice creciente de ingresos y espacios de participación social, como en una mayor productividad y posicionamiento de la artesanía en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, trabajando tres grandes ejes que asimilan las labores realizadas en materia de desarrollo, comercio, administrativos, financiero donde se han podido analizar el crecimiento que ha tenido el sector y su posicionamiento cada vez mayor dentro de los cuales se destacan:

En el 2012 la empresa obtuvo ingresos por ventas netas por valor de \$ 1.855 millones, lo cual representa un aumento del 45.6% sobre las ventas netas del año 2011, las cuales fueron de \$1.274 millones, cumpliendo la meta en un 92.75%, como se muestra en la siguiente gráfica 3³².

Como la tendencia ha sido de crecimiento se presentan las ventas de artesanías en Colombia en las siguientes gráficas:

³² LECHTER DE FURMANSKI, Aida. Informe de gestión 2013. Artesanías de Colombia. Bogotá febrero de 2013. Recuperado Septiembre 07 de 2013. Disponible en: http://www.artesantiasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/8885_8630_informe_gestion_2012_final.pdf p.5– 7.

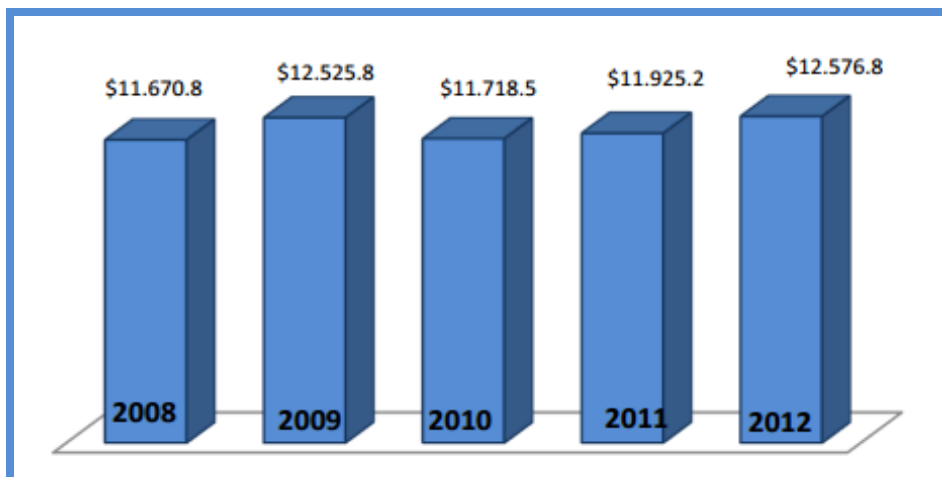
Gráfica 3. Ventas de artesanías en Colombia.



Fuente: Informe de gestión 2013 Artesanías de Colombia.³³

En la Feria Expo artesanías en el 2012 se destacan las ventas, alcanzadas por valor de \$12.576 millones, el mayor valor a pesos corrientes, alcanzado en los últimos 5 años como se observa en la siguiente gráfica³⁴:

Gráfica 4. Ventas de artesanías 2008-2012.



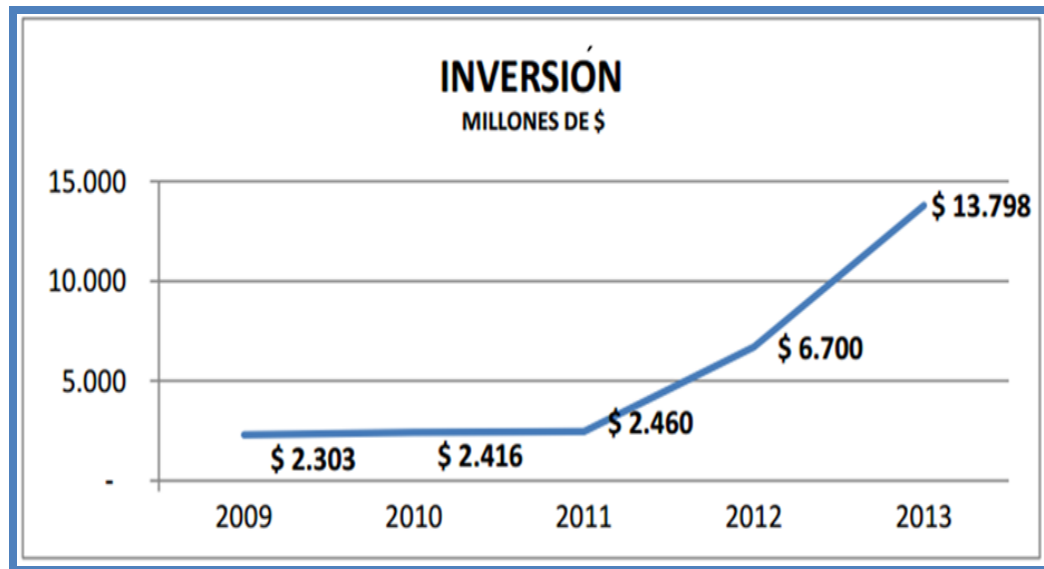
Fuente: Informe de gestión 2013 Artesanías de Colombia³⁵.

³³ Ibid. p. 32.

³⁴ Ibid. p. 32.

Para 2013, se logró que el Ministerio de Hacienda y Crédito Público y el Departamento Nacional de Planeación, aumentara el presupuesto de inversión para proyectos artesanales en un 106%, al pasar de \$6.700 millones en el año 2012 a \$13.798 millones para el año 2013, como se muestra en la siguiente gráfica³⁶:

Gráfica 5. Aportes y presupuesto de inversión para apoyo a artesanías.



Fuente: Informe de gestión 2013 Artesanías de Colombia³⁷.

Así mismo, a través de artesanías de Colombia, se reinician actividades en el portal de ventas en línea “Tienda de Marcas”. A través de este portal se comercializan artesanías tradicionales colombianas a nivel nacional, cumpliendo sí con el requerimiento del Gobierno en Línea de ofrecer el portafolio de productos por internet³⁸.

Conjuntamente con Proexport se realizó el estudio: “Oferta Exportable de Artesanías Colombianas”. El estudio muestra las técnicas artesanales que tienen

³⁵ Ibíd. p. 32.

³⁶ Ibíd. p. 32.

³⁷ Ibíd. p. 32.

³⁸ Ibíd. p. 32.

potencial para competir en mercados internacionales. Por otra parte se enviaron productos representativos de la cultura colombiana a la tienda National Geographic de Madrid a través de Proexport³⁹.

En cuanto a la participación por municipios se encuentra que el sector artesanal colombiano cuenta con aproximadamente 300.000 artesanos, los cuales se ubican en su mayoría en las regiones de la costa atlántica y eje cafetero, y en los departamentos de Nariño, Boyacá, Putumayo, Santander y Tolima, encontrando también un grupo importante y representativo en el Distrito Capital.

Según el Censo Económico Nacional del sector Artesanal elaborado por artesanías de Colombia, estadísticamente se registraron 58.821 personas que, en promedio, destinan más del 70% de su actividad a la producción de artesanías⁴⁰.

Entre los datos más relevantes que resultaron de esta investigación se destacan:

La mayor concentración de población artesanal se encuentra ubicada en los departamentos de Nariño (14,34%), Sucre (10,06%), Córdoba (9,34%), Boyacá (8,43%), Cesar (6,95%), Atlántico (6,52%) y Tolima (5,15%)⁴¹.

En las zonas indígenas, la producción artesanal es una actividad muy importante y quizá la única a través de la cual se genera valor con destino al intercambio⁴².

En cuanto a nivel educativo, un 17% de la población no posee estudios, cifra superior al promedio nacional que está por debajo del 5%. Del 52% que asistió a la primaria, tan solo el 18% la terminó. Un 26% inició estudios secundarios y

³⁹ Ibíd. p. 32.

⁴⁰ ARTESANÍAS DE COLOMBIA. Caracterización del sector 2011. Recuperado 09 de septiembre de 2013, Disponible en: <http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Movil/Publicacion.jsf?ContenidoId=81>

⁴¹ Ibíd. p. 35.

⁴² Ibíd. p. 35.

culminó satisfactoriamente el 8%; de ellos tan solo un 3% accedió a la educación superior técnica o universitaria.

Los bajos niveles de escolaridad se relacionan con el hecho de que el aprendizaje de los oficios artesanales es de carácter informal, y se da en el contexto familiar y por iniciativa personal, mediante la participación directa en los procesos productivos. El carácter de su aprendizaje es altamente informal y se concentra en el aspecto técnico del proceso y en el formal del producto, donde juega un papel preponderante la intuición potenciada por el ejercicio cotidiano del trabajo.

Tradicionalmente, la artesanía se transmite de generación en generación y sólo una minoría recibe formación académica. El 48,32% aprende en el hogar; el 14,39% en talleres particulares como aprendiz y el 7,32% en cursos de capacitación en oficios. La producción artesanal utiliza tecnología tradicional.

El 24,41% de la producción se realiza totalmente a mano; El 57,10% utiliza herramientas simples. También se caracteriza por utilizar principalmente recursos naturales como insumo básico en la elaboración de sus productos.

Los oficios más importantes son la tejeduría con el 57,52%, la madera con el 13,48% y la cerámica con el 7,37%.

El 56,11% del sector artesanal desarrolla su actividad en pequeñas unidades productivas y en forma individual. Algunos de los problemas que afrontan estos talleres son: dificultades por escasez de mano de obra (21,33%), inestabilidad (10,89%) y falta de personal calificado (8,96%)⁴³.

Las características de la producción y la rentabilidad de las unidades económicas definen una estructura lógica del financiamiento. El 89% de los talleres artesanales

⁴³ Ibíd. p. 35.

no solicita crédito por razones como: temor al endeudamiento 29.87%; por exceso de garantías 15.40% e intereses altos un 25.02%⁴⁴.

En lo que respecta a niveles y grados de organización, el 82,38% de los artesanos no ha participado en ningún tipo de organización, y que sólo el 12,81% pertenece a organizaciones gremiales, comunitarias y para la producción y comercialización⁴⁵.

La mayor parte de la producción artesanal se vende en los talleres o viviendas. Un 0,30% se vende en plaza de mercado y únicamente el 11,58% vende en otros sitios; el 0,03% de los artesanos participa en ferias artesanales y el 0,01% en forma ambulante. De igual manera, el 85,16% de la producción se vende en los municipios de origen, el 8,18% en otros municipios, y solamente el 3,45% en otros departamentos, lo que explica las grandes debilidades existentes en los procesos de comercialización⁴⁶.

1.1.2.3 Contexto Regional. Las artesanías de Santander juegan un papel importante en el desarrollo de la región porque son la imagen de la cultura y laboriosidad que la caracteriza. Muestra de ello es la creciente participación de Santander en los principales eventos artesanales a nivel nacional y el incremento del número de artesanos y comunidades artesanales con productos que conservan los métodos tradicionales, así como los que sobresalen con diseños más contemporáneos. La Cámara de Comercio de Bucaramanga y el Programa Negocios en Santander, permanentemente brindan apoyo a la labor artesanal; por eso se ha preocupado por propiciar la participación en diversos eventos feriales y

⁴⁴ Ibíd. p. 35.

⁴⁵ Ibíd. p. 35.

⁴⁶ Ibíd. p. 35.

programas de capacitación en temas de desarrollo, diseño, exhibición de productos y catálogos virtuales⁴⁷.

Actualmente la industria artesanal del departamento es muy amplia y abarca diversos sectores como son: textil y confección, joyería, alimentos, cuero y marroquinería, tejeduría, madera, cerámica, entre otros⁴⁸.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO DEL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA

Corresponde al de la ciudad de Barrancabermeja, en donde se encuentra al alcance del proyecto, que cuenta actualmente con 320.000 habitantes; sus orígenes datan de 1.536 en una expedición militar de por lo menos mil hombres entre jinetes e infantes, parte del litoral Caribe para internarse en el país, los españoles subiendo por el río Magdalena, advierten una aldea con 30 bohíos habitados por aborígenes Yariguíes (Opones y Carares) donde surge el municipio de Barrancabermeja⁴⁹.

Descubierta por Diego Hernández De Gallegos en 1536, al despuntar al siglo XX, Barranca era apenas un modesto caserío, un pueblo de pequeñas proporciones dedicado a la pesca, puerto de paso a los viajeros y mercaderes que remontaban la serranía. Sus primeros pobladores buscaban afanosamente en las entrañas de la selva virgen, la tagua y el cartucho que constituían en aquella época un importante renglón comercial. Poco después brotó el petróleo y con impulso del progreso. El puerto pasó a constituirse como municipio en 1922. Toda la prosperidad y el crecimiento vertiginoso alcanzado durante la primera cuarta parte

47 SINIC. Sistema Nacional de Información Cultural de Artesanías de Santander. Artesanías de Santander. Recuperado el 09 de septiembre de 2013. Disponible en:<http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=68&COLTEM=217>

⁴⁸ Ibíd. p. 38.

⁴⁹ ALCALDÍA MUNICIPAL. Departamento de Planeación. Revista Barrancabermeja en cifras 2004/2005. p.17-18.

del siglo, se deben sin duda, al auge de la explotación petrolera. Barrancabermeja se convirtió, de esa manera en la pujante ciudad⁵⁰.

Actualmente el municipio se encuentra dividido político y administrativamente en siete comunas y más de 188 barrios; ha tenido un crecimiento demográfico por el desarrollo de la industria del petróleo, lo cual trae consigo el aumento de la natalidad, situación que favorece la creación de empresas de todos los sectores económicos para atender las necesidades de la comunidad en materia de alimentos, calzado, ropa, salud, vivienda, educación y recreación entre otras⁵¹.

El crecimiento demográfico de la ciudad ha sido influenciado por el desarrollo de la industria petrolera, por ser sede de la principal empresa de petróleos del país ECOPETROL S.A., que desde sus inicios permitió los asentamientos humanos y el incremento de las experiencias empresariales, que se pueden evidenciar en el siguiente cuadro que detalla el crecimiento poblacional de la ciudad, según los censos desde el año de 1938 cuando existían 15.401 y pasa para el año 2005 a 248.000 personas⁵².

En lo empresarial, Barrancabermeja ha tenido un desarrollo dinámico, producto del esfuerzo de varias instituciones como la Alcaldía Municipal de Barrancabermeja, la Cámara de Comercio, SENA, ACOPI, Universidades y diversas organizaciones, que de una u otra forma se vinculan con el sector para el fortalecimiento institucional, productivo y competitivo⁵³.

⁵⁰ Ibíd. p. 38.

⁵¹ Ibíd. p. 38.

⁵² Ibíd. p. 38.

⁵³ CER. Centro de Estudios Regionales de Barrancabermeja. Recuperado noviembre 15 de 2011. Disponible en: <http://www.ccbarranca.org.co/resultadoscenso.pdf>.

Según el reporte de la Cámara de Comercio de Barrancabermeja a través de la página de Dinámica empresarial 2012 se recopila información confiable del sector, del cual se detallan las principales conclusiones:

- En la ciudad existen 7.074 unidades productivas, dentro de las cuales 6.665 son del tamaño micro y representan el 94%. Además, 344 pequeñas, equivalentes al 5,1% y 50 medianas, que corresponden al 0,7%. Sólo el 0,2% pertenecen a las grandes empresas. 4.576 empresas pertenecen al comercio, es decir el 64,7%. 1.634 empresas pertenecen al sector servicios, un 23,1% del total, y 864 al industrial, es decir el 12,2%. (La división se hizo teniendo en cuenta la clasificación de las Empresas por La Ley 590 del 2000, con base a las características de planta de personal y activos totales). Es un potencial el hecho de que Barrancabermeja cuenta con microempresas que requieren de realizar capacitaciones para el fortalecimiento de las áreas de la organización⁵⁴.
- La gran mayoría de las empresas locales carecen de sucursales, sólo 132 (de las 7.074) 1.87% de los establecimientos poseen un local adicional. De las 132 empresas que cuentan con sucursal, el 65% cuenta con una, el 14.5% con dos, el 7.29% con tres y el 4.2% con cuatro. Los empresarios están en esa dinámica de ejecutar proyectos de expansión del negocio o de nuevas sucursales local o regionalmente, realizando un acompañamiento permanente desde la selección del local y todas las actividades que implique adecuación en infraestructura, participación en eventos comerciales y fortalecimiento del talento humano⁵⁵.
- De las 7.074 empresas encuestadas el 49.7% (3.516) surgió entre los años 2001 al 2003, mientras que el 23.9% (1.691) nació en el último lustro de la década anterior, tan sólo el 15.6% (110) de las empresas fue creada antes de 1990. Esta

⁵⁴ CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Dinámica empresarial de Barrancabermeja, 2012. Recuperado septiembre 10 de 2013. Disponible en [http://www.ccbarranca.org.co/Dinámica empresarial 2012/competitics-pdf](http://www.ccbarranca.org.co/Dinámica%20empresarial%202012/competitics-pdf)

⁵⁵ Ibíd. p. 40.

dinámica implica que las personas están cambiando de una cultura de empleados a una cultura empresarial, donde estos deben ser actores de su propio desarrollo. Las nuevas empresas por lo general poseen personal calificado con conocimientos en el campo de la administración, que tienen la visión de una infraestructura adecuada para su productividad⁵⁶.

- Los sectores que ejercen mayor peso sobre la economía son: Producción y fabricación 988, comercio 2.828 y servicios 1.293. las empresas independientes de su actividad económica requieren de maquinaria, mobiliario para operar y fortalecimiento en mercadeo y personal.⁵⁷

- En Barrancabermeja prima el esfuerzo individual para la creación de empresas (75.66%), mientras que sólo el 5.68% es fruto de sociedades; esto implica el surgimiento de establecimientos menos fuertes en términos de inversión de capital y la consolidación del rechazo por el trabajo en equipo y la asociatividad. Tipo de empresas, familiar 3.900, sociedad 312, sin ánimo de lucro 29⁵⁸.

- El 47.6% (2.434) establecimientos comerciales carece de los requisitos empresariales mínimos para su funcionamiento. Esto denota un alto índice de ilegalidad y omisión de los parámetros establecidos por el Estado para el funcionamiento de cualquier actividad comercial, de producción o de servicios. El requisito que cumple mayor proporción es el registro mercantil expedido por la Cámara de Comercio (44.57%), seguido del documento de industria y comercio (3.87%), registro sanitario (0.09%), bomberos y usos del suelo (0.01%)⁵⁹.

⁵⁶ Ibíd. p. 40.

⁵⁷ Ibíd. p. 40.

⁵⁸ Ibíd. p. 40.

⁵⁹ Ibíd. p. 40.

- Los empresarios tienen la tendencia de comprar los insumos en el municipio de Barrancabermeja, el 74.5% (3.823) aseguran que lo compra localmente y 25.1% (1.288) adquieren los insumos en otras ciudades como Bucaramanga, Bogotá, Medellín y Cali, seguido en orden de importancia Pereira y Cúcuta⁶⁰.
- El 73.3% de las empresas locales requieren personal de muy bajo perfil, que no sobrepasen la secundaria. Los profesionales y tecnólogos no hallan por lo tanto en los establecimientos locales alternativas de empleo, pues solo necesita el 18.2% de ellos. Este resultado se puede cruzar con la información relacionada a que la mayoría de las empresas en Barrancabermeja se constituyeron a partir del año 2001, lo cual se prevé que las personas tienden a crear nuevas empresas que es una oportunidad para el ofrecimiento de servicios orientados a potencializar el área de mercadeo, producción y personal⁶¹.
- Con relación a la capacidad tecnológica el 36.2% tienen equipos de computo, el 12.1% línea de fax, 8.7% acceso a Internet y 80% líneas telefónicas. Al poseer las empresas capacidad tecnológica, denota inversiones del empresario para ser competitivo y productivo⁶².
- En lo agropecuario, se cuenta con innumerables proyectos en el sector, por el impulso que realiza la Administración Municipal, con apoyo de la UMATA y CORPOICA, es así como, por su ubicación geográfica y el enriquecimiento de sus suelos, se ha desarrollado la actividad económica en los sectores de la ganadería, piscicultura y la agricultura⁶³.

⁶⁰ Ibíd. p. 40.

⁶¹ Ibíd. p. 40.

⁶² Ibíd. p. 40.

⁶³ Ibíd. p. 40.

- Lo industrial en Barrancabermeja está representado por la actividad petrolera, ECOPETROL S.A., impulsa el desarrollo empresarial, que se evidencia actualmente con los proyectos de ampliación de las plantas industriales, los cuales inciden en el establecimiento de firmas contratistas y personal de otras zonas del país que llegan a la ciudad a vincularse laboralmente en la ejecución de los diferentes proyectos⁶⁴.

- Con relación al sector servicios, las actividades que lo conforman son alimentos, servicios de belleza, servicios empresariales, asesorías, transporte. Como ejemplo, se puede mencionar:

- El transporte fluvial atendió en el año 2003 a 321.255 pasajeros que utilizaron la ruta de Barrancabermeja a los diferentes municipios, corregimientos y veredas como Puerto Berrío, Casabe, San Pablo, Simití, Morales, Gamarra, el Banco y Magangué⁶⁵.

- El movimiento de carga por vía fluvial movilizó 152.880 toneladas de diversos productos como fertilizantes, clinker, cemento, cereal, artesanal, fluorita y otros productos⁶⁶.

La anterior información, aporta a esta investigación datos importantes con relación al crecimiento poblacional y las diferentes dinámicas económicas y empresariales, donde se evidencia al ser humano como protagonista del desarrollo de las comunidades, sin embargo, para su actuar requiere diariamente diferentes factores, entre ellos, la alimentación, como base fundamental para su subsistencia, la recreación, la actividad misma del emprendimiento, el reconocimiento a empresarios en las diversas ramas como la comercialización en

⁶⁴ Ibíd. p. 40.

⁶⁵ Ibíd. p. 40.

⁶⁶ ALCALDÍA MUNICIPAL. Departamento de Planeación. Revista Barrancabermeja en cifras. 2004/2005. p.18.

la cual se encuentra enmarcado este estudio, aprovechando un talento innato de los artesanos en el municipio que redundará en mejores ingresos a éstos y una reactivación de las pymes y por ende de la economía del municipio.

1.3 ASPECTOS LEGALES

El estudio propuesto se encuentra jurídicamente sustentado bajo las siguientes leyes, decretos y normas.

1.3.1 Constitución Política De Colombia Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza en todas sus modalidades, de la especial protección del estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

1.3.2 Constitución Política De Colombia Artículo 53. Remuneración mínima vital y móvil, proporcional a la cantidad y calidad de trabajo; garantía a la seguridad social, primacía de la realidad sobre formalidades establecidas por los sujetos de las relaciones laborales, capacitación, adiestramiento y el descanso necesario; protección especial a la mujer, a la maternidad y al trabajador menor de edad. La ley, los contratos, los acuerdos y convenios de trabajo no pueden menoscabar la libertad, la dignidad humana ni los derechos de los trabajadores.

1.3.3 Decreto 410 de 1971. Corresponde a la reglamentación legal de los comerciantes y a los asuntos mercantiles de éstos, los cuales se deben regir por las disposiciones de la ley comercial y a los casos no regulados expresamente en ella los cuales serán decididos por analogías de su respectiva norma.

1.3.4 Ley 36 de 1984 de noviembre 19. Por la cual se reglamenta la profesión de artesano y se dictan otras disposiciones.

1.3.5 Decreto número 1360 del 23 de Junio 1989. Que se incluyó en la Ley 23 de 1982 “Normatividad relativa a derecho de autor”.

1.3.6 Normas complementarias como la Ley 44 de 1993. Por el cual se reglamente la inscripción del aporte lógico (Software) en el registro nacional de derechos de autor.

1.3.7 Ley 44 de 1993. Artículo 6. Se refiere al Registro Nacional de Derecho de Autor, el cual es un servicio gratuito sin ninguna contraprestación económica para el ciudadano que presta el Estado a través de la Unidad Administrativa Especial Dirección Nacional de Derecho de Autor, entidad adscrita al Ministerio del Interior y de Justicia, en su sede única sin regionales ubicada en la ciudad de Bogotá, D.C., cuya finalidad es la de brindar y otorgar a los titulares de derecho de autor y derechos conexos a un medio de prueba y de publicidad a sus derechos, así como a los actos y contratos que transfieran o cambien ese dominio amparado por la ley.

1.3.8 Ley 603 de 2000. Por la cual se modifica el artículo 47 de la Ley 222 de 1.995, en su Informe de gestión, el cual deberá contener una exposición fiel sobre la evolución de los negocios y la situación económica, administrativa y jurídica de la sociedad; así como: Los acontecimientos importantes acaecidos después del ejercicio, la evolución previsible de la sociedad, las operaciones celebradas con los socios y con los administradores, el estado de cumplimiento de las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor por parte de la sociedad.

1.3.9 Decreto 410 de marzo 27 de 1971. Por el cual se expide el Código de Comercio. El cual trata de la aplicabilidad de la ley comercial.

1.3.10 Ley 905 de 2004. Publicada en el diario oficial No. 445.628, de 2 de agosto de 2004, “Por medio del cual se modifica la **Ley 590 de 2000** sobre promoción del

desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES) colombiana y se dictan otras disposiciones, con el fin de brindar ventajas económicas y generar mejores condiciones económicas para su creación y operación.

1.3.11 Ley 100 de 1993. Esta ley regula los pagos y prestaciones sociales o de seguridad social a que tiene derecho todo trabajador. El contenido del sistema general de seguridad social está compuesto por pensiones, salud y riesgos profesionales.

1.3.12 Ley 99 de diciembre de 1993. Sirve para dar los lineamientos respectivos en materia del manejo ambiental de las empresas y el cumplimiento que éstas deben tener en miras a la preservación del medio ambiente evitando su deterioro y debido a las exigencias en la prevención de impactos ambientales para la creación de empresas más aún si se trata de material artesanal demostrar que no genera impactos negativos en el medio ambiente y obtener la respectiva licencia ambiental a que diera lugar según las CAS.

1.3.13 Ley 1014 de enero de 2006. Da fomento a la cultura del emprendimiento. Refiriéndose a las actitudes de la innovación del emprendedor, a la manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza, definiendo claramente los objetivos de un negocio y promoviendo el espíritu emprendedor tanto en la creación de empresas así como en el posicionamiento de la misma generando acciones hacia estos logros.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Efectuar un estudio de mercados a través del análisis de fuentes primarias y secundarias que permita identificar y medir las diferentes variables del mercado como son la oferta, la demanda, canales de comercialización, precios, promoción y publicidad para determinar la factibilidad comercial de la creación de una comercializadora de artesanías en el Municipio de Barrancabermeja.

2.1.2 Objetivos Específicos.

- Determinar las características de la demanda actual en lo concerniente a la comercialización de artesanías en la ciudad de Barrancabermeja, a través de una investigación descriptiva explicativa, en la búsqueda de clientes potenciales y objetivos.
- Determinar el tipo de competencia y las artesanías que ofrecen en la ciudad y su área de influencia, mediante un trabajo de campo, con el fin de conocer que se ofrece en materia artesanal a la población en general.
- Realizar el análisis de precios ofrecidos por la competencia local y regional, con el fin de asignar un precio que se ajuste a las necesidades de los consumidores de artesanías, comparando con los encontrados en comercializadoras de productos similares.
- Escoger el canal de comercialización adecuado, a partir de la identificación de las necesidades de los clientes con el fin de lograr posicionamiento permanente de la empresa en el mercado.

- Identificar y definir la publicidad para dar a conocer la comercializadora de artesanías, cotizando los medios locales como la radio, la televisión, avisos, vallas, pasacalles entre otros, determinando el medio y estrategia de publicidad acorde a las expectativas del mercado.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones.

- **Definición.** El servicio propuesto es la comercialización de artesanías, para lo cual se escoge para venta directa un sitio céntrico de gran afluencia del público, en la cual se tenga a disposición diversas presentaciones alegóricas a la región, a la cultura costeña y elaboradas por los artesanos que las suministran, de materiales como chapitas de latas de cerveza, madera, foamy, botones, ofreciendo toda una gama de artesanías como bolsos, mug, blusas, pisa papeles, portaretratos en técnica country entre otros.
- **Usos.** Estas artesanías se utilizan para toda clase de eventos en los cuales se pueden obsequiar, en fechas especiales como cumpleaños, día de la mujer, día de la madre, recordatorios, decorativos, detalles para el hogar entre otros, de acuerdo a la necesidad y requerimiento del cliente.
- **Especificaciones.** El servicio a prestar se caracteriza por la diversidad de artículos con presentaciones alegóricas a la nación, a la región y a la cultura costeña, con mensajes, marcas o nombres personalizados, según la solicitud del cliente. Las artesanías ofrecidas están realizadas con materiales naturales como totumo, madera, flores, hojas secas, semillas, fique y productos reciclables como chapitas de cerveza, tapas de plásticos, tarros plásticos, cuero y botones, comercializando toda una gama de las líneas mostradas a continuación:

- **Madera country.** En esta línea se encuentran cofres, cuadros decorativos, portarretratos, pisapapeles, portalápices, a los cuales según escogencia del cliente pueden llevar dibujos, colores y mensajes personalizados.

Ver modelos en las siguientes fotografías:

Figura 1. Artículos de la línea en madera country.



Fuente: Fotografía de artesanía tomada por las autoras del proyecto.

Figura 2. Artículos tallados en madera.



Fuente: Fotografía de artesanía tomada por las autoras del proyecto.

Figura 3. Artículos en madera con dibujos y letra en pirograbado.



Fuente: Fotografía de artesanía tomada por las autoras del proyecto.

- **Bolsos.** Estos se venden tejidos en hilo, con materiales reciclables como tapas de cerveza, en tela con estampados, ver modelos en la siguiente fotografía:

Figura 4. Línea de bolsos artesanales.



Fuente: Fotografía de artesanías tomadas por las autoras del proyecto.

- **Arreglos con peluches y chocolates.** Se venden con diversos motivos, o peluches al cual se le decoran con papel seda y chocolates de diversas marcas, como se muestran en la siguiente fotografía:

Figura 5. Cajas reciclables con peluches y mugs decorativos.



Fuente: Fotografía de artesanías tomada por las autoras del proyecto.

2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.

Para la comercialización de artesanías MAGDIEL se encuentran los siguientes:

- Productos elaborados exclusivamente por artesanos locales.
- Utilización de materiales reciclables que favorecen el medio ambiente como tapas plásticas de gaseosas y chapitas de cerveza en lata con las que se elaboran bolsos para dama, con colores llamativos al gusto del cliente.
- Se trabaja por encargos según rotación o demandan de artículos con artesanos especializados por modalidad de artículo que elaboran los productos a mano con mensajes personalizados y colores escogidos por el cliente.

- Destreza en habilidad de los artesanos para creación de productos o artesanías innovadoras, poco comunes en el mercado y de la comercializadora para ventas.
- Las autoras del proyecto ya han hecho exposiciones de las artesanías en ferias empresariales de la UIS, proponiendo la creación de la comercializadora en la tienda de artesanías donde se han vendido todos los artículos expuestos pues son del gusto de los visitantes, también se ha participado con exposiciones en Valledupar en el festival Vallenato 2013, en la tienda del Copae Chicuco, cuyos encargos ascendieron a la venta de 1.000 artículos, por la aceptación gustos y asequibilidad precios asequibles a la población en general.
- Los precios de las artesanías son asequibles a los clientes y varían de acuerdo al diseño o tipo de artesanía.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. La ciudadanía en general de Barrancabermeja (320.000 habitantes) y poblaciones vecinas como Puente Sogamoso, Puerto Wilches (31.503 habitantes incluido Puente Sogamoso), Puerto Parra (7.813 habitantes), Sabana de Torres que requieran de obsequios para toda ocasión y a petición de los clientes⁶⁷.

2.3.2 Mercado objetivo. Para el presente proyecto son las personas del municipio de Barrancabermeja que tengan poder de compra y requieran de artículos para regalos de toda ocasión, los cuales corresponden al 61.11%⁶⁸ personas mayores

⁶⁷ DANE. Estadísticas de la población, registradas en el censo del 2005 con proyección de crecimiento de la población. Recuperado el 01 de octubre de 2013. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF

⁶⁸ ALCALDÍA MUNICIPAL. Departamento de Planeación. Revista Barrancabermeja en cifras.2004/2005. p.18.

de 18 años económicamente activas, de la población que corresponden a 195.552 habitantes de la población actual.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda.

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.

Barrancabermeja es una ciudad cuya base de la economía es la exploración y refinación del petróleo, esta actividad trae consigo la reactivación de otras economías como la bancaria, la educativa, la de fabricación, la de suministro de alimentos y la del comercio, entre otras, que hacen que la fuerza laboral a través del recurso humano con presencia en las empresas tomen como lugar permanente de vivienda en el puerto petrolero, llegando incluso de otras regiones y que con la actividad comercializadora satisfacen sus necesidades primarias y siendo la comercial de gran uso, por lo cual se presenta la oportunidad de penetrar en el mercado con nuevos productos que puedan servir para obsequios en diversos eventos, como lo son las artesanías.

Pero debido a que se desconocen los aspectos que influyen en el momento de la compra, como el tipo de artesanía, tamaño, material, colores, entre otros aspectos, se hace necesario indagar sobre éstos a fin de identificar con certeza la aceptación e intención de compra de las artesanías, los oferentes, los precios, los canales de comercialización y estrategias publicitarias, a fin de buscar la oportunidad de penetrar en el mercado y posicionarse a nivel local con una imagen corporativa y poner en marcha la comercializadora de artesanías MAGDIEL.

2.4.1.2 Necesidades de información. Con base a la investigación a desarrollar se requiere obtener la siguiente información:

- Determinar la demanda potencial de las artesanías a comercializar.
- Conocer las clases de artesanías y materiales que sean del mayor agrado de la población objetivo, así como cantidad y periodicidad con que los adquieren.
- Constatar si existe competencia en la ciudad y las especificaciones con las cuales se presta el servicio.
- Establecer la aceptación de la población en general acerca de la comercialización de artesanías en el entorno local.
- Identificar los horarios de preferidos por los clientes para la comercialización de las artesanías.
- Evaluar los precios que se manejan en el mercado local, considerando aspectos incidentes como la oportunidad, calidad y variedad de artesanías a comercializar.
- Identificar el canal de comercialización óptimo para la venta de las artesanías.

2.4.1.3 Ficha Técnica.

Cuadro 4. Ficha técnica de la demanda.

FICHA TÉCNICA DE LA DEMANDA.	
Tipo de Investigación	El estudio a desarrollar es de tipo descriptivo presenta los hechos tal como suceden, identificando las formas de conductas y actitudes de las personas que actúan en el proceso de transformación, comercialización y consumo de artesanías. Explicativa. Se exponen los resultados de los datos obtenidos a través de los

FICHA TÉCNICA DE LA DEMANDA.	
	instrumentos de investigación utilizados y las decisiones que se tomaran a futuro.
Método de Investigación	Deductivo-Inductivo, identificando algunas características particulares con relación a las preferencias de compra del consumidor el cual será llevado desde el universo hasta lo particular al tiempo que pasa de lo particular a lo global.
Fuentes de Información	Primarias. Serán considerados los habitantes de la ciudad de Barrancabermeja. Secundarias. Se utilizaran fuentes escritas y virtuales como revistas, libros, trabajos de grado, prensa, e internet.
Técnica Recolección de Información	Encuesta.
Instrumento	Cuestionario. (Ver anexo A)
Modo de Aplicación	Directa.
Definición de la población (elemento unidad de muestreo)	Personas con poder adquisitivo en Barrancabermeja, existen aproximadamente 195.552. ⁶⁹ Unidad de muestreo: Hogares, parques, sitios de asistencia masiva de personas adultas. Elementos: Hombres y mujeres mayores de 18 años que se tomarán de manera aleatoria.
Proceso de Muestreo	Muestreo Aleatorio Simple
Marco Muestral	En las comunas de Barrancabermeja
Alcance	La ciudad de Barrancabermeja.
Tiempo de aplicación	01 30 de Marzo de 2013

Cálculo de la muestra. Se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde n, tamaño de la muestra

⁶⁹ Ibíd p. 61.

N: es la población representada por 195.552 habitantes.

Z: grado de confiabilidad, 95 por ciento. Valor de Z = 1.96

P: probabilidad de acertar. P = 50% = 0.5

Q: probabilidad de fracaso. Q = 50% = 0.5

e: error, 5 por ciento error máximo permitido. e = 0.05

$$n = \frac{195.552 \times (0.5 \times 0.5) \times (1.96)^2}{(1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5) + (0.05)^2 (195,552 - 1)}$$

Para la realización del trabajo de campo deben realizarse 384 encuestas a la población objetivo, tomando al azar ya que el muestreo es aleatorio simple.

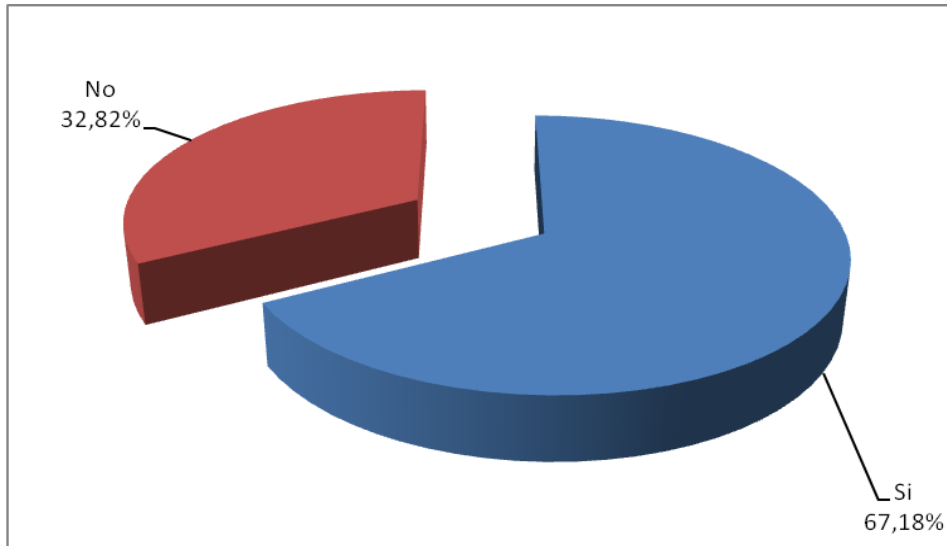
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Esta se realiza utilizando el programa de excell, colocando los datos en la tabla, haciendo las respectivas gráficas que arrojan los datos porcentuales, pregunta por pregunta.

1. ¿Actualmente compra artesanías?

Cuadro 5. Compra de Artesanías.

	CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a	Si	258	67,18%
b	No	126	32,82%
	TOTALES	384	100%

Gráfica 6. Compra de Artesanías.



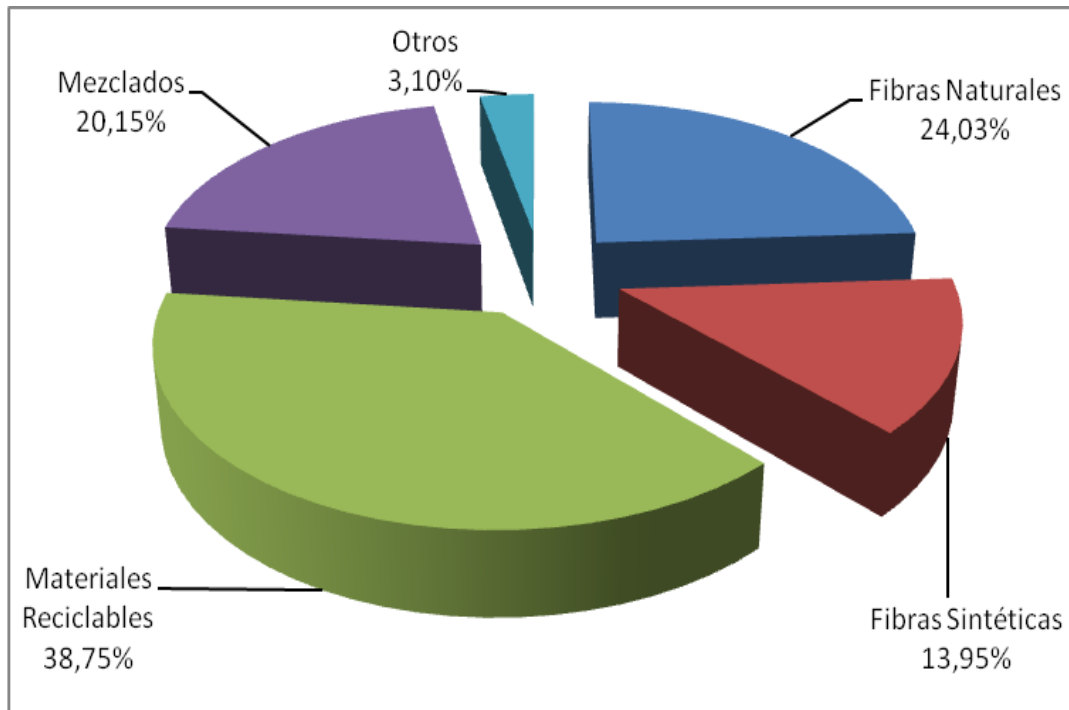
Las respuestas comprueban que el 67,18% de las personas con poder decisivo en Barrancabermeja han comprado artesanías en algún momento de su vida y que lo hacen para decorar sus viviendas o para obsequiar a sus amistades con motivos especiales y como recordatorio cuando realizan viajes dentro y fuera del país. Este porcentaje es significativo para iniciar la empresa en la ciudad, pues muestra una alta demanda y compra de artesanías en la ciudad.

2. ¿De qué materiales compra?

Cuadro 6. Materiales preferidos de las artesanías

	CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a	Fibras Naturales	62	24,03%
b	Fibras Sintéticas	36	13,95%
c	Materiales Reciclables	100	38,75%
c	Mezclados	52	20,15%
d	Otros	8	3,10%
	TOTALES	258	100%

Gráfica 7. Materiales preferidos de las artesanías



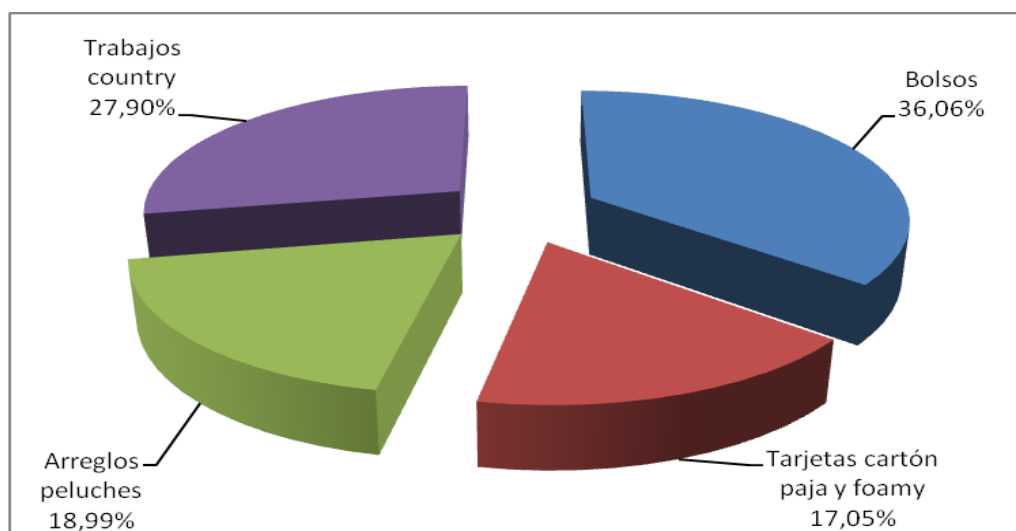
Los materiales preferidos por los consumidores de artesanías en Barrancabermeja, son aquellas elaboradas con materiales reciclables como chapitas de cerveza en lata, tapas plásticas de botella de gaseosa, marcando un 38,75% de favorabilidad seguida de las fibras naturales con un 24,03%, favoreciendo a las artesanías de la empresa y la comercialización de las mismas en el entorno local, ya que en su mayoría son de materiales reciclables, del agrado de la población y sobre todo con una tendencia hacia el cuidado del medio ambiente. Este punto favorece la puesta en marcha de la comercializadora puesto que como se van a comercializar artículos de diversos artesanos se tendría variedad de los materiales más utilizados por la población objetivo y se concluye la adquisición por parte de éstos ya que se ofrece diversidad.

3. ¿Qué artículos compra de artesanías?

Cuadro 7. Artículos Artesanales preferidos por los consumidores

	CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a	Bolsos	93	36,04%
b	Tarjetas cartón paja y foamy	44	17,05%
c	Arreglos peluches	49	18,99%
d	Trabajos country	72	27,90%
	TOTALES	258	100%

Gráfica 8. Artículos Artesanales preferidos por los consumidores.



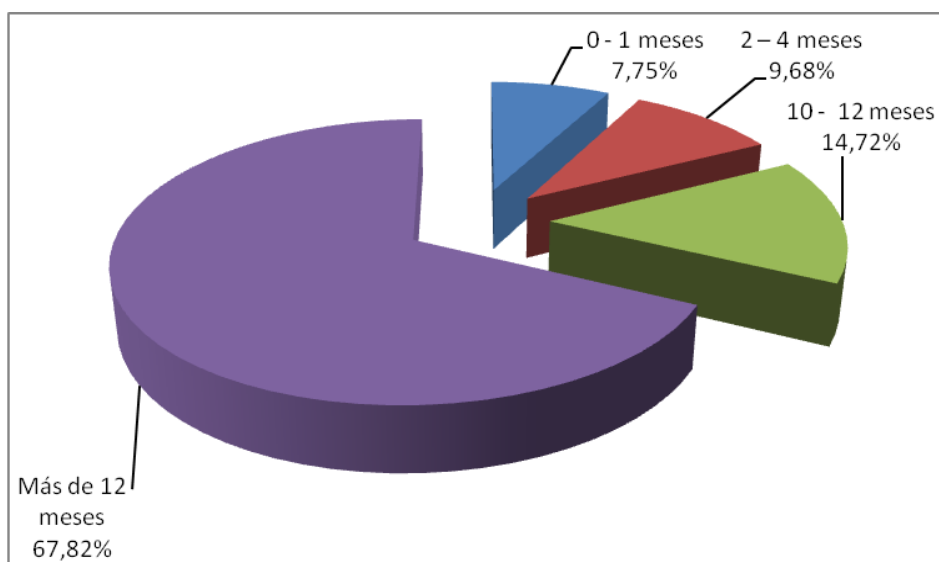
Los artículos de artesanías preferidos por los consumidores de este producto son los bolsos los cuales sobresalen con un 36,06%, siguiéndole los trabajos en madera country con un 27,90%, en menor proporción arreglos en peluches con chocolates, tarjetas en cartón paja y foamy; esto significa que los bolsos con materiales reciclables como chapitas de cerveza en lata y tapas plásticas de gaseosa van a tener muy buena acogida y deben surtirse este producto con mayor cantidad.

4. ¿Frecuencia de compra?

Cuadro 8. Frecuencia de Compra.

CANTIDAD	XI	(FRECUENCIA)	(PORCENTAJE)	(PROMEDIO)
		FI	HI	XIHI
0 - 1 meses	0.5	20	7,75%	0,04
2 - 4 meses	3	25	9,68%	0,30
10 - 12 meses	11	38	14,72%	1,62
Más de 12 meses	12	175	67,82%	8,14
TOTAL		258	100%	10,11
PROMEDIO				11 meses

Gráfica 9. Frecuencia de Compra.



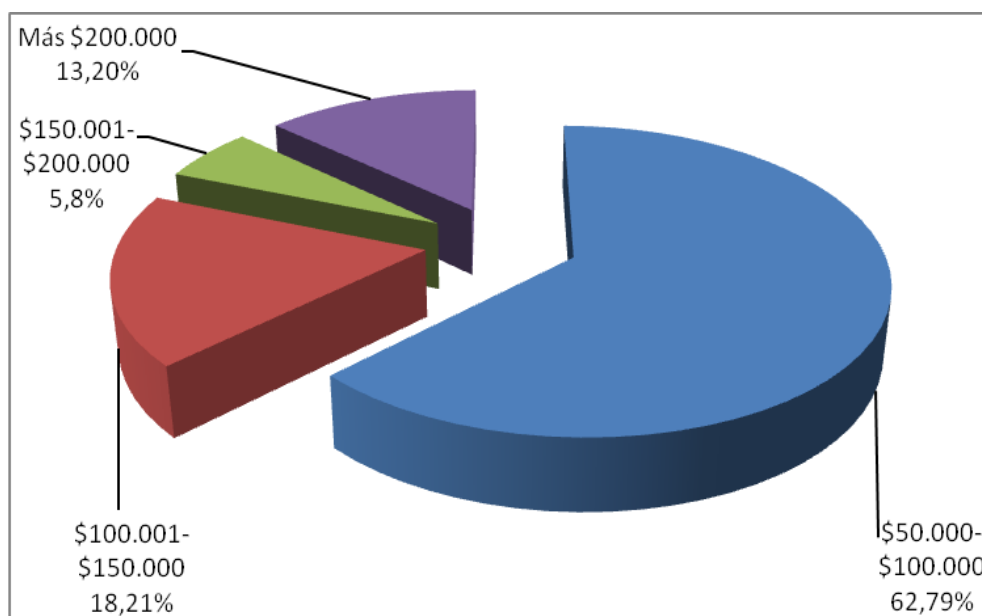
La frecuencia de compra de la población consumidora de productos artesanales es de cada 11 meses lo que permite deducir que en promedio por lo menos una vez al año están comprando artesanías, demostrando que hay que establecer estrategias de mercado para que la población haga compras de artesanías con mayor frecuencia.

5. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en la compra de artesanías?

Cuadro 9. Presupuesto de gasto por compra en artesanías.

CANTIDAD	XI	(FRECUENCIA)	(PORCENTAJE)	(PROMEDIO)
		FI	HI	XIHI
\$50.000-\$100.000	\$75.000	162	62,79%	47.092
\$100.001-\$150.000	\$125.000	47	18,21%	22.762
\$150.001-\$200.000	\$175.000	15	5,8%	10.150
Más \$200.000	\$200.000	34	13,20%	26.400
TOTAL		258	100%	106.404
PROMEDIO				\$106.000

Gráfica 10. Presupuesto de gasto en compra de artesanías.



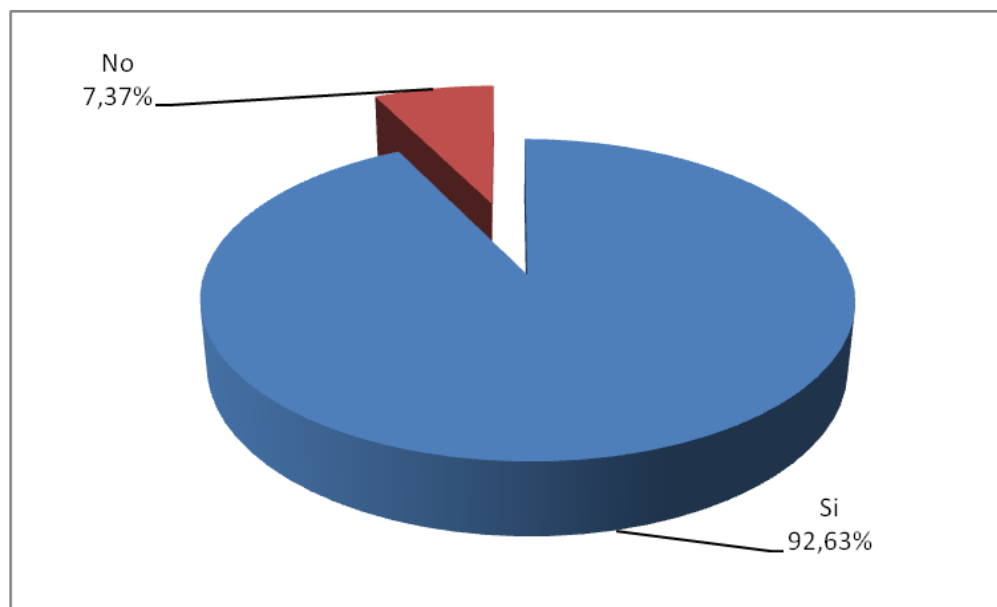
Los consumidores de artesanías en la ciudad de Barrancabermeja, en un promedio están invirtiendo de acuerdo a los compras realizadas \$106.000 en promedio para artesanías, favoreciendo a las artesanías de la empresa ya que tiene productos a comercializar con varios precios, los cuales son muy asequibles a la población en general para adquirir la artesanía del gusto del cliente.

6. ¿Le gustaría comprar artesanías ofrecidas por una comercializadora creada en Barrancabermeja elaboradas por los artesanos de la ciudad?

Cuadro 10. Disponibilidad de compra de artesanías a una nueva comercializadora.

	CONCEPTO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a	Si	240	92,63%
b	No	18	7,37%
	TOTALES	258	100%

Gráfica 11. Disponibilidad de compra de artesanías a una nueva comercializadora.



De los 25 consumidores de artesanías encuestados en la ciudad de Barrancabermeja, están dispuestos a consumir los productos elaborados por los artesanos de la ciudad un 92,63%, les gustaría adquirir artesanías hechas por Artesanos Barranqueños. A cambio un 7,37% sigue prefiriendo la mano de obra nacional.

2.4.3 Estimación de la demanda. Esta se calculará tomando en cuenta los datos suministrados por los consumidores de Artesanías, por cuanto no existen datos

históricos que puedan ser tomados como referencia para calcular el consumo. Se estimara la demanda presuntiva de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$DP = P * \% C * X * F$$

Donde,

DP Es la demanda potencial.

P La población consumidora del producto con poder decisivo. (es 320.000 habitantes x 61.11% = 195.552 habitantes).

C El porcentaje de las personas que adquieren el producto.

(67,18%=131.372) que les gusta las artesanías, de estas personas

(131.372x92,63% = 121.690) quieren comprar a MAGDIEL.

X Los artículos de compra son 36,04% bolsos, 17,05% tarjetas, 18,99% arreglos con peluches, 27,90% madera country 1 por persona.

F La frecuencia promedio de compra. 1 vez al año.

Por lo tanto, la demanda anual es igual a la compra de por lo menos 1 artesanía por persona lo que equivale a 121.690 personas por una artesanía, igual a 121.690 artesanías, este resultado de la demanda de artesanías es favorable para la comercializadora pues existe la intención de compra de las artesanías a ofrecer por MAGDIEL. Lo que corresponde a 121.690 anuales, de los cuales 36,04% muestran intención de compra por artesanías de bolsos igual a 43.857 demanda de bolsos anuales, 17,05% muestran intención de compra por artesanías de

tarjetas en cartón paja y foamy igual a 20.748 tarjetas anuales, 18,99% muestran intención de compra por artesanías de arreglos en peluches igual a 23.109 arreglos en peluches anuales, 27,92% muestran intención de compra por artesanías en madera country igual a 33.976 artesanías en madera country anuales. Ver estimación de la demanda en el siguiente cuadro:

Cuadro 11. Estimación de la demanda.

ITEM	BOLSOS	TARJETERIA	ARREGLOS VARIOS	MADERA
Habitantes con poder adquisitivo	195.552			
Les gusta y compran artesanías 67,18%	131.372			
Intención de compra artesanías MAGDIEL 92,63%	121.690	121.690	121.690	121.690
Porcentaje requerido por tipo de artesanía	36,04%	17,05%	18,99%	27,92%
Artesanías requeridas	43.857	20.748	23.109	33.976
Cantidad de artesanías	1 anual	1 anual	1 anual	1 anual
TOTAL	43.857	20.748	23.109	33.976

2.4.4 Proyección de la demanda. De acuerdo con la anterior información se denota que el mercado de las artesanías tiene una demanda que representa un gran aporte a las finanzas de Barrancabermeja, se garantiza el éxito de este proyecto durante la vida útil del proyecto. La proyección se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro 12. Proyección de la demanda en artículos.

TIPO DE ARTESANÍA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BOLSOS	43.857	44.383	44.916	45.455	46.000	46.552
TARJETERIA	20.748	20.997	21.249	21.504	21.762	22.023
ARREGLOS VARIOS	23.109	23.386	23.667	23.951	24.238	24.529
MADERA	33.976	34.384	34.796	35.214	35.636	36.064
TOTAL	121.690	123.150	124.628	126.124	127.637	129.169

Se proyecta esta demanda teniendo como referencia un crecimiento anual de la población actual de Barrancabermeja que de acuerdo a índices técnicos que sustenta el DANE se estima en el 1,2% anual⁷⁰. No se reporta demanda histórica puesto que no hay información al respecto.

- **Análisis de la investigación de mercados.** De acuerdo con la investigación de mercados se pudo determinar que la población objeto es de 195.552 habitantes, de los cuales se le aplicó la encuesta a 384 personas de donde se determina la siguiente información:

El 67,18% de la población con poder decisivo en Barrancabermeja, consume artesanías los cuales tienen una periodicidad de compra anual, que en promedio al año la realizan 1 vez, las compras promedio de \$106.000, es decir que al año las personas manifiestan comprar artesanías, el 92.63% que tiene intención de compra hacia la nueva empresa comercializadora Magdiel arroja una demanda anual de 121.690 artículos. Denotando una demanda potencial muy atractiva y ante la imposibilidad local de realizar el abastecimiento de artesanías por cuanto no existe una gran cantidad de comercializadores de artesanías en la ciudad. Por lo tanto se demuestra que desde el punto de vista de mercados se puede decir que existe la viabilidad comercial de este proyecto.

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1 Necesidades de información.

- Cantidad de empresas comercializadoras de artesanías en Barrancabermeja.

⁷⁰ ALCALDÍA MUNICIPAL. Departamento de Planeación. Revista Barrancabermeja en cifras. 2004/2005. p.54.

- Determinar los artículos que actualmente se están comercializando.
- Precios promedio de los artículos comercializados.
- Fortalezas y debilidades de la competencia.
- Horarios de atención.
- Criterios de calidad, precio y servicio.
- Estrategia publicitaria que se maneja en el sector.
- Número de empleados.
- Ubicación.

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia. En la ciudad se realizan por temporadas ferias artesanales, con expositores de diferentes partes del país, las cuales se encuentran en permanente movilidad de ciudad en ciudad, pero no se puede considerar una oferta directa al proyecto objeto de la presente investigación.

La oferta estaría representada en las dos únicas comercializadoras de artesanías, que presentan una amplia gama de demandantes de artículos, comprados en otros lugares del país y que son alusivos a temas específicos como lo esencial en Colombia y que le permite identificación como los son: sombrero vueltiao, sandalias tres puntas, hamacas, ponchos, taburetes, guacharacas, maracas, chivas, entre otros; estas comercializadores, solo representarían inicialmente un porcentaje mínimo, ya que está enfocada su comercialización en el municipio de

Barrancabermeja, con artículos diferentes a los que se pretende comercializar por la empresa a crear.

Cabe destacar, que estos dos sitios cuentan con punto de venta, pese a estar bien posicionados en el mercado, no se consideran como una fuerte competencia pues manejan otros surtidos y estilos.

En cuanto a los artesanos locales, los cuales se toman como oferentes debido a que sus ventas son directas, estas se hacen sólo por encargo en cantidades limitadas. De ahí, que los materiales que utilizan son más costosos para una menor cantidad al ofrecerlas a través de una comercializadora dedicada sólo a las elaboradas en Barranca van a ser mayores los pedidos, van a obtener mejores descuentos y lograr mayores ventas.

Ver situación actual de la competencia en el siguiente cuadro:

Cuadro 13. Situación actual de la competencia.

NOMBRE	DIRECCION	TAMANO	NUMERO DE EMPLEADOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ARTESANÍAS COLOMBIA	ZONA ROSA	Pequeña empresa	3	<p>10 años de presencia en el mercado.</p> <p>Pueden realizarse pagos en efectivo y con tarjeta débito o crédito.</p> <p>Productos de buena calidad.</p> <p>Ubicación central y estratégica.</p> <p>Maneja una línea más</p>	<p>No tiene zona de parqueo.</p> <p>No maneja exclusividad de artesanías.</p> <p>Local muy pequeño.</p> <p>Son de precios mayores oscilan entre \$25.000 para artículos pequeños hasta</p>

NOMBRE	DIRECCIÓN	TAMAÑO	NÚMERO DE EMPLEADOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
				decorativa basada en cuadros, porta retratos, centros de mesa en porcelana y porcelanicron.	\$100.000 por un centro de mesa.
DONDE LOS COSTEÑOS	AVENIDA DEL FERRO CARRIL	Pequeña empresa	3	<p>10 años de presencia en el mercado.</p> <p>Pueden realizarse pagos en efectivo y con tarjeta débito o crédito.</p> <p>Productos de buena calidad.</p> <p>Ubicación con gran afluencia de público y vehicular.</p> <p>Manejan diversas artesanías desde sillas hasta sandalias tres puntas.</p>	<p>Zona de parqueo limitada.</p> <p>Comercializa artesanías de la región Caribe.</p> <p>Local mediano.</p> <p>Son de precios más altos oscilan entre \$20.000 para artículos pequeños hasta \$300.000 por una silla.</p>

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La relación entre la oferta y la demanda determina la demanda potencial insatisfecha definida como la cantidad de un producto que se podría consumir en el futuro y que el mercado actual no podría satisfacer si prevalecen las mismas condiciones actuales. Para este estudio como no existen datos estadísticos para la oferta se toma como demanda insatisfecha el deseo de compra de nuevas artesanías teniendo en cuenta la intención de compra a la comercializadora MAGDIEL, como se refleja en el siguiente cuadro:

Cuadro 14. Demanda potencial insatisfecha.

CONCEPTO	PORCENTAJE	VALOR	ESPECIFICACIÓN
Compran artesanías	67,18%	131.372	DEMANDA
No quieren comprar a MAGDIEL	7,37%	9.682	SATISFECHA ACTUALES OFERENTES
Quieren comprar a MAGDIEL	92,63%	121.690	DEMANDA INSTISFECHA

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

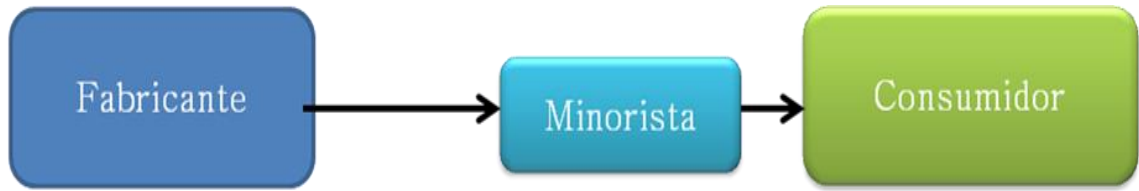
Los canales de comercialización son la ruta que toman los productos para pasar del productor al consumidor final, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria; existiendo un pago y un intercambio de información en cada punto⁷¹.

En una organización industrial o comercial, es importante analizar la mejor manera de dar a conocer el producto o servicio que se brinda al público. Por esta razón, no basta con tener un producto o servicio muy diferenciado con respecto a la competencia, es necesario entregarlo de manera eficiente al consumidor y comunicar sus atributos al mercado potencial, para ello es importante una buena estrategia de mercadeo.

2.7.1 Estructura de los Canales Actuales. El proceso de comercialización de artesanías en la ciudad de Barrancabermeja se desarrolla a través de canales indirectos donde los productos en esta ocasión, los Artesanos venden sus mercancías a una empresa comercializadora y esta a su vez, al consumidor final, el cual se plasma en la siguiente gráfica:

⁷¹ Ibid, p. 140.

Figura 6. Canales de los mercados de consumo.



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales. Se ha identificado que los canales directo e indirecto tienen las siguientes características.

Cuadro 15. Ventajas de los canales de comercialización.

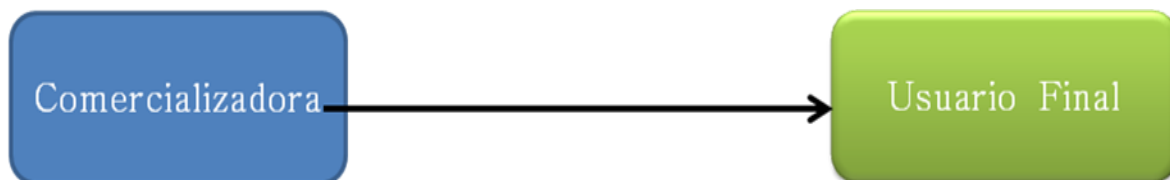
CANAL DIRECTO	CANAL INDIRECTO
Se mantiene un contacto directo con el cliente final, permitiendo así conocer y seleccionar un surtido acorde a las necesidades del cliente.	Muchas veces el lugar de producción no es el lugar de consumo, y por lo tanto los canales facilitan hacer llegar el producto al consumidor.
Reduce el número de transacciones, obteniendo así el cliente un mejor precio.	Se incrementa la cobertura en el mercado.
Control más alto del producto.	Fuerza de venta del productor.
Máxima promoción.	Especialización por zonas o áreas.
Permite obtener mayor ganancia y menos comisión.	Complementación de líneas de productos y variedades de surtido.
Sensibilidad inmediata a las reacciones del mercado.	Se puede lograr las organizaciones de ventas propias.

Cuadro 16. Desventajas de los canales de comercialización.

CANAL DIRECTO	CANAL INDIRECTO
Cobertura de mercado muy limitado.	Menor control del producto.
Administración más costosa ya que debe sostener una fuerza de ventas más adecuada, empleados de oficina y equipo de cómputo para procesar los pedidos y buen servicio a los clientes.	Menor contribución marginal, con relación al precio final de la venta.
Mayor inventario de activos fijos.	Los volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante.
Financiamiento directo de las ventas.	Relativa controlabilidad especialmente en los precios de los productos.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Para la puesta en marcha de comercialización de artesanías en MAGDIEL, se estima escoger el canal de comercialización directo. Comercializadora-Usuario Final. Ver en la siguiente figura.

Figura 7. Canal de comercialización escogido.



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Con el fin de realizar un análisis de precios se tienen en cuenta los costos en que se incurre en la compra a los artesanos de sus productos de acuerdo a pedidos específicos a los mismos y evitar que los precios ofrecidos por la comercializadora superen el promedio de mercado de artesanías elaboradas en la comuna seis de la ciudad de Barrancabermeja.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. A continuación se presentan los precios de los servicios ofrecidos por la competencia. De su análisis se puede concluir que los precios de venta pueden ser variables de acuerdo a las condiciones existentes en el medio, la clase y material de la artesanía a comprar.

Cuadro 17. Precios artesanías de la competencia.

COMERCIALIZADORAS DE ARTESANÍAS	HAMACAS	SILLAS MOMPOSINAS	CERÁMICAS	ARTICULOS VARIOS
ARTESANIAS COLOMBIA			\$ 30.000	\$30.000
			\$50.000	\$120.000
DONDE LOS COSTENOS	\$50.000	\$120.000	\$ 35.000	\$15.500
	\$35.000	\$300.000		\$80.000

Fuente: Entrevista personalizada realizada en las comercializadoras.

Como estrategias para la fijación de precios se tendrán los siguientes:

- Calidad en los productos.
- Variedad de diseños de artesanías.
- Compra por volumen para disminuir los precios de compra.
- Costos de operación MAGDIEL más utilidad esperada.
- Precios promedio del mercado y manejados por la competencia.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad para la nueva empresa que se denominará “Artesanías MAGDIEL y manejará el slogan detalles para toda ocasión”, tiene en cuenta los puntos presentados a continuación.

2.9.1 Objetivos.

- Realizar un plan publicitario y promocional a través de las comunicaciones en mercadeo por medio de la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas para el montaje de una empresa comercializadora de artesanías que permita informar, recordar y persuadir al mercado objetivo la calidad y características de los artículos comercializados y los precios competitivos.
- Informar a toda la población objetivo en la ciudad de Barrancabermeja la existencia de una empresa comercializadora de artesanías, mediante un portafolio de productos y recursos publicitarios como medios escritos, visuales y radiales con el objetivo de crear la expectativa del producto en el mercado.

- Lograr el reconocimiento de la empresa MAGDIEL Artesanías de Nuestra Tierra en el mercado, por medio de una campaña agresiva de publicidad dentro del primer semestre a través de los recursos publicitarios y la promoción, en la realización de un evento de lanzamiento e inauguración de la empresa con el fin de posicionar la empresa en el sector.

2.9.2 Logotipo. El diseño del logotipo se realiza con una figura principal que representa el tejido y estilo artesanal, resaltando los colores primarios pues las artesanías se pueden elaborar en diversas tonalidades el fondo continúa con el estilo artesanal pero en fondo oscuro o negro por ser la comercializadora tanto de Barrancabermeja como los artículos elaborados por artesanos locales. Este se presenta en la siguiente gráfica.

Figura 8 Logotipo de la comercializadora de artesanías MAGDIEL



2.9.3 Slogan. “El slogan DETALLES PARA TODA OCASIÓN” te ofrece las mejores artesanías elaboradas por “artesanos de nuestra tierra”, pretende generar un espíritu de amor hacia la región del Magdalena Medio, mostrando el potencial de la misma y la riqueza pluricultural.

2.9.4 Análisis de medios. Se escogerá los medios de comunicación que más impacto puedan generar en la comunidad de Barrancabermeja.

Actualmente son muchos los medios de publicidad que hay para lanzar un producto a mercado, lo importante es saber identificar cual es el más adecuado de acuerdo a las características o beneficios del producto, y al tipo de consumidor a quien va dirigido, por lo que el objetivo primordial desde el punto de vista comercial es incentivar a adquirir el producto.

- **Televisión.** Es un sistema transmisión masiva y recepción de imágenes a distancia, visible de una escena real o filmada por medio de comunicación electrónica. La mayoría de los hogares colombianos tienen un televisor, este medio de comunicación brinda entretenimiento y noticia de los últimos acontecimientos locales, regionales, nacionales e internacionales. En Barrancabermeja existen dos canales municipales (Tele petróleo y Enlace T.V) y un canal regional (Tro) los cuales cuentan con gran audiencia.
- **Página web.** Es un sistema complejo que permite no sólo la interacción humana y tecnológica sino que es capaz de auto modificarse, es una herramienta que logrado escalar en la vida cotidiana del hombre. Se introduce de manera rápida en el campo social. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar pensamientos e ideas.
- **Prensa.** Es un medio de mensaje escrito, donde se dan a conocer noticias de interés y muestra como se mueve el mundo. Hoy es el medio de comunicación social más popular del mundo en cuanto la información se refiere; este medio de comunicación necesita de creatividad para que el lector logre entender lo se quiere decir en el escrito. Vanguardia Liberal tiene sede en Barrancabermeja, donde recopila la información de la región y se publica en la sección regional de este periódico.

- **Pasacalles.** Son formas de publicidad exterior visual cuyo fin es anunciar de manera eventual o temporal una actividad o evento, deben elaborarse en tela o materiales similares que permitan la libre circulación del aire, se debe instalar a una altura de 5 metros, la ubicación por su altura permite a la población en general divisar fácil y rápidamente la ubicación de la empresa.

- **Afiches.** Es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de algo determinado.

Se caracteriza por que puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector. Es capaz de cumplir varias funciones logrando, a través de él, interactuar y comunicarnos con el exterior.

- **Material P.O.P.** El material pop puede ir desde un volante, una tarjeta, un afiche, hasta algo más complejo como una punta de una góndola en un almacén de cadena o figuras en relieve del tamaño de una persona.

2.9.5 Selección de los medios. Para el proyecto se escogerán los medios de publicidad que tengan más cobertura y audiencia y que sean de menor costo. Los medios seleccionados son:

- **Aviso exterior.** Se realiza uno en material de panaflex, luminoso pero este material especial no genera contaminación visual, lo puede suministrar la empresa ARM DIGITAL.

- **Tarjetas personales.** 1.000 de una cara a \$90.000, en el lanzamiento y los dos primeros meses del proyecto, repitiendo la distribución dos veces al año.

- **Pendón.** 1 unidad, con el nombre y logo de la empresa, para el lanzamiento.
- **Cuñas televisivas.** 52 emisiones por 30 días en el lanzamiento por un mes y para operación todos los meses del año a una valor mensual de \$450.000.
- **Publicidad en Vanguardia:** 2 mensajes para el lanzamiento durante el primer mes a un valor de \$300.000.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Para que la empresa “MAGDIEL Artesanías de Nuestra Tierra S.A.S” sea reconocida en la ciudad de Barrancabermeja se programa un lanzamiento de inauguración y apertura que se organizará en las instalaciones de la empresa, para cual se repartirán tarjetas de invitación a personas con altos cargos directivos y reconocimientos en la localidad, donde habrá un maestro de ceremonia para dar a conocer la importancia de la creación de la empresa en el sector, del personal calificado y el producto a ofrecer.

Se resalta que las instalaciones se prepararon de tal manera que esté acorde al lanzamiento y que impacte a los invitados y las personas que quieran asistir al evento.

Se repartirán tarjetas de presentación, exhibición de artesanías, además se publicará en el periódico Vanguardia Liberal, página social el acto de inauguración.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Para el presupuesto de publicidad y promoción se deben tener en cuenta, que tipo de publicidad se utilizará, acorde a los medios escogidos, y a los precios cotizados por las empresas que los suministran de tal forma que se cumpla con los objetivos establecidos, este se realiza en un periodo anual, éstos se presenta en detalle en los siguientes puntos.

2.9.7.1 Presupuesto de lanzamiento. Es aquel que se hace para el inicio de la empresa por un lapso de un mes y en esta estrategia se utilizan los medios presentados en el siguiente cuadro:

Cuadro 18. Publicidad de lanzamiento y promoción.

CONCEPTO	ACCIONES	CANTIDAD	PRESUPUESTO AÑO
Aviso exterior en lona	Con logo y lema de la comercializadora	1	\$371.200
Tarjetas personales	Diseño y reproducción	1000	\$104.400
Pendón	Diseño e impresión	1	\$69.600
Cuñas televisivas Enlace Televisión	52 emisiones mensuales durante 30 días + IVA. PLAN DOS	1	\$450.000
Publicidad Vanguardia	Mensaje publicitario	2	\$300.000
Animador Musical	Publicitar la empresa y dar bien-venida a clientes	1	\$100.000
TOTAL			\$1.395.200

Fuente: Cotizaciones varias anexo B.

2.9.7.2 Presupuesto de operación. Es aquel que se hace para el inicio de la empresa y en esta estrategia se utilizan los medios presentados en el siguiente cuadro:

Cuadro 19. Publicidad de operación.

ETAPA	CONCEPTO	ACCIONES	VALOR MES	PRESUPUESTO AÑO
OPERACIÓN	Cuñas televisivas	52 emisiones mensuales durante 30 días + IVA. PLAN DOS.	\$450.000	\$5.400.000
	Enlace Televisión			
	Tarjetas personales	Diseño y reproducción de 2000 unidades	global	\$180.000
	TOTAL			

Fuente: Cotizaciones varias anexo B

2.10 RESULTADOS Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

De acuerdo con la investigación de mercados se pudo determinar que la población objeto es de 320.000 habitantes, de los cuales se le aplicó la encuesta a 384 personas de donde se determina la siguiente información:

El 67,18% de la población con poder decisivo en Barrancabermeja ha consumido artesanías los cuales tienen una periodicidad de compra anual, que en promedio al año la realizan 1 vez, las compras promedio de \$106.000, es decir que al año las personas consumen del 67,18% que compra artesanías y del 92,63% que tiene intención de compra hacia la nueva empresa comercializadora MAGDIEL una demanda anual de 121.690 artículos. Denotando una demanda potencial muy atractiva y ante la imposibilidad local de realizar el abastecimiento de artesanías por cuanto no existe una gran cantidad de comercializadores de artesanías en la ciudad. Por lo tanto se demuestra que desde el punto de vista de mercados se puede decir que existe la viabilidad comercial de este proyecto.

La oferta está dada por dos sitios que comercializan principalmente artículo adquiridos fuera de la región y se comercializan con líneas muy tradicionales y fácilmente encontrados.

Se establece para la comercialización el canal directo y toma como Slogan detalles para toda ocasión.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. La empresa MAGDIEL que estima en la razón de ser comercializar artesanías elaboradas por los artesanos de Barrancabermeja, establece que el tamaño del proyecto depende de la demanda o la intención de compra de la población objetivos de los artículos que puedan ofrecer.

De acuerdo con lo anterior y con las estimaciones hechas en el trabajo de campo, se estima una demanda de artesanías en cuatro modalidades principales que son 43.857 bolsos, 20.748 tarjetas que pueden ser en cartón paja o foamy, 23.109 arreglos en peluches con chocolates y 33.976 artículos en madera country pirograbados, para un total de la demanda de 121.690 artículos de artesanías anuales.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Dentro de los factores que determinan el tamaño de este proyecto están:

3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda. En este punto se tiene en cuenta que se hizo un trabajo de campo en el cual se pudo conocer que existe una demanda de artesanías de la población objetivo con poder decisorio y adquisitivo de 67,18% correspondiente a 131.372 artesanías anuales y que de esta población objetivo estima comprar a MAGDIEL el 92,63% demandando 121.690 artesanías anuales (cuadro 11), por lo cual se analiza que este factor es favorable para el proyecto por la cantidad demandada y por qué esta se incrementa a medida que vaya creciendo la población con poder decisorio y adquisitivo.

3.1.2.2 El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. Partiendo de que la comercializadora no requiere de materia prima pues no son fabricantes, se toma como suministros e insumos las artesanías que se reciben a precio de costo para posteriormente ser vendidas y dado el carácter de la prestación de un servicio otros insumos pueden ser tintas, talonarios de recibos de caja, hojas membreteadas, entre otras, que se consiguen fácilmente a través de proveedores locales ya que los artesanos se encuentran en la ciudad de Barrancabermeja y los de papelería existen varios en la ciudad que facilitarían a tiempo las cantidades necesarias, factor que no presenta limitantes en la puesta en marcha de la empresa.

3.1.2.3 El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos. Para la puesta en marcha de la empresa MAGDIEL, no se requieren equipos especializados pues se va a comercializar, sólo es importante contar con computador y software de kardex para el registro y stock de artesanías así como la registradora exigida legalmente por entes competitivos como la DIAN, para el reportes de ventas diarias, los cuales se pueden conseguir en la ciudad, no siendo este factor preocupante, ni limitante para el desarrollo del proyecto.

3.1.2.4 El tamaño del proyecto y la localización. En este punto se analiza que la ciudad cuenta con nuevas estructuras en calidad de arrendamientos como lo son locales que es en este momento el que se requiere para la empresa MAGDIEL, encontrados éstos en diversos lugares, para lo cual se estudian tres posibles opciones, se valoran por el método de puntos, que permite seleccionar la ubicación ideal para la comercializadora, considerando este factor sin limitantes para la puesta en marcha del proyecto.

3.1.2.5 El tamaño del proyecto y el financiamiento. Para la puesta en marcha del proyecto se cuenta con recursos propios por parte de los socios, así mismo se considera la consecución de recursos económicos a través entidades bancarias.

3.1.3 Capacidad del proyecto.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Corresponde a la máxima capacidad que puede adquirir en artículos de artesanías la comercializadora MAGDIEL, para lo cual se analiza la demanda de éstos tomando un porcentaje representativo ya que se entra a competir pese a que son diferentes y con artesanos locales. Por lo cual se estima ganar inicialmente como un máximo de 10% de venta de artículos atendiendo la intención de compra de la población objetivo, que corresponde a 4.386 para la línea de bolsos, 2.075 para línea de tarjetería, 2.311 para la línea de arreglos varios y 3.398 para la línea de madera, para un total de capacidad diseñada en ventas de 12.170 de ventas anuales que representan.

Definida la capacidad en cuanto a porcentaje de penetración en el mercado, se establece que la máxima atención que puede darse es un turno trabajando en la mañana y en la tarde de 9 a.m. a 12 m. y de 3 a 7 p.m. de lunes a sábado.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Se estima instalar para las ventas de la comercializadora MAGDIEL el 70% de la capacidad diseñada que corresponde a 8.519 representada en aproximadamente 27 artículos vendidos diariamente, teniendo en cuenta días laborales de la semana 6 por 52 semanas del año 312 días por lo cual se divide la capacidad instalada 8.519 entre 312 días igual a 27.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Corresponde a lo estimado en ventas diarias según cantidad de artículos a vender teniendo en cuenta lo estimado instalar por lo cual se utiliza el de ocho horas de trabajo y una venta de 22 artículos diarios por 312 días laborales del año, con una venta anual de 6.864, para el primer año, 23 diarios por 312 igual a 7.176 para el segundo año, 24 diarios para el tercer año 7.488, 25 diarios para el cuarto año igual a 7.800 y 26 diarios para el quinto año igual a 8.112.

Ver el resumen de la capacidad del proyecto para la comercializadora MAGDIEL del primer al quinto año en el siguiente cuadro:

Cuadro 20. Capacidad del proyecto (artesanías a comercializar por año).

CAPACIDAD	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
DISENADA	12.170	12.170	12.170	12.170	12.170
INSTALADA	8.519	8.519	8.519	8.519	8.519
UTILIZADA	6.864	7.176	7.488	7.800	8.112
% UTILIZADA	80%	84%	92%	92%	94%
% OCIOSA	20%	16%	88%	8%	5%

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macrolocalización. La comercializadora MAGDIEL estará ubicada en la ciudad de Barrancabermeja, siendo la macro localización para este proyecto el departamento de Santander.

3.2.2 Microlocalización. Corresponde a la selección del sitio óptimo para la puesta en marcha de la comercializadora, el cual una vez tenidas tres posibles opciones es analizado por el método de asignación de puntos, tal como se muestra a continuación:

- Se Listan los factores relevantes.
- Se asigna un valor a cada factor para indicar su importancia relativa (los pasos deben sumar uno) y el valor asignado depende exclusivamente de los investigadores.
- Se asigna una escala común a cada factor y elige un mínimo.
- Se califica a cada sitio potencial de acuerdo con la escala.

- Se designa y multiplica la calificación por el valor.
- Se suma la puntuación de cada sitio y se elige el de máxima puntuación.

Para el análisis se tienen en cuenta los siguientes locales:

LOCAL 1.	Calle 16 No. 14 – 20 barrio Primero de Mayo.
Canon:	\$1.100.000, Propietario.
Servicios públicos:	Agua, luz, teléfono.
Área:	4 metros de frente por 6 metros de fondo.
Vías de comunicación:	Buenas vías de ingreso, no queda en vía principal.
Distribución:	Salón con baño. ENCHAPE CERÁMICA.
LOCAL 2.	Avenida 52 A No. 56 122 Barrio Provivienda.
Canon:	\$1.000.000, Arrendamiento con propietaria.
Servicios públicos:	Agua, luz y teléfono.
Área:	7,50 metros de frente por 10 metros de fondo.
Vías de comunicación:	Calle pavimentada, vía principal, parqueadero.
Distribución:	Salón con baño. ENCHAPE CERÁMICA.
LOCAL 3.	Calle 56 No. 35 -28 Zona de locales Comerciales Puente elevado.
Canon:	\$1.500.000, Oficina de Arrendamiento.
Servicios públicos:	Agua, luz y teléfono.
Área:	8 metros de frente por 12 metros de fondo.
Vías de comunicación:	Buenas vías de ingreso.
Distribución:	Salón con baño. ENCHAPE CERÁMICA.

Ver factores tomados con la respectiva valoración en el siguiente cuadro:

Cuadro 21. Valoración por puntos de locales.

FACTORES RELEVANTES	VALOR ASIGNADO	LOCAL 1		LOCAL 2 – DUENO (ESCOGIDO)		LOCAL 3	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
ACABADOS	0.25	9.0	2.25	9.0	2.25	9.0	2.25
ÁREA	0.25	7.5	1.87	9.0	2.25	8.0	2.00
CANON	0.25	8.0	2.00	9.0	2.25	7.0	1.75
UBICACIÓN	0.15	8.0	1.20	8.5	1.27	8.5	1.27
SERVICIOS	0.10	8.0	0.80	8.5	0.85	8.5	0.85
SUMATORIA	1.00		8.12		8.87		8.12

Para la valoración por puntos, una vez seleccionado el porcentaje asignado para cada factor relevante de acuerdo a su importancia se le asigna una calificación, la cual se multiplica por el porcentaje asignado dando como resultado una calificación ponderada, así se hace con todas las opciones escogidas.

Según la valoración por puntos realizada, el local 2 es el seleccionado debido a que se encuentra en una zona de gran afluencia de público y flujo vehicular del sector nor-oriental del municipio de Barrancabermeja y pese a que es el de mayor canon, cuenta con una mejor área y mayor amplitud lo que permite una mejor distribución de la comercializadora y si se analiza el valor del canon con respecto al área, este es el de metro cuadrado más bajo a

razón de \$14.285 y se puede contratar con el mismo dueño, esta característica lo hace aun más atractiva, debido a que se puede lograr negociar directamente.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio.






Cuadro 22. Ficha técnica del servicio de la comercializadora.

ÍTEM	CONCEPTO
Servicio principal	Comercialización de artesanías elaboradas por artesanos de Barrancabermeja.
Diseño	Son exclusivos de acuerdo a solicitud del cliente en cuanto a colores, tamaño, diseños exclusivos, innovadores.
Especificaciones técnicas	Pirograbado en madera, diversos materiales (tapas plásticas, chapitas de cerveza, fibras sintéticas, utilización foamy).
Empaque	Bolsas plásticas.
Vida útil	De acuerdo al uso del cliente, oscila entre 5 y hasta 10 años.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El proceso de prestación del servicio de la comercializadora MAGDIEL se realiza de la siguiente manera:

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

Cuadro 23. Diagrama del proceso del servicio.

Descripción del evento	Tiempo minutos	Número de Operarios					
1. Solicitud de artículos de artesanías.	1	1		●			
2. .Presentación de las modalidades y diseños por línea de artesanías por parte del vendedor.	2	1		●			
3. Análisis de diseño, cantidades y precios de las artesanías ofrecidas.	5	1		●			
4. Cotización de artesanías al el cliente e información de la forma de pago.	1	1		●			
5. Valoración de la cotización, forma de pago y toma de decisión.	2	1		●			
6. Realización y cancelación del pedido.	1	1		●			
7. Empaque de la artesanía comprada.	2	1		●			
8. Entrega del pedido al cliente.	1	1		●			
9. Fin del servicio.	—			●			
TOTAL	15'						

El proceso del servicio de comercialización estándar para compra promedio de una artesanía por cliente dura aproximadamente 15 minutos, es el mismo independientemente de la modalidad.

3.3.4 Control de calidad. El control de calidad para la comercializadora MAGDIEL parte de tres puntos fundamentales que son:

- **Revisión de las artesanías pedidas para comercializar.** Es de vital importancia garantizar la funcionalidad y calidad de los artículos vendidos por lo

cual línea por linera se estima revisar que en tejidos no venga puntos suelto o descosido, que la tapas plástica y chapitas de cerveza estén bien integradas a los bolsos o artículos donde se utilicen, que los pirograbado en madera vengan tal cual lo solicita el cliente siempre y cuando hay un pedido previo, o cuando se solicitan al azar estén bien elaboradas las leyendas, en cuanto a los arreglos varios que vengan bien adheridos con la silicona los peluches chocolates y cajitas entre otros y que la tarjetería además de no venir manchada sea de variados motivos.

- **Entrega de las compras a satisfacción del cliente.** Realizar la revisión previa y conteo de todas las ventas realizadas, a fin de empacar las cantidades solicitadas por el cliente. Aplicación de las normas para vendedores de mostrador en la búsqueda de la prestación de un buen servicio y mejoramiento continuo en el proceso de ventas.
- **Manejo de kardex sistematizado.** Implementación del software contable y administrativo que permita el control de inventarios, ventas y manejo de cuentas con el fin de facilitar a toma de decisiones en cuanto a nuevos pedidos.

3.3.5 Recursos.

3.3.5.1 Recurso humano. El recurso humano que soporta la empresa contratado con las disposiciones legales que con lleva la ley 50 de 1990 y la ley 100 de 1991, se describe a continuación:

Cuadro 24. Mano de obra del proyecto.

NUMERO DE CARGOS	CARGOS
MANO DE OBRA TÉCNICA – DIRECTA	
2	VENDEDORES DE MOSTRADOR
MANO DE OBRA INDIRECTA	

NÚMERO DE CARGOS	CARGOS
1	ADMINISTRADOR
1	SECRETARIA CONTABLE
ASESORÍA	
1	CONTABLE-CONTADOR

3.3.5.2 Recurso físico. Está compuesto por los muebles, enseres y equipos requeridos para las actividades de administración y ventas, éstos se presentan a continuación:

Cuadro 25. Muebles y Enseres.

CANTIDAD	DESCRIPCION
3	Vitrinas de vidrio.
2	Escritorio secretarial
2	Silla giratoria.
9	Repisa en madera con soporte en madera.
10	Repisa en vidrio con soporte metálico.
1	Silla alta para caja
1	Sofá pequeño en cuerina
1	Grapadora metálica
1	Perforadora
1	Saca-ganchos
1	Punto ecológico de vaivén
2	Extintores de 20 libras

Cuadro 26. Equipos.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Aire acondicionado mini Split inverter 2 consola
1	Calculadora Cassio.
1	Aparato telefónico inalámbrico
1	Caja registradora.
1	Equipo de cómputo portátil.
1	Software manejo de inventarios.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	UPS reguladora de voltaje.
1	Impresora hp multifuncional.
1	Cámara de monitoreo.

3.3.5.3 Recurso de insumos. Los insumos requeridos para la comercialización de las artesanías son los artículos a vender por línea como lo son bolsos, tarjetería, arreglos varios y línea de madera.

3.3.6 Análisis de proveedores. Los proveedores para la puesta en marcha de comercializadora MAGDIEL son:

Cuadro 27. Proveedores.

NOMBRE	DIRECCIÓN	PRODUCTOS	PRECIOS	VENTAJAS
ARTESANOS DE BARRANCABERMEJA	Sector Nor-oriental Barrancabermeja	BOLSOS, TARJETERÍA MADERA, ARREGLOS VARIOS	Ventas al por mayor y por unidad requerida	Sitio cercano al punto de venta. Oportunidad de diversos proveedores. Horario de acuerdo a la necesidad de la comercializadora.
AMR DIGITAL	Calle 50 16-48 Barrio Colombia Barrancabermeja	PUBLICIDAD, HOJAS MEMBRE TEADAS	Ventas al por mayor y por unidad requerida	Lugar céntrico, fácil acceso. Reconocido por la calidad en la impresión y diseño. Horario 8 a.m. a 12 m, 2 a 6 p.m.
PAPELERÍA LA GARANTÍA	Calle 49 11-14 Sector Comercial Barrancabermeja	PAPELERÍA RESMAS	Ventas al por mayor y por unidad.	Sitio asequible a la población general de más de 30 años en el mercado. Facilidad de pagos efectivo y

NOMBRE	DIRECCIÓN	PRODUCTOS	PRECIOS	VENTAJAS
				con tarjeta. Horario continuo de 8 a.m. a 7 p.m.
ALMACÉN EL MURANO	Calle 49 15-02 Barrancabermeja	MUEBLES Y ENSERES DE VIDRIO	Ventas al por mayor y por unidad requerida	Sitio cercano al punto de venta. Oportunidad de diversas marcas Horario de 8 a.m. a 12 m. y 2 a 6 p.m.
EBANISTERIA ANA	Barrio Palmira	MUEBLES Y ENSERES DE MADERA	Ventas al por mayor y unidad requerida.	Sitio cercano al punto de venta. Horario de 8 a.m. a 12 m. y 2 a 6 p.m.

3.3.7 Distribución de planta. La planta tiene un área total 7.50 metros de ancho por 10 metros de largo, que equivale a 75 m². Los cuales están distribuidos así como se enuncia en los siguientes datos.

ÁREA	Metros²
Área de administración	9,00
Área de comercialización	45,00
Baños	6,00
Área de zonas comunes	15,00
Total	75,00

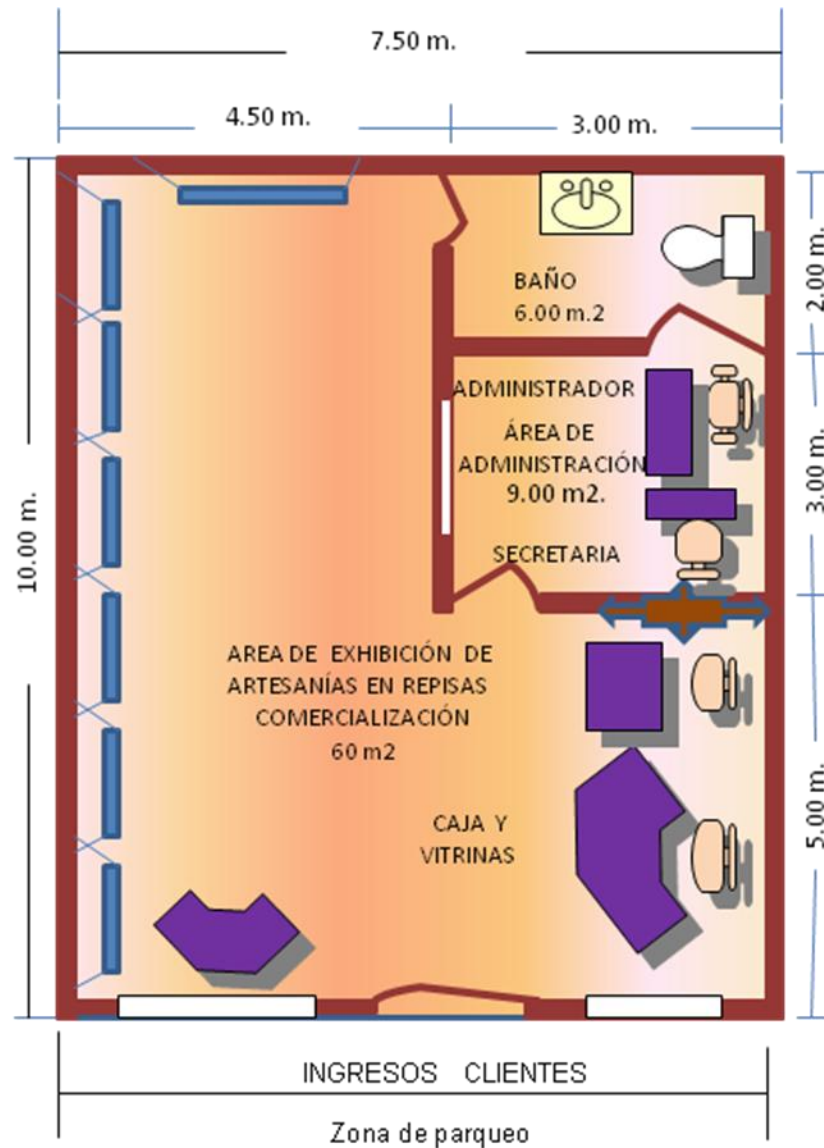
Logística de distribución. La distribución de planta para la comercializadora MAGDIEL, se hace principalmente teniendo en cuenta los accesos al local, por tal razón se determina en la primera sección el área de comercialización donde es atendido el cliente y posteriormente el área administrativa.

- **Área de Comercialización.** Se encuentra ubicada en la parte inicial del local, enmarcado por un ventanal-portón de 3 metros, el cual permite que el personal que camina por la cera, pueda identificar las modalidades de las artesanías. Así mismo, cuenta con el 60% del espacio total del área, en el cual se refleja tranquilidad, donde se encuentran ubicadas tres vitrina exhibidoras, las respectivas repisas de madera y vidrio, espacio para las dos vendedoras donde se espera atender al personal que ingresa a la comercializadora, en caso de espera o en la toma de decisión es para el pedido, también habrá un sofá en el cual el cliente se puede sentar a esperar. De igual forma, va a estar un módulo de la registradora para la cancelación del pedido.

- **Área Administrativa.** Se estima ubicar en la parte posterior, donde se encuentran la secretaria y el administrador, con sus respectivos escritorios y equipo de cómputo, de tal forma que se puedan realizar las labores administrativas, visualizar el área de comercialización y la atención directa al cliente cuando se requiera.

Ver distribución de planta en la siguiente gráfica:

Figura 9. Distribución planta física de la comercializadora.



3.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Técnicamente se pudo conocer que existe una demanda de artículos por líneas los cuales determinan el tamaño del proyecto en 121.690 artesanías anuales. De acuerdo con la intención de compra encontrada en el mercado y la capacidad de atención se estima la venta de artesanías en 6.572 para el año 1, 6.651 para el año 2, 6.731 para el año 3, 6.811 para el año 4 y 6.893 para el año 5.

Los factores determinantes del tamaño del proyecto, no presentan limitaciones debido a que los recursos físicos, humanos e insumos, técnicos, se tienen en entorno local, regional y nacional.

A través del servicio público del empleo del SENA se adelantaría el proceso de convocatoria para suplir las vacantes generadas en la puesta en marcha del proyecto.

El local escogido se encuentra ubicado en un lugar de gran afluencia de público y vehicular del sector que conduce el centro hacia la zona rosa del sector nor-oriental del municipio de Barrancabermeja, por la vía principal que conduce al barrio primero de mayo, donde existe una zona de locales comerciales, con fácil acceso y con un canon asequible, a través de arrendamiento con el propietario del inmueble, el cual permite una distribución de las áreas de comercialización y administración acordes a los requerimientos de la empresa.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

4.1.1 Tipo de Sociedad. La comercializadora de artesanías MAGDIEL, siguiendo los parámetros de la ley 1258 de 2008 que representa la innovación jurídica en materia societaria más importante de los últimos años, que establece una regulación flexible que permite a los asociados estipular condiciones bajo las cuales se regirán sus relaciones, para lo cual se requiere responsabilidad en la adopción de las cláusulas por parte de los contratantes, estima crear para el funcionamiento legal como tipo de sociedad una Sociedad de Acciones Simplificadas S.A.S. Esta empresa se caracteriza por⁷²:

- Se crea mediante contrato o acto unilateral que constará en documento privado.
- Se constituyen por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Es una sociedad de capitales.
- Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.

⁷² CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Sociedad de Acciones Simplificada. Recuperado octubre 07 de 2013. Disponible en: <http://www.ccbarranca.org.co/contenido/images/stories/COMUNICADOS/sas/LEY%201258%20DE%202008%20SOCIEDADES%20POR%20ACCIONES%20SIMPLICADAS.pdf>

- Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.
- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción.
- Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.
- Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

4.1.2 Procedimiento de Constitución. Para constituir una S.A.S., se tiene que cumplir con los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. Para el 2018 consolidarse como una empresa líder en la comercialización de artesanías elaboradas a mano, con materiales reciclables, sólida, confiable, capaz de abrir y mantener nuevas ventanas de mercado en el ámbito regional y nacional con alta responsabilidad social hacia sus proveedores.

4.2.2 Misión. Comercializar e impulsar la venta de artesanías elaboradas por manos de artesanos de la comuna seis de la ciudad de Barrancabermeja, para proyectar una cultura original y alcanzar un posicionamiento en diferentes mercados, con la implementación de materiales desechables, promulgando la defensa del medio ambiente, ofreciendo artículos de calidad, contando con recurso humano capacitado y brindando excelente atención al cliente.

4.2.3 Objetivos.

- Ofrecer al mercado local artesanías de la más alta calidad.
- Contribuir con el bienestar de los artesanos de Barrancabermeja y población en general, generando nuevas fuentes de empleo.
- Ser exclusivos e innovadores en cada una de las líneas manejadas para la comercialización de las artesanías.
- Fomentar la organización, planificación, dirección, control y evaluación en las tareas específicas que contribuyen al desarrollo de la empresa.
- Establecer una comunicación abierta y clara hacia los proveedores de artículos de artesanías y colaboradores internos de la comercializadora para su buen desempeño y mejoramiento continuo.

4.2.4 Políticas.

4.2.4.1 De personal.

- Para los cargos de vendedores este personal será preferiblemente del sexo femenino.
- Para la selección de personal se basará en la elección de aspirantes al cargo que demuestren mejor nivel de calificación y competencias para desempeñarse en cada función del cargo respectivo.
- Contar con recurso humano administrativo con mínimo un año de experiencia.

- Toda persona que aspire a un cargo debe pasar por un previo proceso de selección y cumplimiento del perfil.
- El proceso de selección debe cumplir cuatro etapas principales que son: pruebas escritas de conocimiento de acuerdo al cargo, prueba psicotécnica, la respectiva entrevista y exámenes de laboratorio.
- Los cargos directivos sólo deben ser desempeñados por profesionales afines al área administrativa como ingenieros industriales, gestores empresariales y administradores de empresas.
- La remuneración del personal se realizará mensualmente, los días 30 de cada mes (vencido).
- El tipo de contratación del recurso humano es a término fijo, una vez cumplido el período de prueba tendrá derecho a renovaciones por el período inicial.
- Todo trabajador que reporte tres llamados de atención por mala ejecución de sus labores no tiene derecho a renovación de contrato sin excepción alguna.

4.2.4.2 De compras.

- El análisis de cada compra debe hacerse con mínimo tres cotizaciones de empresas diferentes.
- Se debe seleccionar la cotización que demuestre una mejor oferta económica y que sus productos sean de calidad reconocida.

- Contratar con proveedores que manejen crédito a 30 días, aunque las compras se vayan a realizar de contado.
- Los pagos puedan realizarse con cheque o mediante transferencia bancaria, la cual quedará confirmada al siguiente día hábil.
- Toda compra superior a \$1.000.000 debe ser aprobada por el administrador.
- Para la compra de artículos a los artesanos estos deben dejarlos para pago con un después de haberse puesto a disposición de la comercializadora.

4.2.4.3 De ventas.

- Los precios de los servicios estarán expresados en pesos colombianos y están sujetos a cambio, teniendo en cuenta las variaciones del mercado.
- La cancelación de las artesanías vendidas deben realizarse en efectivo, con pagos de contado.
- Las cotizaciones realizadas tendrán una vigencia de 30 días calendario, período dentro del cual deberá formalizarse la respectiva compra.
- Una vez comprado el artículo, no se devolverá dinero en caso que el cliente haya cambiado de opinión y si se encuentra en buen estado éste se cambiará por otro del mismo valor.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. La estructura organizacional de la empresa está compuesta por:

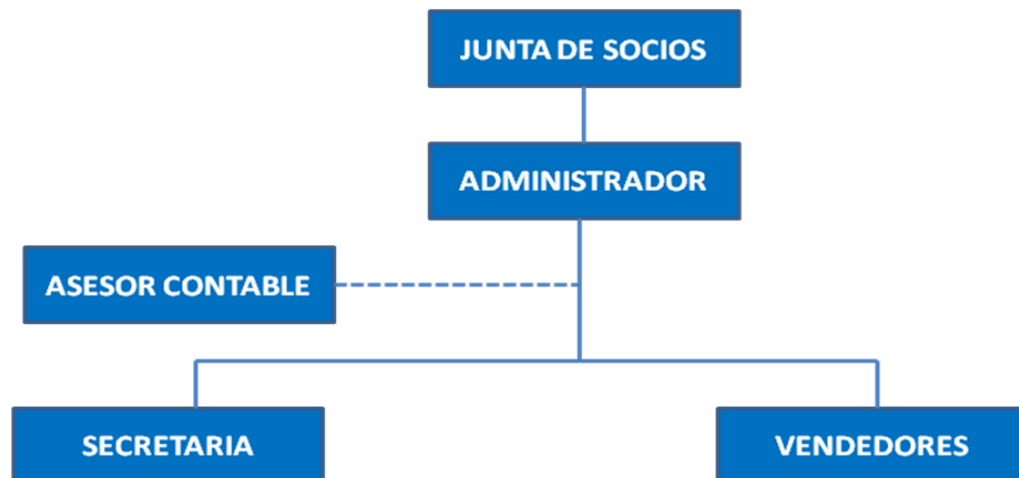
Un administrador.

Una secretaria.

Dos vendedores y un asesor contable.

Ver organigrama en la siguiente gráfica:

Figura 10. Organigrama de la empresa.



4.3.2 Descripción y perfil de los cargos. La descripción, análisis de cargos y el manual de funciones son una herramienta fundamental para el manejo administrativo ya que es el punto de partida para elaborar la mayor parte de instrumentos con que se administra efectivamente el talento humano en la empresa y es importante a la hora de obtener un personal idóneo, estableciendo con él las especificaciones y requerimientos del cargo, con el cual se hará la mejor

selección e inducción de personal calificado y especializado para la empresa, permitiendo mejorar índices de eficiencia y productividad.

Además de esto, asignar las labores respectivas a cada cargo evitando dualidad de funciones y creando así un mejor clima organizacional.

Por lo cual se presentan para la comercializadora de artesanías MAGDIEL los manuales de funciones en los siguientes cuadros:

Cuadro 28. Manual de funciones del administrador.

MANUAL DE FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR			
IDENTIFICACION DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO:	ADMINISTRADOR	ÁREA:	ADMINISTRATIVA
DIVISIÓN:	ADMINISTRATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO:	JUNTA DE SOCIOS
Nº DE CARGOS IGUALES	1	CARGOS QUE SUPERVISA	TODOS
NOMBRE DEL EMPLEADO:		FECHA DE ANALISIS:	OCTUBRE DE 2013
FUNCIONES TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO			
FUNCIONES GENERALES			
<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la comercializadora. • Tomar las medidas necesarias para la conservación de la buena imagen de la comercializadora. • Impartir las órdenes e instrucciones que exija la buena marcha de la comercializadora. • Cumplir y hacer cumplir oportunamente los requisitos o exigencias legales que se relacionen con el funcionamiento y actividades de la empresa. • Evaluar al personal, proponer con justificación la remoción del cargo. • Coordinar la adquisición de las compras de artesanías cuando los niveles de stock estén próximos a acabarse. • Gestionar convenios y contratos con artesanos para el suministro y pagos de los artículos 			

MANUAL DE FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR

escogidos.

- Responder por la custodia y seguridad de los bienes de la empresa.
- Acordar fechas de pago para las obligaciones de la comercializadora.
- Redactar y calcular las cotizaciones y otros documentos.
- Elaborar programas de motivación para el personal de la comercializadora.
- Aprobar las cuentas para los pagos.
- Atender las inquietudes de los clientes.
- Realizar visitas de forma permanente a clientes potenciales en la búsqueda del reconocimiento y venta de artesanías.
- Cumplir las demás funciones que le sean propias de acuerdo con la ley.

Las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato, acorde a la naturaleza de su cargo.

EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS

GRADO DE INSTRUCCIÓN	Profesional en el área administrativa o afín, Gestor Empresarial, Administrador de Empresas, Ingeniero Industrial.
EXPERIENCIA	Un año como mínimo en cargos similares.
PERÍODO DE ADAPTACIÓN	Dos meses.

DE HABILIDAD

HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA	Requiere habilidad mental para la toma de decisiones y generar estrategias que permitan el buen desempeño de la empresa
HABILIDAD MANUAL	En el manejo de la documentación propia de la empresa

EXIGENCIAS DEL CARGO

DE RESPONSABILIDAD

POR SUPERVISIÓN	Verificar que sus subalternos cumplan con eficiencia sus labores, en la búsqueda de la satisfacción del cliente.
POR CONTACTO	Dispone de plena autonomía para adquirir o

MANUAL DE FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR	
	cambiar los equipos, materiales y herramientas necesarias en la organización.
POR PROCESOS	<p>En la coordinación de las etapas del cumplimiento de las funciones a cumplir por los demás empleados de la empresa.</p> <p>Informes sobre el funcionamiento de la empresa.</p> <p>Para participar en la selección e inducción del personal.</p> <p>Manejar adecuadamente los secretos de la empresa.</p> <p>Atender a los clientes dentro y fuera de la empresa.</p>
POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO	Responde por el manejo inadecuado del escritorio y demás muebles enseres que se le asignen para cumplir el funcionamiento de la empresa.
POR MANEJO DEL SERVICIO A PRESTAR	Revisión de la satisfacción del cliente por los servicios ofrecidos.
DE ESFUERZO	
MENTAL	Requiere esfuerzo mental alto, debido a la concentración que se necesita para asignar funciones, rendir informes, solucionar problemas y tomar de decisiones
VISUAL	Esfuerzo visual permanente al observar los comportamientos, presentación, colaboración y participación de los funcionarios para con la empresa, revisar informes de servicios prestados y gasto de insumos.
FÍSICO	Permanece la mayor parte del tiempo sentado, ejecuta movimientos suaves, esporádicamente transporta o desplaza equipos que no requieren de gran esfuerzo físico
RIESGOS DEL CARGO	
CONDICIONES AMBIENTALES	<p>La iluminación y ventilación son artificiales.</p> <p>Las labores se ejecutan en un ambiente interior y</p>

MANUAL DE FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR	
	exterior comfortable
RIESGOS DEL CARGO	Problemas de desgaste visual debido a la elaboración de informes
OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA)	
Excelente trato humano con magníficas relaciones interpersonales	
ELABORO	REVISO

Cuadro 29. Manual de funciones de la secretaria.

MANUAL DE FUNCIONES DE LA SECRETARIA			
IDENTIFICACION DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO:	SECRETARIA	AREA:	ADMINISTRATIVA
DIVISION:	ADMINISTRATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO:	ADMINISTRADOR
Nº DE CARGOS IGUALES	1	CARGOS QUE SUPERVISA	
NOMBRE DEL EMPLEADO:		FECHA DE ANALISIS:	OCTUBRE DE 2013
FUNCIONES TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO			
FUNCIONES GENERALES			
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar diariamente las tareas asignadas y darles cumplimiento. • Cuidar los elementos, materiales y equipos a su cargo. • Mantener actualizado y ordenado el sistema de archivos. • Atender el teléfono en forma efectiva. • Elaborar las cuentas de cobro, hacer seguimiento y control de ellas. • Recibir, registrar la correspondencia y hacer seguimiento de ella. • Transcribir, redactar, enviar cartas, informes, documentos y otros que se requieran para el funcionamiento de la organización. 			

MANUAL DE FUNCIONES DE LA SECRETARIA

- Recibir y atender a los clientes.
- Mantener stock mínimo de existencias de papelería indispensable para el buen desempeño.
- Mantener actualizada la información contable de la empresa.
- Liquidar nómina mensualmente.
- Brindar una atención oportuna y efectiva a los clientes.
- Realizar las labores de aseo y mantenimiento en general de la comercializadora.
- Suministrar al contador la información para los registros contables.

Otras que le asigne el jefe inmediato y que por naturaleza tengan relación con el cargo.

EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS

GRADO DE INSTRUCCIÓN	Secretaría general con el C.A.P. del SENA
EXPERIENCIA	Un año en cargos similares. Conocimientos prácticos en el manejo de computadoras, máquinas sumadoras, etc.
CONOCIMIENTOS ESPÉCIALES	Contabilidad general y financiera, cursos sobre office. Conocimientos en Ortografía, Redacción y Archivo.
PERIODO DE ADAPTACIÓN	Quince días

DE HABILIDAD

HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA	Concentración, capacidad de análisis y síntesis, exactitud, expresión escrita, planeación de actividades. Con frecuencia toma pequeñas decisiones siguiendo los lineamientos de la empresa.
HABILIDAD MANUAL	Permanece la mayor parte del tiempo sentada, ejecuta movimientos sencillos como coger, alcanzar, traer; actividades propias de las labores a cumplir.

EXIGENCIAS DEL CARGO

DE RESPONSABILIDAD

MANUAL DE FUNCIONES DE LA SECRETARIA	
POR SUPERVISIÓN	Hacer auto-inspección, revisar el servicio prestado evitando inconformidades en la empresa y la atención a clientes. No supervisa ninguna labor de otros compañeros.
POR CONTACTO	Para dar y recibir información de personas internas y externas de la comercializadora. Manejo adecuado de los secretos de la comercializadora.
POR PROCESOS	Responde por la información sobre citaciones, reuniones de los asociados, administrador, demás empleados y las que deban darse al público en general. Responde por los recursos de caja menor, para adquirir materiales o transportes requeridos para la actividad.
POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO	Responde por los equipos que utiliza en su labor, escritorio, computador, sumadora, sellos y muebles asignados.
POR MANEJO DEL SERVICIO A PRESTAR	DINERO Manejo adecuado de los documentos negociables o el dinero que se recibe por la venta del servicio. Responde por el recibo, envío y archivo de la correspondencia recibida y enviada.
DE ESFUERZO	
MENTAL	En la ejecución de cartas e informes, solución de inconvenientes, presentados al realizar las labores propias de su trabajo y toma de decisiones
VISUAL	Esfuerzo visual permanente en la preparación de la correspondencia, preparación de la caja menor y manejo de computadores.
FISICO	Esporádicamente transporta o desplaza equipos que no requieren de gran esfuerzo físico.
RIESGOS DEL CARGO	
CONDICIONES AMBIENTALES	La iluminación y ventilación son artificiales. El clima es favorable para la utilización de aire acondicionado.
RIESGOS DEL CARGO	Problemas de desgaste visual debido al manejo constante de computadores, problemas ergonómicos por estar mucho tiempo sentada.
OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA)	

MANUAL DE FUNCIONES DE LA SECRETARIA	
Excelente trato humano con magníficas relaciones interpersonales	
ELABORO	REVISO

Cuadro 30. Manual de funciones del vendedor.

MANUAL DE FUNCIONES DEL VENDEDOR			
IDENTIFICACION DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO:	VENDEDOR	ÁREA:	ADMINISTRATIVO
DIVISIÓN:	ADMINISTRATIVA	CARGO INMEDIATO:	JEFE ADMINISTRADOR
Nº DE CARGOS IGUALES	1	CARGOS QUE SUPERVISA	
NOMBRE DEL EMPLEADO:		FECHA DE ANALISIS:	OCTUBRE DE 2013
FUNCIONES TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO			
FUNCIONES GENERALES			
<ul style="list-style-type: none"> • Brindar atención, servicio y asesoría al cliente. • Informar al jefe inmediato sobre cualquier novedad que se genere en el entorno de su sitio de trabajo y que afecte el desarrollo normal de sus actividades. • Informar a los clientes acerca de nuevos productos y promociones. • Informar y solicitar información para realizar los cambios y devoluciones de producto tomando los datos correspondientes de los clientes. • Asesorar a los clientes de las bondades, calidad, características de los productos. • Diligenciar diariamente la plantilla de clientes para telemarketing. • Diligenciar todos los registros de información que le sean • Mantener una actitud amable y agradable hacia los compañeros y clientes de la empresa. • Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas. 			

MANUAL DE FUNCIONES DEL VENDEDOR	
<ul style="list-style-type: none"> • Entregar a su jefe los pedidos que tengan que enviar para su respectivo registro y despacho • Mantener stock mínimo de existencias de artesanías para la venta. 	
EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS	
GRADO DE INSTRUCCIÓN	Bachiller académico o comercial.
EXPERIENCIA	Un año en cargos similares. Conocimientos prácticos en el manejo de computadoras, máquinas sumadoras, etc.
CONOCIMIENTOS ESPÉCIALES	Conocimientos en atención de servicio a clientes. Capacitación en ventas de mostrador.
PERIODO DE ADAPTACIÓN	Quince días.
DE HABILIDAD	
HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA	Concentración, capacidad de convencimiento y ofrecimiento de artesanías que el cliente muestre intención de compra. Habilidad en sugerir al cliente obsequios para la compra según la ocasión. Con frecuencia toma pequeñas decisiones siguiendo los lineamientos de la empresa.
HABILIDAD MANUAL	Permanece la mayor parte del tiempo de pie, ejecuta movimientos sencillos como coger, alcanzar, traer; actividades propias de las labores a cumplir.
EXIGENCIAS DEL CARGO	
DE RESPONSABILIDAD	
POR SUPERVISIÓN	Hacer auto-inspección, revisar el servicio prestado evitando inconformidades en la empresa y la atención a clientes. No supervisa ninguna labor de otros compañeros.
POR CONTACTO	Para dar y recibir información de personas internas y externas de la comercializadora. Manejo adecuado de los secretos de la comercializadora. Excelente atención a los clientes.
POR PROCESOS	Responde por la información dada a la secretaria para los registros de ventas y contables.

MANUAL DE FUNCIONES DEL VENDEDOR	
	Responde por los recursos de caja menor, por el manejo de stock de mercancías y variedades por línea de venta.
POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO	Responde por los equipos que utiliza en su labor, escritorio, computador, sumadora, sellos y muebles asignados.
POR MANEJO DEL SERVICIO A PRESTAR	Manejo adecuado de los dineros y reportes de informe de la caja por las ventas diarias.
DE ESFUERZO	
MENTAL	En la ejecución de informes de venta y caja , solución de inconvenientes, presentados al realizar las labores propias de su trabajo y toma de decisiones.
VISUAL	Esfuerzo visual permanente en la elaboración de informes de venta y atención al cliente, preparación de la caja menor, calculadoras y sumadoras.
FISICO	Esporádicamente transporta o desplaza equipos que no requieren de gran esfuerzo físico.
RIESGOS DEL CARGO	
CONDICIONES AMBIENTALES	La iluminación y ventilación son artificiales. El clima es favorable para la utilización de aire acondicionado.
RIESGOS DEL CARGO	Problemas de desgaste visual debido al manejo constante de sumadoras, problemas ergonómicos por estar mucho tiempo de pie.
OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA)	
Excelente trato humano con magníficas relaciones interpersonales	
ELABORO	REVISO

Cuadro 31. Manual de funciones del contador.

MANUAL DE FUNCIONES DEL CONTADOR			
IDENTIFICACION DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO:	CONTADOR	AREA:	ADMINISTRATIVA

MANUAL DE FUNCIONES DEL CONTADOR			
DIVISION:	ADMINISTRATIVA	CARGO INMEDIATO:	JEFE ADMINISTRADOR
Nº DE CARGOS IGUALES	1	CARGOS QUE SUPERVISA	
NOMBRE DEL EMPLEADO:		FECHA DE ANALISIS:	OCTUBRE DE 2013
FUNCIONES TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO			
FUNCIONES GENERALES			
<ul style="list-style-type: none"> Lleva los libros o registros de contabilidad de una empresa. Registrar los movimientos monetarios de bienes y derechos. Elaborar los estados contables o estados financieros, los presupuestos y las rendiciones de cuentas o balances de ejecuciones presupuestales, utilizados internamente en las empresas u organismos y también por parte de terceros, como reguladores, oficinas recaudadoras de impuestos o bancos. En muchos casos los terceros exigen que dichos informes estén confeccionados o respaldados por un profesional contable. Realizar otras funciones afines que le sean asignadas por el Gerente General. Solicitar información directa a la secretaria de la empresa para los registros contables. <p>Otras que le asigne el jefe inmediato y que por naturaleza tengan relación con el cargo.</p>			
EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS			
GRADO DE INSTRUCCIÓN	Contador público.		
EXPERIENCIA	Un año en cargos similares.		
CONOCIMIENTOS ESPÉCIALES	Contabilidad general y financiera, cursos sobre office. Conocimientos prácticos en el manejo de software contable y financiero.		
PERÍODO DE ADAPTACIÓN	Quince días.		
DE HABILIDAD			
HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA	Concentración, capacidad de análisis y síntesis, exactitud, expresión escrita, planeación de actividades. Con frecuencia toma pequeñas decisiones siguiendo los lineamientos de la empresa.		

MANUAL DE FUNCIONES DEL CONTADOR	
HABILIDAD MANUAL	Permanece la mayor parte del tiempo sentada, ejecuta movimientos sencillos como coger, alcanzar, traer; actividades propias de las labores a cumplir
EXIGENCIAS DEL CARGO	
DE RESPONSABILIDAD	
POR SUPERVISIÓN	Hacer auto-inspección, revisar el servicio prestado evitando inconformidades en la comercializadora. No supervisa ninguna labor de otros compañeros
POR CONTACTO	Para dar y recibir información a los miembros de la junta de socios como al administrador de la comercializadora. Manejo adecuado de los secretos de la comercializadora.
POR PROCESOS	Excelente manejo de registros contables y entrega de informes efectivos a los entes competentes, para evitar sanciones.
POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO	Responde por los equipos que utiliza en su labor, escritorio, computador, sumadora, sellos y muebles asignados.
POR MANEJO DEL SERVICIO A PRESTAR	Manejo adecuado de los documentos e informes de los reportes que tengan que hacerse de la comercializadora.
DE ESFUERZO	
MENTAL	En la ejecución de informes, solución de inconvenientes, presentados al realizar las labores propias de su trabajo y toma de decisiones.
VISUAL	Esfuerzo visual permanente en la preparación de los informes y declaraciones ante los entes competentes de la contabilidad de la comercializadora.
FÍSICO	Esporádicamente transporta o desplaza equipos que no requieren de gran esfuerzo físico.
RIESGOS DEL CARGO	
CONDICIONES AMBIENTALES	La iluminación y ventilación son artificiales. El clima es favorable para la utilización de aire acondicionado.

MANUAL DE FUNCIONES DEL CONTADOR	
RIESGOS DEL CARGO	Problemas de desgaste visual debido al manejo constante de computadores, problemas ergonómicos por estar mucho tiempo sentado.
OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA)	
Buen trato humano, excelente presentación personal, imagen y magníficas relaciones interpersonales.	
ELABORO	REVISO

4.3.3 Asignación salarial. Los criterios tomados para la asignación salarial parten primero del mandato legal de salarios a nivel nacional como lo es el salario mínimo legal vigente que para el año 2013, es de \$589.500 y \$70.500 de subsidio de transporte, es de resaltar que el transporte se incluye siempre y cuando un funcionario no superen los dos salarios mínimos legales vigentes. Ver cargos con asignación salarial para la comercializadora MAGDIEL en el siguiente cuadro:

Cuadro 32. Estructura salarial.

CARGOS	ASIGNACIÓN SALARIAL	TIPO DE CONTRATO
Administrador	\$1.200.000	Término fijo.
Asesor Contable	\$300.000 Asesoría mensual	Prestación de servicios.
Secretaria	\$589.500 + 70.500 Transporte	Término fijo.
Vendedor	\$589.500 + 70.500 Transporte	Término fijo.

Fuente: Ministerio de la Protección Social Sede Barrancabermeja.

La seguridad social se proyecta con base en lo estipulado por ley y se reflejan sus valores y porcentajes en el siguiente cuadro:

Cuadro 33. Prestaciones sociales.

ITEM	PORCENTAJE
CESANTIAS	8,333%
INTERESES DE CESANTIAS	1,000%

ITEM	PORCENTAJE
VACACIONES	4,167%
PRIMA	8,333%
PARAFISCALES (Cajas de compensación familiar)	4,000%
SALUD Y PENSIÓN	20,5%
RIESGOS PROFESIONALES	0,522%
DOTACION	7,000%
FACTOR PRESTACIONAL	53.86%

Fuente: Ministerio de Protección Social. Sede Barrancabermeja.

Cuadro 34. Seguridad Social.

COMPONENTES	PORCENTAJE
SALUD	TOTAL 12,5%
	8,5% asumido por el empleador
	4% asumido por el trabajador
	TOTAL 16%
PENSIÓN	12% asume el empleador
	4% asume el trabajador
COMPONENTES	PORCENTAJE
RIESGOS PROFESIONALES	Se calcula de acuerdo con los niveles de riesgo y los asume el empleador. 0.522.
TOTAL ASUME EL EMPLEADOR	$20.5\% + 0.522 = 21,022\%$.
TOTAL ASUME EL EMPLEADO	8%

Fuente: Ministerio de la Protección Social.

Cabe aclarar que las empresas que ingresan por primera vez a este sistema de riesgos profesionales, cotizan el valor inicial a la clase de riesgo que le corresponde. Los aportes parafiscales se le atribuyen a tres instituciones y los asume en su totalidad el empleador.

Cuadro 35. Aportes parafiscales

INSTITUCIONES	PORCENTAJES
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	4%
TOTAL	4%

Fuente: Ministerio de la Protección Social.

4.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

La comercializadora de artesanías MAGDIEL, en el municipio de Barrancabermeja, se conforma como una Sociedad de Acciones Simplificada bajo los parámetros de la ley 1258 que permite acomodarse a las nuevas figuras administrativas para la creación de empresas.

Teniendo en cuenta el carácter de la empresa, con una estructura organizacional soportada en una sociedad de acciones simplificadas, debe hacer una selección cuidadosa de los empleados que participan en la operación de la empresa considerando que es éste el encargado de atender de manera directa los clientes y por ende de mantener la buena imagen de la empresa.

Dentro de las políticas de venta están fundamentalmente el pago de estricto contado y en efectivo.

La totalidad del recurso humano necesario, la componen cuatro (4) trabajadores de los cuales tres (3) son empleos directos correspondientes a 1 secretaria, 1 vendedor y 1 administrador, uno (1) indirecto es el de asesor contable.

La estructura organizacional es adecuada para este tipo de empresa, por cuanto se determinan las áreas funcionales, los respectivos cargos, con el perfil idóneo, por lo que se puede concluir que desde el punto de vista administrativo es viable la puesta en marcha de la comercializadora.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero que tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto y los ingresos que se estima recibir en cada uno de los períodos de vida útil, reflejándolos en los respectivos estados financieros y conocer de esta forma la viabilidad del negocio evaluado, por lo cual, para la empresa MAGDIEL los puntos que los comprenden son los presentados a continuación:

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. Está compuesta por los equipos requeridos en el área de comercialización así como los de oficina, muebles y enseres para la puesta en marcha del proyecto.

- **Equipos de oficina y comercialización.** Ver en el siguiente cuadro:

Cuadro 36. Equipos de oficina y comercialización.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO			
1	Caja registradora.	455,900	455,900
1	Equipo de cómputo.	2,500,000	2,500,000
1	UPS reguladoras de voltaje.	120,000	120,000
1	Impresora HP.	250,000	250,000
1	Cámara fotográfica Olympus.	259,900	259,900
1	Cámara de monitoreo.	1,500,000	1,500,000
1	Aire acondicionado mini Split invertir	2,500,000	2,500,000
1	Calculadora Casio.	15,000	15,000
1	Aparato telefónico inalámbrico.	40,000	40,000
	TOTAL EQUIPO	7,640,800	\$ 7,640,800

Fuente: Cotizaciones varias.

- **Muebles y enseres.** Se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 37. Muebles y enseres.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (con IVA)
1	Vitrina en vidrio 50x1.20	\$ 350,000	\$ 350,000
1	Vitrina en vidrio 1.20x80	\$ 150,000	\$ 150,000
1	Vitrina en vidrio 1.50 x 1.20	\$ 300,000	\$ 300,000
9	Repisas en vidrio	\$ 15,000	\$ 135,000
9	Repisas en madera	\$ 10,000	\$ 90,000
1	Perforadora	\$ 7,100	\$ 7,100
1	Saca-ganchos	\$ 2,500	\$ 2,500
1	Punto ecológico de vaivén	\$ 350,000	\$ 350,000
1	Extintores multipropósitos ABC de 20 libras	\$ 90,000	\$ 90,000
1	Silla alta para caja	\$ 75,000	\$ 75,000
2	Escritorios secretariales	\$ 250,000	\$ 500,000
2	Sillas giratorias	\$ 150,000	\$ 300,000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 2,349,600

Fuente: Cotizaciones varias. Anexo C.

- **Total inversión fija.** Para la comercializadora son las presentadas en el siguiente cuadro:

Cuadro 38. Inversión fija.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0
Equipos de oficina y comercialización	\$7,640,800
Muebles y enseres	\$ 2,349,600
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 9,990,400

5.1.2 Inversión diferida. Está representada por los gastos preoperativos en que incurre la empresa antes de iniciar las actividades normales como: adecuaciones locativas, estudios, constitución, licencias, publicidad de lanzamiento, entre otros,

los cuales se amortizan de acuerdo a la duración del proyecto, para este estudio se hace amortización de diferidos a los cinco años y se presentan en los siguientes cuadros:

Cuadro 39. Adecuaciones.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ADECUACIONES			
1	Pintura general del local.	\$ 2,820,000	\$ 2,820,000
18	Instalación de 9 repisas en vidrio, 9 en madera.	\$10.000	\$180.000
TOTAL ADECUACIONES			\$3,000,000

Cuadro 40. Inversión diferida.

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Apertura Negocio Cámara de Comercio.	\$ 70,500
Boleta fiscal y certificado Banco agrario.	\$ 128,000
Uso del suelo.	\$ 35,000
Licencia seguridad bomberos.	\$ 10,000
Licencia Secretaría de Salud.	\$ 7,000
Publicidad de Lanzamiento.	\$ 1,395,200
Adecuaciones locativas.	\$ 3,000,000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 4,645,700

Fuente: (1), cámara de comercio, (2) planeación municipal, (3) bomberos.

5.1.3 Capital de trabajo. Tiene como objetivo fundamental garantizar el normal funcionamiento del proyecto o la empresa. Está en función del efectivo para cubrir los costos y gastos. Para este proyecto requiere capital de trabajo para el primer mes de funcionamiento de la empresa; la especificación en conceptos y valores se presentan a continuación.

5.1.3.1 Costos del servicio.

- **Insumos.** Corresponde al valor de compra de las artesanías a comercializar que según las ventas estimadas a realizar diariamente que es de 22 artículos

cuestan un valor de \$527.000 por los 312 días del año generan un egreso de \$164.424.000. Ver siguiente cuadro:

Cuadro 41. Insumos.

LINEAS ARTESANIAS	BOLSOS	MADERA	TARJETERIA	ARREGLOS
Elegante	65,000	35,000	15,000	30,000
Estándar	40,000	25,000	10,000	20,000
Económica	25,000	8,000	8,000	15,000
Estándar	40,000	25,000	10,000	20,000
Económica	25,000	8,000	8,000	15,000
Elegante/Económica	65,000			15,000
TOTAL	\$260,000	\$101,000	\$51,000	\$115,000
TOTAL INSUMOS				\$527.000

- **Mano de obra directa.** Para el cálculo de esta información fue necesario determinar el salario de la mano de obra que interviene directamente en el servicio, para la comercializadora MAGDIEL es el **vendedor**, para dicho cargo es de \$589.500 más 70.500 de transporte, a los cuales se les aplica el factor prestacional de 53.86%, como se muestra en el capítulo administrativo. Ver M.O.D. en el siguiente cuadro:

Cuadro 42. Mano de obra directa.

CARGO	CANTIDAD	SALARIO BASE	AUXILIO TRANSPORTE	SALARIO	FACTOR PRESTACIONAL 53,86%	TOTAL MES	ANUAL
Vendedor	1	\$589,500	\$70,500	\$660,500	\$355,443	\$1,015,443	\$12,185,316
TOTAL	1	\$589,500	\$70,500	\$660,500	\$355,443	\$1,015,443	\$12,185,316

- **Costos indirectos de prestación del servicio.**

Mano de obra indirecta. Corresponde al administrador, y la secretaria. Ver siguiente cuadro:

Cuadro 43. Mano de obra indirecta.

CARGO	CANT	SALARIO BASE	AUXILIO TRANSPORTE	SALARIO	FACTOR PRESTACIONAL 58,86%	TOTAL MES	ANUAL
Administrador	1	1,000,000	\$ 70,500	1,070,500	576,518	1,647,018	19,764,213
Secretaria	1	589,500	\$ 70,500	\$ 660,000	355,443	1,015,443	12,185,316
TOTAL		\$1,589,500	\$ 141,000	\$ 1,730,500	\$931,961	\$2,662,461	\$31,949,529

Mantenimiento. Corresponde a lo que requiere cada equipo con una periodicidad específica, éste se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 44. Mantenimiento de equipos.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	SEMESTRAL	VALOR AÑO
MAQUINARIA Y EQUIPO			
1	Caja registradora	\$ 50,000	\$ 100,000
1	Equipo de cómputo	\$ 50,000	\$ 100,000
1	Impresora	\$ 50,000	\$ 100,000
1	Aire acondicionado	\$80,000	\$160,000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 230,000	\$ 460,000

Depreciación. Se calcula utilizando el método de línea recta, y se estima un valor de salvamento del 10% sobre el valor de todos los activos. Esta estimación se hace a 5 años de vida útil del proyecto y cada año tiene 12 meses para un total de estimación de la depreciación en 60 meses. Ver siguiente cuadro:

Cuadro 45. Depreciación.

ACTIVO FIJO	VALOR ACTIVO	VALOR SALVAMENTO	VALOR DEPRECIACIÓN	AÑO	MES
Equipos de oficina y	\$ 7,640,800	\$ 764,080	\$ 6,876,720	\$ 1,375,344	\$ 114,612

ACTIVO FIJO	VALOR ACTIVO	VALOR SALVAMENTO	VALOR DEPRECIACIÓN	AÑO	MES
comercialización					
Muebles y Enseres	\$ 2,349,600	\$ 234,960	\$ 2,114,640	\$ 422,928	\$ 422,928
TOTALES	\$ 9,990,400	\$ 999,040	\$ 8,991,360	\$ 1,798,272	\$ 149,856

Servicios. Corresponde al valor de la energía eléctrica, agua y teléfono del lugar elegido como óptimo según el sistema de valoración por puntos, sus rubros se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro 46. Valores unitarios servicios y arriendo.

SERVICIOS PÚBLICOS	MES	AÑO
Luz	\$ 150,000	\$ 1,800,000
Agua	\$ 20,000	\$ 240,000
Teléfono-Internet-Telefónica	\$ 85,000	\$ 1,020,000
Total Servicios Públicos	\$255,000	\$3.060,000

Canon. Corresponde al valor del arriendo a pagar por el local escogido para la puesta en marcha de la comercializadora, se aclara que es directamente con el propietario y asciende al valor de \$800.000 los cuales representan anualmente \$9,600,000.

- **Total costos del servicio.** Se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 47. Costos del servicio.

ITEM	VALOR MES	VALOR AÑO 1
Insumos	\$ 13,702,000	\$164,424,000
MOD	\$ 1,015,443	\$ 12,185,316
COSTOS INDIRECTOS	\$ 2,812,317	\$ 33,747,801
MOI	\$ 2,662,461	\$ 31,949,529
Depreciación	\$ 149,856	\$ 1,798,272
Mantenimiento	\$ 38,333	\$ 460,000
Arriendo	\$ 800,000	\$ 9,600,000
TOTAL	\$17,568,093	\$210,817,117

Definidos los costos del servicio se hallan los gastos los cuales se detallan a continuación:

5.1.3.2 Gastos de administración.

- **Amortización a diferidos.** Los gastos en que incurre la empresa antes de iniciar sus actividades se diferieren a los 5 años de vida útil del proyecto. Por lo tanto, según lo hallado en la inversión diferida da un valor de \$4.645.700, los cuales se dividen entre 5 dando como resultado \$929.140.
- **Publicidad.** De acuerdo a la información suministrada por empresas especializadas en el ramo y lo encontrado en la publicidad de operación se estimó un valor de \$5.580.000 anuales.
- **Papelería.** Dado que el servicio no gasta tanta papelería se estima un valor de \$100.000 mensuales, \$1.200.000 anuales, asignado a gastos de administración.
- **Útiles de aseo.** Se hace un estimativo de \$80.000 mensuales, lo que equivale a \$960.000 anuales.
- **Servicios.** Corresponden a un valor de \$3.060.000, que representan mensualmente \$255.000.
- **Contratación externa.** La contratación externa contempla \$300.000 mensuales de pago al contador público, para la empresa en general que corresponde a \$3.600.000 anuales.

- **Seguros.** Corresponde al valor de los equipos más importantes los cuales se presupuestan con un 2% del valor de compra para asegurarlos, éstos se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 48. Seguro de maquinaria y equipos.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO COMPRA	SEGURO 2%
1	Caja registradora	\$ 455,900	\$ 9,118
1	Equipo de cómputo	\$ 2,500,000	\$ 50,000
1	Impresora	\$ 250,000	\$ 5,000
1	Aire acondicionado mini split 12000 BTU	\$ 2,500,000	\$ 50,000
1	Cámara fotográfica Olympus	\$ 259,900	\$ 5,198
1	Cámara de monitoreo	\$ 1,500,000	\$ 30,000
TOTAL		\$ 7,465,800	\$ 149,316

Definidos los gastos se presentan en el siguiente cuadro tanto anual como mensualmente.

- **Total gastos de administración y ventas.**

Cuadro 49. Gastos de Administración y Ventas.

ÍTEM	VALOR MES	VALOR AÑO
Amortización diferidos	\$ 77,428	\$ 929,140
Publicidad(operación)	\$465,000	\$5,580,000
Papelería	\$ 100,000	\$ 1,200,000
Útiles de aseo	\$ 80,000	\$ 960,000
Servicios	\$ 255,000	\$ 3,060,000
Seguros	\$ 12,443	\$ 149,316
Asesoría Contable	\$ 250,000	\$ 3,000,000
Arriendo	\$700,000	\$9,600.000
TOTAL	\$ 1,939,871	\$ 23,278,456

5.1.3.3 Total capital de trabajo. Para realizar el cálculo del capital de trabajo se tienen en cuenta los egresos a cubrir durante un mes, menos los egresos no

monetarios tales como depreciación y amortización de diferidos, como se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 50. Capital del trabajo.

DESCRIPCION	ANO 0
Insumos	13,702,000
MOD	1,015,443
MOI	2,662,461
Mantenimiento	38,333
Arriendo	700,000
Servicios públicos	255,000
Publicidad	465,000
Papelería	100,000
Útiles de aseo	80,000
Asesoría contable	250,000
Seguros	12,443
EFFECTIVO A 30 DIAS	\$19,280,680

5.1.4 Inversión total del proyecto. La inversión total del proyecto asciende a la suma de \$33.184.780, los cuales serán aportados con recursos propios por el propietario de la empresa.

Cuadro 51. Inversión total del proyecto.

DESCRIPCION	ANO 0
INVERSIÓN FIJA	\$ 9,990,400
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 4,645,700
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 19,280,680
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 33,916,780

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos. Son todos aquellos valores que se encuentran presupuestados por un determinado período de tiempo en el cual no sufren ninguna variación

5.2.2 Costos y gastos variables. Se toman como variables porque tienen variación en el tiempo y fundamentalmente porque en la medida en que se incrementen las unidades de artesanías a vender. Ver distribución de costos fijos y variables en el siguiente cuadro:

Cuadro 52. Costos fijos y variables.

ITEM	COSTOS FIJOS AÑO	COSTOS VARIABLES AÑO
MOD	12,185,316	
MOI	31,949,529	
Mantenimiento	460,000	
Arriendo	8,400,000	
Servicios públicos	3,060,000	
Publicidad	5,580,000	
Papelería	1,200,000	
Útiles de aseo	960,000	
Seguros	149,316	
Asesoría Contable	3,000,000	
Insumos		164,424,000
TOTAL COSTOS	\$66,944,161	\$164,424,000

5.2.3 Costos y gastos totales unitarios. De acuerdo con la estructura de costos y gastos se presenta el costo unitario de la torta, tomando como base las unidades a producir en el primer año.

Cuadro 53. Costos totales.

ITEM	VALOR MES
COSTOS FIJOS	\$ 66,944,161
COSTOS VARIABLES	\$ 164,424,000
TOTAL COSTOS	\$ 231,368,169

5.3 PRECIO DE VENTA

Para estimar los precios de artesanías se toma como base el precio en los artesanos venden a MAGDIEL cada artículo dependiendo de la línea y tipo de

artesanía a la cual se le estima una ganancia de 30% por cada una. Aplicando la fórmula respectiva se ejemplifica el caso de la artesanía en bolsos y de la línea elegante, cada uno sale en promedio a \$65.000. Aplicando la fórmula se tiene el precio así:

Precio de venta: \$92.857

$$P = \frac{C}{1 - \% \text{ deseado de utilidad}}$$

$$P = \frac{\$65.000}{1 - (30\%)} = \frac{\$65.000}{0.70} = \$92.857$$

De igual forma, para cada tipo de artesanía dentro de las más solicitadas por la población objetivo, según la línea de las cuales se trabaja la elegante, la estándar, la económica, se hallan de acuerdo al costo los precios de venta respectivos, como se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 54. Precio de venta de artesanías.

ARTE SANÍA	BOLSOS		MADERA		TARJETERIA		ARREGLOS	
	COSTO	PRECIO DE VENTA	COSTO	PRECIO DE VENTA	COSTO	PRECIO DE VENTA	COSTO	PRECIO DE VENTA
Elegante	65,000	92,857	35,000	50,000	15,000	21,429	30,000	42,857
Estándar	40,000	57,143	25,000	35,714	10,000	14,286	20,000	28,571
Económica	25,000	35,714	8,000	11,429	8,000	11,429	15,000	21,429

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Se refiere a los ingresos y egresos estimados para el funcionamiento de la comercializadora durante los cinco años de vida útil del proyecto.

5.4.1 Egresos proyectados. Con base a los egresos mensuales programados se proyectan los egresos generados por el proyecto durante los cinco años de vida útil. Los costos fijos permanecen constantes, los variables aumentan anualmente acorde a la cantidad de estudios a vender. Éstos se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 55. Egresos por ventas diarios año del 1 al 5. (Pesos constantes).

ANOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS	210,817,117	231,097,117	251,377,117	271,657,117	291,937,117
Insumos	164,424,000	184,704,000	204,984,000	225,264,000	245,544,000
MOD	12,185,316	12,185,316	12,185,316	12,185,316	12,185,316
C I F	34,207,801	34,207,801	34,207,801	34,207,801	34,207,801
MOI	31,949,529	31,949,529	31,949,529	31,949,529	31,949,529
Depreciación	1,798,272	1,798,272	1,798,272	1,798,272	1,798,272
Mantenimiento	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000
GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	23,278,456	23,278,456	23,278,456	23,278,456	23,278,456
Amortización Diferidos	929,140	929,140	929,140	929,140	929,140
Publicidad	5,580,000	5,580,000	5,580,000	5,580,000	5,580,000
Papelería	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
Útiles de aseo	960,000	960,000	960,000	960,000	960,000
Arriendo	8,400,000	8,400,000	8,400,000	8,400,000	8,400,000
Servicios	3,060,000	3,060,000	3,060,000	3,060,000	3,060,000
Seguros	149,316	149,316	149,316	149,316	149,316
Asesoría Contable	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
EGRESOS TOTALES	\$ 234,095,573	\$ 254,375,573	\$274,655,573	\$ 294,935,573	\$315,215,573

5.4.2 Ingresos proyectados. Los ingresos se hallan teniendo en cuenta las ventas anuales estimadas con los respectivos porcentajes de ganancia. Para el primer año se programa vender diariamente 22 artículos cuyo costo y precio de venta se relacionan en el siguiente cuadro, una vez estimadas las ventas del día se multiplican por 312 días laborables del año (6 días de la semana por 52

semanas del año igual 312 días Ver estimación de los ingresos en el siguiente cuadro.

Cuadro 56. Ingresos por ventas diarios año 1. (pesos constantes).

ARTE SANÍAS	BOLSOS		MADERA		TARJETERIA		ARREGLOS	
	COSTO	PRECIO DE VENTA	COSTO	PRECIO DE VENTA	COSTO	PRECIO DE VENTA	COSTO	PRECIO DE VENTA
Elegante	65,000	92,857	35,000	50,000	15,000	21,429	30,000	42,857
Estándar	40,000	57,143	25,000	35,714	10,000	14,286	20,000	28,571
Económica	25,000	35,714	8,000	11,429	8,000	11,429	15,000	21,429
Estándar	40,000	57,143	25,000	35,714	10,000	14,286	20,000	28,571
Económica	25,000	35,714	8,000	11,429	8,000	11,429	15,000	21,429
Elegante- Económica	65,000	92,857	-	-	-	-	15,000	21,429
SUB-TOTAL		371,429	-	144,286	-	72,857	-	164,286
TOTAL			-	-	-	-	-	\$752.857

A partir del segundo año se estima la venta de los 23 artículos y uno más y así sucesivamente para los años subsiguientes que corresponde a un bolso de la línea elegante. Ver ingresos y proyecciones de venta para la comercializadora MAGDIEL en el siguiente cuadro:

Cuadro 57. Ingresos proyectados para el año 1.

LINEAS- ARTESANÍAS	BOLSOS		MADERA		TARJETERIA		ARREGLOS	
	COSTO	PRECIO DE VENTA	COSTO	PRECIO DE VENTA	COSTO	PRECIO DE VENTA	COSTO	PRECIO DE VENTA
Línea Elegante	65,000	92,857	35,000	50,000	15,000	21,429	30,000	42,857
Línea Estándar	40,000	57,143	25,000	35,714	10,000	14,286	20,000	28,571
Línea Económica	25,000	35,714	8,000	11,429	8,000	11,429	15,000	21,429

LÍNEAS-ARTESANÍAS	BOLSOS		MADERA		TARJETERÍA		ARREGLOS	
AÑO 1	COSTO	PRECIO DE VENTA	COSTO	PRECIO DE VENTA	COSTO	PRECIO DE VENTA	COSTO	PRECIO DE VENTA
Línea Estándar	40,000	57,143	25,000	35,714	10,000	14,286	20,000	28,571
Línea Económica	25,000	35,714	8,000	11,429	8,000	11,429	15,000	21,429
Elegante/Económica	65,000	92,857		-		-	15,000	21,429
Total Costo	260,000		101,000		51,000		115,000	
Total Precio Venta		371,429		144,286		72,857		164,286

Cuadro 58. Ingresos proyectados a 5 años.

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD ARTICULOS	22 diarios	23 diarios	24 diarios	25 diarios	26 diarios
VENTAS AÑO 1	752,857	752,857	752,857	752,857	752,857
VENTAS AÑO 1 más 1 bolso línea elegante		92,857	92,857	92,857	92,857
VENTAS AÑO 2 más 1 bolso línea elegante			92,857	92,857	92,857
VENTAS AÑO 3 más 1 Bolso línea elegante				92,857	92,857
VENTAS AÑO 4 más 1 Bolso línea elegante					92,857
SUB-TOTAL DÍA POR AÑO	752,857	845,714	938,571	1,031,429	1,124,286
DIAS LABORABLES	312	312	312	312	312
TOTAL	\$234,891,429	\$263,862,857	\$292,834,286	\$321,805,714	\$350,777,143

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de resultados proyectado a cinco años. Permite identificar tanto los ingresos, costos, gastos y utilidades a obtener en la puesta en marcha del

proyecto, se observa ganancias desde el primer y hasta el quinto año, aspecto positivo y favorable en este estudio.

Cuadro 59. Estado de resultados.

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	234,891,429	263,862,857	292,834,286	321,805,714	350,777,143
(-) Costos de producción	210,817,117	231,097,117	251,377,117	271,657,117	291,937,117
UTILIDAD OPERACIONAL	24,074,311	32,765,740	41,457,168	50,148,597	58,840,026
Ingresos no operacionales					999,040
(-)Gastos	23,278,456	23,278,456	23,278,456	23,278,456	23,278,456
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	795,855	9,487,284	18,178,712	26,870,141	36,560,610
(-) Impuestos del 33%	262,632	3,130,804	5,998,975	8,867,147	12,065,001
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	533,223	6,356,480	12,179,737	18,002,994	24,495,608
(-) Reserva legal del 10%	53,322	635,648	1,217,974	1,800,299	2,449,561
UTILIDAD NETA	\$479,901	\$ 5,720,832	\$ 10,961,764	\$ 16,202,695	\$ 22,046,048

5.5.2 Flujo de caja proyectado. Este estado muestra los flujos monetarios del proyecto estimados en las inversiones, ingresos y egresos, necesarios para las ventas.

Las proyecciones se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 60. Flujo de caja.

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales		234,891,429	263,862,857	292,834,286	321,805,714	350,777,143
Aporte socios	16,958,390					

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recursos propios	16,958,390					
Venta Activo Fijo	-	-	-	-	-	999,040
INGRESOS	33,916,780	234,891,429	263,862,857	292,834,286	321,805,714	351,776,183
COSTOS	-	209,018,845	229,298,845	249,578,845	269,858,845	290,138,845
GASTOS ADMON	-	22,349,316	22,349,316	22,349,316	22,349,316	22,349,316
Pago impuestos			262,632	3,130,804	5,998,975	8,867,147
Inventario Activos	9,990,400	-	-	-	-	-
Gastos preoperacionales	4,645,700	-	-	-	-	-
EGRESOS	14,636,100	231,368,161	251,910,794	275,058,965	298,207,136	321,355,308
BALANCE	19,280,680	3,523,267	11,952,064	17,775,321	23,598,578	30,420,875
Saldo inicial	19,280,680	19,280,680	22,803,947	34,756,011	52,531,332	76,129,910
Saldo Caja	\$19,280,680	\$22,803,947	\$ 34,756,011	\$ 52,531,332	\$76,129,910	\$106,550,785

5.5.3 Balance general consolidado cinco años. Con el análisis obtenido en el estado de resultados y flujo de caja se presenta el balance general reflejando lo que tiene la empresa en los activos, lo que debe en los pasivos y el patrimonio con que cuenta.

Este se elabora para el análisis del primer año de la puesta en marcha del nuevo punto de venta, en el siguiente cuadro:

Cuadro 61. Balance general consolidado.

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. ACTIVO	34,712,635	43,937,287	58,985,196	79,856,362	107,549,825
DISPONIBLE	22,803,947	34,756,011	52,531,332	76,129,910	106,550,785
Caja	22,803,947	34,756,011	52,531,332	76,129,910	106,550,785
Inventarios	13,702,000	13,702,000	13,702,000	13,702,000	13,702,000

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS FIJOS	11,908,688	11,908,688	11,908,688	11,908,688	11,908,688
No Depreciables	999,040	999,040	999,040	999,040	999,040
Depreciables	8,991,360	8,991,360	8,991,360	8,991,360	8,991,360
Depreciación Acumulada	1,798,272	3,596,544	5,394,816	7,193,088	8,991,360
Total depreciación	7,193,088	5,394,816	3,596,544	1,798,272	-
DIFERIDOS	4,645,700	4,645,700	4,645,700	4,645,700	4,645,700
Amortización diferidos	929,140	1,858,280	2,787,420	3,716,560	4,645,700
Total diferidos	3,716,560	2,787,420	1,858,280	929,140	-
2. PASIVO	262,632	3,130,804	5,998,975	8,867,147	12,065,001
IMPUESTOS	262,632	3,130,804	5,998,975	8,867,147	12,065,001
3. PATRIMONIO	34,450,003	40,806,483	52,986,221	70,989,215	95,484,823
CAPITAL SOCIAL	33,916,780	33,916,780	33,916,780	33,916,780	33,916,780
Rendimiento o Perdida	479,901	6,200,733	17,162,496	33,365,191	55,411,239
Reserva legal	53,322	688,970	1,906,944	3,707,243	6,156,804
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	34,712,635	43,937,287	58,985,196	79,856,362	107,549,825

5.6 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Las proyecciones financieras, permiten conocer que para la puesta en marcha de la comercializadora MAGDIEL requiere una inversión en equipos de oficina y comercialización de \$7,640,800, en muebles y enseres de \$2.349.600, correspondiente a una inversión fija de \$9,990,400, fundamental para el inicio de la empresa.

Se requiere una inversión total de \$33.916.780, los cuales son aportados con recursos propios de las autoras del proyecto.

Es de resaltar, que el precio de venta para artesanía se halla teniendo en cuenta el costo que estipula cada artesano más el 30% de ganancia, los cuales según el tipo de artesanía y línea respectiva oscilan entre \$11.429 y \$92.857.

Desde el primer y hasta el quinto año el balance del ejercicio financiero es muy positivo dado que se presentan utilidades, pudiendo cubrirse todos los egresos con los ingresos obtenidos.

El flujo de caja es altamente positivo ya que al culminar el primer año permite ir recuperando la inversión por sus utilidades.

Se considera el proyecto viable desde el punto de vista financiero pues muestra una buena marcha y tendencia de crecimiento en las ventas, así como de las utilidades año tras año durante los cinco años de vida útil del proyecto.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Socialmente el proyecto de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de artesanías en Barrancabermeja es positivo, pues tiene una trascendencia de utilización de una mano de obra como es la de los artesanos encontrados en la ciudad de Barrancabermeja apoyando su labor y creatividad, lo cual redundará en una mejor calidad de vida para éstos y sus familias, además de visionarlas empresariales y económicamente productivas.

Presenta artesanías MAGDIEL conformada empresarialmente un fortalecimiento en el sector terciario que es al cual pertenece, el área de servicios, pues es una idea emprendedora por parte de las autoras del proyecto que cuentan con disponibilidad de apoyar a un nicho que es el de los artesanos dando muestra de la capacidad de gestión empresarial que han adquirido a lo largo de la idea y puesta en marcha de este proyecto.

Con respecto a la generación de empleo, se contribuye con el desempleo local pues la comercializadora genera 3 empleos directos con perfiles profesionales en el área administrativa, técnicos en comercialización, ventas y operativos en el área administrativa, colaborando en la disminución de este indicador, aportando su grano de arena para el mejoramiento de vida, produciendo por ende una estabilidad laboral y bienestar social cumpliendo con los requisitos de ley como la seguridad social, parafiscales y prestaciones sociales.

Con nuevas alternativas para el consumo presenta MAGDIEL artículos de diversas líneas y precios donde la ciudadanía en general pueda adquirir detalles para toda ocasión con un uso en diversos colores atendiendo solicitudes directas de la

clientela en general de tal forma que sin desplazarse a otros sitios puedan encontrar en su ciudad de vivienda novedad en sus regalos y exclusividad en las cantidades deseadas, promoviendo social y económicamente la ciudad de Barrancabermeja, apoyando esa visión cosmopolita que actualmente la está caracterizando y la proyecta como su lema lo dice ciudad futuro.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

6.2.1 Matriz de evaluación de Impactos. Las empresas de servicios como la planteada en este proyecto generan pocos impactos ambientales y deben remitirse a planes más sencillos como los que se muestran a continuación:

La empresa MAGDIEL S.A.S. consciente de que debe haber progreso económico con responsabilidad social y se debe preservar el medio ambiente, que se ha ido deteriorando por la misma mano del hombre por siglos, pues no le ha dado el debido cuidado, incluye dentro de su funcionamiento los parámetros involucrados dentro de la Ley 99 de 1.993, base de la normatividad ambiental, como punto de partida que la calidad ambiental como los que se presentan a continuación:

Cuadro 62. Matriz de impacto ambiental.

FACTOR ANALIZADO	EFFECTOS DE CONTAMINACIÓN
<p>CONTAMINACION DEL AGUA. En la puesta en marcha de la comercializadora, de los aspectos contaminantes referente al agua sólo se toca el de aguas residuales.</p> <p>AGUAS RESIDUALES. Le compete este factor por la labor de la limpieza tanto del local, como el baño, área administrativa, comercialización, entre otros.</p>	<p>RESIDUOS LIQUIDOS. Se presentan residuos líquidos de la lavada y trapeada del local, uso del baño, por parte del recurso humano estimado para laborar en la empresa y las griferías tanto de lavamanos en baños, como de griferías y lavado de traperos.</p>
<p>CONTAMINACIÓN ACÚSTICA. Para efectos de la prestación de un servicio como lo es el comercialización de artesanías, el ruido es bajo.</p>	<p>RUIDOS. NO APLICA. Son supera ni la intensidad ni los decibles permisibles al oído del ser humano.</p>

FACTOR ANALIZADO	EFECTOS DE CONTAMINACIÓN
CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA. Debido a que la puesta en marcha de la comercializadora, es un servicio no se emiten gases, vapor de agua entre otros no se presenta este tipo de contaminación.	NO APLICA.
CONTAMINACIÓN DE SUELOS. Aquí se tiene en cuenta principalmente los residuos sólidos, los cuales los hay orgánicos e inorgánicos y si intervienen en el proceso de la puesta en marcha de la comercializadora.	<p>DESECHOS INORGÁNICOS. Se presentan por la atención al cliente en el manejo de su pedido y están, papel, cajas de cartón, desecho de bolsas plásticas, vasos desechables, latas, botellas de vidrio, estas últimas dejadas por el consumo interno de trabajadores y externo de clientes que quieren hacer una compra.</p> <p>DESECHOS ORGÁNICOS. Conchas de frutas, entre otros, dejados por el consumo interno de trabajadores y externo de clientes que quieren hacer una compra.</p>

6.2.2 Plan de Mitigación del impacto ambiental. Se presenta en el siguiente cuadro:

- **Uso del suelo.** La empresa estará ubicada en una zona residencial, en la comuna 1 de la ciudad, en la que se hace necesario la solicitud del permiso en Planeación Municipal y con los mínimos requisitos para su funcionamiento.
- **Aguas.** La empresa contará con el suministro de agua potable con las mínimas condiciones para su manejo y procesamiento por parte de Aguas de Barrancabermeja E.S.P.
- **Aire.** La empresa no genera emisiones atmosféricas y en consecuencia no aumentará el nivel de dióxido de carbono en el entorno.

- **Manejo de residuos sólidos.** La empresa contará con un plan para minimizar el impacto de los residuos generados dentro del proceso que consiste en almacenar los residuos orgánicos para recicladores; todo esto dentro de un proceso conjuntamente con las basuras que serán manipuladas correctamente y puestas a disposición de la empresa encargada del servicio, el cual cada semana pasará dos veces y así contribuirá a que no exista un impacto directo sobre el medio.
- **Aspectos sociales.** La empresa tendrá un impacto ambiental saludable, con la puesta en marcha de la comercializadora la cual se mantendrán en niveles razonables el ruido y no generará emisiones tóxicas a la población.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera permite establecer el rendimiento de los recursos que se van a invertir para determinar si el proyecto es atractivo desde el punto de vista financiero.

Para realizar la evaluación financiera se toman como base el flujo de caja proyectado, se halla el valor presente neto del proyecto y la tasa interna de retorno.

6.3.1 Valor presente neto (VPN). Es el valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor presente neto de todos los ingresos y el valor presente neto de todos los egresos calculados en el flujo financiero neto. El valor presente neto positivo, significa que el proyecto renta por encima de la tasa de descuento (costo de capital o tasa de interés de oportunidad).

Para efectos de este proyecto se estima la tasa de oportunidad del mercado, a través del costo del dinero en el mercado teniendo en cuenta la tasa de

oportunidad del mercado de 5,75%⁷³ representada en los (T.E.S. Títulos de Deuda Pública del Banco de la República) y calculando el proyecto con un riesgo medio del 10%. Se aplicó la fórmula de tasas sucesivas para determinar la tasa de oportunidad del mercado y calculando el proyecto con un riesgo medio del 10.

Donde:

T₁ es 5,75%

T₂ es 10%

TOM + Riesgo = $(1 + i_1) (1+i_2) - 1 = 16,33\%$

Cuadro 63. Cálculo de la tasa de oportunidad del mercado.

CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO	PORCENTAJE	PERIODO
Tasa Libre de Riesgo	5.75%	TES a 5 años
Prima de Riesgo Media	10.00%	Anual
TMRR	16.33%	Anual
Beneficio Tributario	33.00%	Anual
Costo Efectivo del Crédito	14.06%	Anual
COSTO PROMEDIO DE CAPITAL	15.59%	Anual
Tasa de Inflación	3.36%	Para el 2013
Tasa de Descuento Deflactada	11.83%	Anual

Ver VPN hallado para evaluar el proyecto en el siguiente cuadro:

Cuadro 64. Valor presente neto.

AÑO	VALOR	VALOR PRESENTE	TASA DESCUENTO
0	\$ -33,916,780 (cuadro 50)	\$ -33,916,780	
1	\$ 3,523,267 (cuadro 59)	\$ 3,150,556	11.83%

⁷³ EL TIEMPO. Economía y negocios. Los títulos de tesorería van por bien camino, dice Minhacienda. Colombia colocó TES por 260 millones. Recuperado julio 15 de 2013. Disponible en: http://www.eltiempo.com/economia/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12922306.html

AÑO	VALOR	VALOR PRESENTE	TASA DESCUENTO
2	\$ 11,952,064 (cuadro 59)	\$ 9,557,103	
3	\$ 17,775,321 (cuadro 59)	\$ 12,709,910	
4	\$ 23,598,578 (cuadro 59)	\$ 15,088,725	
5	\$ 30,420,875 (cuadro 59)	\$ 17,393,223	
	VPN INGRESOS	\$ 57,899,517	
	VPN EGRESOS	\$ -33,916,780	
	VPN	\$ 23,982,737	
	TIR	30.47%	

6.3.2 Tasa interna retorno TIR. Con una tasa interna de retorno de 30,47 % el proyecto es viable, esta condición hace que se genere buena oportunidad para invertir en este sector relativamente nuevo por lo cual se requiere establecer constantemente estrategias de mercado para respaldar su solidez financiera.

6.3.3 Período de recuperación. La recuperación de la inversión para la puesta en marcha de la comercializadora de tortas Cascabel se logra en el segundo año, mostrando que es factible este proyecto pues se recupera pronto.

Cuadro 65. Período de recuperación.

AÑO	UTILIDAD	RECUPERACIÓN	INVERSIÓN
1	\$ 3,523,267	\$ 3,523,267	
2	\$ 11,952,064	\$ 11,952,064	
3	\$ 17,775,321	\$ 18,441,449	\$ 33,916,780
4	\$ 23,598,578		
5	\$ 30,420,875		

6.3.4 Análisis de las razones financieras. Las razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes:

- **Razones de liquidez.** Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros.

- **Razón corriente.** Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes.

Cuadro 66. Razón corriente.

Razón corriente	Activo corriente = 22.803.947	ANO 1
	Pasivo corriente = 262.632	86,82

Por cada peso \$1 que la comercializadora deba en el corto plazo, posee \$86,82, representados en activos corrientes, para afrontar sus compromisos, por lo tanto, cuenta con suficiente liquidez para cubrir sus pagos en el corto plazo.

- **Razones de endeudamiento.** Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades.
- **Nivel de endeudamiento.** Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales.

Cuadro 67. Nivel de endeudamiento

Nivel de endeudamiento	Total pasivos = 262.652	ANO 1
	Total activos = 34.712.635	x 100 = 0,75

Esta razón indica el monto del dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo, para este proyecto no se utiliza dinero de terceros, pero como hay pagos tributarios que deben realizarse al siguiente de haberse causado como los impuestos corresponde a un valor de 0,75%, mostrando que la empresa es dueña de la mayoría de todos sus activos.

- **Razones de actividad.** Denominado de actividad o de rotación, mide la efectividad con que la empresa está usando sus recursos.

La efectividad está medida por la generación de liquidez de ciertas cuentas específicas con fines de pagar las obligaciones a medida que lleguen los vencimientos.

- **Rotación de activos totales.** Corresponden a los activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo las ventas en los activos totales brutos.

Cuadro 68. Rotación de activos.

Rotación de activos	Ingresos por venta = 234.891.429	ANO 1
	Total activos = 34.712.635	6,76

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 6,76 veces otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$6,76. Se generan casi siete veces ingresos por cada peso invertido, es decir la empresa genera buenas ventas por la inversión hecha en activos.

- **Razones de rentabilidad.** La aplicación de esta razón da la idea de la efectividad de la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades.

La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Para medir la rentabilidad se analizaron las siguientes razones:

- **Margen bruto de ganancias.** Es decir, la utilidad bruta dividida por las ventas netas.

Cuadro 69. Margen bruto de ganancias

Margen bruto de ganancia	Utilidad antes de impuestos = 795.855	ANO 1
	Ingresos totales = 234.891.429	x 100 = 0,33

Para el primer año el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta antes de impuestos del 0,33%, el cual es conveniente.

- **Margen neto de ganancias.** Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas.

Cuadro 70. Margen neto.

Utilidad Neta	Utilidad neta = 3.523.267	ANO 1
	Ingresos totales = 234.891.429	0,014

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 1,49 lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganó \$0,014 pesos.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta básica con la cual se puede determinar el número de unidades mínimo a vender para que la empresa cubra sus costos y gastos. El punto de equilibrio, es denominado también el “punto muerto” donde se puede determinar el nivel de las ventas necesario para que la empresa cubra sus

costos⁷⁴. El concepto de punto de equilibrio desarrolla una metodología para establecer una situación donde la empresa ni pierda ni gane dinero.

Para hallar el punto de equilibrio del proyecto se toman los costos totales, divididos entre el margen de contribución es decir, las ventas diarias resultando así los días que tendrían que hacerse ventas y luego estos días se multiplican por los artículos a vender por día dando el resultado de cuántos artículos mínimo hay que venden para que no ha no pérdida ni ganancia en el funcionamiento de la empresa. Ver siguiente cuadro:

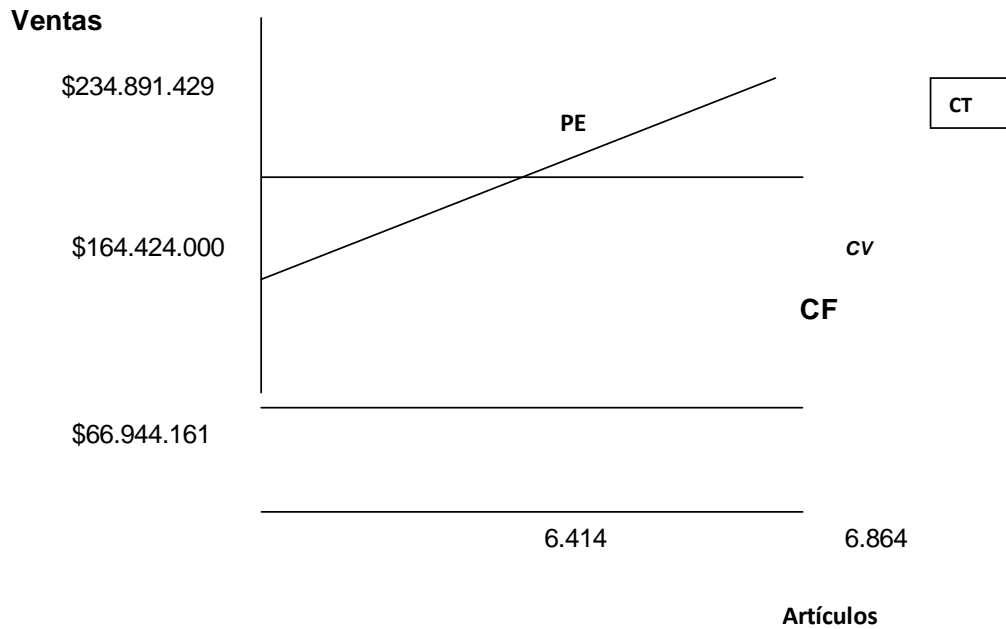
Cuadro 71. Punto de equilibrio primer año de la empresa.

ARTESANIAS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	CANTIDAD	Pvta-Cvu = MC	P.E.
BOLSOS	\$16.736.040	\$81.120.000	1.872	\$30.000	557
TARJETERÍA	\$16.736.040	\$31.512.000	1.560	\$5.000	3.347
MADERA	\$16.736.040	\$15.912.000	1.560	\$15.000	1.116
ARREGLOS	\$16.736.040	\$ 35.880.000	1.872	\$12.000	1.394
TOTAL	\$66.944.161	\$164.424.000	6.864		6.414

Lo anterior quiere decir que la comercializadora MAGDIEL, debe vender un total de 6.414 artículos, para cubrir sus costos y gastos totales, generando unas ventas aproximadamente de \$231,368,169 millones.

⁷⁴ Pradilla Ardila, Humberto. Administración Financiera. UIS. FEDI, Bucaramanga, Julio de 1986, página 137.

Gráfica 12. Punto de equilibrio.



6.5 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

En el ejercicio se muestra una liquidez pues se logran cubrir los egresos con las ventas estimadas anualmente, reflejando la rentabilidad de la comercializadora.

Se refleja que el nivel de endeudamiento es bajo y se debe a los pagos de impuestos que se pagan al año siguiente de haberse causado, puesto que los socios de la empresa no toman la opción del crédito sino que parten de recursos propios.

Se observa así mismo una rotación de activo total, reflejando que las ventas netas siempre van a ser mayor que los activos totales.

Se pudo conocer que la actividad de la comercializadora una vez relacionados los ingresos y los egresos obtiene un margen de ganancia de 1,38%, el primer año, en el cual se observa que es mínima pero que con las ventas a partir del segundo año se va incrementando pasando a un 13,02% hasta llegar al quinto año al 20,49%, de lo que se puede deducir es positiva y permite el desarrollo del proyecto.

7. CONCLUSIONES

La actividad artesanal está en continuo crecimiento y sobre todo cuenta con apoyo de entidades que en el entorno nacional están dando apoyo a esta actividad como lo es la empresa Artesanías de Colombia.

Desde el punto de vista de mercados, se logró comprobar que existe una demanda efectiva de las personas que demostraron un interés real en la compra de artesanías más aún por la diversidad y tratándose de que son en materiales reciclables, la cual es de 121.690 artículos anuales representados en 43.857 bolsos, 20.748 tarjetas, 23.108 arreglos, 33.976 artículos madera.

Técnicamente se pudo conocer que existe una demanda de artículos por líneas los cuales determinan el tamaño del proyecto en 121.690 artesanías anuales. De acuerdo con la intención de compra encontrada en el mercado y la capacidad de atención se estima la venta de artesanías en 6.864 para el año 1, 7.176 para el año 2, 7.488 para el año 3, 7.800 para el año 4 y 8.112 para el año 5.

La comercializadora MAGDIEL S.A.S., se constituirá como una Sociedad Acciones Simplificada, donde se contará con toda la cultura organizacional como la visión, misión, objetivos, políticas y conformación empresarial ajustados a los requerimientos de la empresa, siendo constituida con las normas legales; generando empleos directos e indirectos y a medida que el mercado aumente contribuirá a elevar la tasa de generación de empleo.

Desde el punto de vista social contribuirá a reducir los índices de desempleo que en el país son muy notorios pues al menos se contratan para la puesta en marcha de esta empresa tres personas directas y una (1) indirecto.

Desde el punto de vista financiero, y de acuerdo con su estructura de costos y gastos, se logró estimar que para la futura puesta en marcha de la comercializadora MAGDIEL, requerirá una inversión total de \$33.916.780, distribuida en fija, diferida y capital de trabajo, y que bajo los parámetros de evaluación, y con una tasa de descuento del 11,83%, dio unos resultados favorables al obtener un valor presente neto de \$23.982.737, una TIR del 30,47% y se recuperará en un periodo relativamente corto de 3 años.

Por lo anterior, el proyecto, “FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTESANÍAS EN BARRANCABERMEJA SANTANDER” una vez realizado todos los estudios de mercados, técnico, administrativo, financiero y evaluación social, ambiental y financiero, es viable, factible y rentable, por lo tanto se concluye que es conveniente para su futura puesta en marcha.

8. RECOMENDACIONES

Se sugiere participar en las diferentes ferias empresariales para posicionar el producto en el mercado.

Desarrollar permanentemente, estrategias de servicio al cliente de alta calidad en pro de clientes satisfechos siendo estos recíprocos en la generación de nuevos clientes.

Con el fin de alcanzar resultados positivos con la puesta en marcha del proyecto se recomienda adelantar campañas exhaustivas de acuerdo a lo planteado en el plan promocional y publicitario, cuyo objetivo principal es posicionar la empresa mediante el conocimiento que las personas adquieran sobre las propiedades y beneficios que este producto les proporciona y lograr el aumento de compra de artesanías.

En el análisis se puede ver que es rentable siempre y cuando se cumpla con los parámetros establecidos como volúmenes de venta y gastos moderados.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA MUNICIPAL. Departamento de Planeación. Revista Barrancabermeja en cifras. 2004/2005. p.17-18.

CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Censo empresarial de Barrancabermeja. Características de las unidades productivas de Barrancabermeja, 2009.

CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Desarrollo Empresarial. 2000 –2001. 60 p.

GUEVARA César, QUINTERO Guillermo. Organización y método. IREDI-U.I.S. Bucaramanga. 1996. p. 15. Libro guía en el desarrollo metodológico de un proyecto especialmente para el desarrollo del área técnica y administrativa.

INFANTE, Arturo. Evaluación Financiera De Proyectos De Inversión. Editorial Norma, Barcelona 1988.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Santa fe de Bogotá. Editorial Mac Graw Hill. 245 p.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. Identificación-Formulación, Evaluación Financiera-Económica-Social-Ambiental. Cuarta edición. Bogotá: mm editores, 2003. 438 p. Guía indispensable en los aspectos o etapas a desarrollarse en la realización de la investigación.

SÁNCHEZ TORRES, Carlos A., Nuevo régimen jurídico del medio ambiente. Ediciones rosaristas, primera edición 1994. Aporta los lineamientos de carácter

legal necesarios para la puesta en marcha del proyecto y poder darle cumplimiento.

TAMAYO Y TAMAYO, Mario. El Proceso de la investigación Científica De La Editorial Limusa, México 2000.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER. Apuntes Básicos para la Preparación de proyectos, Bucaramanga: La Universidad. Sin fecha. Guía que genera la universidad para informar al alumno y necesaria para cumplir los pasos en la realización del trabajo de investigación.

VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresa, Segunda Edición, Bogotá 2001, 400p. Útil para el desarrollo del la investigación y propuesta administrativa de la empres a crear.

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y Evaluación de proyectos de Inversión. Primera Edición, Bucaramanga 1987.241p. Guía indispensable en los aspectos o etapas a desarrollarse en la realización de la investigación.

FUENTES ELECTRÓNICAS

ALIANZA ARTESANÍAS. El sector artesanal en Colombia. Recuperado el 20 de marzo de 2013. Disponible en: http://alianzartesanias.blogspot.com/2009_07_01_archive.html

ALLEN HERRERA, Allen. Como hacer un estudio de factibilidad. Recuperado 20 de marzo de 2013. Disponible en: <http://comohacerunestudiodefactibilidad.blogspot.com/>

ARTESANÍAS DE MANIZALES. Historia de la artesanía colombiana. Recuperado el 20 de mayo de 2013. Disponible en: <http://artesaniasdemanizales.blogspot.com/2007/05/historia-de-la-artesana-colombiana.html>

BENAVIDES, Orlando Ernesto. Programa de apoyo a la comercialización de artesanías. Recuperado 20 de marzo de 2013. Disponible en: <http://www.puj.edu.co/investigacion/archivos/Benavides.ppt>

CER. Centro de Estudios Regionales de Barrancabermeja. Recuperado noviembre 15 de 2011. Disponible en: <http://www.ccbarranca.org.co/resultadoscenso.pdf>.

CULTURA Y ARTE CENTROAMERICANA. Origen de las artesanías. Recuperado el 19 de abril de 2013. Disponible en: <http://www.culturacentroamericana.info/El-Salvador/patrimonio-intangible/artesanias/225-origen-de-las-artesanias>.

DESTINOS DE LA COMUNIDAD GUIARTE.COM. Datos generales de Barrancabermeja. Recuperado el 18 de febrero de 2013. Disponible en http://www.guiarte.com/destinos/america-del-sur/poblacion_colombia_barrancabermeja.

MONOGRAFÍAS. COM. Las principales teorías administrativas y sus enfoques. Recuperado el 5 de junio de 2013. Recuperado en: <http://www.monografias.com/trabajos2/printeoadmin/printeoadmin.shtml>

TRIPOD. Historia de la artesanía de Colombia. Recuperado el 19 de marzo de 2013. Disponible en: <http://historiadelartesaniamtripod.com/>

WIKIPEDIA. Puerto Parra. Recuperado el 18 de junio de 2012. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Puerto_Parra.

ANEXOS

ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA.

OBJETIVO

En la búsqueda de promover la creación de una comercializadora de artesanías en el municipio de Barrancabermeja, se presenta este cuestionario solicitándole responder con objetividad.

1. ¿ACTUALMENTE COMPRA ARTESANÍAS?

- a. Si _____
- b. No _____

2. ¿DE QUÉ MATERIALES COMPRA?

- a. Fibras naturales _____
- b. Fibras sintéticas _____
- c. Materiales reciclables _____
- d. Mezclados _____
- e. Otro ¿Cuál? _____.

3. ¿QUÉ ARTÍCULOS COMPRA DE ARTESANÍAS?

- a. Bolsos _____
- b. Tarjetas en foamy y cartón paja _____
- c. Arreglos en peluches _____
- d. Trabajos en madera country _____
- e. Otro ¿Cuál? _____.

4. ¿FRECUENCIA DE COMPRA?

- a. Semanal _____
- b. Mensual _____
- c. Trimestral _____
- d. Anual _____
- e. Otro ¿Cuál? _____.

5. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A GASTAR EN LA COMPRA DE ARTESANÍAS?

- a. \$ 50.000 a \$100.000 _____
- b. \$ 101.000 a \$150.000 _____
- c. \$ 150.000 a \$ 200.000 _____
- d. Anual _____
- e. Otro ¿Cuál? _____.


6. ¿LE GUSTARÍA COMPRAR ARTESANÍAS ELABORADAS POR LOS ARTESANOS DE LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA?

a. Si ____

b. No ____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B. COTIZACIONES VARIAS.





AMRdigital
diseño + impresión

- Dibujo de Ingeniería
- Diseño Gráfico
- Plotter a Color
- Copias y Scanner de Planos
- Impresión Digital Exterior

COTIZACION

VERSION	2
FECHA	29-07-08

Barrancabermeja, 16 de Mayo de 2013

Señores:
Atn. Rocío Acosta
La ciudad


Tel:		CEL: 301 370 2066	e-mail: luceritoneonata72@hotmail.com
------	--	-------------------	---------------------------------------

En respuesta a su amable solicitud de cotización, me permito describir a continuación el valor unitario:

	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Elaboracion de Aviso panaflex con impresión en lona banner instalado en sitio Tam 150x60cm	\$ 320.000	\$ 320.000
1000	Tarjetas de presentacion a color plastificado brillante x 1 cara		\$ 90.000
1	Pendón en banner con perfiles Tam 90x120cm	\$ 60.000	\$ 60.000
SUBTOTAL			\$ 470.000
IVA DE 16%			\$ 75.200
TOTAL			\$ 545.200

SON: QUINIENTOS CUARENTA Y CINCO MIL DOSCIENTOS PESOS MCTE.

NOTA: Para el inicio del trabajo se solicita el 50% y el otro 50% en la entrega final del trabajo.
Validez de la oferta: 30 días hábiles

Atentamente,

BIBIANA GOMEZ

Calle 50 No. 16 - 46 | Barrio Colombia | 622 80 94 | 602 10 24 | 310 553 27 23 | amrdigital@yahoo.es | Barrancabermeja - Santander

Barrancabermeja, Mayo 15 de 2013.

Señora.
ROCIÓ ACOSTA.
Gerente.

Asunto: Propuesta Comercial

Apreciado(s) Señor(s)

Nuestro portafolio de servicios le permitirá promocionar su información en Barrancabermeja y su área de influencia, difusión a través de convenio de emisión con el canal local en Barrancabermeja ENLACE TELEVISIÓN.

IDENTIDAD Y AREA DE COBERTURA

Con 18 años de experiencia y posicionamiento como proyecto de Televisión en el Magdalena Medio, sin lugar a dudas es el medio de mayor rating y sintonía de Barrancabermeja y su zona de influencia; contamos con la más avanzada tecnología de punta en producción y edición digital de la región, realizamos televisión local con proyección nacional convirtiéndonos en el medio por excelencia para la divulgación de información, cultura, arte, deportes, entretenimiento y por supuesto para promover la información de entidades como las que ustedes lideran.

Desarrollamos espacios creativos de participación, opinión y entretenimiento contextualizados al desarrollo e identidad local, con visión universal. Apropiamos los avances tecnológicos y con talento humano competente, contribuimos al desarrollo social y cultural de la ciudad de Barrancabermeja.

En la actualidad Enlace Televisión tiene una cobertura total en la ciudad de Barrancabermeja y su área de influencia, con un potencial aproximado de 350.000 habitantes que reciben la señal por antena de aire, todos los operadores de cable y parabólicas de la ciudad, además de nuestra señal ON LINE en la página web www.enlacetelevision.com.

Contamos con una fortalecida parrilla de programación de 5:30 a.m. a 11:00 p.m. un promedio de 17 horas de programación de lunes a domingo, el 80% de la programación es producción directamente nuestra, contenido muy alternativo entre magazines, programas de opinión, noticias, música, deporte, espacios institucionales entre otros.

Carrera 24 No: 47-16 Barrio el Recreo Teléfonos: 62280895 – 6225670 – Fax: 6228095 (extensión 12)
Celulares: 3108573190 – 3173651044 Barrancabermeja Colombia email: enlace_10.tv@hotmail.com

OFERTA DE SERVICIOS ENLACE NOTICIAS - MAGAZIN VIVA LA MAÑANA

Sugerimos a usted las dos franjas de mayor audiencia en nuestra parrilla de programación como son los os informativos Enlace Noticias en sus diferentes franjas y el programa Viva la Mañana:

ENLACE NOTICIAS

LUNES A VIERNES: Cuatro emisiones diarias 12:00 m - 6:00 p.m. En Directo
 1:30 p.m. y 10:00 p.m. En Diferido

SABADOS, DOMINGOS Y FESTIVOS 6:30 p.m. En directo
 10:30 p.m. En Diferido

MAGAZIN VIVA LA MAÑANA

LUNES A VIERNES: En directo 6:30 a.m. a 8:00 a.m.

RECONOCIMIENTOS DE 10 SEGUNDOS PLANES NOTICIERO - VIVA LA MAÑANA		VALOR MENSUAL
PLAN UNO	164 Emisiones mensuales, durante 30 días, una emisión en cada informativo para un total de 4 impactos diarios de lunes a viernes, sábados y domingos una emisión en cada noticiero 6:30 p.m. y 10:00 p.m. y tres (3) emisiones diarias en el programa VIVA LA MAÑANA el cual se transmite en directo lunes a viernes de 6:30 a.m. a 8:00 a.m.	\$1.380.000
PLAN DOS	ANTES DE LOS INFORMATIVOS ENLACE NOTICIAS SOLO MEDIO DIA Y NOCHE 52 emisiones mensuales, durante 30 días, una emisión antes de cada informativo Enlace Noticias en directo, para un total de 2 emisiones diarias de lunes a viernes además los sábados y domingo una emisión antes de cada Informativo en directo.	\$450.000

NOTA: PARA MOTIVO DE CONTRATACIÓN ADJUNTAR RUT Y CÁMARA DE COMERCIO.

De antemano agradecemos a usted la confianza depositada en este medio de comunicación y esperamos poder llenar sus expectativas ya que nuestra imagen se ha fortalecido gracias a la credibilidad de nuestros clientes.

Cordialmente,



JHON JAIRO VARGAS CORTINA
 Asesor Comercial Móvil 311-2572431