

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA EN BUCARAMANGA
DEDICADA A COMERCIALIZAR CORREAS, BOLSOS Y BISUTERIA
ELABORADOS EN FIQUE**

FERNANDO JAVIER PINZON SIACHOQUE

RUTH LIDIAN OYOLA NARANJO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA INSED**

GESTIÓN EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2008

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA EN BUCARAMANGA
DEDICADA A COMERCIALIZAR CORREAS, BOLSOS Y BISUTERIA
ELABORADOS EN FIQUE**

**Proyecto de grado para optar por el título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**FERNANDO JAVIER PINZON SIACHOQUE
RUTH LIDIAN OYOLA NARANJO**

Director

ING. JOSE FELIX REYES ALVAREZ

Administrador de Empresas

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

2008

AGRADECIMIENTOS

A nuestra Universidad Industrial de Santander, por acogernos en su campus de belleza y sabiduría, por llenarnos de su grandeza lo cual nos hace sentirnos orgullosos de haber estudiado en una de las mejores universidades del país. A los Tutores que con paciencia y sabiduría nos guiaron por el camino del aprendizaje y del conocimiento logrando enriquecer nuestra vida personal y profesional

A nuestro Director de Proyecto José Félix Reyes, quien con su carisma, ética y paciencia nos guió por este largo camino, impregnando siempre en nosotros el entusiasmo para culminar en forma exitosa nuestro proyecto.

FERNANDO PINZON SIACHOQUE

RUTH LIDIAN OYOLA NARANJO

A mí esposo y mi hija Laura Juliana por toda la paciencia y el tiempo que tuvimos que sacrificar juntos para cumplir el sueño de ser profesional.

A Dios por darme la salud, los conocimientos y la fortaleza para culminar este proyecto con éxito.

A mi madre querida por su apoyo incondicional lo cual permitió que pudiese tener el tiempo y la tranquilidad para dedicarme a mis estudios.

RUTH LIDIAN OYOLA NARANJO

A Dios y al Maestro Jesús por darme la capacidad de estudio, la fortaleza en los momentos más difíciles y la sabiduría para resolver las situaciones.

A la memoria de mi padre Alfonso Pinzón que con su ejemplo y dedicación me mostró el camino hacia la superación guiado por su experiencia y conocimiento. Como dice uno de los tantos libros que me obsequió, "serás un gran gerente y por eso te admiro ve", el que te admira soy yo ve.

A mi madre Josefina y mis hermanos que siempre me llenaron de mucha energía positiva y esperanza.

A mi querida esposa e hijos que con su apoyo, amor y comprensión incondicional permitieron que pudiera desarrollar todo mi proceso de estudio y aprendizaje con tranquilidad.

A mi amiga y compañera entrañable Ruth con la que he vivido buenos y difíciles momentos de la universidad y la que ha dejado una huella llena de conocimiento, compañerismo y a la cual estimo junto a su familia profundamente.

FERNANDO JAVIER PINZON SIACHOQUE

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	25
1. GENERALIDADES	26
1.1 Origen del fique	26
1.2. Evolución en Colombia	26
1.3. Panorama del sector	29
1.4. Contexto Geográfico	31
1.4.1. Posición Geográfica	31
1.4.2. Características generales del territorio	31
1.5. Marco de referencia legal	32
2. ESTUDIO DE MERCADOS	33
2.1. Objetivos	33
2.1.1. Objetivo General	33
2.1.2. Objetivos específicos	33
2.2. Descripción del Producto	34
2.2.1. Definición, Usos y especificaciones del producto	34
2.2.2. Productos sustitutos	35
2.2.3. Productos Complementarios	35

2.2.4. Atributos diferenciadores del producto	36
2.3. Mercado Potencial y Objetivo	36
2.3.1. Mercado Potencial	36
2.3.2. Mercado Objetivo	37
2.4. LA DEMANDA	37
2.4.1. Investigación de Mercados	37
2.4.1.1. Planteamiento del problema	37
2.4.1.2. Necesidades de Información	40
2.4.1.3. Ficha técnica	40
2.4.1.4. Tabulación, presentación y análisis de resultados	42
2.4.2. Estimación de la demanda	56
2.4.3. Evolución de la demanda	56
2.4.4. Proyección de la demanda	58
2.5. la oferta	59
2.5.1. Necesidades de Información	60
2.5.2. Ficha técnica	60
2.5.3. Tabulación y presentación de resultados de la oferta	61
2.5.4. Análisis de la situación actual de la competencia	71
2.5.5. Proyección de la oferta	73
2.6. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	73

2.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	74
2.7.1. Estructura de los canales actuales	74
2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales	74
2.7.3. Selección de los canales de comercialización	75
2.8. PRECIO	75
2.8.1. Análisis de precios	75
2.8.2. Estrategias de fijación de precios	76
2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	76
2.9.1. Objetivos	76
2.9.2. Logotipo	77
2.9.3. Lema	77
2.9.4. Análisis de medios	77
2.9.5. Selección de medios	78
2.9.6. Estrategias publicitarias	78
2.9.7. Presupuesto de Publicidad y promoción	78
2.9.7.1. De lanzamiento	78
2.9.7.2. De operación	79
2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	79
3. ESTUDIO TÉCNICO	81
3.1 Tamaño del proyecto	81

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	81
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	81
3.1.3 Capacidad del proyecto	83
3.1.3.1. Capacidad total diseñada	83
3.1.3.2. Capacidad Instalada	83
3.1.3.3. Capacidad utilizada	83
3.2. Localización	85
3.2.1. Macrolocalización	85
3.2.2. Microlocalización	85
3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO	88
3.3.1. Ficha técnica del producto	88
3.3.2. Descripción técnica del producto	89
3.3.3. Diagrama de operación, procesos y procedimientos	89
3.3.4. Control de calidad	94
3.3.5. Recursos	95
3.3.5.1. Recurso humano	95
3.3.5.2. Recurso físico	95
3.3.5.3. Recurso de Insumos	96
3.3.6. Estudio de proveedores	96
3.3.7. Distribución de planta	97

3.3.8. Logística del producto	98
3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	98
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	99
4.1. Forma de Constitución	99
4.2. Constitución de la empresa	101
4.2.1. Visión	101
4.2.2. Misión	101
4.2.3. Objetivos	101
4.2.4. Políticas	101
4.3. Estructura Organizacional	103
4.3.1. Organigrama	103
4.3.2. Descripción y perfil de cargos	106
4.3.3. Asignación salarial	108
5. ESTUDIO FINANCIERO	110
5.1. Inversiones	110
5.1.1. Inversión fija	110
5.1.2. Inversión diferida	111
5.1.3. Inversión de capital de trabajo	112
5.1.4. Inversión total	115
5.1.5. Fuentes de Financiación	115

5.2. Costos	116
5.2.1. Costos Fijos	116
5.2.2. Costos variables	117
5.2.3. Costos totales unitarios	118
5.2.4. Precio de venta	119
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	119
5.3.1. Ingresos proyectados	120
5.3.2. Egresos Proyectados	120
5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	121
5.5. ESTADOS FINANCIEROS	122
5.5.1 Estado de resultados proyectado	122
5.5.2. Flujo de caja proyectado	124
5.5.3. Balance General	126
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	129
6.1 IMPACTO SOCIAL	129
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	129
6.3 EVALUACION FINANCIERA	130
6.3.1 Valor presente neto	130
6.3.2 Tasa interna de retorno TIR	132
6.3.3 Periodo de recuperación	133

6.3.Análisis de las razones financieras	134
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS	141

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Cuadro 1 Exportación e Importación de artesanías	39
Cuadro 2 Ficha técnica de la demanda	41
Cuadro 3. Compra de bolsos, correas y bisutería en fique	42
Cuadro 4 Medios de publicidad utilizados en la promoción de los productos	43
Cuadro 5 Frecuencia en compra de bolsos	44
Cuadro 6 Demanda de bolsos al año	45
Cuadro 7 Frecuencia de compra de correas	46
Cuadro 8 Demanda de correas al año	46
Cuadro 9 Frecuencia de compra de bisutería	47
Cuadro 10 Demanda de bisutería al año	48
Cuadro 11 Disponibilidad de compra de bolsos	48
Cuadro 12 Disponibilidad de compra de correas	49
Cuadro 13 Disponibilidad de compra de bisutería	50
Cuadro 14 La competencia	51
Cuadro 15 Frecuencia de uso	52
Cuadro 16 Producción de tamaño de frecuencia	52
Cuadro 17 Colores de presencia	53
Cuadro 18 Adquisición del producto	54
Cuadro 19 Grado de satisfacción del cliente	55
Cuadro 20. Proyección anual del producto	56
Cuadro 21 Evolución histórica de la demanda	57
Cuadro 22 Proyección para la demanda de bolsos, correas y bisutería	58
cuadro 23 Proyección de la demanda	59
Cuadro 24 Ficha técnica de la oferta	60
Cuadro 25 Productos comercializados por la competencia	61
Cuadro 26 Periodos con mayor demanda de productos	62

Cuadro 27 Medios de publicidad utilizados por la competencia	63
Cuadro 28 Precio promedio de venta de bolsos de la competencia	63
Cuadro 29 Precio promedio de venta de correas	64
Cuadro 30 Precio de venta promedio en bisutería	64
Cuadro 31 Determinación de la adquisición del producto	65
Cuadro 32 Inconvenientes con los proveedores	66
Cuadro 33 Cantidad de bolsos comprados por la competencia mensual	67
Cuadro 34 Cantidad de correas compradas por la competencia mensual	67
Cuadro 35 Cantidad de bisutería comprada por la competencia mensual	68
Cuadro 36 Promociones utilizadas por la competencia	69
Cuadro 37. Formas de pago ofrecidas a la demanda	69
Cuadro 38. Grado de capacitación del personal de la competencia	70
Cuadro 39. Principal competencia	71
Cuadro 40. Situación actual de la oferta formal	72
Cuadro 41. Situación actual de la oferta informal	72
Cuadro 42. Proyección de la oferta	73
Cuadro 43. Demanda insatisfecha	73
Cuadro 44. Análisis de los precios	76
Cuadro 45. Publicidad de lanzamiento	79
Cuadro 46. Publicidad de operación	79
Cuadro 47. Ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados	87
Cuadro 48. Determinación de la ubicación de la empresa	88
Cuadro 49. Ficha técnica del producto	88
Cuadro 50. Descripción funciones del administrador	104
Cuadro 51. Descripciones funciones del asesor comercial	105
Cuadro 52. Descripción funciones del contador	106
Cuadro 53. Perfil cargo administrador	106
Cuadro 54. Perfil cargo asesor comercial	107
Cuadro 55. Asignación salarial	108
Cuadro 56. Base para liquidar	109

Cuadro 57. Muebles y enseres	110
Cuadro 58. Equipo de oficina	111
Cuadro 59 total Inversión	111
Cuadro 60. Inversión diferida	112
Cuadro 61. Producto a comercializar	112
Cuadro 62. Gastos de depreciación	113
Cuadro 63. Productos indirectos	113
Cuadro 64. Otros costos indirectos de comercialización	113
Cuadro 65. Total costo productos a comercializar	114
Cuadro 66. Gastos de administración y de ventas	114
Cuadro 67. Total capital de trabajo	115
Cuadro 68. Inversión total	115
Cuadro 69. Costos fijos	116
Cuadro 70. Costos variables	117
Cuadro 71. Costos totales	118
Cuadro 72. Costos por unidad bolsos	118
Cuadro 73. Costos por unidad correas	118
Cuadro 74. Costo por juego bisutería	118
Cuadro 75. Proyección de ingresos	120
Cuadro 76. Proyección de egresos	120
Cuadro 77. Punto de equilibrio	121
Cuadro 78. Estado de resultados	123
Cuadro 79. Flujo de caja proyectado	125
Cuadro 80. Balance general proyectado	127
Cuadro 81. Flujo financiero del proyecto	130
Cuadro 82. Valor presente neto	130
Cuadro 83. Método Interpolación para la TIR	132
cuadro 84. Calculo de la TIR	133
Cuadro 85. Razón corriente	134
Cuadro 86. Razón de capital de trabajo	134

Cuadro 87. Razón de endeudamiento	135
Cuadro 88. Capacidad de endeudamiento a corto plazo	135
Cuadro 89. Cobertura de Interes	135
Cuadro 90. Lverage total	136
Cuadro 91. Margen de utilidad	136
Cuadro 92. Margen de utilidad operacional	136
Cuadro 93. Margen de utilidad neta	136

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura1. Bolso cacual	34
Figura 2. Correas y aretes	35
Figura 3. Catálogo de colores y tejidos	36
Figura 4. Compra de bolsos, correas y bisutería en fique	43
Fifura 5. Medios de publicidad autorizados	44
Figura 6. Frecuencia en compra de bolsos	45
Figura 7. Frecuencia de compra de correas	46
Figura 8. Frecuencia en compra de bisutería	47
Figura 9. Disponibilidad de compra de bolsos	49
Figura 10. Disponibilidad de compra de correas	49
Figura 11. Disponibilidad de compra de bisutería	50
Figura 12. La competencia	51
Figura 13. Frecuencia de uso	52
Figura 14. Producción de tamaños de preferencia	53
Figura 15. Colores de preferencia	54
Figura 16. Adquisición de productos	55
Figura 17. Grado de satisfacción del cliente	56
Figura 18. Productos comercializados por la competencia	62
Figura 19. Periodo con mayor demanda de productos	62
Fifura 20. Medios de publicidad utilizados por la competencia	63
Figura 21. Precio promedio de venta de bolsos de la competencia	64
Figura 22. Precio de venta promedio para correas	64
Figura 23. Precio promedio de venta de bisutería	65
Figura 24. Determinación para la adquisición del producto	66

Figura 25. Inconvenientes más comunes con los proveedores	66
Figura 26. Cantidad de bolsos comprados por la competencia mensualmente	67
Figura 27. Cantidad de correas compradas por la competencia mensualmente	68
Figura 28. Cantidad de bisutería comprada por la competencia mensualmente	68
Figura 29. Promociones utilizadas por la competencia	69
Figura 30. Forma de pago ofrecida por la demanda	70
Figura 31. Grado de capacitación del personal de la competencia	70
Figura 32. Principal competencia	71
Figura 33. Canales de distribución utilizados actualmente	74
Figura 34. Canales de comercialización elegidos	75
Figura 35. Logotipo	77
Figura 36. Distribución de planta física	97
Figura 37. Organigrama art y fique	103
Figura 38. Valor presente neto	132

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta dirigida a mujeres mayores de 18 años de Bucaramanga de los estratos III, IV y V.	140
Anexo B. Catálogo de colores y tejidos	143
Anexo C. Amortización créditos solicitados al Banco Agrario	145
Anexo D. Matriz ambiental para la producción de productos en fique	145
Anexo E. Matriz ambiental para la comercialización de productos en fique	146

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA EN BUCARAMANGA DEDICADA A COMERCIALIZAR CORREAS, BOLSOS Y BISUTERIA ELABORADOS EN FIQUE.*

AUTORES: OYOLA NARANJO, Ruth Lidian.

PINZON SIACHOQUE, Fernando. **

PALABRAS CLAVES: artesanías, bolsos, correas, bisutería, fique.

DESCRIPCION O CONTENIDO:

Este proyecto tiene como finalidad, el estudio de factibilidad para la creación de una empresa en Bucaramanga dedicada a la comercialización de bolsos, correas y bisutería elaborados en fique con el fin de apoyar e impulsar las artesanías dentro y fuera la región Santandereana, aprovechando la mano de obra calificada que se encuentra en las provincias comunera y guanentina así como también el auge que tiene actualmente el departamento por el fomento al turismo. El presente trabajo reúne los estudios requeridos para cumplir los objetivos así: estudio de mercados: se establece la población objeto de estudio y análisis de resultados de la propuesta. El estudio técnico, presenta la infraestructura técnica y logística para la apertura del punto de venta. El estudio administrativo, muestra la forma de constitución de la empresa, socios, capital etc. Así como su estructura organización y de recurso humano para el funcionamiento de la misma, con su respectiva asignación salarial para cada empleado con que va a contar la empresa. El estudio financiero identifica el costo de la inversión inicial, proyección de ingresos, gastos, balance general y estado de resultados. Con lo anterior se plantea desarrollar el presente proyecto, buscando con ello generar empleo en la Región, esperando obtener los resultados económicos planteados y aportar al mejoramiento del medio ambiente.

* Proyecto de grado

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia Programa de Gestión Empresarial. Director: José Félix Reyes Álvarez.

SUMMARY

Title: Feasibility for the creation of a company in Bucaramanga dedicated to commercialize strap purses, purses, imitation jewelry elaborated in fique.*

Autors. OYOLA NARANJO, Ruth Lidian.

PINZON SIACHOQUE, Fernando**

Key Words: Crafts, purses, straps, imitation, jewelry, fique.

DESCRIPTION AND CONTENT:

This project aims, the feasibility study for setting up a company in Bucaramanga dedicated to the marketing of handbags, belts and jewelry produced in fique in order to support and encourage handicrafts inside and outside the region of Santander, taking advantage of the hand skilled workforce which is located in the provinces and guanentina commoner as well as the boom that is currently the department for promoting tourism. This work brings together the studies required to meet the objectives as: market research: establishing the population under study and analysis of results of the proposal. The technical study, presented the technical infrastructure and logistics for the opening of the outlet. The administrative study shows how has the firm, partners, capital and so on. As well as its structure and organization of human resources for the operation of the business, their allocation to each employee's salary that goes with counting the company. The study identifies the financial cost of the initial investment, projected revenues, expenses, balance sheet and income statement.

With all the previously presented it is considered the way to develop the present project, which looks for the generation of work in the region and hopes to obtain the shown economic results and to contribute in the improvement of the environment.

* Project of grade

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia Programa de Gestión Empresarial. Director: José Félix Reyes Álvarez.

GLOSARIO

ARTESANÍA: Actividad de transformación de materias primas principalmente de origen natural aplicadas en la producción creativa de objetos finales individualizados (productos específicos) que cumplen una función utilitaria y tienden a adquirir el carácter de obras de arte.

FIQUE: El fique o cabuya es una fibra biodegradable que al descomponerse se emplea como alimento y abono; además, no contamina el agua y permite hacer producción limpia. Sus ventajas son tanto ambientales como de economía, facilidad y calidad.

HILAR: Reducir a hilos las fibras del algodón, lino, cáñamo, etc. Formar el gusano de seda su capullo

CONSORCIO: es un acuerdo entre varias empresas cuyo objetivo principal es desarrollar una actividad económica que va a resultar en rendimientos para todas.

MACANA: Palo grueso, pesado y corto.

ROSETONES: son un símbolo cristiano por excelencia, y traen a nuestro recuerdo la fantástica imagen de los techos de las catedrales.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de Factibilidad para la creación de una Comercializadora de Bolsos, Correas y Bisutería en Bucaramanga, nació de la necesidad de crear un canal de comercialización que les permitiera a las gentes del Municipio de Curiti y sus alrededores mostrar sus productos elaborados en Fique en zonas diferentes, ubicándonos en la ciudad de Bucaramanga y aprovechando la experiencia productiva del sector sumado a la capacidad y conocimiento académico adquirido donde se busca dar el salto de una tienda o vivero de artesanías donde actualmente se comercializan los productos elaborados en Fique, a una almacén o tienda con elegancia, comodidad, exclusividad y variedad de Bolsos, Correas y Bisutería en Fique que le permitan al cliente obtener un producto con calidad, variedad y exclusividad en un sitio con todas las condiciones de seguridad y comodidad posibles.

En la actualidad el artesano dedicado a la fabricación artesanal de productos elaborados en Fique no tiene el reconocimiento económico, social e histórico por su labor, ya que sus productos son vendidos a bajo precio y en muchos de los casos son negociados bajo la necesidad económica del artesano sin poderlos colocar a un precio justo.

El presente proyecto busca mediante el desarrollo de un proceso de investigación una oportunidad empresarial y de negocio que permita la generación de empleos y el reconocimiento del sector artesanal del Fique generando ingresos a los productores y comercializadores con un producto de buena calidad tradicional para la región.

1. GENERALIDADES

1.1. Origen del fique

Fique es el nombre con el cual se designa a las plantas que pertenecen al género “Furcracea”, su origen se encuentra en la región Andina de Colombia y Venezuela, desde donde se extendió hacia el Caribe, América Central y las costas del Brasil¹.

La planta del Fique consta de un tallo grueso del que van emergiendo, en forma de rosetones, hojas largas, puntiagudas y carnosas de entre 1 y 2 metros de longitud, el punto de crecimiento de la planta esta situado en la base de las hojas que conforman el cogollo central. Al multiplicarse las células de la base, las hojas del cogollo van siendo empujadas hacia arriba, mientras que las demás se van abriendo para adquirir su desarrollo máximo a partir de una inclinación mayor de 45 grados con respecto al cogollo central.

1.2. Evolución en Colombia

En Colombia la desfibración del fique ha asumido diversas formas a través de la historia, el desfibrado de sus hojas se efectuaba con métodos primitivos. Originalmente, se obtenía la fibra por medio de la frotación de las pencas entre una gran piedra basal y otra más pequeña que era manipulada por el desfibrador. Con el correr de los siglos, se fueron desarrollando técnicas e instrumentos que permitieron incrementar la productividad dentro del mismo contexto manual rudimentario, como la “Macana” en Cauca y Nariño, las “varillas” en los Santanderes y el Altiplano Cundiboyacense, y la extracción por “carrizos” en Antioquia y las regiones aledañas; utilizando el sistema de separación de las curtiembres en dos planos, los indígenas del sur del país participaron del conocimiento que tenía el pueblo Inca acerca del tejido, y todas las demás culturas de la región poseían y conservan aún alguna modalidad textil tradicional. Desde esas épocas remotas se tiene registro de la elaboración de tejidos de cabuya en forma de jícaras, mantas impermeables para la lluvia, gorros y calzados. De mayor antigüedad aún es la fabricación de

¹ El fique su taxonomía, cultivo y tecnología Jorge A. Pérez página 11

lazos de fique, que se empleaban para el manejo de cargas y animales, y para el amarre de estructuras arquitectónicas en Chozas, zarzos y acopiad Eros de mazorca. En la actualidad los campesinos utilizan raspadores las cuales producen en promedio 10 arrobas diarias en una jornada de trabajo lo cual es un rendimiento muy superior al de los sistemas manuales de desfibrado.

La producción del fique se reparte en empaque entre industria y artesanía, dedicándose la primera al empaque tupido para granos, sal y café y la segunda al empaque ralo para papa, yuca y legumbres.

El tejido del empaque varía de acuerdo a la necesidad de cada producto y se clasifican en: TUPIDOS, De 600 a 1.000 grs. de peso, para granos y harinas. SEMITUPIDOS, De 480 a 550 grs. de peso para granos y leguminosas. RALOS, De 300 a 360 grs. de peso, para frutas, verduras y panela.

A medida que nuevas regiones como el oriente Antioqueño incrementaban su producción fiquera y desarrollaban la artesanía de los costales, se apreciaba cada vez más la importancia de este sector de la producción. En el umbral del nuevo siglo, se consideraba al fique y sus derivados artesanales como una de las pocas verdaderas industrias del país². Para entonces, la fabricación de costales y telas de cabuya había adquirido tal significación que dejó de hacerse en el “batán” y pasó a constituirse en una actividad independiente. Ante este crecimiento de la producción y frente a las necesidades de la economía nacional, un sacerdote de la época hacía notar el atraso tecnológico en el cual se encontraba el sector, sugiriendo al Presidente de la República la conveniencia de difundir nuevos instrumentos mecánicos de desfibrado, hilado y tejido, para reemplazar a los existentes que no mostraban adelanto alguno desde los tiempos coloniales.

Entre 1970 y 1975 comienza la gran crisis para el empaque de cabuya, se desarrolla entonces la producción de costal de polipropileno y se constituye en fuerte competencia por su costo y velocidad de producción.

Actualmente y a menor escala en forma artesanal se elaboran artículos en cabuya sin hilar, hilada, retorcida, cruda y teñida, en diferentes técnicas: alpargatas, adornos caseros, sombreros, bolsos, mochilas, jíqueras, individuales, tapices, colchones, cortinas, zapatos, canastos, carpetas,

² El fique y los empaques en Colombia León Zamosc Editorial Dintel

sombrillas, hamacas y otros; los artesanos santandereanos vecinos del pueblo de Curiti, Socorro, Piedecuesta y sus alrededores, al igual que los talleres de producción de la Cárcel de Berlín (vereda del Socorro) actualmente se dedican a la fabricación de productos derivados del fique gracias al conocimiento heredado a través de varias generaciones y a capacitación como forma de resocializar (Cárcel de Berlín), llegando a elaborar productos de alta calidad como Bolsos, correas, bisutería entre otros.

En el departamento de Santander, los primeros procesos de industrialización del fique se aplicaron en el municipio de San Gil, en la década de los años cuarenta y para el cual fueron utilizados aparatos muy rudimentarios; de esta experiencia surge la primera empresa cuya razón social fue CONSORCIO INDUSTRIAL DE SANTANDER.

Más adelante, hacia agosto de 1958 un grupo de inversionistas santandereanos adquirieron esta empresa, cambiando su razón social a HILANDERIAS DEL FONCE S.A. con sede en San Gil y con una planta en la ciudad de Bucaramanga dedicada a la elaboración de cordeles de fique y sacos.

En el año 1985 las directivas de la empresa deciden unificar el proceso el fique en una sola planta, con lo cual cambia la razón social de aquella existente en la capital de Santander³. COOHILADOS DEL FONCE LTDA. Se destaca, que las materias primas para los procesos de fabricación de los diferentes productos del fique utilizados por la empresa HILANDERIAS DEL FONCE S.A., se obtenían hasta hace pocos años de los cultivos de Santander y Boyacá; sin embargo, debido a los procesos de diversificación de cultivos, se registró en estas zonas un desabastecimiento del producto y una pérdida de importancia del mismo, la cual obligó a la empresa a acudir a proveedores de los departamentos del Cauca y Nariño.

Para mencionar, que en los últimos años y debido a la crisis del fique y a los constantes problemas de orden administrativos, la empresa HILANDERIAS DEL FONCE S.A., culminó sus labores en San Gil; esta situación motivó a que los empleados y operarios se agruparan y con un aporte de capital se creara una empresa cooperativa, debidamente reglamentada, la cual adoptó el nombre de “COOHILADOS DEL FONCE LTDA”, con domicilio principal en el municipio de San Gil. Así mismo, en el año 1995 se creó la Empresa

³ El cultivo del fique en el Departamento de Santander. Amilcar Mojica Pimiento. Julio 2004

Cooperativa de Fibras Naturales de Santander Limitada –ECOFIBRAS LTDA.-, con el fin de diversificar el uso de la fibra de fique y darle un manejo sostenible al cultivo.

A lo largo de los años de existencia de esta entidad, se han desarrollado varias líneas de producción de telas burdas y multiusos combinando la fibra del fique con algodón y complementando con acabados textiles. Gracias a estos procesos, se ofrecen al mercado nacional e internacional alrededor de 30 diseños de telas, con muy buena aceptación en el mercado por parte de los industriales del calzado y la marroquinería, además de empresas que tapizan muebles, cojinerías para carro y las relacionadas con el ramo de cortinería.

Enfocando hacia un futuro, posibles exportaciones a la Unión Europea, se vienen desarrollando por parte de ECOFIBRAS LTDA., productos ecológicos para hacer el proceso de tinturado, evitando el uso de tintes químicos. Ello ha implicado el montaje de huertos tintóreos, con agricultores y amas de casa, para asegurar la materia prima en un futuro.

1.3 . Panorama del sector

En la actualidad el sector del fique ha perdido considerable importancia debido al ingreso al país de bienes sustitutos, en especial el empaque de yute y el plástico, cuyos precios se encuentran por debajo del empaque de fibra. En efecto, las fibras sintéticas han venido desplazando cada vez más a la cabuya.

En el caso específico de Santander, los municipios fiqueros cuentan con una extensión geográfica grande, en donde la mayoría de las veredas tienen problemas de infraestructura vial, lo que dificulta el proceso normal de comercialización desde las plantaciones hasta el casco urbano.

⁴Por su parte, no existe un organismo que aglutine y proyecte el cultivo y su industria artesanal, hacia la consecución de un mejor panorama comercial, situación que según algunos cultivadores del producto, consultados, se ha tornado difícil en atención a los intereses particulares de algunos cultivadores, lo cual ha impedido la creación de un verdadero gremio. En lo atinente al

⁴ El cultivo del fique en del Departamento de Santander. Amilcar Mojica Pimiento. Julio 2004

medio ambiente, el cultivo presenta algunos inconvenientes relacionados con la contaminación de las aguas, debido al lavado de la cabuya, dado que el bagazo y el jugo del fique contienen sustancias tóxicas como las saponinas, que al parecer desplazan el oxígeno disuelto en el agua por el proceso de oxidación, afectando la ictiofauna en las quebradas, además de otras sustancias tóxicas que causan problemas a la salud, al ser consumidas por personas y animales.

Con respecto a este tema, ECOFIBRAS LTDA., desarrolló de manera conjunta con algunos organismos en España, proyectos encaminados a disminuir el efecto de contaminación de la fibra, puesto que de la planta del fique, únicamente se aprovecha el 4%, mientras el 96% restante es desperdicio. La actividad consiste en sembrar parcelas tecnificadas, utilizando abonos orgánicos con esos desperdicios. De igual manera, se han construido tanques para el lavado del fique con el propósito de reemplazar lo que normalmente se hace sobre las corrientes de agua.

⁵En la actualidad, no existe un Plan Nacional para el sector que contemple estrategias para el desarrollo integral del subsector fiquero, teniendo en cuenta que el Estado no dispone de recursos para la financiación de proyectos de desarrollo integral del fique. En términos generales se destacan los principales problemas detectados en este sector, así: Una precaria canalización de los productos elaborados, ausencia de líneas de investigación de tecnologías en fibras naturales, carencia de comités de apoyo científico, técnicas inadecuadas de desfibrado y altos costos de producción por la extracción de fibra y baja rentabilidad.

Santander tiene tradición en el cultivo y procesamiento del fique, utilizando su fibra para la elaboración de costales, los cuales son utilizados para empacar papa, maíz, yuca, zanahoria, plátano y café. En efecto, para el año 2002 se estimó una producción de 13 millones de costales artesanales, que fueron elaborados por artesanos ubicados en los municipios de Aratoca, Villanueva, Curití y Mogotes. La producción de fique en el departamento de Santander, registró un descenso de 594 toneladas, entre los años 1999 y 2000 y de 179 toneladas entre 2001 y 2002; aunque el precio pagado al productor por tonelada en este último período, observó un crecimiento de 16.4%, al pasar de \$1.107.140 en el año 2001 a \$1.288.000 en el 2002. Cabe señalar, que este renglón viene disminuyendo año tras año tanto en el área sembrada, como en la cosechada. En efecto, para el año 2002 se

⁵ Centro Regional de Estudios económicos Amilcar Mojica – Julio 2004

reportaron 4.582 hectáreas, monto inferior en 108 hectáreas respecto del año precedente, lo que equivale a una disminución porcentual del 2.3%. No obstante la rentabilidad observada para el año 2002, este subsector continúa siendo poco atractivo para el agricultor; por esta razón, se hace necesario adelantar proyectos de investigación que estén orientados a mejorar los frentes de producción y aprovechamiento del fique, y en particular lo referente con la diversificación del uso de la penca, pues en la actualidad solo se utiliza el 1.5% como fibra. Expertos consultados sobre el tema, afirman que si la planta es acondicionada a un buen programa de investigación en lo referente a la utilización de los subproductos, se podría convertir en el mediano plazo en un cultivo de significativa rentabilidad.

1.4. Contexto Geográfico

1.4.1 Posición Geográfica: ⁶Bucaramanga, se encuentra ubicada sobre una terraza inclinada de la cordillera oriental a los 7° 08´ de latitud norte con respecto al meridiano de Bogotá y 73° 08´ de longitud al oeste de Greenwich.

La capital Santandereana limita por el norte con el Municipio de Río Negro; por el occidente con los municipios de Matanza, Charta y Tona, por el sur con el municipio de Floridablanca y por el occidente con el municipio de Girón.

El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y su pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es 23°C y su precipitación media anual es de 1.041mm.

- **1.4.2. Características Generales de Territorio:** Bucaramanga es una ciudad netamente comercial aunque existen otros renglones representativos tales como la industrial del calzado, la confección, la prestación de servicios de

salud, finanzas y educación; cuenta con una infraestructura de servicios y vías de comunicación reflejando una imagen atractiva para la inversión, lo cual es favorable para el desarrollo social y económico de la ciudad, en la actualidad se desarrolla un gran proyecto el cual es la ⁷implementación del sistema integral de transporte masivo para los habitantes del área metropolitana de Bucaramanga, lo anterior para suplir las necesidades de movilización de una ciudad en constante crecimiento, para lo cual se espera acoger el 76% del total de usuario de servicio

⁶ www.bucaramanga.com

⁷ www.metrolinea.gov.co

de transporte público del área metropolitana mejorando la calidad de vida en la ciudad.

1.5. MARCO DE REFERENCIA LEGAL

- Código de Comercio artículo 10 y artículo 110 sobre quienes son comerciantes y constitución de sociedades.
- Código de comercio artículo 516 sobre integración del establecimiento de comercio.
- Código sustantivo de trabajo sobre contratación de personal, para fijar tipos de contrato, remuneración entre otros.
- Ley 100 de 1993 afiliación al sistema de seguridad social, para conocer la reglamentación de pensiones y cesantías.
- Ley 23 del 12 de diciembre de 1973 sobre prevención y control de la contaminación del medio ambiente.
- Ley 9 de 1979 sobre Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.
- Ley 388 de 1997 sobre plan de ordenamiento territorial. Para la ubicación de la empresa.
- Constitución política de Colombia artículo 14 sobre el derecho al reconocimiento de la persona jurídica.
- Constitución policía de Colombia artículo 25 toda persona tiene derecho a un trabajo digno y justo.
- Plan de Gobierno Municipal, el cual apoya a madres cabezas de familia y pequeños comerciantes.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general.

Realizar un estudio de mercados en Bucaramanga mediante la recopilación de información de diversas fuentes, que permita conocer las variables que influyen en la oferta, la demanda, los canales de comercialización, precios, publicidad y promoción, para determinar la viabilidad comercial de los bolsos, correas y bisutería elaborados en fique.

2.1.2 Objetivos específicos.

- Realizar un estudio sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento de recolección de información que permita conocer y evaluar sus características y comportamientos.
- Desarrollar una investigación de la oferta mediante la obtención de información que permita caracterizar las empresas en el sector que fabrican y comercializan esta clase de productos.
- Realizar un estudio con respecto al precio de los productos en el mercado oferente.
- Determinar el canal de comercialización a utilizar, efectuando una matriz que permita identificar el canal de distribución adecuado entre productor, comercializador y consumidor final.
- Buscar los medios de publicidad y promoción más aconsejables, mediante la consulta de fuentes primarias y secundarias las cuales permitan generar expectativas entre los consumidores
- Analizar las características de los consumidores de los productos en fique mediante la consulta de fuentes primarias y secundarias, para definir el perfil del cliente y lograr satisfacer sus necesidades.

2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición usos y especificaciones del producto: Los productos objetos de la presente investigación son bolsos, correas y bisutería (pulseras, collares y aretes) elaborados en material de fique por artesanos santandereanos totalmente a mano, las fibras utilizadas son tomadas de la planta de fique de las cuales tras un proceso de desfibrado, lavado y secado, se obtiene una fibra de color crema o ligeramente amarillo la cual pasa a un proceso de tinturado, para luego continuar con el hilado y tejido de los productos según los diseños y especificaciones de fabricación.

Los productos elaborados corresponden a accesorios diseñados para complementar el vestir de las mujeres. El diseño de estos productos se realiza de acuerdo a las tendencias actuales, luego de efectuar una investigación de mercados para conocer los gustos, necesidades y características exigidas por el mercado, estos productos se destacan por la variedad de modelos, colores y accesorios delicados, los cuales les dan un toque muy femenino y llamativo. Teniendo en cuenta que los bolsos tienen diseños diferentes, su tamaño oscila entre 30 x 35 cms, las correas tienen un tamaño estándar de 120 de largo por 6 cms de ancho, la cual va acompañada de hebillas elaboradas en madera; para los collares se manejan unas medidas de largo de hasta 80 cms según el diseño, las pulseras 25 cms y los aretes 8 cms de largo; Los productos llevan materiales adicionales como piedras y pequeños detalles tales como flores elaborados en fique los cuales le dan un toque de delicadeza; el empaque utilizado para estos productos está dado por bolsas elaboradas en papel propalcote, las cuales tendrán impreso el logotipo de la empresa, estas bolsas tienen como característica principal la comodidad y resistencia para el transporte de los artículos empacados; a continuación se relacionan algunos modelos de los diseños de los productos a comercializar :

Figura 1 Bolso casual

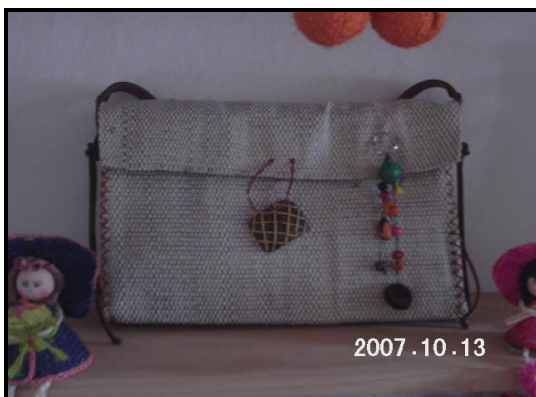


Figura 2 correas y aretes



Estos accesorios pueden ser usados en actividades normales como trabajo, paseos, estudio y demás actividades sociales, permitiendo a la usuaria sentirse cómodas, elegantes y actual

Se tendrán en cuenta aspectos importantes como:

- Estar en permanente actualización de colores y diseños con el fin de brindar estilos innovadores que permitan estar a la vanguardia.
- Los productos se manufacturan con materias primas de alta calidad, requiriendo mano de obra calificada que cumpla con los estándares de calidad para satisfacer las expectativas del cliente.

Los accesorios adicionales que requieren los productos serán escogidos cuidadosamente ya que estos dan el toque delicado y de distinción, logrando que los productos sean llamativos.

2.2.2. Productos Sustitutos: En la actualidad existe variedad de materiales en fibra o productos natural para la elaboración de bolsos, correas y bisutería como son la guadua, palma estera, paja tetera, seda, lana, caña flecha los cuales varían en su precio y calidad teniendo en cuenta el material utilizado, así mismo existen otro tipo de materiales que también son sustitutos de los productos en fique elaborados en materiales sintéticos como cuerinas, plásticos y lonas. Teniendo en cuenta que los productos elaborados son accesorios para el vestir de las mujeres, se determina que otros sustitutos corresponderían a cualquier tipo de productos elaborado con la finalidad de complementar el vestir de las mujeres.

2.2.3. Productos Complementarios: Teniendo en cuenta que los productos que se van a comercializar son bolsos, correas y bisutería en fique, los productos complementarios lo conforman artículos tales como billeteras, monederos,

llaveros, forros para el teléfono móvil y prendedores utilizando los mismos parámetros de calidad, precio, publicidad entre otros teniendo siempre en cuenta las preferencias de los clientes.

2.2.4. Atributos diferenciadores del producto. Dentro de los atributos diferenciadores con respecto a la competencia sobresalen:

- Variedad de diseños con colores y accesorios decorativos
- Manejo de mano de obra artesanal con un amplio conocimiento en la elaboración de los productos lo cual garantiza la calidad de los bolsos, correas y bisutería.
- Elaboración de productos con diferentes tipos de tejidos elaborados a mano.
- Exclusividad en los productos fabricados y de acuerdo a requerimientos del cliente.
- Se garantiza que todos los productos comercializados son elaborados bajo unos estándares de calidad en cuanto a materias primas y mano de obra.

Figura 3 Catálogos de colores y tejidos



2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado potencial: Esta conformado por las 206.601 mujeres mayores de 18 años de todos los estratos económicos de la Ciudad de Bucaramanga⁸.

⁸ Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas Censo 2006 con proyección año 2007

2.3.2. Mercado objetivo: Esta constituido por las 95.616 Mujeres mayores de 18 años con poder adquisitivo de la Ciudad de Bucaramanga de los estratos III, IV y V⁹.

2.4. LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados

- Planteamiento del Problema: ¹⁰Las artesanías de Santander juegan un papel importante en el desarrollo de la región por que son la imagen de la cultura y la laboriosidad que la caracterizan. 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 programas de capacitación en temas de desarrollo, diseño, exhibición de productos y catálogos virtuales.

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 otros. Uno de los materiales más usados dentro de las artesanías de Santander es el fique, ya que Santander es el segundo productor de fibras de fique a nivel nacional, la producción de estas en el Departamento de Santander se realiza de manera artesanal, por lo que las familias Santandereanas han encontrado en las artesanías del fique una oportunidad de trabajo. Se considera que alrededor de unas 3.400 familias en esta región del departamento se dedican exclusivamente a esta actividad.

Los niveles de vida son precarios para la mayor parte de la población de artesanos, igualmente los procesos de producción, para este sector, muestran falencias en cuatro aspectos principalmente: asociativas, organización, en la producción, desarrollo tecnológico y capital humano. La ausencia de una conciencia de trabajo bajo un esquema de cadena productiva, se expresa en el bajo desarrollo de formas de asociación empresarial; esta situación se refleja en que ¹¹el 82.38% de los artesanos no participan de ninguna forma organizativa. El Censo señala también que el 24.4% de los artesanos elabora sus productos totalmente a mano, mientras el 57.1% emplea herramientas y equipos sencillos,

⁹ Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas Censo 2006 con proyección año 2007

¹⁰ Artesanías del Municipio de Curití. Universidad Cooperativa de Colombia

¹¹ Censo Económico Nacional del Sector Artesanal

usualmente inadecuados. Esta situación se refuerza con la baja calificación del artesano: Según artesanías de Colombia, el 12% de la población artesana es analfabeta, el 34.2% no completó la primaria y solo el 9.6% completó su educación básica secundaria. Adicionalmente el 2.6% de los artesanos han tomado cursos de nivel universitario y solo 1.7% cursos de formación técnica. La formación específica como artesano, transmitida de generación en generación se desarrolla el 48.4% en el hogar y el 15.3% en talleres como aprendiz o en cursos de capacitación en oficios. Por otra parte, ¹² 350.000 personas se dedican a oficios artesanales, representando alrededor del 15% del empleo de la industria manufacturera; existen además 1.200.000 personas vinculadas al sector de manera indirecta ya sea como artesanos de dedicación temporal, como agentes comerciales, o como prestadores de servicios de desarrollo. Esta población se concentra especialmente en áreas urbanas (capitales, departamentos y cabeceras municipales), encontrándose en las áreas rurales aproximadamente 50.000 artesanos entre campesinos, colonos o indígenas.

Las artesanías colombianas tienen gran aceptación por parte de sus compradores en el mundo, debido a la variedad de artículos, dominio de materiales y técnicas únicas, además de una mezcla de elementos precolombinos, españoles, nativos y afro americanos. Los productos se comercializan a través de 58 subpartidas arancelarias, y gozan de preferencias arancelarias totales para el ingreso a los mercados de Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela y Ecuador.

Como se observa en el cuadro (Exportaciones e importaciones de artesanías), el comercio de artesanías ha presentado una balanza superavitaria en el periodo 1998-2005. No se destaca una tendencia clara al crecimiento o decrecimiento en las exportaciones o importaciones, aunque es notoria la caída en las exportaciones entre 2004 y 2005 (40). En promedio, las exportaciones de artesanías ascendieron a US \$135 millones, frente a unas importaciones promedio para el periodo 1998-2005 de US \$84 millones.

¹² Censo Económico Nacional del Sector Artesanal

Cuadro 1. Exportaciones e importaciones de artesanías

(58 subpartidas arancelarias)

Año	Exportaciones		Importaciones	
	Millones de US	Variación %	Millones US	Variación %
1998	123		102	
1999	111	-9.8	72	-29.6
2000	135	21.6	72	0.8
2001	152	12.6	85	17.2
2002	142	-6.6	93	10.3
2003	146	2.8	79	-15.1
2004	170	16.4	90	13.4
2005	102	-40.0	84	-6.5
2006	50		36	

Fuente: DANE, artesanías de Colombia. Cálculos DNP-DDE Enero-Junio

La artesanía es un producto con identidad propia, ubicado en una dimensión económica distinta de la de la industria por su alto contenido de mano de obra, y porque incorpora elementos históricos, culturales, estéticos y artísticos. Por esto adquiere la categoría de obra de arte.

Santander cuenta con una alta capacidad de producción en productos artesanales los cuales gracias a sus precios competitivos han permitido que permanezcan en el mercado con una demanda sostenible, a pesar de la fuerte competencia que enfrentan con los sustitutos fabricados mediante procesos industriales.

La actual tendencia globalizante de la economía la cual busca la liberación de los intercambios, homogenización y la preservación de los recursos naturales y del medio ambiente, requieren que el sector desarrolle productos de alta calidad, que tengan un valor agregado y que sean diferenciadores; para ellos es necesario

ayudar al sector organizando cooperativas, microempresas o empresas de trabajo asociado, que mediante las prácticas de la mercadotecnia, procesos de producción y comercialización, permitan que el sector sea más competitivo, por otra parte se debe aprovechar la mano de obra con la que el sector cuenta ya que este es un oficio que en su mayoría viene de generación en generación, los adelantos tecnológicos pueden brindar gran ayuda en el desarrollo de cualquier sector, este incluye el sector de las artesanías ya que la modernización ayuda con el ingreso a nuevos mercados.

De acuerdo con la información recopilada se toma la decisión de efectuar una investigación de mercados que permita recoger información encaminada a medir: comportamientos, necesidades, gustos y preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra entre otros de la demanda.

- Necesidades de Información: Para el desarrollo de la investigación se requiera la siguiente información sobre las variables de la mercadotecnia:

De la demanda es necesario conocer los gustos, preferencias sobre tamaño del producto, diseños, colores, frecuencias de compra, formas de pago.

- Referente a la oferta es necesario tener información a cerca de las empresas existentes en Bucaramanga formales e informales que comercializan productos en fide para conocer sus características y que competitividad tienen.

- Con respecto al precio es necesario conocer los precio que se están manejando en el mercado actualmente, identificando cual es el mecanismo que se utiliza para la asignación del precio del producto si es por costos de producción o tendencias de la demanda y de la oferta.

Referente a los canales de distribución, se hace necesario conocer los tipos de canales de distribución que se pueden utiliza para determinar el adecuado.

- Con respecto a la publicidad es necesario hacer una investigación para conocer qué clase de publicidad impacta más en la demanda, para utilizarla como medio de información.

Referente al cliente, se hace necesario efectuar una investigación sobre las tendencias actuales, gustos, conocer las edades de mujeres que mayor demandan el producto.

- Ficha Técnica

Cuadro 2. Ficha técnica

Tipo de investigación	El tipo de investigación será explorativa, ya que permitirá tener contacto directo con la demanda objeto de investigación y descriptiva, para identificar las características, establecer comportamientos del sector de las artesanías en fique en Bucaramanga.
Método de investigación	Esta investigación se basará en el método deductivo, se espera señalar características de la demanda a través del análisis de los resultados de la fuente primarias y fuentes secundarias (Información existente) las cuales son indispensables para efectuar la toma de decisiones.
Fuentes de información	Fuentes Primarias: Para la recolección de la información se realizará un cuestionario. Fuentes Secundarias. Cámara de Comercio de Caramanga, la oficina de industria y comercio y la Alcaldía Bucaramanga, información de otros proyectos relacionados con el tema de investigación, libros, trabajos de grado, Internet. Las cuales ayudarán en la toma de decisiones.
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Se elaborará un cuestionario conformado por 10 preguntas de tipo dicotómicas y de selección múltiple.
Modo de aplicación	Directa
Definición de población	La investigación se efectuará sobre las 95.616 mujeres mayores de 18 años con poder adquisitivo de los estratos III, IV y V de la Ciudad de Bucaramanga.

Proceso de muestreo	Por ser una población mayor se efectuará un muestreo.
Marco Maestral	$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q} = 384$ <p>N=95.616 p=0,50 q=0,50 e=0.05 Z=1,96</p> <p>Teniendo en cuenta los hogar en Bucaramanga, la distribución de encuestas por estratos sería:</p> <p>Estrato III ¹³43% 165 encuestas</p> <p>Estrato IV 52% 200 encuestas</p> <p>Estrato V 5% 19 encuestas</p>
Alcance	La ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	Del 22 al 27 de febrero de 2007

- Tabulación y presentación de resultados

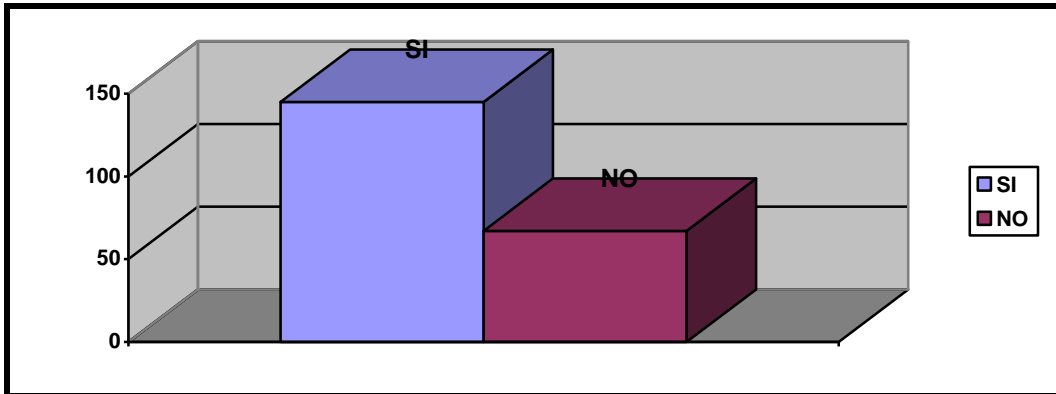
1. Adquisición de bolsos, correas y bisutería elaborados en fique

Cuadro 3. Compra de bolsos correa, y bisutería en fique

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO
SI	317	83%	79.361
NO	67	17%	16.255
TOTAL	384	100%	95.616

¹³ Los porcentajes de la población por estratos son suministrados por la Electrificadota de Santander, Departamento de facturación.

Figura 4. Compra de bolsos correas y bisutería en fique



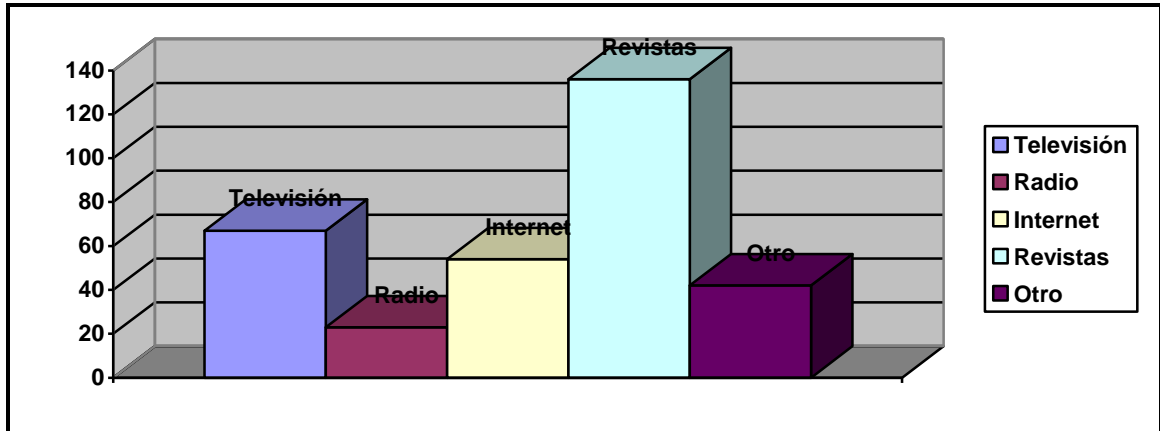
El 83% de las encuestadas confirmaron su aceptación en la compra de estos productos elaborados en fique, igualmente el mayor porcentaje en aceptación corresponde al estrato 4 con un total de participación del 49%, por otra parte, el 17% de las encuestadas reveló no comprar el producto, por causas como mayor gusto a productos sintéticos, cueros, alergias y el no gusto por el fique.

2. Medios para enterarse de la existencia de productos elaborados en fique

Cuadro 4. Medios de publicidad utilizados en la promoción de los productos.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO
Televisión	67	21%	16.666
Radio	22	7%	5.555
Internet	54	17%	13.491
Revistas	133	42%	33.332
Otro	41	13%	10.317
TOTAL	317	100%	79.361

Figura 5. Medios de publicidad utilizados en la promoción de los productos



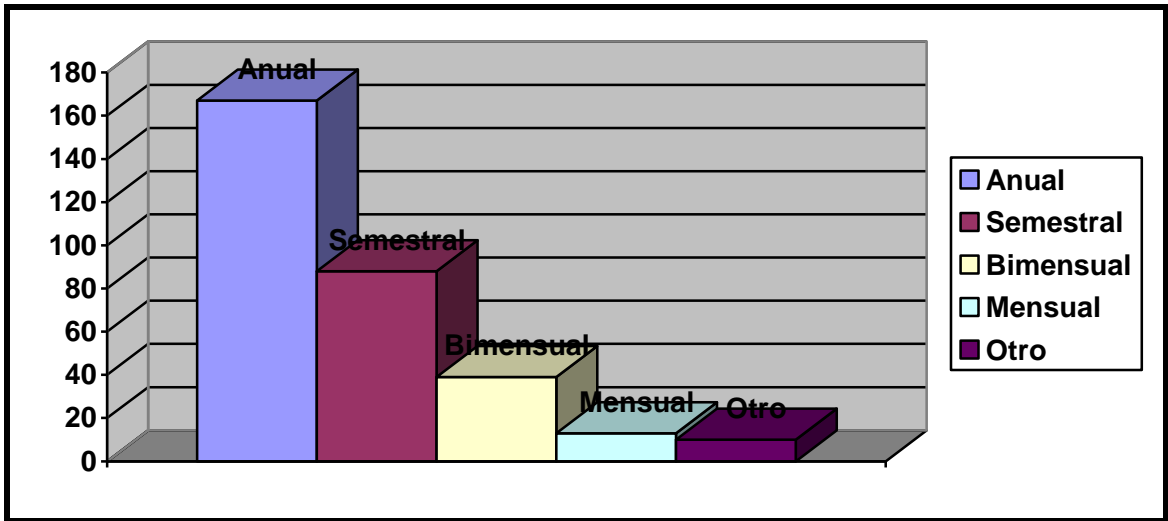
En cuanto a los medios de publicidad se observó que el 42% de la población les gustaría que los productos se dieran a conocer por revista, continuando en porcentajes con televisión e Internet, igualmente se determinó que un 13% tomó como opción otros en donde el argumento de esta respuesta corresponde a eventos feriales o artesanales, punto a tener en cuenta para aumentar la demanda de los productos.

3. Frecuencia de compra de los productos

Cuadro 5. Frecuencia en compra de Bolsos

OPCIONES	No. Personas	Porcentaje	Promedio
Anual	154	49%	38.887
Semestral	95	30%	23.808
Bimensual	40	13%	10.317
Mensual	16	5%	3.968
Otro	12	3%	2.381
TOTAL	317	100%	79.361

Figura 6. Frecuencia de compra bolsos



Los Resultados arrojan que un 49% de la población adquieren los bolsos en forma anual, lo cual permite proyectar una estrategia de mercados para aumentar el consumo de este segmento. Así mismo se pudo determinar la cantidad de bolsos adquiridos para un año lo cual corresponde a:

Cuadro 6. Demanda de bolsos al año

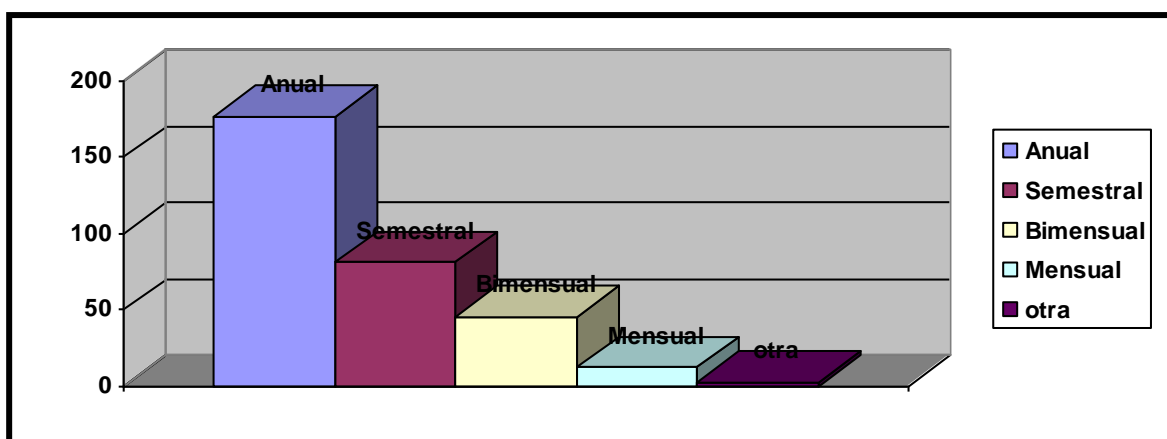
OPCIONES	No. Personas	No. Bolsos
Anual	154	154
Semestral	95	190
Bimensual	40	240
Mensual	16	192
Otro	12	N.A.
TOTAL	317	776

Con lo anterior se define que las 79.361 mujeres adquirirían para un año 194.271 bolsos.

Cuadro 7. Frecuencia en compra de Correas

OPCIONES	No. Personas	Porcentaje	Promedio
Anual	177	56%	44.442
Semestral	81	25%	19.840
Bimensual	45	14%	11.111
Mensual	12	4%	3.174
Otra	2	1%	794
TOTAL	317	100%	79.361

Figura 7. Frecuencia en compra de correas



Como análisis en la frecuencia de compra de correas se observa que un 56% de la población adquiere el producto en forma anual, resultado que conlleva a la buscar estrategias para aumentar la demanda en la compra mensual. También se logró obtener la cantidad de correas que adquieren las encuestadas al año la cual corresponden a:

Cuadro 8. Demanda de correas al año

OPCIONES	No. Personas	No. Correas
Anual	177	177
Semestral	81	162

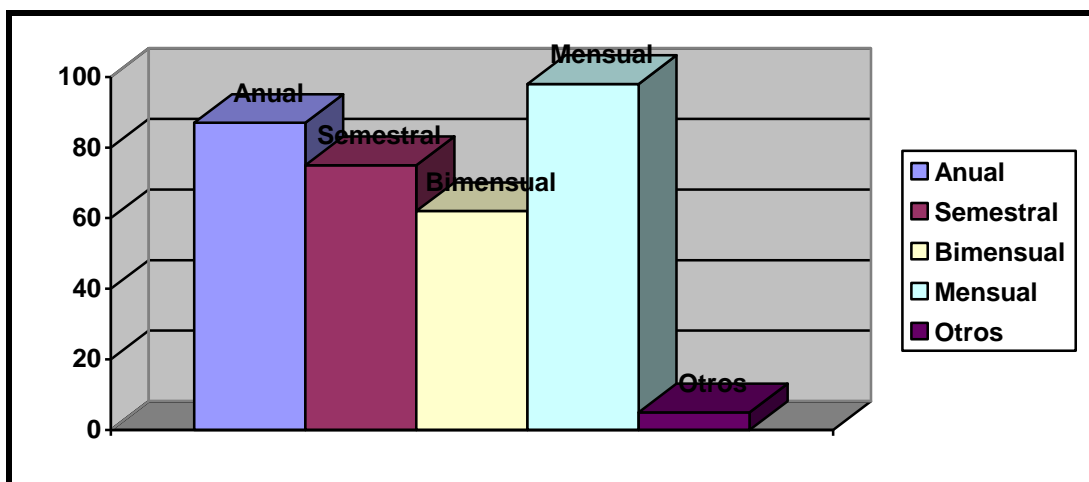
Bimensual	45	270
Mensual	12	144
Otro	2	N.A
TOTAL	317	753

Se determina que las 79.361 mujeres adquirirían en un año 188.513 correas.

Cuadro 9 Frecuencia en compra de bisutería.

OPCIONES	No. Personas	Porcentaje	Promedio
Anual	87	27%	21.427
Semestral	75	23%	18.253
Bimensual	62	19%	15.079
Mensual	88	28%	23.808
Otros	5	1%	794
TOTAL	317	100%	79.361

Figura 8. Frecuencia en compra de bisutería



Este análisis permite proyectar la comercialización de bisutería para un año teniendo como referencia los porcentajes obtenidos, ya que el 30% de la población

adquiere de forma mensual la bisutería, por tanto se deben implementar diseños atractivos que lleven a aumentar la demanda, así se evidencia el total de juegos de bisutería que adquiriría la población:

Cuadro 10 Demanda de juegos de bisutería al año

OPCIONES	No. Personas	No.Bisutería
Anual	87	87
Semestral	75	150
Bimensual	62	372
Mensual	98	1176
Otro	5	N.A
TOTAL	317	1785

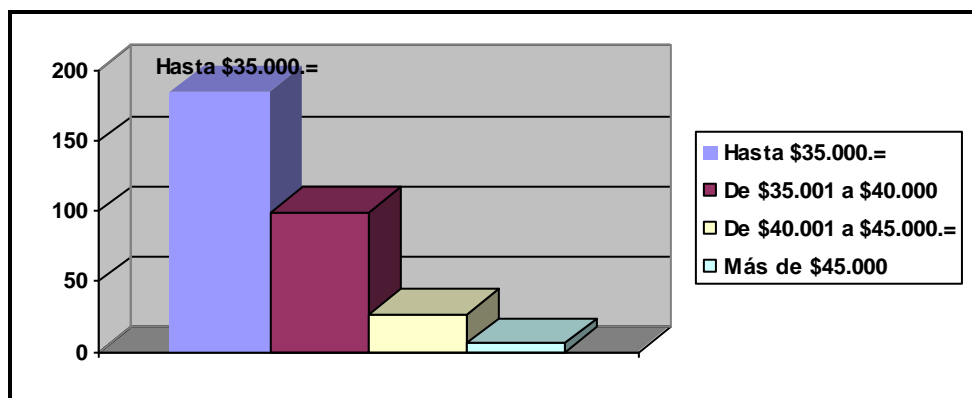
Efectuando un análisis para el total de la población dispuesta a comprar el producto, se determina que las 79.361 mujeres adquirirían al año 446.875 juegos al año.

4. Disponibilidad de pago por los productos elaborados en fique

Cuadro 11. Disponibilidad de compra de (bolsos)

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO
Hasta \$35.000.=	185	58%	46.029
De \$35.001 a \$40.000	99	31%	24.602
De \$40.001 a \$45.000.=	27	9%	7.143
Más de \$45.000	6	2%	1.587
TOTAL	317	100%	79.361

Figura 9 Disponibilidad de compra de bolsos

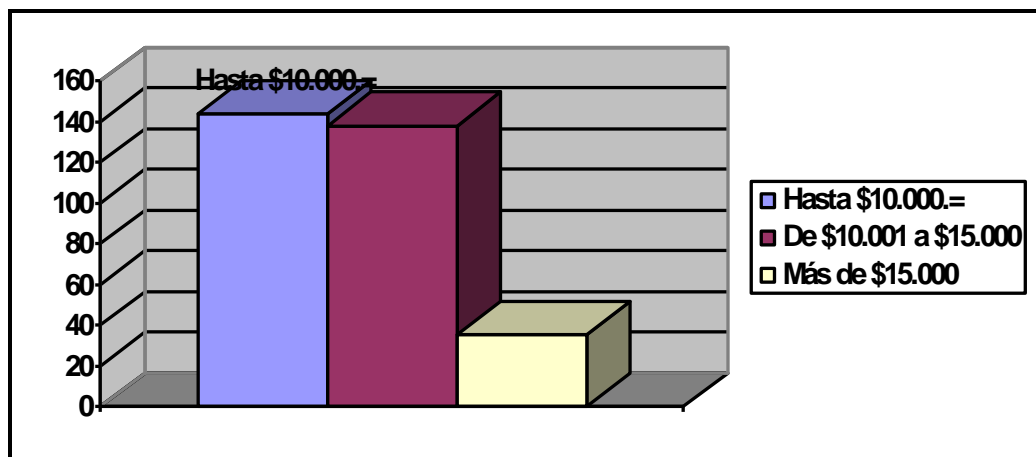


Los resultados arrojados demuestran que el 58% pagaría hasta \$35.000.= por cada bolso, continuando con un 31% hasta \$40.000.= estos valores serán determinados en el análisis de precios

Cuadro 12. Disponibilidad de compra de (correas)

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO
Hasta \$10.000.=	144	45%	35.713
De \$10.001 a \$15.000	138	44%	34.919
Más de \$15.000	35	11%	8.729
TOTAL	317	100%	79.361

Figura 10. Disponibilidad de compra (correas)

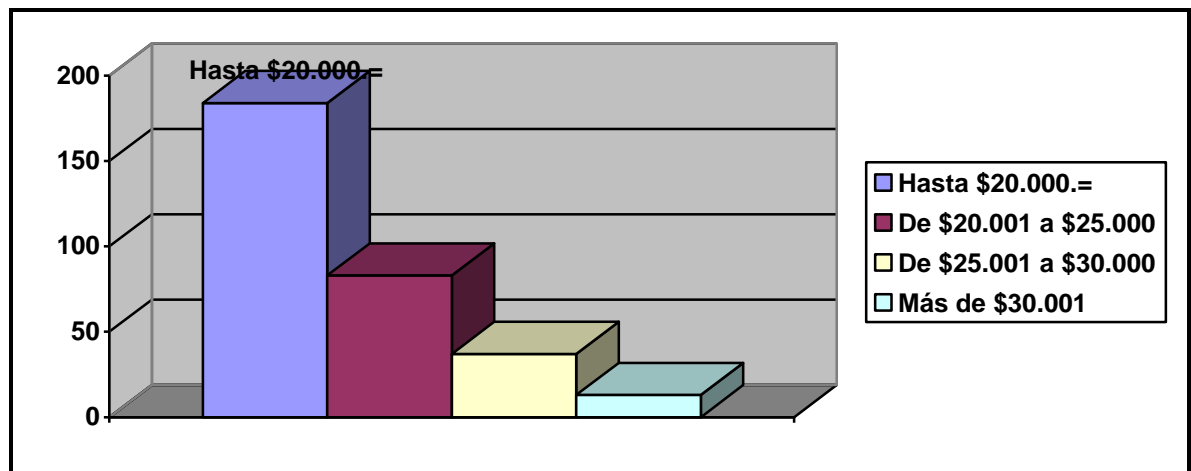


Para el caso de la disponibilidad de compra de correas, se encontró que los mayores porcentajes 45% y 44% con valores de \$10.000 y hasta \$15.000.= respectivamente fueron los de mayor acogida por las encuestadas, valores que se tendrán en cuenta al momento de determinar el precio.

Cuadro 13. Disponibilidad de compra de (bisutería)

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO
Hasta \$20.000.=	184	58%	46.029
De \$20.001 a \$25.000	83	26%	20.634
De \$25.001 a \$30.000	37	12%	9.523
Más de \$30.001	13	4%	3.175
TOTAL	317	100%	79.361

Figura 11 Disponibilidad compra bisutería



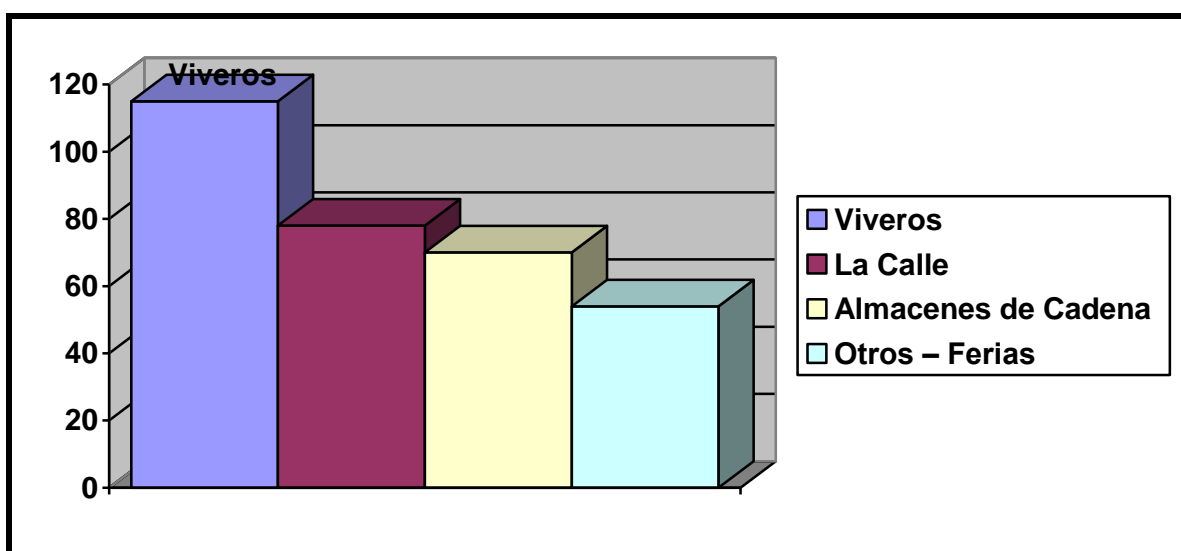
El 58% de las encuestadas ratifica comprar por la opción a. (Hasta \$20.000.=) este resultado ayudará a determinar los posibles precios para ofrecer al mercado revisando la competencia.

5. Sitios Frecuentes de compra

Cuadro 14. La Competencia

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO
Viveros	115	36%	28.570
La Calle	78	25%	19.840
Almacenes de Cadena	70	22%	17.459
Otros – Ferias	54	17%	13.492
TOTAL	317	100%	79.361

Figura 12. La competencia



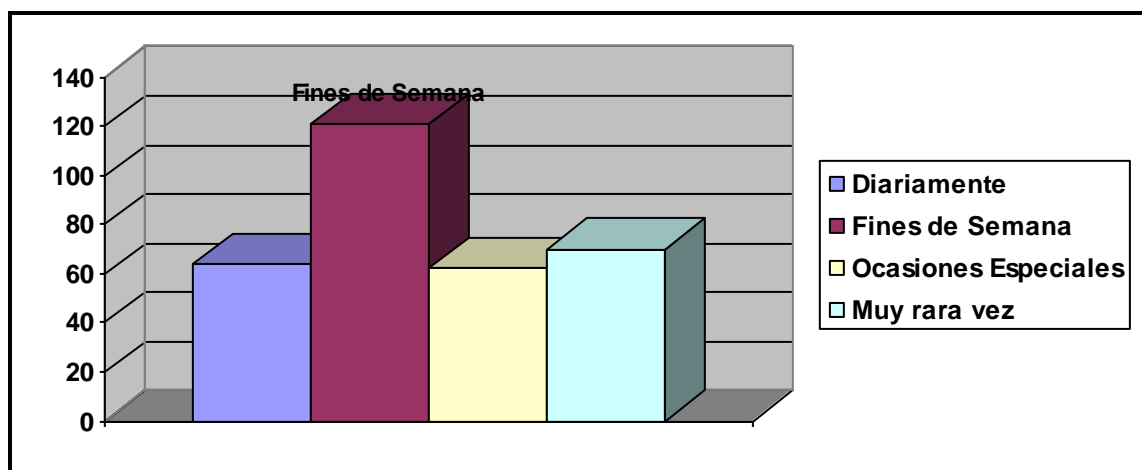
El 36% de la población estudio informó que compran en viveros, ya que en este tipo de lugares es donde normalmente se encuentra todo tipo de artesanías, sin embargo, el estudio arroja que el 24% de la población estudio adquiere estos productos en la calle, específicamente en el pasaje del comercio de Bucaramanga, este será referencia para el estudio de la competencia.

6. Frecuencia de uso

Cuadro. 15 Frecuencia de uso

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO
Diariamente	64	20%	15.872
Fines de Semana	121	38%	30.157
Ocasiones Especiales	62	20%	15.872
Muy rara vez	70	22%	17.459
TOTAL	317	100	79.361

Figura 13. Frecuencia de uso



El 38% de población estudio utiliza estos accesorios los fines de semana, lo cual da a entender que los bolsos deben ser elaborados para utilizar en forma casual, es decir en colores llamativos (Véase cuadro 12 figura 12)

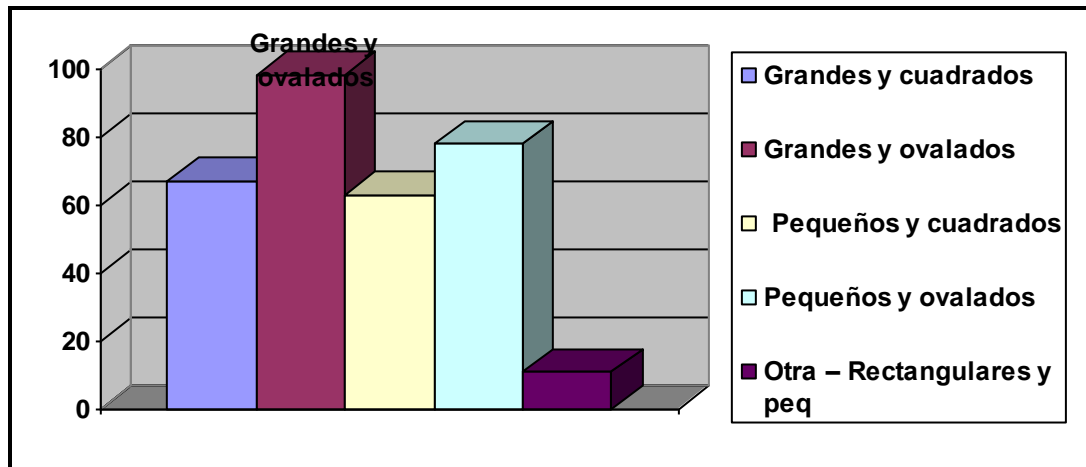
7. Tamaño y forma de los bolsos

Cuadro 16. Producción de tamaños de preferencia

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO
Grandes y cuadrados	67	21%	16.666
Grandes y ovalados	98	31%	24.602
Pequeños y cuadrados	63	20%	15.872

Pequeños y ovalados	78	25%	19.840
Otra – Rectangulares y peq	11	3%	2.381
TOTAL	317	100%	79.361

Figura 14 Producción de tamaños de preferencia



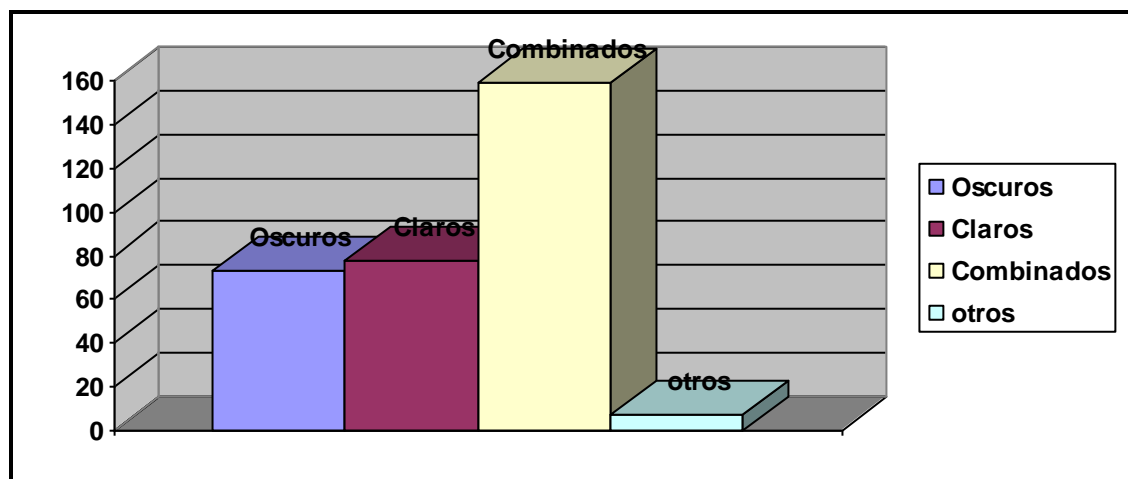
El 31% de las encuestadas prefieren la opción b (grandes y ovalados), igualmente se observa una diferencia pequeña entre las opciones a, c y d por tanto se debe tener como referencia para la cantidad de productos y formar a elaborar de manera que existan productos para cada gusto según la proporción obtenida por estratos.

8. Colores de preferencia en accesorios

Cuadro 17. Colores de preferencia

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO
Oscuros	73	23%	18.253
Claros	78	25%	19.840
Combinados	159	50%	39.681
Otros	7	2%	1.587
TOTAL	317	100%	79.361

Figura 15. Colores de preferencia



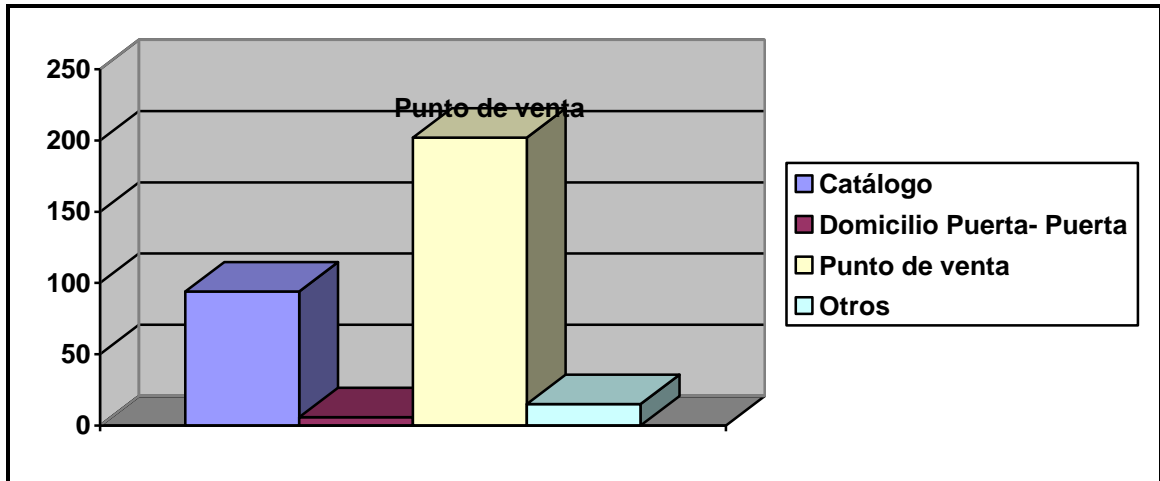
El 50% ratifica su preferencia por la opción c (colores combinados), esta información ayudará para la producción y comercialización, igualmente se observan porcentajes muy parejos entre los colores claros y oscuros puesto que según el vestuario utilizado llama la atención el tener opciones unicolores de estas dos preferencias. Cabe resaltar que teniendo en cuenta el resultado arrojado en frecuencia de uso de productos (fines de semana) es decir utilizados para ropa informal estos colores combinados estarían acorde con la ocasión.

9. Formas de adquirir el producto

Cuadro 18 Adquisición del producto

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO
Catálogo	94	30%	23.808
Domicilio Puerta- Puerta	6	2%	1.587
Punto de venta	202	63%	49.998
Otra	15	5%	3.968
TOTAL	317	100%	79.361

Figura 16 Adquisición del producto



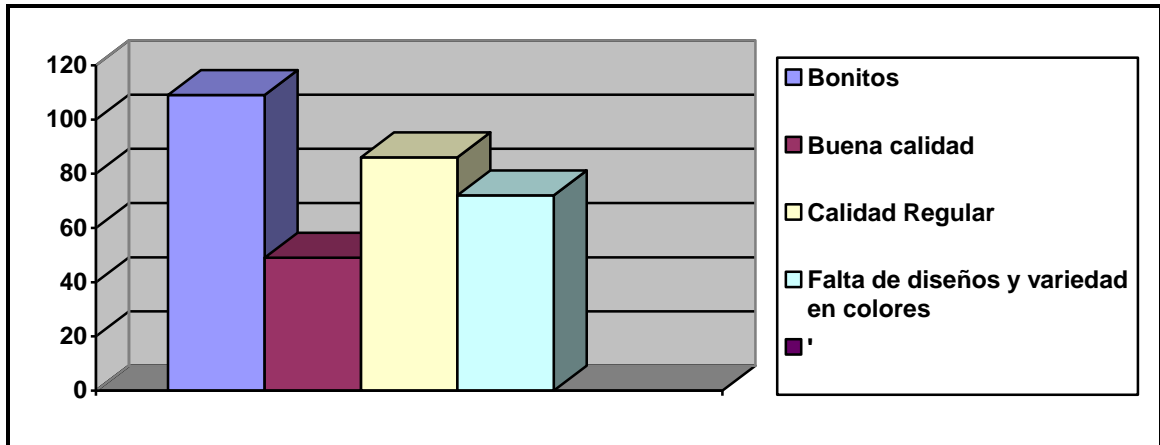
Se observó que el 63% de la población estudio, prefiere adquirir el producto en punto de venta puesto que el cliente podrá ver, manipular el producto e interactuar con los vendedores para despejar inquietudes y tomar una decisión de compra, igualmente se descarta la posibilidad de venta puerta a puerta ya que los resultados reflejan la incomodidad e inseguridad que genera atender una persona desconocida en los hogares de las familias bumanguesas, por otra parte en la opción otros se identificó que un 5% de la población solicita venta por Internet.

10. Revisión productos de la competencia

Cuadro No. 19: Grado satisfacción del cliente

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE	PROMEDIO
Bonitos	109	34%	26.983
Buena calidad	49	16%	12.698
Calidad Regular	86	27%	21.427
Falta de diseños y variedad en colores	72	23%	18.253
TOTAL	317	100%	79.361

Figura 17 Grado satisfacción del cliente



La encuesta arrojó como resultado que aún cuando un 34% de la población determinó que los productos son bonitos, existe un 27% que muestra la insatisfacción de la demanda por calidad regular del producto y un 23% en falta de diseños y variedades en colores, por tanto son porcentaje que se debe trabajar para aumentar la demanda actual de las consumidoras en Bucaramanga mejorando la calidad y los diseños.

2.4.2. Estimación de la Demanda. La estimación de la demanda se calcula a partir de las cantidades compradas según lo manifestado en la muestra así:

Cuadro 20. Proyección anual por producto

PRODUCTO	MENSUAL	ANUAL
Bolsos	776	194.271
Correas	753	188.513
Bisutería	1.785	446.875
TOTAL ARTICULOS	3.314	829.659

2.4.3. Evolución Histórica de la demanda de producto. Santander es uno de los departamentos de Colombia que siempre se ha destacado por la elaboración de artesanía, su dinamismo y empuje le han permitido incursionar en todo tipo de trabajos manuales como creación de bolsos, correas, bisuterías, que han llegado a tener gran acogida entre la población santandereana y el turismo nacional e internacional; para el caso de los bolsos y las correas, Bucaramanga cuenta con gran cantidad de empresas que elaboran estos productos los cuales se diferencian por los materiales utilizados en la fabricación encontrando en el mercado

productos elaborados en lona, cuero, cuerinas, lana, paja, croche, fique, yute; para el caso de la bisutería se encuentra gran variedad en piedras, lonas, cueros, pajas, brillantes, que forman el complemento del vestir de las mujeres, es decir un accesorio más a la hora de vestir a la mujer actual, teniendo en cuenta diferentes tamaños, colores, formas, estilos.

Actualmente en Bucaramanga, no existe una empresa legalmente constituida según registros de Cámara de Comercio, que se dedique a elaborar y comercializar bolsos de buena calidad con diseños creativos, que formen el complemento ideal según el clima o temporada, se encontraron 5 establecimientos que se dedican a comercializar artesanías en general con poca variedad de productos elaborados en fique del cual solo 2 están constituidos legalmente (vivero el Bosque y vivero Asturias), los otros 3 pertenecen a 2 locales que cuentan con algunos bolsos de fique y el último al comercio informal ubicado en el pasaje de comercio en donde se encuentran algunos bolsos, correas y sandalias en fique.

Para que este producto se encuentre en el mercado se ha contado con mano de obra que ha elaborado estos artículos en forma manual, por ende mano de obra calificada que se encuentra en su mayoría instalada en las provincias Guanentina y Comunera, igualmente ha continuado de generación en generación los diferentes tipos de tejidos utilizados en la elaboración de estos productos; Ecofibras quien es la entidad que a aglomerado gran cantidad de artesanos en Curití y San Gil, ha logrado elaborar productos de alta calidad, siguiendo unos estándares de producción y respetando los diseños propios de cada comercializador.

Ahora considerando como demanda de estos productos a las mujeres mayores de 18 años, se observa según los registros aportados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE para los últimos seis años las siguientes cantidades de población:

Cuadro 21. Evolución histórica de la Demanda

AÑOS	DEMANDA
2002	93.780
2003	94.149
2004	94.520
2005	94.888
2006	95.238
2007	95.616

2.4.4. Proyección de la demanda del producto. Para efectuar una proyección de la demanda futura para los bolsos, correas y bisutería elaborados en fique, para las mujeres mayores de 18 años con poder adquisitivo de la ciudad de Bucaramanga que están dispuestas a comprar los productos (ver cuadro 3), se tomará como base la tabla anterior en lo referente al total de las mujeres y la proyección se realizara aplicando la técnica del método de mínimos cuadrados.

Este método pretende relacionar linealmente el comportamiento que tienen dos variables entre sí, denominadas **X** (valor constante del método) y **Y** (estimación de la población), las cuales una depende de la otra; es decir X (independiente) hace que Y (dependiente) dependa de ella y están relacionadas dentro de una recta de tipo **Y = m X + b** en donde m y b son dos valores constantes (parámetros a ser determinados) que hacen que los puntos de la recta y/o cerca de ella se desplacen hacia la derecha o izquierda.

Cuadro 22. Proyección para la demanda de bolsos, correas y bisutería

Año	X	Y	X²	XY
2002	-5	93.780	25	-468.900
2003	-3	94.149	9	-282.447
2004	-1	94.520	1	-94.520
2005	1	94.888	1	94.888
2006	3	95.238	9	285.714
2007	5	95.616	25	478.080
SUMAS	0	568.191	70	12.785

Se halla el valor m aplicando la siguiente ecuación:

$$m = \frac{\sum XY - (\sum X * \sum Y) / n}{\sum X^2 - (\sum X)^2 / n}$$

$$m = \frac{12.785 - (0 * 568.191) / 6}{70 - (0)^2 / 6}$$

$$m = \frac{12.785}{70} = \mathbf{182,642}$$

Se halla el valor b aplicando la siguiente ecuación:

$$b = \frac{\sum Y - m (\sum X)}{n}$$

$$b = \frac{568.191 - 182,642 (6)}{6}$$

$$b = \frac{568.191}{6} = \mathbf{94.698}$$

Coefficiente de correlación: 0.99

Remplazamos en la fórmula:

$$Y = m X + b$$

$$Y = 182,642X + 94.698$$

Aplicando esta ecuación se determina la proyección de la demanda para los próximos cinco años:

$$Y_1 = 182,642 (7) + 94.698 = \mathbf{95.976}$$

$$Y_2 = 182,642 (9) + 94.698 = \mathbf{96.341}$$

$$Y_3 = 182,642 (11) + 94.698 = \mathbf{96.707}$$

$$Y_4 = 182,642 (13) + 94.698 = \mathbf{97.072}$$

$$Y_5 = 182,642 (15) + 94.698 = \mathbf{97.437}$$

Cuadro 23. Proyección de la demanda

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA
2008	95.976
2009	96.341
2010	96.707
2011	97.072
2012	97.437

2.5. LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información: Precisar los nombres y localización de los almacenes, viveros y puntos de venta, quienes serían la directa competencia.

- Determinar los proveedores de los cuales se abastece la competencia en cuanto a correas, bolsos y bisutería elaborados en fique.
- Conocer que tipo de productos elaborados en fique esta comercializando la competencia.
- Conocer la cantidad de venta mensual por unidades de los almacenes, viveros y puntos de venta.
- Determinar el grado de participación de la competencia en el mercado.
- Conocer los diferentes modelos y estilos comercializados actualmente por los almacenes y viveros.
- Determinar la ubicación de los clientes consumidores de los productos elaborados en fique.
- Identificar el manejo de precios con respecto a la competencia.
- Establecer cuál es el principal tipo de publicidad utilizado por las empresas comercializadoras de productos en fique.
- Determinar las políticas de venta manejadas por las diversas empresas de la competencia.

Examinar el grado de conocimiento que poseen las personas encargadas de atender mostrador sobre los productos elaborados en fique.

2.5.2 Ficha técnica: (Véase cuadro 24)

Cuadro 24. Ficha técnica de la oferta

Tipo de investigación	El tipo de investigación será Explorativa, ya que permitirá tener contacto directo con la oferta objeto de investigación y descriptiva, para identificar las características, establecer comportamientos del sector comercializador de las artesanías en fique en Bucaramanga.
Método de investigación	Esta investigación se basará en el método Deductivo, se espera señalar características de la oferta a través del análisis de los resultados de las fuentes primarias y secundarias (Información existente) las cuales son indispensables para el conocimiento de la competencia.
Fuentes de información	Primarias: Personas encargadas de las ventas. Secundarias: Cámara de Comercio de Bucaramanga, Alcaldía de Bucaramanga y la oficina de Industria y Comercio, directorio telefónico.

Técnicas de recolección de información	Entrevistas, charlas informales
Instrumento	Entrevista, ver anexo.
Modo de aplicación	Vía telefónica y/o directamente
Definición de población	La población esta comprendida por 5 empresas que aparecen en el directorio telefónico que comercializan productos elaborados en Fique y observación directa en diferentes centros comerciales de Bucaramanga estas son: Vivero Asturias, Vivero El Bosque, El Zaguán del Arte, Bisucolombia y ventas informales ubicadas en el centro de Bucaramanga.
Proceso de muestreo	Se efectuó por Censo
Marco muestral	Mercado Formal e Informal dedicado a la comercialización de productos elaborados en Fique
Alcance	La ciudad de Bucaramanga
Tiempo de aplicación	5 días.

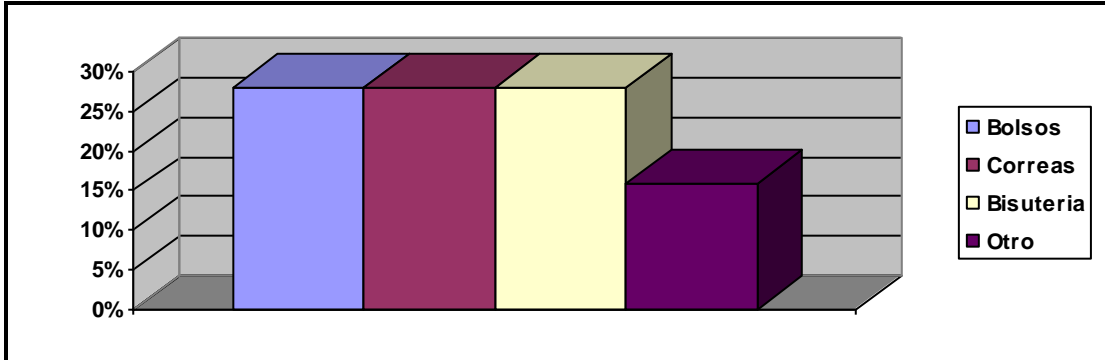
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta: El estudio de la oferta se basa en información de fuentes secundarias la cual se obtuvo a través de un censo de los diferentes almacenes, viveros y puntos de venta de productos elaborados en fique en Bucaramanga.

1. Tipos de productos elaborados en Fique comercializados actualmente.

Cuadro 25 Productos comercializados por la competencia

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Bolsos	2	28%
Correas	2	28%
Bisutería	2	28%
Otros cual	1	16%
TOTAL	7	100%

Figura 18 Productos comercializados por la competencia



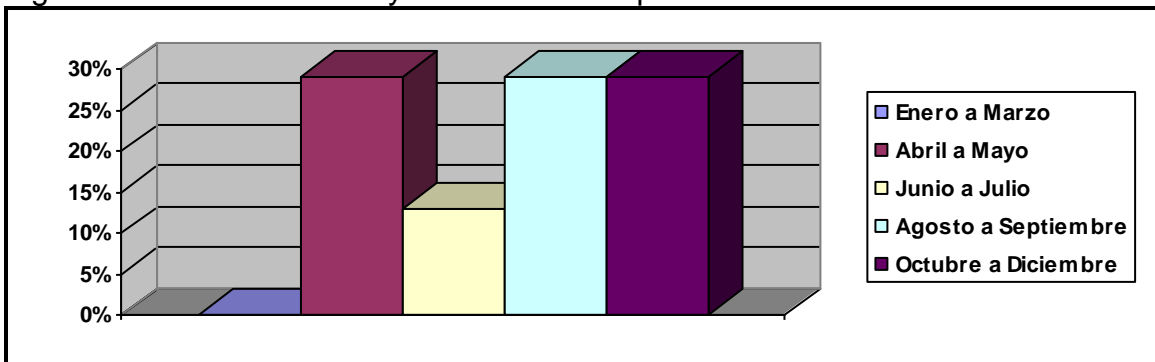
Se pudo establecer a través de esta pregunta que hay un 28% de los establecimientos comerciales que distribuyen productos elaborados en fique tales como bolsos, correas y bisutería.

2. Periodos con mayor venta de los productos elaborados en Figue.

Cuadro 26 Periodos con mayor demanda de productos

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Enero a Marzo	0	0%
Abril a Mayo	5	29%
Junio a Julio	2	13%
Agosto a Septiembre	5	29%
Octubre a Diciembre	5	29%
TOTAL	17	100%

Figura 19 Periodos con mayor demanda de productos



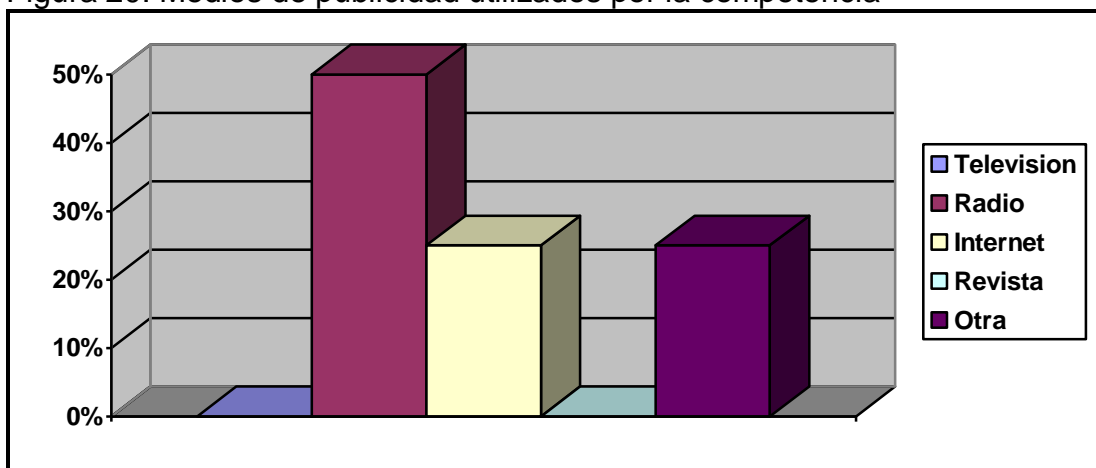
El 29% de los establecimientos comerciales de productos elaborados en Figue consideran que los mejores periodos de venta están entre abril a mayo y agosto a diciembre y consideran temporada baja enero a marzo.

3. Medios a través de los cuales se hace publicidad de los productos elaborados en fique.

Cuadro 27 Medios de publicidad utilizados por la competencia

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Televisión	0	0%
Radio	2	50%
Internet	1	25%
Revista	0	0%
Otra	1	25%
TOTAL	4	100%

Figura 20. Medios de publicidad utilizados por la competencia



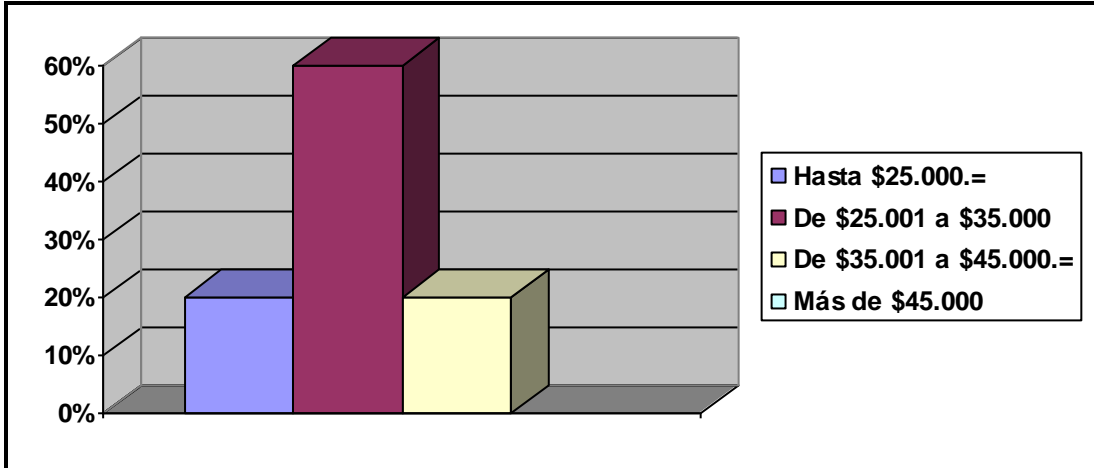
Se observa inclinación de la publicidad hacia los medios radiales con un 50% y se determinó que la televisión y las revistas no son utilizadas para publicidad por sus altos costos.

4. Precio de venta en promedio para los Bolsos, Correas y Bisutería elaborados en Fique.

Cuadro 28 Precio promedio de venta de bolsos de la competencia

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Hasta \$25.000.=	1	20%
De \$25.001 a \$35.000	3	60%
De \$35.001 a \$45.000.=	1	20%
Más de \$45.000	0	0%
TOTAL	5	100%

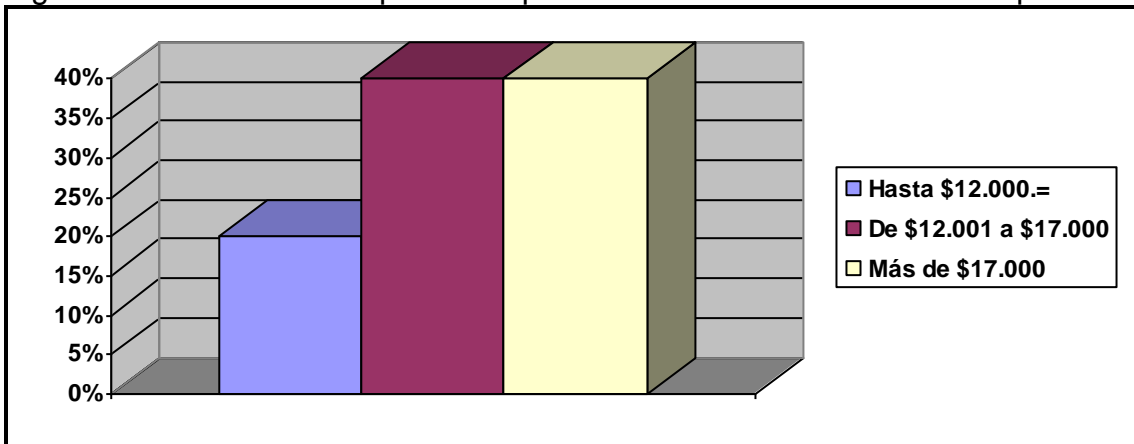
Figura 21 Precio promedio de venta de bolsos de la competencia



Cuadro 29 Precio promedio de venta en correas elaboradas en Figue.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Hasta \$12.000.=	1	20%
De \$12.001 a \$17.000	2	40%
Más de \$17.000	2	40%
TOTAL	5	100%

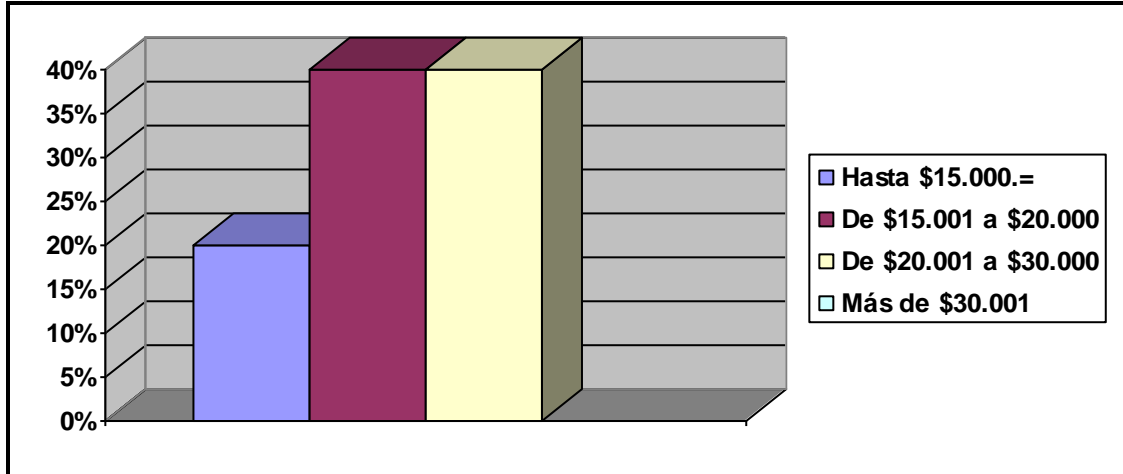
Figura 22 Precio de venta promedio para las Correas elaboradas en Figue.



Cuadro 30 Precio de venta promedio en Bisutería elaborada en Figue.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Hasta \$15.000.=	1	20%
De \$15.001 a \$20.000	2	40%
De \$20.001 a \$30.000	2	40%
Más de \$30.001	0	0%
TOTAL	5	100%

Figura 23 Precio de venta promedio en Bisutería elaborada en Fique



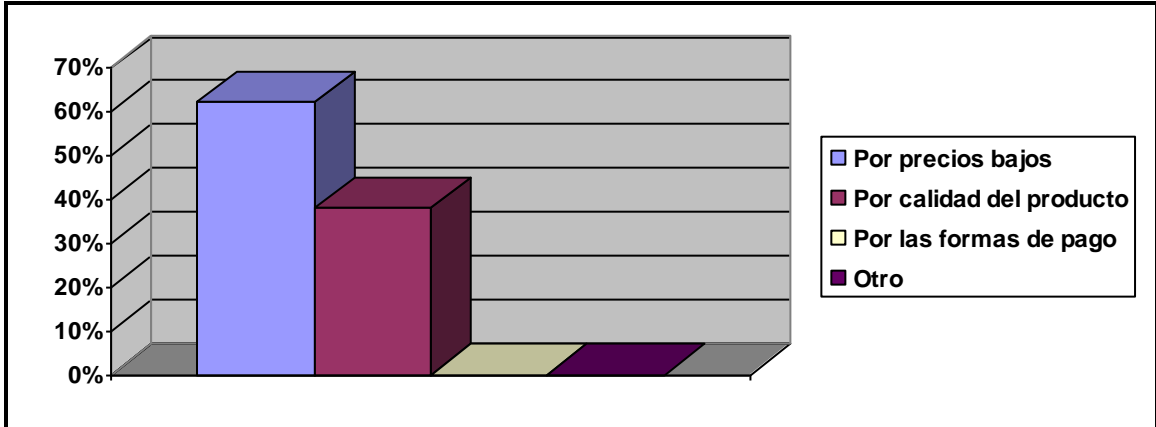
El 60% de los puntos de venta encuestadas ratifica vender la opción b. (\$25.001.= a 35.000.= valor por bolso, en cuanto a correas el mayor porcentaje lo trae la opción b y c de (\$12.001 a \$17.000 =), referente a la bisutería el mayor porcentaje lo obtiene el numeral b y c de (\$15.000 hasta los \$30.000=) esto nos ayudará para determinar el posible precio para ofrecer al mercado después de la revisión efectuada a la competencia.

5. Características que tiene el cliente a la hora de escoger un producto elaborado en Fique.

Cuadro 31 Determinación para la adquisición de los productos

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Por precios bajos	5	62%
Por calidad del producto	3	38%
Por las formas de pago	0	0%
Otros cual	0	0%
TOTAL	8	100%

Figura 24 Determinación para la adquisición de los productos



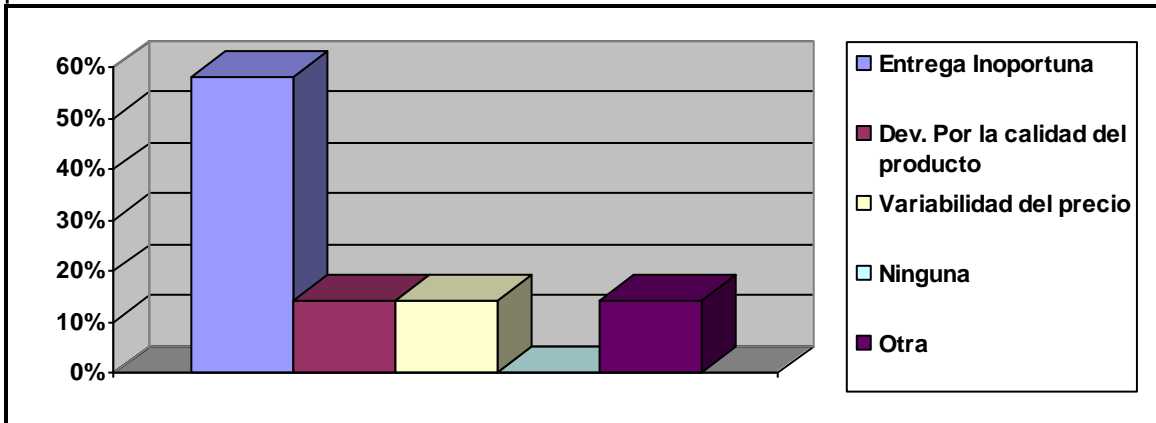
Se observa que el 62% de las ventas de productos elaborados en Figue se dan por la economía del producto mientras que un 38% prefiere calidad por encima de precio.

4. Inconvenientes más comunes con los proveedores.

Cuadro 32. Inconvenientes con los proveedores.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Entrega inoportuna	4	58%
Devoluciones por la calidad del producto	1	14%
Variabilidad del precio	1	14%
Ninguna	0	0%
Otra	1	14%
TOTAL	7	100%

Figura 25 Inconvenientes más comunes con los proveedores.



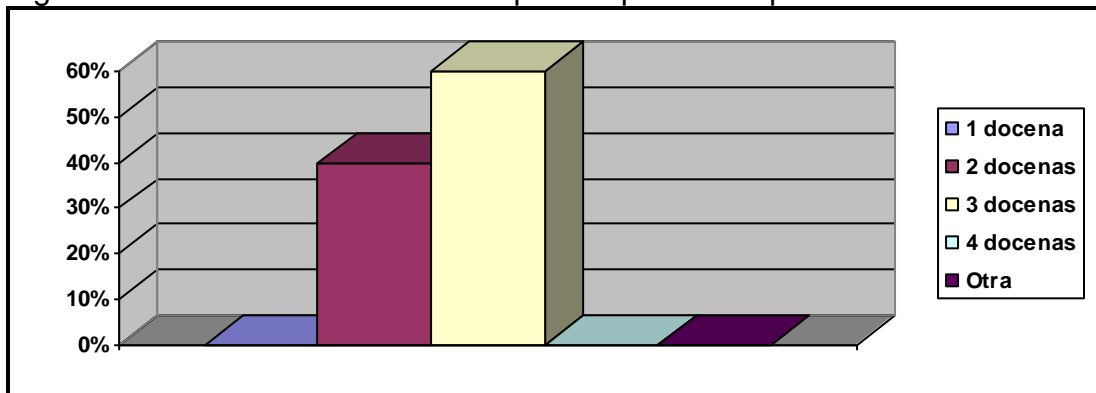
Los inconvenientes más comunes que sufren los puntos de ventas con los proveedores según la encuesta se encuentran en la entrega inoportuna de la mercancía con un total del 58%.

7. Cantidad de Bolsos, Correas y Bisutería comprados al proveedor mensualmente.

Cuadro 33 Cantidad de Bolsos comprados por la competencia mensualmente

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1 docena	0	0%
2 docenas	2	40%
3 docenas	3	60%
4 docenas	0	0%
Otra	0	0%
TOTAL	5	100%

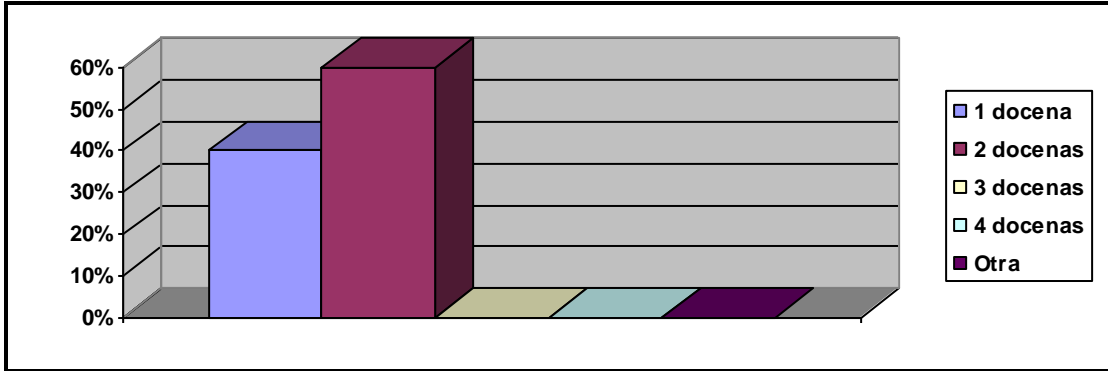
Figura 26 Cantidad de Bolsos comprados por la competencia mensualmente



Cuadro 34 Cantidad de correas comprados por la competencia mensualmente

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1 docena	2	40%
2 docenas	3	60%
3 docenas	0	0%
4 docenas	0	0%
Otra	0	0%
TOTAL	5	100%

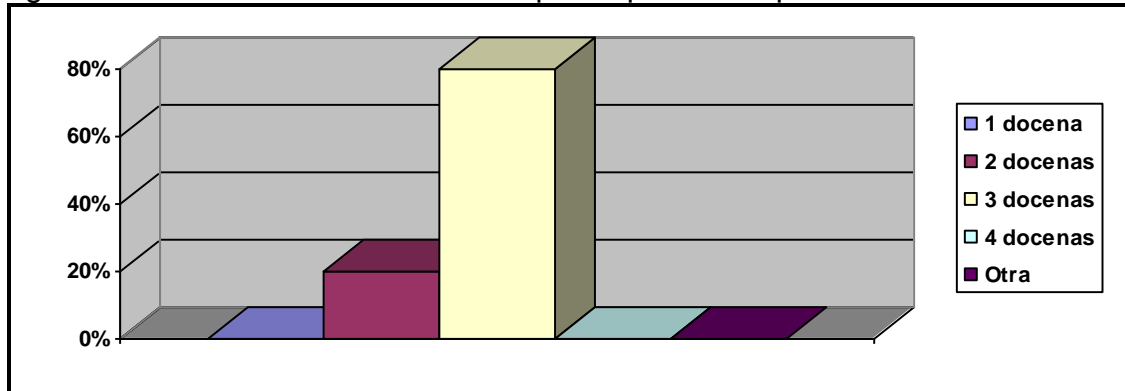
Figura 27 Correas compradas por la competencia mensualmente



Cuadro 35 Bisutería comprada por la competencia mensualmente

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1 docena	0	0%
2 docenas	1	20%
3 docenas	4	80%
4 docenas	0	0%
Otra	0	0%
TOTAL	5	100%

Figura 28 Cantidad de Bisutería comprada por la competencia mensualmente



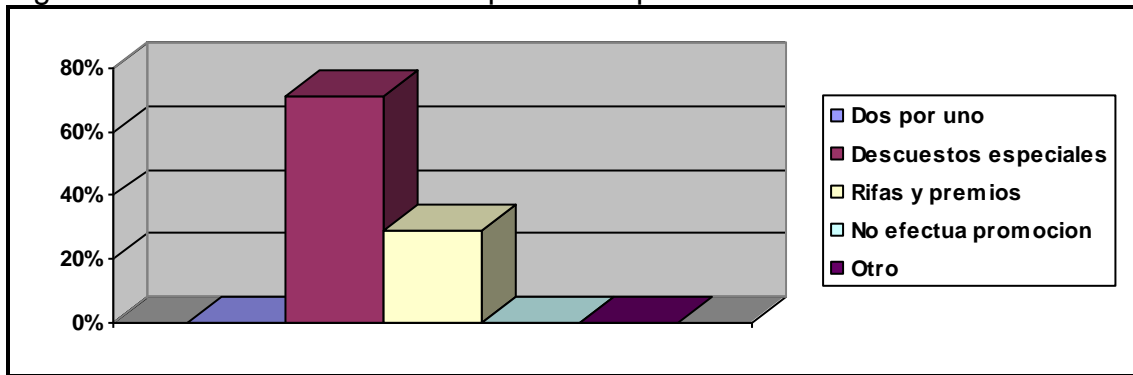
Se observa de acuerdo a estos resultados que los almacenes y puntos de venta de se proveen en cantidad de mercancía para los bolsos en promedio de 3 docenas correspondiente al 60%, en correas 2 docenas 60% y en Bisutería en 3 docenas correspondientes al 80%.

8. Tipo de promociones manejadas como estrategia para aumentar la demanda de los productos elaborados en fique.

Cuadro 36. Promociones utilizadas por la competencia

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Dos por uno	0	0%
Descuentos especiales	5	71%
Rifas y premios	2	29%
No efectúa promoción	0	0%
Otro cual	0	0%
TOTAL	7	100%

Figura 29 Promociones utilizadas por la competencia



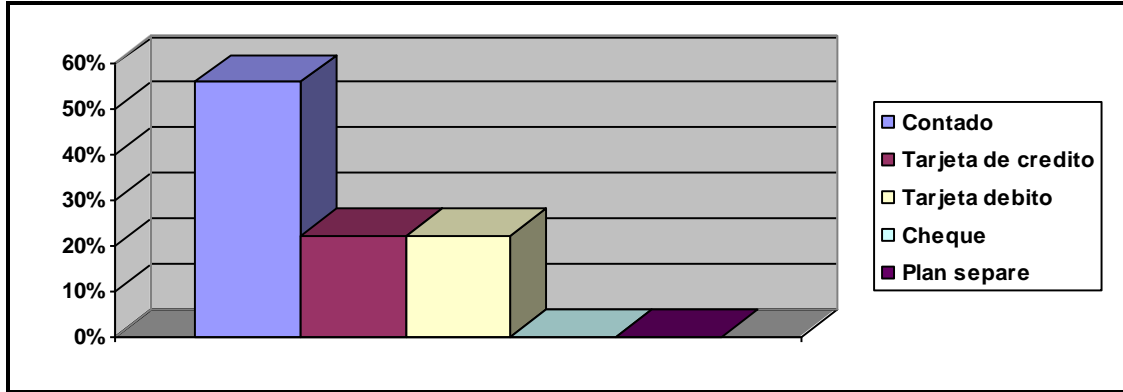
El 71% de los establecimientos de comercio y puntos de venta de productos elaborados en Figue utilizan como estrategia comercial el ofrecer descuentos por compras y un 29% maneja su estrategia en ofrecer rifas y premios como forma de captar clientes.

9. Forma de pago ofrecida a los clientes al momento de adquirir los Bolsos, correas y Bisutería.

Cuadro 37. Forma de pago ofrecidas a la demanda

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Contado	5	56%
Tarjeta de crédito	2	22%
Tarjeta débito	2	22%
Cheque	0	0%
Plan separe	0	0%
TOTAL	9	100%

Figura 30 Forma de pago ofrecida a la demanda



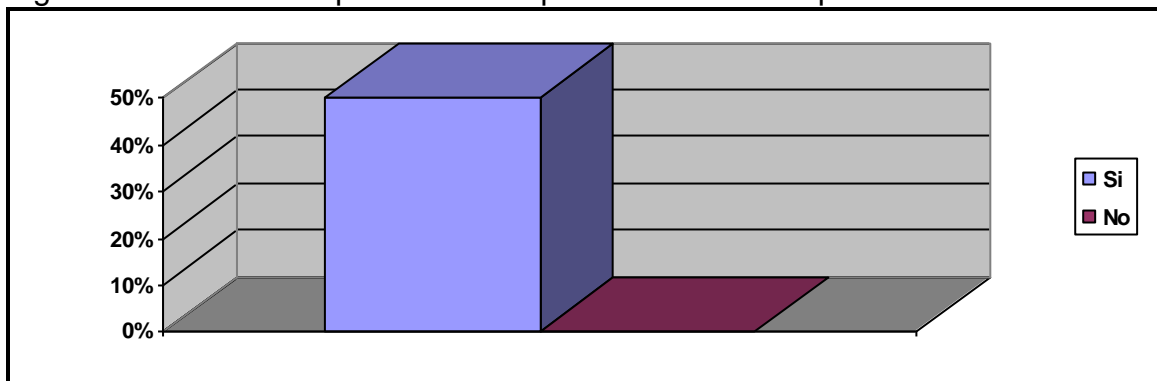
La forma más común utilizada es la de pago de contado con un 56% después le siguen el pago con canales electrónicos con 22% respectivamente.

10. Capacitaciones y clínicas de ventas dictadas al personal que atiende público.

Cuadro 38 Grado de capacitación del personal de la competencia

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Figura 31 Grado de capacitación del personal de la competencia



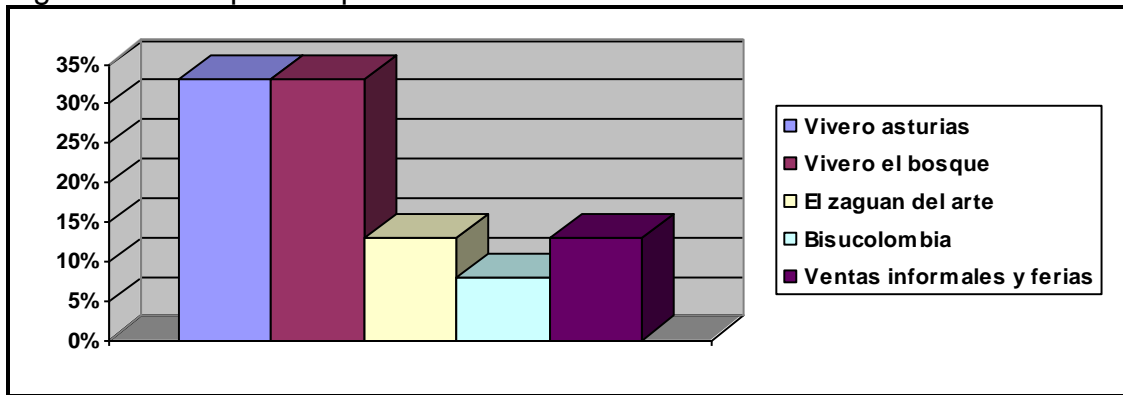
Se identifico que existe conciencia por parte de los propietarios de almacenes y puntos de ventas en capacitar a sus vendedores en la atención y venta de los productos elaborados en Figue tales como Bolsos, Correas y Bisutería.

11. Principal competencia

Cuadro 39 Principal competencia.

OPCIONES	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Vivero Asturias	5	33%
Vivero el bosque	5	33%
El zaguán del arte	2	13%
Bisucolombia	1	8%
Ventas informales y Ferias	2	13%
TOTAL	15	100%

Figura 32 Principal competencia.



De acuerdo a la información recopilada se estableció que la mayor competencia está entre los viveros Asturias y el Bosque cada uno con 33% seguido de Zaguán del Arte y las ventas informales con un 13%.

2.5.4. Análisis de la situación actual de la competencia: Actualmente en Bucaramanga existen un total de 4 almacenes legalmente constituidos que comercializan artesanías dentro las cuales exhiben productos elaborados en fique, adicionalmente se estableció que existe una oferta considerable en el mercado informal (en las calles del centro de Bucaramanga) para lo cual la competencia actual correspondería a 5 puntos de venta.

Según información arrojada por la investigación de mercados, la competencia más fuerte al momento de considerar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a comercializar productos elaborados en Fique se encuentra en los Viveros el Bosque y Asturias seguida de las ventas informales. Igualmente existe una competencia indirecta correspondiente a comercializadores de bolsos elaborados en yute, con pequeñas aplicaciones en fique, ubicados en la entrada del centro comercial la Florida y en el sótano del centro comercial cuarta etapa, los bolsos por ellos comercializados no son totalmente elaborados en fique, solo cuentan con aplicaciones de estas igualmente la bisutería comercializada no contiene la característica principal la cual corresponde a hilos de fique, utilizan

materiales sintéticos con aplicaciones de piedras diversas, por lo anterior esta competencia no es directa.

Cuadro 40. Situación Actual oferta formal

NOMBRE	FORTALEZA	DEBILIDAD	% POBLACIÓN ATENDIDA
Vivero y Artesanías el Bosque	* -Ubicación. * -Tradición en el mercado. * -Servicio al cliente. * -Garantía de los productos. * -Establecimiento de comercio legalmente constituido.	* -Poca Variedad en el producto. * -Productos costosos.	30% Equivalente a 23.808 personas
El Zaguán del Arte	* -Precios accesibles * -Variedad en estilos y colores.	* -Ubicación. * -Calidad inferior. * Servicio al cliente * No hay garantía para los productos	5% Equivalente a 3.968 personas
BisuColombia	* -Presencia en ferias. * -Pagina de Internet con portafolio de productos.	* -Una empresa recién iniciada, Que aun es desconocida al público.	10% Equivalente a 7.936 personas
Vivero Asturias	* -Ubicación * -Servicio al cliente * -Establecimiento comercial legalmente constituido. -Descuentos y ofertas especiales	* Precio * Poca variedad	15% Equivalente a 11.904 personas

Fuente: Consulta en el directorio telefónico Danaranjo de Bucaramanga.

Existe una oferta importante que debe ser tenida en cuenta en el estudio y no puede ser excluida ya que representa un gran porcentaje de los productos que son comercializados en Bucaramanga y que reúne parte de las características de los artículos a comercializar, corresponde a la oferta informal ubicada en la calle 35 del centro de Bucaramanga, y el pasaje ubicado frente al Éxito de Cabecera del Llano en los cuales se observa que existe gran cantidad de productos los cuales comparados en cantidad a los productos ofrecidos por parte de la oferta formal supera en número. Por lo anterior, se efectúa la clasificación de la oferta informal a continuación:

Cuadro 41 Situación actual Oferta Informal:

NOMBRE	FORTALEZA	DEBILIDAD	% POBLACIÓN ATENDIDA
Calle 35 Pasaje del	* -Ubicación * -Variedad en el	* -Servicio al cliente * -Garantía del	40%

Comercio Bucaramanga / Cabecera del Llano (pasaje hippie).	* producto * -Precio de venta * Canal de distribución.	* producto. * -Calidad deficiente. * Incomodidad para el cliente * Inseguridad	Equivalente a 31.744 personas.
--	--	---	--------------------------------

Fuente: No se tienen registros de ninguna entidad como Cámara de Comercio y DANE, estos datos corresponden a estimativos dados por los observadores.

2.5.5. Proyección de la oferta: Teniendo en cuenta que en la Cámara de Comercio no se encontró registros de empresas legalmente constituidas que solo comercialicen productos en Fique y considerando que el mercado en Bucaramanga esta limitado a las empresas de artesanías que tienen este tipo de producto como parte de su portafolio de productos, igualmente la oferta informal es cambiante según las tendencias o productos del momento, se recurrió como fuente de información al directorio telefónico de Bucaramanga de Danarango de los últimos 5 años en el cual se pudo observar que se ha mantenido en línea recta el crecimiento de oferta en Bucaramanga.

Cuadro 42. Proyección de la oferta

AÑO	OFERENTE
2008	5
2009	5
2010	5
2011	5
2012	5

Fuente: Directorio telefónico de Bucaramanga de Danarango y Legis últimos 5 años

2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Con base en los resultados obtenidos permite que el proyecto entre a competir y a desplazar a los oferentes actuales para luego posicionarse en el mercado local, puesto que se observa una demanda insatisfecha en el mercado objetivo de este estudio.

Cuadro 43 Demanda insatisfecha

AÑO	ARTICULOS DEMANDADOS	ARTICULOS OFRECIDOS	DEMANDA INSATISFECHA
2008	829.659	5040	824.619

Para obtener los artículos demandados, tomamos como base la proyección anual por producto (véase cuadro 20) y la proyección de la demanda (véase cuadro 23)

teniendo como referencia que el 83% de la población está dispuesta a adquirir el producto (véase cuadro 3) obtenemos los datos de los artículos demandados así: $96.341 * 85\% = 81.889$ (demanda), efectuamos regla de tres para saber la cantidad de artículos demandados si por 79.361 se demandan 829.659 artículos. Para la oferta se tiene en cuenta los artículos que compra la competencia para la venta del mes.

2.7. CANALES DE COMERCIALIZACION

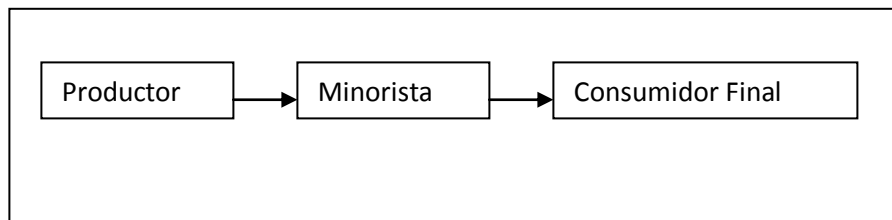
Es importante la forma como se hará llegar los artículos elaborados en fique al mercado, por ello se realizará un análisis que permita escoger una ruta adecuada y oportuna.

2.7.1 Estructura de los canales actuales: Para hacer llegar los productos y servicios al consumidor final, existen básicamente 4 tipos:

- a) Productor al Consumidor final
- b) Productor, Mayorista y Consumidor final
- c) Productor, Mayorista, Minorista y Consumidor final
- d) Productor, Minorista y Consumidor final

Como se referencia en el estudio de oferta, según los datos secundarios; se aprecia que los sistemas de distribución utilizados por las empresas que distribuyen productos elaborados en fique son:

Figura 33. Canales de distribución utilizados actualmente.



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales: A continuación se presentan las ventajas y desventajas del canal de distribución productor – minorista - consumidor final.

VENTAJAS

- Permiten evaluar con mayor rapidez las tendencias de la moda.
- Los minoristas se encargan de poner los productos de aceptación en el mercado.
- Se puede producir lo que se va a vender, controlar el precio y la ubicación de sus productos en establecimientos acorde con los objetivos de la empresa.

- Lograr una aceptación y compra del minorista se ve reflejado en la promoción del producto.
- Se puede alcanzar un mercado selectivo.

DESVENTAJAS

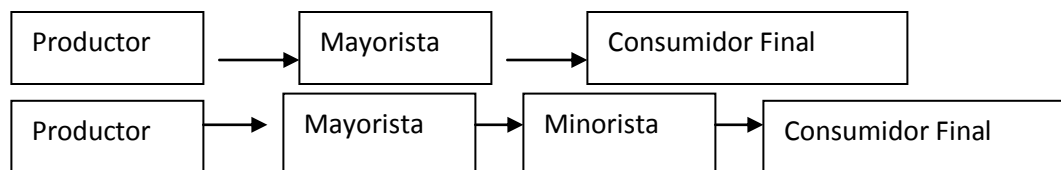
- Exigen productos estandarizados.
- Para incursionar en el minorista se requiere una campaña publicitaria.
- Aumentar poco los precios y tener buena rotación.
- Solicitan precios bajos y márgenes de rotación.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización: Se ha determinado elegir el canal de distribución teniendo en cuenta los patrones de compra del consumidor y la naturaleza del mercado, la calidad del producto y la conveniencia para el consumidor final ya que estos factores influyen en la decisión administrativa de los canales.

Al principio, la distribución se concentrará en un punto de venta, del cual se efectuará el análisis de localización correspondiente para determinar la mejor ubicación, de manera que llegará directamente al consumidor final, de igual forma se puede utilizar otro canal para suplir la demanda del detallista.

Por lo anterior se escogieron dos canales de distribución que se presentan a continuación:

Figura 34. Canales de comercialización elegidos



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios: Se puede fijar un precio teniendo en cuenta el mercado interno con el propósito de ser competitivo, igualmente puede basarse en la estructura de costos para no trabajar a pérdida.

El consumidor medio compra basándose en el precio, sin embargo, dan prioridad al diseño, variedad y calidad. Es evidente que esta actitud aumenta las posibilidades del mercado de los bolsos, correas y bisutería

elaborados en fique para mujeres mayores de 18 años de los estratos 3, 4 y 5, siempre que sean productos con un diseño original, y su precio sea justo para lo que se ofrece.

De igual forma se puede tomar como punto de partida el precio promedio obtenido en el estudio de la demanda aproximándolo a la unidad de mil más cercana.

Cuadro 44. Análisis de los precios

ARTICULOS	PRECIO
BOLSOS	\$ 35.000.=
CORREAS	\$ 12.000.=
BISUTERIA	\$20.000.=

Los precios deben ajustarse a las necesidades financieras de la empresa, permitir obtener una rentabilidad. Buscando estar por debajo de los precios del mercado sin que esto afecte la calidad del producto.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios: Para este proyecto se determinarán los precios de acuerdo a la función de comparación, que permite estimar el valor de cada producto con relación a otros similares; teniendo como objetivo un precio que supla los costos de producción añadiéndole un porcentaje basado en el rendimiento esperado. Se tendrá en cuenta un precio razonable a los aceptados en el mercado, ya que se trata de introducir productos en los que el fabricante es desconocido.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos: Para la publicidad y promoción de este proyecto se tendrán en cuenta los siguientes objetivos:

- Informar y persuadir a los consumidores sobre los productos elaborados en fique, mediante la utilización de medios de publicidad existente que se ajusten a los presupuestos establecidos para lograr aumentar el mercado existente.
- Influir en la actitud y conducta de compra de los consumidores.
- Promover la compra de productos elaborados en fibras naturales ante detallistas y consumidores finales, por medio de publicidad, sobre cuidado del medio ambiente.
- Incentivar el apoyo a la industria nacional de productos elaborados artesanalmente en nuestra región, mediante promoción en ferias artesanales.
- Ganar preferencia del cliente.

2.9.2 Logotipo : Con este logotipo se busca que la población a quien está dirigida la comercialización de productos elaborados en fique se sientan identificados y deseen marcar la diferencia con esta propuesta dejando huella y generando nacionalismo.

Significado: El tipo de letra utilizado resaltan la tradición en el tejido del fique y la artesanía en Colombia, los colores el nacionalismo representado en nuestra bandera.

Figura 35 Logotipo

ARTE & FIQUE
DE COLOMBIA

2.9.3 Lema

SOLO PARA TI

Significado: Teniendo en cuenta la población y los productos a comercializar se determinó que el lema debe reflejar que estos son productos femeninos, delicados, exclusivos es decir que están elaborados a la medida de cada consumidor.

2.9.4 Análisis de medios: Los resultados obtenidos en el estudio de la demanda, son referencia para la selección de los medios publicitarios a ser utilizados para la publicidad y promoción de bolsos, correas y bisutería elaborados en fique:

- El directorio telefónico: este medio, es uno de los medios más utilizados por parte de la población, ya que aporta altos niveles de cobertura en un corto período de tiempo.
- Ferias y Exhibiciones: Este es uno de los medios de publicidad más utilizados, para este tipo de productos, por pertenecer a trabajos artesanales.
- Televisión: Es el medio que atrae mayor nivel de publicidad, ya que abarca no solo el área local sino el nacional, igualmente es uno de los medios más costosos pero más vistos.
- Revistas: Es un medio de publicidad utilizado para un grupo de personas seleccionadas, se debe tener una buena elección en el tipo de revista a pautar según el producto a ofrecer, su costo depende de la página y la revista.

- **Catálogo:** este tipo de promoción, ha tomado reconocimiento mediante la práctica de muchas empresas que al incursionar mercados relativamente lejanos, buscan crear un canal directo al consumidor a través de personas vinculadas indirectamente a la misma. Es utilizado para productos posicionados en el mercado

2.9.5 Selección de medios: Los medios seleccionados para la publicidad y promoción de los productos a comercializar por la empresa, serán:

- **Ferias - Exhibiciones:** Por el tipo de producto que se maneja las ferias son certámenes que atraen la mayoría de la población de la región, igualmente la exhibición de nuestros productos en vitrinas y promoción en desfiles de moda o actividades del sector de la confección son oportunidades para dar a conocer estos accesorios.
- **Televisión:** La utilización de este medio con los canales regional para promocionar nuestros productos resulta una gran alternativa para dar a conocer el producto en Bucaramanga.

2.9.6 Estrategias Publicitarias: Las estrategias de publicidad y promoción se realizarán directamente con el cliente en el punto de venta, y mediante catálogo de productos para almacenes de ropa en donde se pueden promocionar estos accesorios y se permita exhibir en vitrinas los productos, así como la paleta de colores y tejidos, referencias de los productos. Para dar a conocer la empresa los vendedores obsequiarán lapiceros, tarjetas de presentación que lleven los datos de la empresa, igualmente se manejarán bolsas de empaque que contengan el logo de la empresa con los datos de dirección y teléfono.

El éxito del primer contacto, puede evidenciar el interés del cliente por el producto, si se logra un pedido inicial o se crea el interés por el cliente para dejar una opción de compra para una próxima visita. La atención al cliente será pieza clave por tanto se debe crear un buzón de inquietudes, y sugerencias con miras en mejorar la calidad y atención.

2.9.7 Presupuesto De publicidad y promoción

- **De lanzamiento:** Para el lanzamiento de Arte y Fique, se tiene contemplado efectuar un cóctel en el Hotel Melia Chicamocha, para lo cual se realizará un desfile de modas junto con la diseñadora Ingrid Serrano, mostrando una colección verano – invierno, se utilizarán los productos comercializados por Arte y Fique como accesorios que ayudan en el buen vestir de las mujeres Bumanguesas, la invitación será extensiva a mujeres mayores de 18 años, diseñadores de

Bucaramanga, empresarios, el Alcalde de Bucaramanga, el Gobernador de Santander.

Cuadro 45. Publicidad de lanzamiento

MEDIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO
Folleto de Presentación	500	\$ 360	\$ 180.000
Tarjetas de Presentación	500	\$ 50	\$ 25.000
Cóctel y pasabolas	100	\$ 4.000	\$ 400.000
Show Musical	1	\$150.000	\$150.000
Hotel Melia Chicamocha	1	\$200.000	\$200.000
Pendones	2	\$ 60.000	\$ 120.000
Obsequios	100	\$1000	\$ 100.000
TOTAL			\$1.175.000

Fuente: Sermarketing

- **De operación:** La publicidad es de gran importancia para dar a conocer la Empresa Arte y Fique, por tanto se efectuará una inversión en pautas de revistas que circulan con el periódico de Vanguardia Liberal, ya que estas son las leídas por las mujeres bumanguesas, igualmente se efectuará registro en directorio telefónico, referente a la televisión se pautará con el canal TRO, con respecto a los catálogos estos serán diseñados para llevar a ferias y exposiciones donde se muestre la empresa y productos comercializados por Arte y Fique.

Cuadro 46. Publicidad de operación.

MEDIO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	PRECIO
Publicidad en Pautas de revistas (vanguardia)	Cuatro Pautas	\$200.000	\$800.000
Publicidad Directorio Telefónico	Un Aviso Pág. Amar.	\$800.000	\$800.000
Televisión TRO	10 Pautas	\$67.000	\$670.000
Catalogo	400 unid.	\$800	\$320.000
TOTAL			\$2.590.000

Fuente: Vanguardia Liberal

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Al realizar el estudio de mercados se concluye lo siguiente:

- a) El mercado al que va dirigido el proyecto son mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Bucaramanga, con poder adquisitivo.

- b) Existen 79.361 mujeres de la ciudad de Bucaramanga que están dispuestas a adquirir los productos ofrecidos por arte y fique.
- c) La proyección de la demanda se obtuvo teniendo en cuenta el crecimiento de la población según registros del Departamento de Estadística DANE del 1,67% para lo cual se espera que la demanda para el año 2009 sea de 80.686 mujeres mayores de 18 años.
- d) Se definió los medios por los cuales se efectuará la publicidad para la empresa, encontrando que ferias y exposiciones será la principal continuando con televisión.
- e) Se determinó efectuar el lanzamiento de la empresa mediante la presentación en un desfile de modas en un lugar de gran acogida y categoría como lo es el Hotel Chicamocha.

3. ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico comprende inicialmente la determinación del tamaño del proyecto, en cuanto a la capacidad diseñada, instalada y utilizada, así mismo se determina la localización, se diseñan los procedimientos de comercialización de productos elaborados en fique y se presentan sus diagramas.

Después se identifican los recursos requeridos para llevar a cabo el montaje y puesta en marcha de la empresa Arte y Fique, teniendo en cuenta las necesidades físicas y humanas para luego mostrar la distribución en planta de la empresa, con el fin de distribuir los muebles, equipos y las personas en el espacio disponible para ello y finalmente se presentan las más importantes conclusiones del estudio.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se define teniendo en cuenta los factores que lo limitan como: el tamaño del mercado, la capacidad financiera, el recurso humano y la tecnología. Todo esto con el fin de determinar la cantidad de bolsos, correas y juegos de bisutería en fique que la empresa pueda ofrecer realmente al mercado. Para lo cual se tiene en cuenta que 79.361 personas están dispuestas a comprar bolsos correas y bisutería elaborados en fique (ver cuadro 3)

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. La descripción del tamaño del proyecto hace referencia a la cantidad de bolsos, correas y bisutería a comercializar y su proyección de crecimiento durante los próximos cinco años, teniendo en cuenta los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos disponibles. La capacidad inicial del proyecto para la atención al público en la comercializadora será el siguiente: Martes a viernes en horario de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 2:00 p.m. a 7:00 p.m. El día sábado se trabajará en jornada continua de 9:00 a.m. a 7:00 p.m., para el día domingo de 10 a.m. a 5:00 p.m. los días lunes no se abrirá al público excepto días festivos que tendrán el mismo horario de día domingo.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. A continuación se presenta el resultado del análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto como: factor económico o capacidad financiera, disponibilidad del producto.

- **Tamaño del mercado.** Teniendo en cuenta los resultados obtenidos del estudio de mercados, se determina que este factor no es una limitante para el desarrollo del proyecto, ya que se cuenta con una aceptación a la nueva

- empresa comercializadora de bolsos, correas y bisutería elaborados en fique de un 83% (ver cuadro 3)
- **Factor económico o capacidad financiera.** Económicamente se cuenta con Recursos propios de \$15.000.000 para el montaje y puesta en marcha de la nueva empresa y con una capacidad de endeudamiento de \$6.449.848.= para un total de \$21.449.848.=
- **Disponibilidad del producto.** Este factor es el mayor limitante que puede llegar a tener el proyecto, ya que los productos elaborados en fique que serán comercializados por la empresa serán fabricados según diseños en la empresa ECOFIBRAS ubicada en Curití Santander, por lo cual se depende de ellos para proveer el punto de venta, sin embargo ellos garantizan el suministro de las unidades requeridas por Arte y Fique, por tanto la producción se manejará sobre pedidos, recordando que la empresa maneja diseños propios que solo serán comercializados por la empresa.

Descripción del Proveedor: El proveedor principal para la empresa está constituido por ECOFIBRAS, la cual corresponde a una empresa que organizó a los artesanos de Curití para elaborar y comercializar artículos ecológicos, mediante el trabajo manual del fique y otras fibras, utilizando tecnología propia, planteando procesos estandarizados que logren obtener productos de alta calidad, así mismo efectuando planes que ayuden a minorizar la contaminación especialmente de aguas. Ecofibras cuenta con página web <http://www.ecofibrascuriti.com/> , por medio del cual se efectúan los pedidos; este proveedor cuenta con mano de obra calificada que garantiza la calidad de los productos.

Arte y Fique trabajará con Ecofibras mediante la modalidad de pedidos, con los cuales se manejarán tiempos de entrega de 8 días; las condiciones pactadas para el despacho conllevan a tener unas condiciones de pago de 30 días, con pago del 50% anticipado y el restante a 30 días contra entrega de la mercancía (ver condiciones de pago). El flete del transporte es asumido por el comprador es decir Arte y fique, igualmente no existen descuentos por volúmenes de compra teniendo en cuenta que se ha pactado un precio por los diseños propios de la empresa; por lo anterior los productos que comercializará arte y fique son diseños que no se encuentran en ninguna otra parte, el desarrollo de la bisutería se efectúa también por diseños propios Ecofibras elaborará estos diseños de bisutería respetando su no comercialización en puntos de venta propio ni con otros comercializadores, ya que estos son exclusivos de arte y fique, por esto no tiene dentro del catálogo que reposa en

la página web diseños para ofrecer, solo los elaboran bajo pedidos y diseños que terceros solicitan elaborar.

Igualmente, en la actualidad ecofibras le produce y vende a otras comercializadoras que se los requieren para comercializarlos en el interior del país y en el exterior (Europa).

3.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad del proyecto se define en términos sobre la cantidad de tiempo que se tiene disponible para atender al público en un año lo cual correspondería a 2.844 horas al año, calculando la capacidad diseñada, instalada y utilizada.

- **Capacidad total diseñada.** Esta corresponde al máximo nivel de tiempo utilizada para la atención de clientes en la comercializadora para este caso serían el total de horas al mes en que se abren las puertas al público para lo cual corresponderían a los siguientes horarios:

Martes a viernes de 9:00 a.m. a 1:00 p.m. y de 3:00 p.m. a 7:00 p.m.

Sábados jornada continua de 9:00 a.m. a 7:00 p.m.

Domingo jornada continua de 10 a.m. a 5:00 p.m

Lunes no habrá servicio excepto festivos tendrá horario de domingo.

De acuerdo al área del local, y a la disponibilidad de espacio el cual permite mantener en bodega las siguientes cantidades:

Bolsos: 2.500

Correas: 2.300

Bisutería: 5.750 juegos

- **Capacidad instalada.** Para el caso de la comercializadora tendrá como capacidad máxima disponible para atención al público en la venta de productos elaborados en fique la misma capacidad total diseñada, lo cual teniendo en cuenta los horarios daría un capacidad total diseñada al año de 2.844 horas.

En cuanto a cantidades, se toma como referencia la demanda anual por producto (véase cuadro 6 - 8 – 10) Arte y Fique tiene una capacidad instalada para cubrir el 1% de la demanda, es decir atender la demanda de los productos así: 1.942 bolsos, 1.885 correas y 4.468 juegos de bisutería en forma anual.

- **Capacidad utilizada.** La capacidad utilizada se proyecta bajo criterios de crecimiento de demanda y posicionamiento del producto, para lo cual iniciando el proyecto corresponderá a la misma capacidad instalada es decir las 2.844 horas de atención al público y en cantidad anual de productos a vender lo manifestado

anteriormente. Para las cantidades, se tiene en cuenta que existen fluctuaciones por las diferentes épocas del año, para lo cual se van a considerar dos:

1. Aquellas consideradas como de mayor demanda la cual corresponde a vacaciones (junio y diciembre) y fechas especiales correspondientes al mes de las madres, amor y amistad, puentes y festivos etc.) los cuales estimándolos en meses corresponderían:

1 mes (junio – julio)

1 mes (diciembre – enero)

1 mes (festivos – puentes)

½ mes (madres)

¼ mes (amor y amistad)

Total en meses $3 \frac{3}{4}$ mes es decir 3,75 meses en Época de mayor demanda.

2. Aquellos tiempos conocidos como tiempos de poca demanda los cuales estimados en meses corresponderían a:

12 meses - $3 \frac{3}{4}$ (mayor demanda) = $8 \frac{1}{4}$ es decir 8,25 meses

Para estos meses se tendrá un 20% menos de la capacidad instalada es decir, 1.6.18 bolsos, 1.570 correas y 3.723 juegos de bisutería, para la época de mayor demanda se utilizada toda la capacidad instalada.

Ahora se trasladan estos datos a cantidades de productos a comercializar en el año así:

Bolsos:

$$1.618 \times \frac{8 \frac{1}{4} \text{ mes}}{12 \text{ meses}} = 1.112 + 1.942 \times \frac{3 \frac{3}{4} \text{ mes}}{12 \text{ meses}} = 607$$

Capacidad utilizada en promedio anual: 1.719 bolsos

Correas:

$$1.570 \times \frac{8 \frac{1}{4} \text{ mes}}{12 \text{ meses}} = 1.079 + 1.885 \times \frac{3 \frac{3}{4} \text{ mes}}{12 \text{ meses}} = 589$$

Capacidad utilizada en promedio anual: 1.668 correas

Bisutería:

$$3.723 \times \frac{8 \frac{1}{4} \text{ mes}}{12 \text{ meses}} = 2.559 + 4.468 \times \frac{3 \frac{3}{4} \text{ mes}}{12 \text{ meses}} = 1.396$$

Capacidad utilizada en promedio anual: 3.955 juegos de bisutería

La capacidad utilizada en promedio por producto, será utilizado en el estudio financiero para la proyección de ingresos y egresos y para los años siguientes se espera crecer en el mercado en un 5%.

3.2 LOCALIZACION

La empresa Arte y Fique debe seleccionar la ubicación más conveniente para su funcionamiento, esta se determina teniendo en cuenta diferentes alternativas y seleccionando aquella que ofrezca ventajas para el desarrollo y posicionamiento del mercado de los productos elaborados en fique. Véase distribución de la planta figura 36.

3.2.1 Macrolocalización. La empresa Arte y Fique estará ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Departamento de Santander en uno de los estratos objeto del estudio.

3.2.2 Microlocalización. Este ítem busca determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa, para lo cual se propondrán tres lugares de los cuales se seleccionará el más adecuado de manera que llenen las expectativas y cumplan con los requisitos de carácter general para su funcionamiento.

Para seleccionar de una manera imparcial el lugar más conveniente se va a recurrir a la técnica de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; este será mayor correspondiendo a su mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 1000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la fórmula:

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

A continuación se muestra el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los grados de los factores.

- **Selección de factores y grados:** Se determinan los siguientes factores considerando que son los de mayor relevancia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

F1 Costo de arrendamiento del local y servicios públicos.

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$2.000.000
Grado 2	Costoso	Entre \$1.500.000 y \$1.999.999
Grado 3	Económico	Menor a \$1.500.000

F2 Disponibilidad de vías de acceso.

Grado 1	Malo	Es mínimo el número de vías
Grado 2	Regular	Es regular el número de vías
Grado 3	Bueno	Es adecuado el número de vías

F3 Infraestructura disponible.

Grado 1	Malo	El local cuenta con muy poca área
Grado 2	Regular	El local cuenta con poca área
Grado 3	Bueno	El local cuenta con suficiente área

F4 Servicios públicos disponibles.

Grado 1	Malo	Los servicios son escasos
Grado 2	Regular	Los servicios son limitados
Grado 3	Bueno	Los servicios son variados

F5 Presencia de actividades comerciales.

Grado 1	Malo	Las actividades son escasas
Grado 2	Regular	Las actividades son limitadas
Grado 3	Bueno	Las actividades son variadas

F6 Acceso a parqueo.

Grado 1	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es retirado
Grado 3	Bueno	sitio de parqueo adecuado y cerca

F7 Disponibilidad de transporte.

Grado 1	Malo	Pocas rutas de taxis, buses y busetas
Grado 2	Regular	Algunas rutas de taxis, buses y busetas
Grado 3	Bueno	Numerosas rutas de taxis, buses y Busetas.

F8 Aceptación permiso de funcionamiento

Grado 1	Malo	permiso tiene restricción.
Grado 2	Regular	El permiso posee condiciones
Grado 3	Bueno	No existe restricción para el permiso

- **Ponderación y puntuación de factores y grados:** a cada factor se le asigna un puntaje, que se distribuye entre sus grados; también se asigna la ponderación.

Tabla 47. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados

<i>FACTORES Y GRADOS</i>		<i>PUNTOS</i>		
<i>PONDERACION</i>				
F1	Costo de arrendamiento del local y serv. Públicos			
	Grado 1 Muy costoso	0		
	Grado 2 Costoso	100		
	Grado 3 Económico	200	200	20% x 1000 ptos
F2	Disponibilidad de vías de acceso.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular	70		
	Grado 3 Bueno	140	140	14% x 1000 ptos
F3	Infraestructura disponible.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular	60		
	Grado 3 Bueno	120	120	12% x 1000 ptos
F4	Servicios públicos disponibles.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular	25		
	Grado 3 Bueno	50	50	5% x 1000 ptos
F5	Presencia de actividades comerciales.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular	85		
	Grado 3 Bueno	170	170	17% x 1000 ptos
F6	Acceso a parqueo.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular	75		
	Grado 3 Bueno	150	150	15% x 1000 ptos
F7	Disponibilidad de transporte.			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular	60		
	Grado 3 Bueno	120	120	12% x 1000 ptos
F8	Permiso de funcionamiento			
	Grado 1 Malo	0		
	Grado 2 Regular	25		
	Grado 3 Bueno	50	50	5% x 1000 ptos
TOTAL			1000	100%

- **Determinación de la ubicación.** Una vez definidos los factores y puntajes se procede a evaluar las alternativas de ubicación, determinando para ello el

grado en que se encuentra representado cada factor dentro de determinada localización; la suma de los puntajes obtenidos por factor por cada una de las alternativas dará el parámetro de decisión para la escogencia de la mayor ubicación, que será la que alcance un mayor puntaje.

A continuación se presenta el proceso para la determinación de la ubicación:

Cuadro 48. Determinación de la ubicación la empresa

F	CABECERA		MEGAMALL		SOTOMAYOR	
	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	2	100	3	0	3	200
F2	3	140	3	140	3	140
F3	3	120	3	120	1	0
F4	3	120	3	120	3	120
F5	3	170	3	170	3	170
F6	3	150	3	150	2	75
F7	2	60	3	120	2	60
F8	3	50	3	50	3	50
	940		870		815	

De acuerdo con los resultados obtenidos en el método de puntos se determina la ubicación de la empresa en el Centro Comercial Cabecera 4ta Etapa; el sitio se encuentra en la carrera 35 No. 49-55, con un local comercial que cuenta con un área de 50 metros cuadrados, ubicado en el segundo piso, tiene vitrina de exhibición, baño y un cuarto de bodega, el valor del arriendo es de \$1.900.000.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio. El servicio de comercialización que ofrece la empresa Arte y Fique se presenta en la siguiente ficha técnica.

Cuadro 49 Ficha Técnica

Servicio principal	Comercialización de productos elaborados en fique como bolsos, correas y bisutería.
Diseño	Diseño artesanal, con materia prima de fique y adornos adicionales como piedras, cuerinas, hebillas.
Especificaciones técnicas	Los tamaños de los bolsos oscila entre 30 x 35 cms, las correas tiene un tamaño estándar de 120 de largo por 6 cms de ancho, los collares se manejan unas medidas de largo de hasta 80 cms según el diseño, las pulseras 25 cms y los aretes

	8 cms de largo, el color de la fibra lo dan las tinturas naturales utilizadas.
Vida útil	Se espera una vida útil para los bolsos de 2 años, de las correas de 1 año y de la bisutería de 1 año. Estos productos tienen sujeta su vida útil de acuerdo al uso.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El futuro de la empresa dependerá del adecuado cumplimiento a los procesos establecidos y al servicio que se preste en el punto de venta, estos procesos son: proceso del diseño de los bolsos, correas y bisutería elaborados en fique, proceso de hacer el pedido, proceso de recibir y almacenar los pedidos, proceso de atención al público.

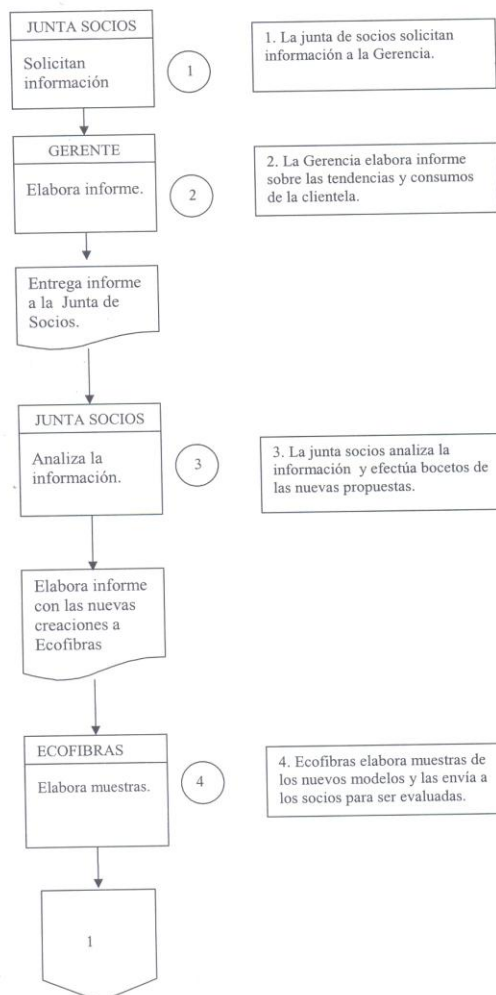
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. La empresa Arte y Fique presenta los diagramas correspondientes a la comercialización de productos elaborados en fique:

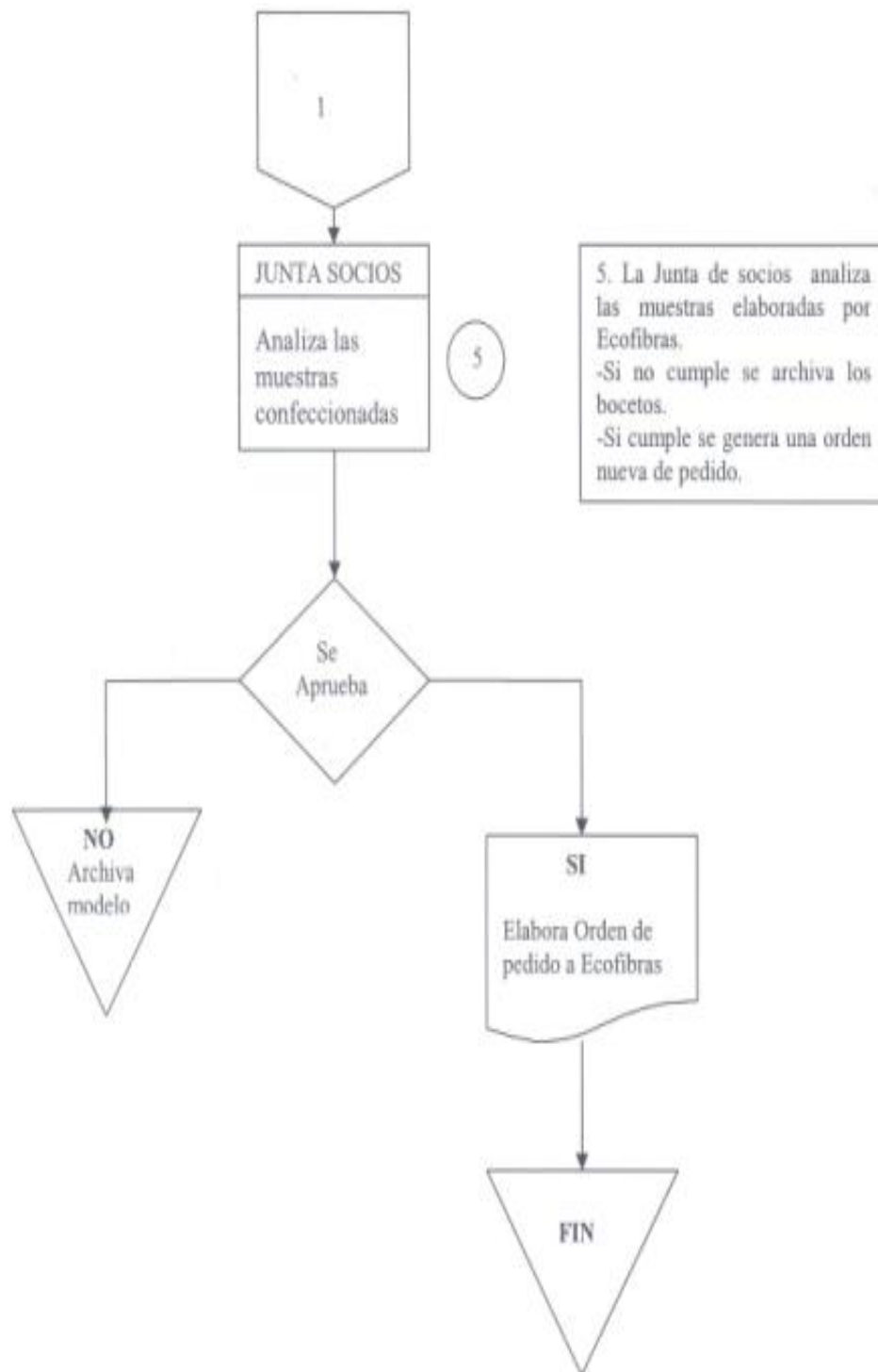
- **El proceso de Elaboración de Diseños:** Este proceso inicial desde cuando la junta de socios solicita al administrador un estudio sobre las tendencias actuales de la moda, el administrador presenta el informe, la junta de socios autoriza el nuevo diseño, y los bocetos son enviados a Ecofibras para la elaboración de las muestras, se reciben los modelos y la junta de socios aprueba o desaprueba la nueva referencia a comercializar.
- **Proceso de hacer el pedido:** El proceso inicia desde el momento de efectuar revisión en los libros de inventarios y se determina que es necesario efectuar un nuevo pedido, se genera la orden de compra, el administrador la aprueba y se envía a ECOFIBRAS vía fax donde se indican las cantidades y referencias solicitadas.
- **Proceso de recibir el producto y Almacenarlo:** El proceso inicial desde el momento en que ECOFIBRAS confirma el envío del pedido solicitado, continua con el recibido por parte del asesor de ventas, quien revisa cantidades solicitadas, referencias, colores, entre la orden de pedido, y la orden factura recibida, la calidad de producto es inspeccionada por el administrador, en caso tal que no se cumpla con los requerimientos se efectúa devolución de la mercancía, en caso contrario la mercancía pasa a la bodega para ser etiquetada e ingresada al inventario, continua con el despacho de mercancía según orden de venta generadas por el administrador.
- **Proceso de hacer la venta:** Este proceso inicial desde el momento en que un cliente ingresa al punto de venta en la búsqueda de uno de los productos, continua con la atención que efectúa el asesor de ventas efectuando énfasis en la calidad del producto y los materiales utilizados y termina con el cierre de la

venta, la emisión de la factura respectiva y empaque del producto, en caso de no concretar la venta se espera una nueva visita.

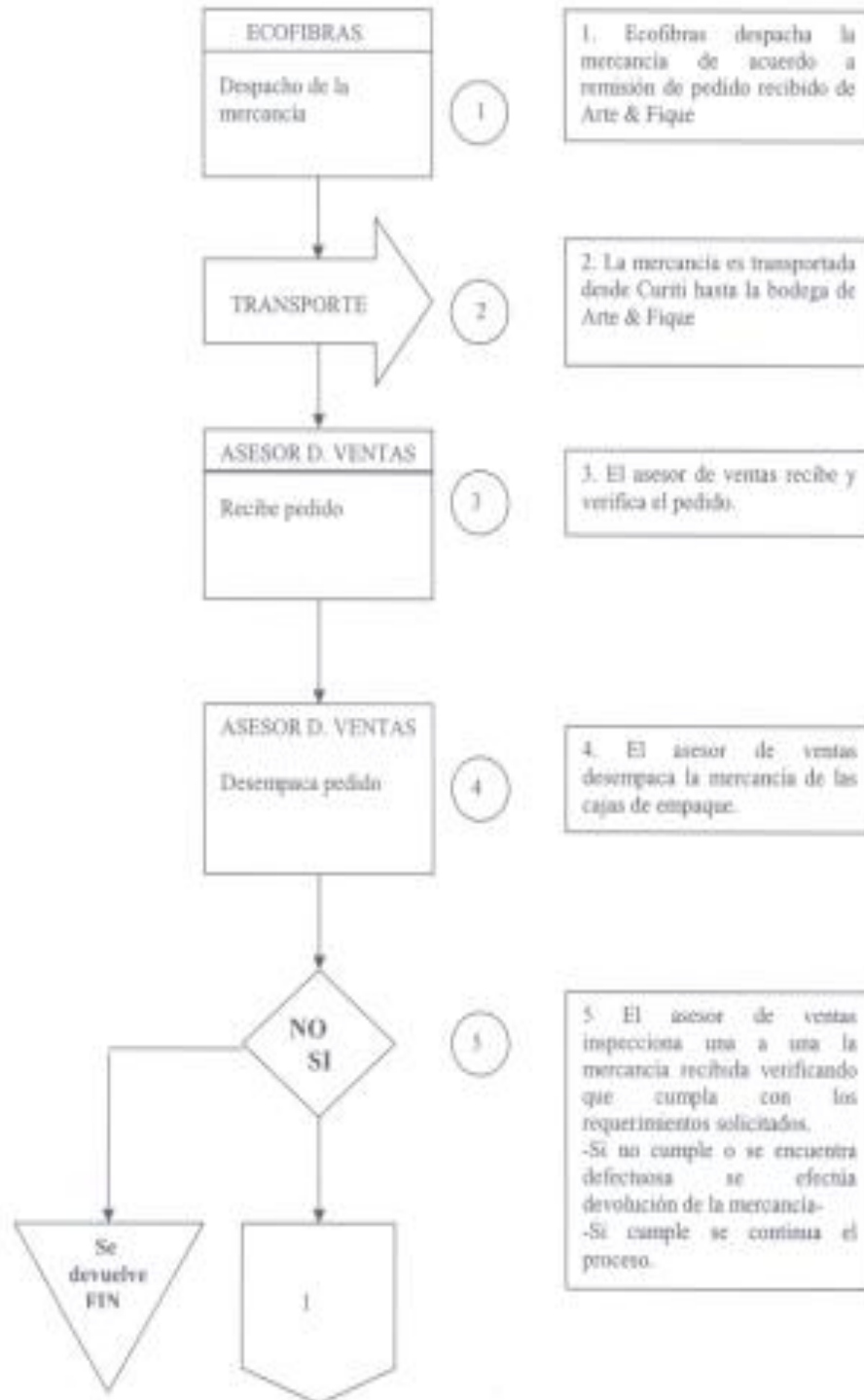
A continuación se presentan los diagramas de procesos en mención:

1. PROCESO DISEÑO BOLSOS, CORREAS Y BISUTERIA EN FIQUE.

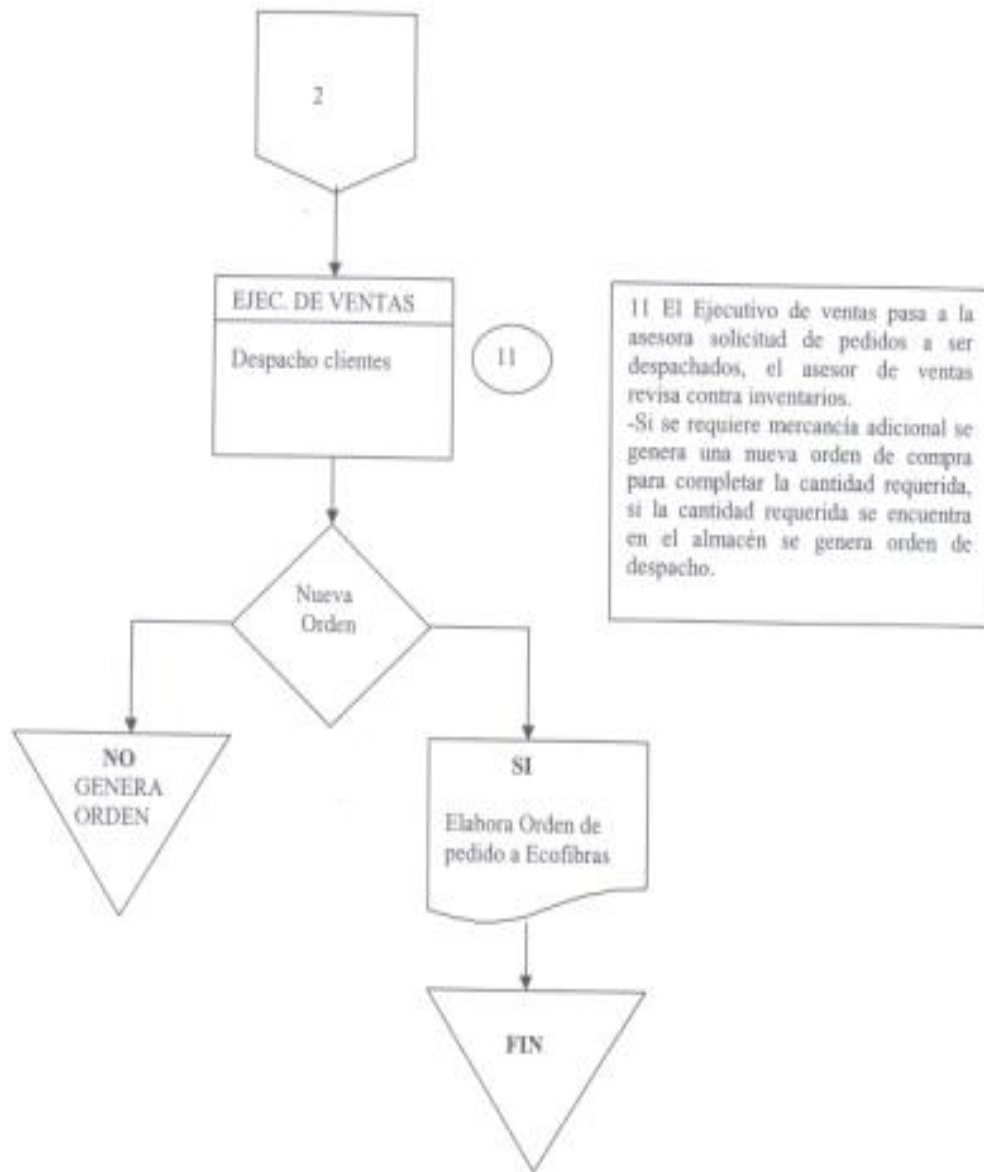




2. PROCESO RECEPCION DE PEDIDOS







3.3.4 Control de calidad. Todos los productos deben contener la mejor presentación y calidad, para lo cual el administrador estará pendiente de la revisión de los productos supervisando las llegadas de de estos, en caso de encontrarse defectos en los artículos fabricados en fique, se procederá a efectuar devolución al proveedor, así mismo se tendrá en cuenta:

- Revisión de vitrinas y estantes de bodega en los cuales se guarda la mercancía de manera que se encuentren limpios, evitando daños o deterioros en la mercancía.

- Todos los productos que se encuentren en bodega estarán debidamente empacados en bolsas de plástico, con marquillas de número de inventario y referencia del artículo.
- Las bolsas sobrantes del empaque con el cual se recibió la mercancía será recicladas

Igualmente el administrador entre sus funciones de planear, hacer, verificar y actuar, llevará un indicador de productos defectuosos, lo anterior como evaluación al proveedor ya que para la empresa no es bueno que se tengan que devolver productos por deficiencia en los mismos, así mismo un estudio de nuevos proveedores, lo anterior para no depender de uno solo, estas tareas las desarrolla el administrador en la toma de decisiones en pro del mejoramiento y desarrollo de la empresa.

Por otra parte, la empresa contará con un buzón de sugerencias con el fin de mejorar el servicio, igualmente el administrador encargado estará atento a cualquier queja o reclamo que por el servicio se llegase a presentar, buscando con esto garantizar la atención que se está ofreciendo durante la comercialización de los productos.

3.3.5 Recursos. Los recursos deben permitir el montaje de la empresa y la operación de la misma, estos se deben determinar teniendo en cuenta la capacidad del proyecto y las instalaciones previamente señaladas.

3.3.5.1 Recursos humanos. El recurso humano necesario para el funcionamiento ideal de la empresa es el siguiente:

- 1 Administrador
- 1 Asesor de Ventas

Los empleados tendrán contratación directa, así mismo estos podrán ser hombres o mujeres pero deben tener experiencia en ventas; el servicio de aseo será efectuado por el asesor de ventas, el administrador será el encargado de expandir el negocio presentación en ferias, ventas a otras empresas y búsqueda de nuevas vitrinas para mostrar los productos.

3.3.5.2 Recurso físico. La empresa requiere de los siguientes recursos físicos para su adecuado funcionamiento.

- **Equipos**
 - 1 Computador y estabilizador
 - 1 Impresora
 - 1 caja registradora
 - 1 Equipo de sonido
 - 1 Telefax

- **Muebles de oficina**
 - 1 Mueble para computador
 - 1 Escritorio
 - 2 Sillas ergonómicas
 - 4 Silla de espera
 - 1 Archivador
 - 4 estantes en hierro forjado
 - 2 vitrina

3.3.5.3 Recurso de insumos. La empresa requiere de insumos para la comercialización de los productos elaborados en fique, tales como marquillas, tarjetas de presentación, papelería membreteada, facturas, y bolsas, los cuales tendrán el logotipo de Arte y Fique, buscando con ellos que los compradores identifiquen los artículos adquiridos con la empresa.

3.3.6 Estudio de proveedores. La ciudad de Bucaramanga ofrece una buena cantidad de proveedores de los recursos físicos y de insumos que se requieren para el funcionamiento de la empresa Arte y Fique, para ello se han seleccionado los siguientes teniendo en cuenta su experiencia, buen servicio, calidad de productos, descuentos y facilidades de pago.

- **Proveedor de Productos**

- ECOFIBRAS Carrera 9 No. 9-43 Curití – Santander

- **Proveedores de equipos**

- Proyectos y Montajes Calle 36 No. 24-39
- Mundial de Computadores Carrera 27 NO. 36-45
- Electrónica y comunicaciones Ltda. Calle 11 NO. 25-05

- **Proveedores de muebles de oficina**

- La Casa del Multimueble Carrera 9 NO. 35-50
- Amoblamiento Creativo Ltda. Carrera 21 No.15-37
- Diseños Metálicos Kilom 2 Vía Autop. Floridablanca

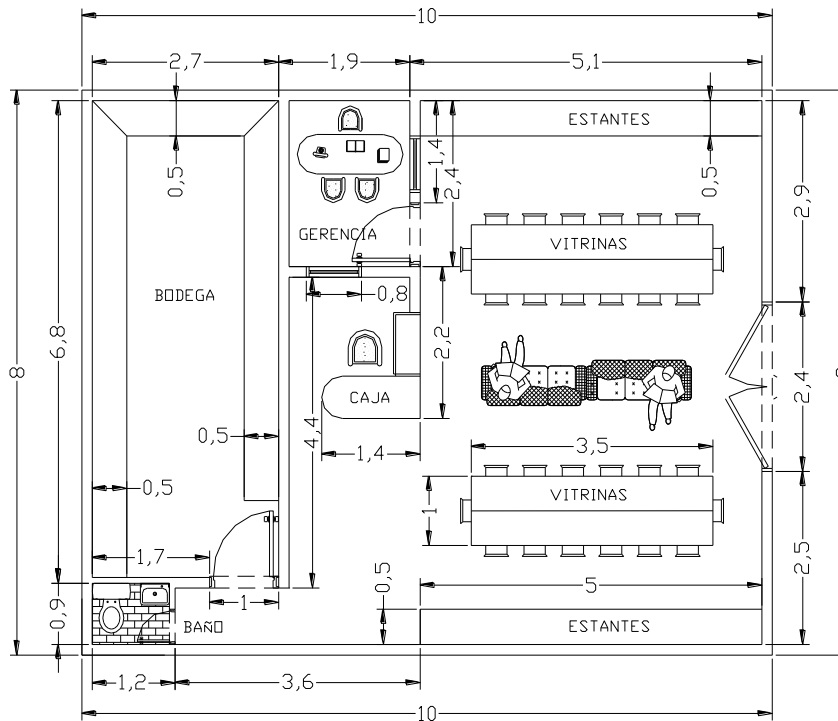
Proveedores de otros productos

- Carbolsas Ltda. Carrera 14 No. 37-81
- Impretexco Calle 21 No. 27-45
- D`carton Calle 107 No. 24-79 Provenza
- INGSUCOL Calle 42 NO. 17-20
- Jordan Publicaciones Centro Comercial Rosita Local 2-6E

3.3.7 Distribución de planta. La planta física que se ha seleccionado para la empresa cuenta con un área de 80 m^2 los cuales se distribuyen de la siguiente manera:

- Salón de ventas: Conformado por estantes de exhibición, 2 vitrinas de exhibición, espejos, y sillas de espera, con un área de $39,78 \text{ m}^2$, ancho $7,8 \times$ largo de $5,1$ metros.
- Una Bodega: la cual contiene estantes para guardar la mercancía con un área de $18,36 \text{ m}^2$ es decir $2,7 \text{ m}$ de ancho por $6,8$ metro de largo
- Una Gerencia: Conformado por un escritorio, dos sillas de espera y un archivador para el manejo de la parte administrativa y contable de la empresa. Con un área de $4,56 \text{ m}^2$ $2,4 \text{ mts} \times 1,9 \text{ mts}$.
- Una caja: la cual contiene una caja registradora con un área de $3,08 \text{ m}^2$, $1,4$ metros de ancho por $2,2$ metros de largo
- Un Baño: Para uso exclusivo de la empresa. Con un área $1,08 \text{ m}^2$ $1 \times 0,9$ metros

Figura 36 Distribución planta física, primer piso



Area Total: 10 m x 8 m = 80 m²

3.3.8 Logística de facilitación del servicio. La empresa Arte y Fique contará con un sistema de logística de servicio enfocado hacia el mejoramiento en la atención al público

- **Organización.** Los lineamientos y políticas de la empresa, permitirán alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la planeación, revisión, control por parte de la dirección en busca de mejorar cada día la atención al cliente, contando con una buena organización tanto física como financiera de los recursos de la empresa.
- **Previsión.** Se mantendrá un control en inventarios por parte de la Administración para que los insumos y los productos por referencia no falten.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO.

La empresa Arte y Fique contará con una capacidad instalada de 2844 horas para la comercialización de los productos elaborados en fique como correas, bolsos y bisutería.

La Empresa se ubicará en el centro comercial IV etapa ubicado en la carrera 35ª No. 49-55 en un local comercial que cuenta con un área de 80 m². Este sector sobresale por ser un centro muy comercial lo cual es favorable para la empresa.

Los recursos que se requieren, se encuentra disponibles en la ciudad de Bucaramanga con empresas proveedoras que se caracterizan por su calidad, precio y seriedad en la entrega de sus pedidos.

Los procesos establecidos para la comercialización tales como elaboración de diseños, hacer y recibir el pedido, realizar la venta son realizables y de fácil aplicación.

La distribución de planta se diseñó teniendo en cuenta la comodidad tanto para el público como para los funcionarios de la empresa, mostrando espacio agradables con presentación de estantes modernos.

Por lo anterior se concluye, que el proyecto es factible desde el punto de vista técnico al contar con la disponibilidad de los recursos físicos, materiales y humanos requeridos.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa se constituirá como sociedad de responsabilidad limitada bajo el nombre de Arte y Fique, la cual se regirá por las normas contempladas en el Código de Comercio, con inscripción en Cámara de Comercio, igualmente trabajará bajo régimen simplificado artículo 499 de la ley tributaria gestión que se efectuará ante la administración de adunas DIAN, quien es la encargada de gestionar el Registro único Tributario siguiendo el siguiente proceso:

1. Envío de comunicación a la Cámara de Comercio para el estudio del nombre comercial para la empresa, con lo cual se determinará si ya existe entidad comercial con el nombre de Arte y Fique.
2. Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial, se procederá a registrar en notaria pública, para la obtención de la escritura pública la cual contiene:

- Razón social o denominación de la Empresa: Arte y Fique Ltda.
- Identificación de los socios:

Nombres: Fernando Pinzón Siachoque C.C.91.280.441 de Bucaramanga,
Ruth Lidian Oyola Naranjo C.C. 37.946.510 de Socorro

Nacionalidad: Colombiana

Domicilio: Carrera 33 No. 49-55

- Termino de duración
- Objeto social de la empresa: Comercialización de bolsos, correas y bisutería elaborados en fique.
- Capital social: Valor \$15.000.000.= del cual cada socio efectuará un aporte de \$7.500.000.=
- Facultades del representante legal: El representante legal representará a la empresa en juicio y extrajudicialmente y en tal carácter le corresponden las siguientes funciones:
 1. Ejecutar las decisiones de la junta de socios y observar las decisiones que esta le impartan.
 2. Crear los empleos que sean necesarios para la buena marcha de la empresa, de conformidad con los presupuestos, designar y remover libremente los empleados, determinar ocupación y remuneración y efectuar los despidos correspondientes.

3. Celebrar todos los contratos y ejecutar todos los actos que tiendan a la realización del objeto social, sometiendo previamente junta aquellos negocios que por su naturaleza o cuantía de la operación.
 4. Recibir notificaciones y representar a la empresa ante cualquier proceso judicial o extrajudicial, presentar cualquier recurso o documento necesario para la defensa de la empresa.
 5. Convocar a reunión de junta cuando lo estime conveniente o según estatutos de la empresa.
 6. Preparar y presentar a la junta un presupuesto anual sobre los negocios.
 7. Las demás que le confieren los estatutos y las leyes.
- Nombramientos: Se nombra como Representante Legal de la Empresa Arte y Fique a Ruth Lidian Oyola Naranjo identificada con cédula de ciudadanía No. 37.946.510 de Socorro
3. Para el proceso de matrícula, el representante legal debe presentar en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la escritura pública lo siguiente:
 - Respuesta del estudio del nombre comercial por parte de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
 - Copia de la escritura pública de constitución.
 - Formulario de matrícula mercantil debidamente diligenciado, documento aportado por Cámara de Comercio de Bucaramanga.
 - Acta de aceptación firmada por el representante legal, miembros de junta directiva y revisor fiscal (en caso de existir) firmada con los números de identificación respectiva.
 - Carta de apertura del establecimiento de comercio firmado por el representante legal.

Una vez obtenida la inscripción se puede solicitar:

- Certificado de existencia
- Registro de libros mercantiles (actas, registro de socios, caja, diario columnario, balance, inventarios)
- Solicitud del NIT ante la Administración de Impuestos Nacionales, diligenciando el formulario de Registro Único Tributario RUT.

La empresa deberá cumplir con las exigencias dadas por el Gobierno Departamental, teniendo en cuenta el plan de ordenamiento territorial, para lo cual debe pedir permiso ante la secretaria de planeación municipal para poder funcionar en el lugar seleccionado.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.2.1. Visión

Para el año 2020, Arte y Fique Ltda., será reconocida en el mercado local y Nacional, como una comercializadora altamente competitiva, flexible y ágil brindando alternativas en la adquisición de productos elaborados en fique de óptima calidad con un excelente servicio.

4.2.2. Misión

Arte y Fique Ltda. está comprometida con la satisfacción de nuestros clientes mediante la comercialización de bolsos, correas y bisutería elaborados en fique, con un alto nivel de calidad y permanente disposición de servicio por parte de nuestro talento humano, igualmente propende por la conservación del medio ambiente.

4.2.3. Objetivos

- Aumentar la cobertura de comercialización hacia otras ciudades del país, mediante la búsqueda de vitrinas de exposición y ferias .
- Brindar capacitación al personal vinculado en la empresa, para mejorar la atención al público, mediante cursos en SENA y otras instituciones que brindan capacitación de Marketing.
- Innovar los productos, teniendo en cuenta los requerimientos del mercado, mediante encuestas para conocer los gustos y necesidades del mercado, lo cual permitirá estar al día con los cambios de la moda.
- Consolidar la Empresa en el mercado, mediante un fortalecimiento económico orientado a aumentar la demanda de los productos en fique y con ello ayudar en el progreso de los fabricantes directos de los productos comercializados.
- Fomentar el apoyo a los artesanos santandereanos, mediante publicidad que incentive a la población al uso de los productos elaborados a mano por campesinos de la región.

4.2.4. Políticas

De personal:

- El personal que vaya a ser contratado, debe demostrar disposición de servicio, igualmente sus competencias laborales en todas las labores relacionadas con atención al público y ventas.
- El horario de trabajo debe cumplirse estrictamente.
- Los pagos de nómina y de seguridad social se debe realizar puntualmente.
- El periodo de prueba del personal es de 60 días.
- Las capacitaciones a las que haya lugar, se realizarán en el horario de trabajo.
- Para el proceso de selección de vacantes, la empresa efectuará búsqueda en prensa y bolsas de empleo.
- Cada año se efectuará una evaluación de desempeño en busca de mejorar falencias en el cargo.
- Los empleados están sometidos a examen médico de ingreso y de retiro.
- Las hojas de vida serán confirmadas según referencias laborales, para conocer la experiencia en el cargo a desempeñar.
- Todo nuevo funcionario antes de iniciar labores en la Empresa deberá recibir un curso de capacitación sobre los productos que se comercializan.
- La Empresa reconocerá el esfuerzo de los empleados, para lo cual dará una bonificación extralegal al final del año por cumplimiento de metas.

De compras:

- Antes de efectuar un nuevo pedido, se debe efectuar una revisión sobre las existencias en bodega, para lo cual existe un punto medio por referencia de los artículos a comercializar.
- Toda orden de compra debe estar autorizada por el administrador de la empresa.
- Para recepción de pedidos se establece horario de martes a viernes en horario de la mañana.

- Los pagos se efectúan de la siguiente manera, se paga el 50% de la mercancía contra entrega y el 50% restante con cheque posfechado para 30 días.

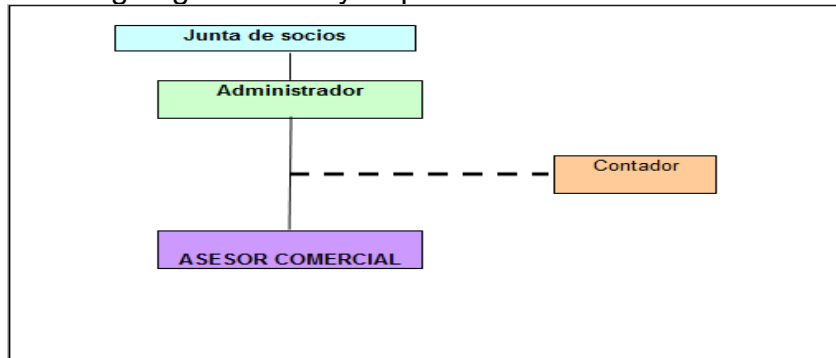
De ventas:

- Se enmarca como política para el punto de venta, que todas las ventas que se efectúen serán pago de contado (tarjeta de crédito, efectivo) para las negociaciones que se logren realizar por ventas al mayor se dará crédito de 30 días.
- La empresa no acepta devoluciones después de que el producto a salido del Almacén, teniendo en cuenta que garantizamos la calidad del producto, su vida útil depende del manejo que le dé la persona que lo usa.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. Organigrama: La empresa Arte y Fique presenta el organigrama definido para iniciar actividades, teniendo en cuenta la evolución de la empresa el representante legal tendrá la potestad para abrir nuevos cargos o vacantes.

Figura 37 Organigrama Arte y Fique



4.3.2. Descripción y perfiles de cargos

- **Descripción de los Cargos**

Cuadro 50 Descripción funciones Administrador

<p style="text-align: center;">ARTE & FIQUE DE COLOMBIA</p> <p style="text-align: center;">DESCRIPCION DE FUNCIONES</p>		
NOMBRE DEL CARGO: Administrador	CODIGO: 001	FECHA: 2008 – 05 – 01
DIVISION: Administrativo	<i>DEPARTAMENTO: Administrativo</i>	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Junta de Socios	
SUPERVISA A: Asesor comercial	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCION PRINCIPAL		
Administrar ingresos y egresos, relaciones públicas, supervisar las actividades realizadas.		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Efectuar estudio de crédito para nuevos clientes potenciales. ▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido. ▪ Encargado de la logística y desarrollo de estrategias de publicidad y promoción. ▪ Abrir nuevos mercados para los productos a comercializar. ▪ Manejo de muestras de los productos y catálogos para los clientes. ▪ Atención, servicio y asesoría al cliente. ▪ Responder y por los insumos y equipos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos. ▪ Llevar los documentos contables al día para entrega al contador. ▪ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la prestación del servicio. ▪ Estar documentado del conocimiento sobre las tendencias de moda, para la elaboración de nuevos diseños de los productos. ▪ Autorizar las órdenes de pedido que sean creadas. <p>Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y tengan relación con la naturaleza de su cargo.</p>		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Cuadro 51 Descripción funciones Asesor Comercial

ARTE & FIQUE DE COLOMBIA		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Asesor comercial	CODIGO: 003	FECHA: 2008 – 05 – 01
DIVISION: Comercial	DEPARTAMENTO: <i>Comercial</i>	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A:	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCION PRINCIPAL		
<p>Atender al público en el punto de venta, resaltando la calidad de los productos y dando conocimiento al público sobre el material (fique) con el que se elaboran los bolsos, correas y bisutería.</p>		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atender de forma cordial aplicando conocimientos de ventas a todo posible cliente. ▪ Recaudar los dineros que por las ventas se realicen en el punto de venta. ▪ Manejar los inventarios tanto en bodega como en el almacén y generar la orden de pedido para revisión y aprobación del Administrador. ▪ Revisar los pedidos que ingresan al Almacén y despachar las ordenes solicitadas por el Administrador. ▪ Efectuar consignaciones, pagos que se requiera. ▪ Realizar los oficios varios de la oficina. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el Administrador de la Empresa 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Cuadro 52 Descripción funciones Contador

ARTE & FIQUE DE COLOMBIA DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Contador	CODIGO: 004	FECHA: 2008 – 05 – 01
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: <i>Administrativo</i>	
SECCION:	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador	
SUPERVISA A:	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCION PRINCIPAL Llevar los controles contables de la compañía, así como los libros contables de manera que se cumpla con las estipulaciones requeridas por el Gobierno Nacional y el Departamento de Impuestos Nacionales DIAN.		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Revisar y evaluar la información contable de la Empresa. ▪ Formular y ejecutar los presupuestos. ▪ Efectuar las declaraciones de renta en las fechas estipuladas. ▪ Elaborar los balances y Estados de resultados. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

- **Descripción de Perfiles**

Cuadro 53 Perfil cargo Administrador

ARTE & FIQUE DE COLOMBIA PERFIL DEL CARGO		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO:	CODIGO:	FECHA:

ADMINISTRADOR	PE-001	2008 – 05 – 01
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	
HABILIDAD		
EDUCACION: Profesional Gestor Empresarial o Administrador de Empresas		
EXPERIENCIA: Mínimo 1 años en cargos similares		
HABILIDAD MENTAL: Amplio conocimiento administrativo y maneja de estrategias administrativas y de ventas, así como habilidad para el manejo de números y lecturas de resultados de estados financieros. Requiere de concentración y gran esfuerzo mental.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISION: Habilidad para supervisar y manejar personal, así como conocimiento de las normas de trabajo legal.		
MANEJO DE VALORES: Fomentar los valores de respeto, responsabilidad, honestidad y trabajo en grupo.		
CONDICION DE TRABAJO		
RIESGOS: Mínimos ya que las condiciones de trabajo son propias para los trabajos en la oficina.		
OBSERVACIONES:		
APROBO	APROBO	

Cuadro 54 Descripción perfil Asesor Comercial

ARTE & FIQUE DE COLOMBIA		
PERFIL DEL CARGO		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: ASESOR COMERCIAL	CODIGO: PE-003	FECHA: 2008 – 05 – 01
DIVISION: Administrativa	DEPARTAMENTO: Administrativo	

HABILIDAD	
EDUCACION:	
Mínimo bachiller comercial	
EXPERIENCIA:	
Mínimo 1 años en cargos similares	
HABILIDAD MENTAL:	
Requiere de concentración para el manejo de dineros. Habilidad y destreza para la atención al público.	
HABILIDAD FISICA:	
Requiere habilidad física para estar activa en la atención al público y revisión de mercancías.	
CONDICION DE TRABAJO	
RIESGOS:	
Mínimos ya que las condiciones de trabajo son propias para los trabajos en la oficina.	
OBSERVACIONES:	
APROBO	APROBO

4.3.3. Asignación Salarial: La asignación salarial para los empleados de la empresa Arte y Fique están estipulados en el cuadro que se presenta a continuación, del cual se efectuará contratación a termino fijo con un salario devengado, para el caso del contador, se manejará por honorarios por servicios prestados esporádicamente por valor de \$180.000.=

Cuadro 55 Asignación Salarial

CARGO	No.	SALARIO
Administrador	1	\$900.000.=
Asesor Comercial	1	\$461.500.=

En el cuadro que se presenta a continuación se muestra la liquidación de las prestaciones sociales y parafiscales, véase cuadro 56.

Cuadro 56. Liquidación PRESEPAR

CARGO	CESANTIAS	INTERESES	PRIMA	DOTACION	VACACIONES	EPS, PENS, ARP	TOTAL PREST.	TOTAL SUELDO Y
	8,33%	12%	8,33%	7%	4,17%	8,5%;12%;0,522%		PRESTAC
Administrador	75.000	9.000	75.000	63.000	37.500	189.198	529.698	1.429.698
Asesor Comercial	43.042	5.165	43.042	36.155	19.229	97.017	285.184	801.684
TOTAL:	118.042	14.165	118.042	99.155	56.729	286.215	814.882	2.231.382

5. ESTUDIO FINANCIERO

Teniendo en cuenta el estudio técnico, el cual permitió identificar los recursos físicos, humanos y de producción necesarios para la operación del proyecto, se efectúa el estudio financiero el cual permitirá definir los costos de producción, punto de equilibrio, proyección de ingresos, egresos y los estados financieros, es decir la valoración monetaria para establecer el monto de los recursos financieros, para pronosticar los resultados de la operación que se va a emprender.

Una vez identificadas las necesidades de recursos financieros deberá estudiarse y definirse las fuentes de financiación necesarias y elegir las más convenientes para el proyecto.

Con lo anterior, se determinará la viabilidad del proyecto a partir de argumentos financieros.

5.1 INVERSIONES

Está constituida por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación de la empresa, o sea para dotarla de su capacidad operativa.

La inversión del proyecto comprende tres grandes categorías: Activos Fijos, Inversión diferida y Capital de Trabajo.

5.1.1 Inversión fija. Es el activo fijo, también denominado capital fijo, y esta constituido por diversos bienes tales como equipos, muebles, enseres (estantes, vitrinas).

5.1.1.1 Muebles y Enseres. La inversión en muebles y enseres tiene un costo de \$2.050.000.= (véase cuadro 57) La depreciación para muebles será del 10%

Cuadro 57. Muebles y enseres

Unid.	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	Mueble computador	180.000	180.000
1	Escritorio	230.000	230.000
1	Archivador	170.000	170.000
2	Sillas ergonómicas para escritorios	95.000	190.000
4	Estantes en hierro forjado	120.000	480.000

2	Vitrinas	280.000	560.000
4	Sillas de espera	60.000	240.000
TOTALES			2.050.000

Fuente: Diseño Metálico y la Casa del Multimueble.

5.1.1.2 Equipo de oficina. Es el equipo que necesita la administración para desarrollar su actividad de venta, registro y contabilidad de los servicios adquiridos por los clientes en la oficina. La depreciación para equipo de oficina será del 5%

Cuadro 58 Equipo de oficina

Unid.	Detalle	Valor unitario	Valor total
1	Equipo de sonido	250.000	250.000
1	Caja Registradora	300.000	300.000
1	Telefax	180.000	180.000
1	Computador y estabilizador	1.800.000	1.800.000
1	Impresora	300.000	300.000
TOTALES		2.830.000	2.830.000

Fuente: Mundial de computadores y Proyectos y montajes

5.1.1.3 Total inversión fija. El total de la inversión fija requerida para este proyecto se observa en la tabla siguiente.

Cuadro 59 Total inversión fija

Detalle	Valor total
Muebles y enseres	2.050.000
Equipo de oficina	2.830.000
TOTALES	4.880.000

Fuente: Todos los proveedores nombrados en las tablas anteriores

5.1.2 Inversión diferida. Los activos intangibles están constituidos por bienes no físicos, tales como derechos de la empresa necesarios para su funcionamiento, tales como licencia de funcionamiento, inscripción en Cámara de Comercio, estudio de factibilidad del proyecto y lanzamiento de la empresa, así como la adecuación y montaje

La empresa requiere de las inversiones diferidas que están representadas en los estudios técnicos, económicos de organización y demás.

Cuadro 60 Inversión diferida

Actividad	Valor total
Estudio económico	1.300.000
Licencias de funcionamiento	300.000
Gastos Cámara de Comercio	200.000
Campaña publicitaria (lanzamiento)	1.175.000
Adecuación oficina	800.000
TOTALES	3.775.000

Fuente: Cámara de comercio, Notarias, Investigación autores

Teniendo en cuenta que la amortización de la inversión diferida es a 5 años, para cada año correspondería de a \$595.000.=

5.1.3 Inversión capital de trabajo. El capital de trabajo esta constituido por el conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante su ciclo productivo. De acuerdo a la anterior definición se tendrá en cuenta los costos de operación y los gastos de administración y ventas así mismo esta será calculada para un mes de operación.

5.1.3.1 Costos de operación. Teniendo en cuenta que la empresa efectúa el proceso de comercialización y no de elaboración, los costos que se tendrán en cuenta serán determinados mediante los siguientes parámetros: Producto terminado y costos indirectos.

- **Productos a Comercializar:** Corresponde a los artículos que se requieren para ofrecer a los clientes que se acercan al punto de venta.

Cuadro 61 Producto a comercializar

Unidad/año	Detalle	Vr. Mensual	Vr. Anual
1.719	Bolsos	\$2.578.500.=	\$30.942.000.=
1.668	Correas	\$ 973.000.=	\$11.676.000.=
3.955	Bisutería	\$3.955.000.=	\$47.460.000.=
TOTALES	7.342	\$7.506.500.=	\$90.078.000.=

- **Costos indirectos de comercialización :** Se consideran los siguientes rubros.

Depreciación. Se incluye tanto los de administración y ventas se consideran estas como parte de la prestación de la comercialización.

Cuadro 62. Gastos por depreciación

ACTIVO	VIDA UTIL	COSTO ACTIVO	VALOR DEP. AÑO	VALOR RESIDUAL
* De administración y venta				
Escritorio (Gerente)	10	\$230.000	\$23.000	\$207.000
Archivador	10	170.000	17.000	153.000
Sillas ergonómicas (2)	10	190.000	19.000	171.000
Mueble de computador	10	180.000	18.000	162.000
Estantes (4)	10	480.000	48.000	432.000
Vitrinas (2)	10	560.000	56.000	504.000
Sillas de espera (4)	10	240.000	24.000	216.000
* De equipo de oficina				
Computador	5	1.800.000	360.000	1.440.000
Telefax	5	180.000	36.000	144.000
Impresora	5	300.000	60.000	240.000
Caja Registradora	5	300.000	60.000	240.000
Equipo de sonido	5	250.000	50.000	200.000
TOTAL DEPRECIACION		4.880.000	771.000	4.109.000

Productos indirectos**Cuadro 63 productos indirectos**

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Artículos aseo oficina	18.000	216.000
Cafetería	13.000	156.000
TOTALES	31.000	372.000

Fuente: Mercadefam

Otros Costos Indirectos de Comercialización. Se consideran las reparaciones y mantenimientos de equipos para la prestación del servicio.

Cuadro 64 Otros costos indirectos de comercialización

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Mantenimientos	40.000	480.000

TOTALES	40.000	480.000
----------------	---------------	----------------

En conclusión el valor total de los costos indirectos de comercialización se obtienen al sumar depreciación, insumos indirectos y otros CIF, así:

Costo mensual = \$135.250.=

Costo anual = \$1.623.000.=

Por consiguiente, el total de los costos de los productos a comercializar sería:

Cuadro 65 Total costos productos a comercializar

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Productos a comercializar	\$ 7.506.500	\$ 90.078.000
C.I.F.	135.250	1.623.000
TOTALES	7.641.750	91.701.000

5.1.3.2 Gastos de administración, diferidos, publicidad y financieros Se considera el cargo de Administrador y asesor de ventas como los únicos con carga prestacional, equivalente al 56.85% sobre la remuneración mensual. El sueldo del administrador es de \$900.000 y el asesor de ventas \$461.500.= (se le da subsidio de transporte por \$55.000), el contador recibe honorarios por \$180.000 mensuales.

Cuadro 66 Gastos de administración y ventas

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Administrador	\$1.429.698	\$17.156.376
Asesor de Ventas	801.684	\$ 9.620.208
Contador	180.000	\$ 2.160.000
Útiles	35.000	\$ 420.000
Agua	50.000	\$ 600.000
Luz	250.000	\$ 3.000.000
Teléfono	80.000	\$ 960.000
Arriendo	1.900.000	\$22.800.000
Administración	80.000	\$ 960.000
Amortización dif.	49.583	\$ 595.000
Publicidad	215.833	\$ 2.590.000
Flete transporte	92.000	\$ 1.104.000
Empaques	53.550	\$ 642.600

TOTALES	\$5.217.348	\$ 62.608.184
----------------	--------------------	----------------------

5.1.3.4 Total capital de trabajo. La inversión de capital de trabajo para la empresa Arte y Fique corresponde al efectivo necesario para cubrir el primer mes de funcionamiento, no se tiene en cuenta la depreciación ni la amortización diferida (\$91.701.000 – \$771.000); este valor corresponde a la suma de \$12.794.848 como se observa en el siguiente cuadro

Cuadro 67 Total capital de trabajo

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Costos prod.comerc	\$ 7.577.500	\$ 90.930.000
Gastos de admón. y ventas	5.217.348	62.608.184
TOTALES	12.794.848	153.538.184

5.1.4 Inversión total. En este rubro se consideran todas las erogaciones correspondientes a la inversión fija, diferida y capital de trabajo requeridas para el proyecto para el primer mes de funcionamiento.

Cuadro 68 Inversión total

Detalle	Valor
Inversión fija	\$ 4.880.000
Inversión diferida	3.775.000
Inversión capital de trabajo	12.794.848
Inversión total	21.449.848

5.1.5 Fuentes de financiación. La empresa Arte y Fique cuenta con las siguientes fuentes financieras.

- **Recursos propios.** Los socios cuenta con recursos propios por valor de \$15.000.000, estos corresponden al 69.93% de la inversión total.
- **Recursos de terceros.** Para obtener el 30.07% (\$6.449.848) restante requerido para satisfacer los costos de comercialización de los productos y los gastos de operación inicial, se va a recurrir a un préstamo bancario otorgado por el Banco Agrario por un valor de \$6.449.848 a una tasa del 1.90% M.V. según

consulta del 25 de junio de 2008, para un plazo de 3 años a una cuota fija de \$248.999 (Ver anexo 3 amortización del crédito)

Resumiendo la amortización del crédito se tiene:

Años	Cuota	Amortización capital	Intereses
1	2.988.000	1.686.492	1.301.508
2	2.988.000	2.113.851	874.148
3	2.988.000	2.649.505	338.495

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Se analizan los costos que no tienen variación en el periodo de tiempo, equivalente a un año.

Los costos fijos están conformados por:

Gastos Administrativos
Gastos Diferidos
Gastos Financieros

cuadro 69. Costos fijos

Detalle	Valor total \$
Gastos Administrativos:	61.934.184
Depreciación	771.000
Administrador	17.156.376
Asesor de ventas	9.620.208
Honorarios Contador	2.160.000
Arriendo	22.800.000
Administración	960.000
Agua	600.000
Luz	3.000.000
Teléfono	960.000
Útiles y papelería	2.160.000
Empaques	642.600
Flete	1.104.000
Gastos Diferidos:	595.000
Amortización diferida	595.000
Gastos Financieros:	1.301.508
Intereses	1.301.508
TOTALES	63.460.000

Con base en la información anterior, se procede a determinar un costo fijo promedio con respecto al total de artículos a comercializar en el primer año, para lo cual se determina tomar el total de productos a comercializar y dividir por cada producto para obtener el porcentaje de participación y así distribuir los costos fijos por producto:

Bolsos $1.719 / 7.342 = 23\%$
 Correos $1.668 / 7.342 = 23\%$
 Bisutería $3.955 / 7.342 = 54\%$
 Total 7.342 100%

A continuación se procede a distribuir los porcentajes en el total de costos fijos:

Bolsos: $\$63.460.000 \times 23\% = 14.595.800 / 1.719 = 8.491$ Costo Fijo unit.
 Correos: $\$63.460.000 \times 23\% = 14.595.800 / 1.668 = 8.750$ Costo Fijo unit
 Bisutería: $\$63.460.000 \times 54\% = 34.268.400 / 3.955 = 8.665$ Costo Fijo unit.

5.2.2 Costos variables. Se analizan los costos que tienen variación dentro del periodo de tiempo, equivalente a un año.

Cuadro 70 Costos variables

Detalle	Valor total
Producto a comercializar	\$ 90.078.000
Productos indirectos	372.000
Otros C.I.Comer (mantenimiento)	480.000
Publicidad	2.590.000
TOTALES	93.520.000

Para obtener el valor de los costos variables por producto (bolsos, correas, bisutería) se optó por tomar el valor total de costos fijos menos producto a comercializar y este valor distribuirlos en los porcentajes por participación para luego obtener el valor de costo variable por unidad de producto así:

$$\$93.520.000 - 90.078.000 = \$3.442.000$$

Bolsos: $\$3.442.000 \times 23\% = 791.660. = / 1719 = 461$ Costo Variab unit.
 Correos: $\$3.442.000 \times 23\% = 791.660. = / 1668 = 475$ Costo Variab unit
 Bisutería: $\$3.442.000 \times 54\% = 1.858.680. = / 3.955 = 470$ Costo Variab unit.

Ahora incluimos el valor de compra de cada artículo más el costo variable unitario para obtener el valor variable total por cada artículo:

$$\text{Bolsos : } \$18.000. = + 461 = \$ 18.461$$

Correas : \$ 7.000.= + 475 = \$ 7.475
 Bisuteria: \$12.000.= + 470 = \$ 12.470

5.2.3 Costos totales unitarios. Se determinan los costos totales para obtener el costo unitario del servicio.

Cuadro 71 Costos totales

Detalle	Valor total
Total costos fijos	\$ 63.460.000
Total costos variables	93.520.000
TOTALES	156.980.000

Cuadro 72 Costos por unidad Bolsos

Detalle	Valor total
Total costos fijos	\$ 8.491
Total costos variables	\$18.461
COSTO TOTAL UNITARIO	\$26.952
PRODUC. AL AÑO	1.719
COSTO TOTAL X AÑO	\$46.330.488

Cuadro 73 Costos por unidad Correas

Detalle	Valor total
Total costos fijos	\$ 8.750
Total costos variables	7.475
TOTALES	16.225
PRODUC. AL AÑO	1.668
COSTO TOTAL X AÑO	\$27.063.300

Cuadro 74 Costos por juego bisutería

Detalle	Valor total
Total costos fijos	\$ 8.665
Total costos variables	12.470

TOTALES	21.135
PRODUC. AL AÑO	3.955
COSTO TOTAL X AÑO	\$83.588.925

5.2.4 Precio de venta. El precio de venta se determina teniendo en cuenta los costos de producción y los precios que maneja la competencia, buscando siempre una rentabilidad adecuada para la empresa sin deteriorar la calidad, y comercializar diseños modernos que la oferta no ofrece. Según lo anterior se determinan los siguientes precios:

$$PV = \frac{\text{Costos}}{1 - \text{Margen de Contribución}}$$

Costo del Bolso = \$26.952 margen de contribución 15%

$$Pv = \frac{26.952}{1 - 0.15} = \$31.708. = \text{Vr. venta bolsos: Se aproxima a } \$32.000$$

Costo de la correa = \$16.225 margen de contribución 15%

$$Pv = \frac{16.225}{1 - 0.15} = \$19.088 = \text{Vr. venta correa :Se aproxima a } \$19.000$$

Costo de bisutería = \$21.135 margen de contribución 15%

$$Pv = \frac{21.135}{1 - 0.15} = \$24.864. = \text{Vr. venta unitaria juego de bisutería}$$

Se aproxima a \$25.000

Para la proyección de ingresos se manejaron los valores de venta de los artículos aproximando el valor en miles según relación anterior así:

Bolsos: \$32.000.
Correas: \$19.000.
Bisutería: \$25.000.

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Corresponde a todos los ingresos que recibirá por sus ventas en el giro ordinario de sus actividades; al igual que los egresos en que incurrirá la empresa para el desarrollo de su objeto social.

Se trabajará con pesos constantes, es decir que se mantienen constantes los precios y costos, solamente previendo incremento en los productos (correas,

bolsos y bisutería) que la demanda va a requerir según los tiempos de mayor movimiento comercial.

5.3.1 Ingresos proyectados. Estos se determinan de acuerdo al precio de venta establecido teniendo en cuenta el margen de utilidad definido por producto (ver numeral 5.2.4. Precio de venta), y la capacidad total diseñada para los años siguientes se proyecta un crecimiento del 5% en ventas, según objetivos comerciales de la empresa

Cuadro 75. Proyección de ingresos

Productos	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Cant	Valor	Cant	Valor	Cant	Valor	Cant	Valor	Cant	Valor
Bolsos	1.719	55.008.000	1.805	57.758.400	1.895	60.646.320	1.990	63.678.636	2.089	66.862.568
Correas	1.668	31.692.000	1.751	33.276.600	1.839	34.940.430	1.931	36.687.452	2.027	38.521.824
Bisutería	3.955	98.875.000	4.153	103.818.750	4.360	109.009.688	4.578	114.460.172	4.807	120.183.180
TOTAL	7.342	185.575.000	7.709	194.853.750	8.095	204.596.438	8.499	214.826.259	8.924	225.567.572

5.3.2 Egresos Proyectados. Para esta proyección de egresos se cuenta con la suma de los costos de producto a comercializar (C.P.C.) y los gastos de administración y ventas (G.A.) para el primer año; para los años siguientes se toman los cálculos sobre el porcentaje de crecimiento comercial planteado en los ingresos proyectados, el cual corresponde al 5% ya que a medida que la demanda aumenta los costos de producto terminado aumentarán por la cantidad de productos a comercializar.

Los gastos administrativos se mantienen iguales, porque no se aumentan en este período de tiempo y además se trabaja con pesos constantes.

Cuadro 76. Proyección de egresos

Egresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción servicio:					
Costo del producto	90.078.000	94.581.900	99.310.995	104.276.545	109.490.372
Productos indirectos	372.000	390.600	410.130	430.637	452.168
Otros CIF (mantenim)	480.000	504.000	529.200	555.660	583.443
Subtotal	90.930.000	95.476.500	100.250.325	105.262.841	110.525.983
Gastos Administrat	61.934.184	65.090.893	68.282.438	71.696.560	75.281.388
Gastos Diferidos	595.000	595.000	595.000	595.000	595.000
Gastos Publicidad	2.590.000	2.719.500	2.855.475	2.998.249	3.148.161
Gastos Financieros	1.301.508	874.148	338.495		
TOTAL EGRESOS	157.350.692	164.696.041	172.321.733	180.552.650	189.550.532

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el punto de ventas que generan un nivel de utilidad igual a cero. Es decir, es el punto donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, donde la empresa ni gana ni pierde. Pero en este caso en particular, la empresa se encuentra por encima del punto de equilibrio. La fórmula utilizada para obtener el punto de equilibrio en dinero es:

$$\text{Punto de equilibrio \$} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Ventas totales/Costos Variables Totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

Obtenido el punto de equilibrio en términos monetarios, este se divide según la participación de cada producto en el total de ingresos, según participación así: bolsos 23%, correas 23% y bisutería 54%. Obtenido este rubro, se divide entre el valor de venta del producto, y se obtiene el número de unidades de equilibrio para cada producto.

Cuadro 77. Punto de equilibrio

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ventas	185.575.000	194.853.750	204.596.438	214.826.259	225.567.572
Total Costos Variables	93.521.609	98.197.689	103.107.574	108.262.953	113.676.100
Total Costos Fijos	63.426.724	66.598.060	69.927.963	73.424.361	77.095.579
CV/Ventas	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
1- CV/Ventas	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Punto equilibrio total \$	127.865.081	134.258.335	140.971.252	148.019.815	155.420.805
Punto equilibrio \$ distribuido por producto:					
Bolsos(30%)	38.359.524	40.277.501	42.291.376	44.405.944	46.626.242
Correas(17%)	21.737.064	22.823.917	23.965.113	25.163.368	26.421.537
Bisutería (53%)	67.768.493	71.156.918	74.714.764	78.450.502	82.373.027
Total	127.865.081	134.258.335	140.971.252	148.019.815	155.420.805
Precio de venta					
Bolsos	32.000	32.000	32.000	32.000	32.000
Correas	19.000	19.000	19.000	19.000	19.000
Bisutería	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Punto de equilibrio en unidades /producto					
Bolsos	1.199	1.259	1.322	1.388	1.457
Correas	1.144	1.201	1.261	1.324	1.391
Bisutería	2.711	2.846	2.989	3.138	3.295
Unidades vendidas					
Bolsos	1.719	1.805	1.895	1.990	2.089
Correas	1.668	1.751	1.839	1.931	2.027
Bisutería	3.955	4.153	4.360	4.578	4.807
Participación del punto de equilibrio/ventas					
Bolsos	70%	70%	70%	70%	70%

Correas	69%	69%	69%	69%	69%
Bisutería	69%	69%	69%	69%	69%

Conclusión: Según el cuadro anterior, el punto de equilibrio se tiene, que para los bolsos, con el 70% de las ventas de ellos; en el caso de las correas, con el 69% sobre las ventas y finalmente para el caso de la bisutería se logra con el 69% de las ventas.

5.5 ESTADOS FINANCIEROS

5.5.1 Estado de Resultados. En el Cuadro 79 se presenta el Estado de Pérdidas y Ganancias. Conformado así: inicialmente aparecen las ventas de los productos. A este valor se le deduce el concepto de Costo de Venta de los Productos, conformado por el costo de compra de cada producto, producto intermedio y otros Costos Indirectos de comercialización, dando la Utilidad Bruta en Ventas. A ésta se le deducen los Gastos Administrativos, de Publicidad y Diferidos, dando la Utilidad Operacional, a la que se le deducen los gastos financieros (únicamente intereses por el crédito efectuado), arrojando la Utilidad Antes de Impuestos. A ella se le deduce el 34% de margen de Utilidad, obteniéndose la Utilidad Después de Impuestos a la que se le deduce una Reserva Legal del 10%, dando la Utilidad Neta del Período. Véase Cuadro 79.

Cuadro 78. Estado de Resultados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por ventas	185.575.000	194.853.750	204.596.438	214.826.259	225.567.572
Tota Ingresos	185.575.000	194.853.750	204.596.438	214.826.259	225.567.572
Costos de producción serv	90.930.000	95.476.500	100.250.325	105.262.841	110.525.983
UTILIDAD BRUTA	94.645.000	99.377.250	104.346.113	109.563.418	115.041.589
Gastos de administración y ventas	61.934.184	65.030.893	68.282.438	71.696.560	75.281.388
Gastos Diferidos	595.000	595.000	595.000	595.000	595.000
Gastos publicidad	2.590.000	2.719.500	2.855.475	2.998.249	3.148.161
UTILIDAD OPERACIONAL	29.525.816	31.031.857	32.613.200	34.273.610	36.017.040
Gastos Financieros	1.301.508	874.148	338.495		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	28.224.308	30.157.709	32.274.705	34.273.610	36.017.040
Impuestos	9.596.265	10.253.621	10.973.400	11.653.027	12.245.794
UTILIDAD DESP. DE IMPUESTOS	18.628.043	19.904.088	21.301.305	22.620.582	23.771.246
Reserva legal	1.862.804	1.990.409	2.130.131	2.262.058	2.377.125

UTILIDAD NETA	16.765.239	17.913.679	19.171.175	20.358.524	21.394.122
----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado. El flujo de caja presenta de una manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de la empresa, en un periodo determinado de tiempo y la situación de efectivo, al final del mismo.

A continuación se observa el flujo de caja, tomando el año 0 como el momento en que se hacen todas las inversiones y a partir del año 1 al año 5 la etapa de operación del proyecto (ingresos y egresos).

Como Entradas se registran los aportes de los socios, el crédito financiero y las ventas de los productos, realizadas a crédito.

Como Salidas se registran las compras de los activos fijos, las adecuaciones locativas, los gastos diferidos. Esto en cuanto al año 0. Para los años 1,2,3,4, y 5, se registran como salidas, los costos de venta, los gastos administrativos y ventas (sin depreciación), la publicidad, los pagos de intereses del préstamo, la amortización del crédito, y el pago de impuestos que se genera al final de cada año contable, pero se cancela en el año siguiente.

La diferencia entre las entradas y salidas, da el saldo en caja, al cual se le adiciona el saldo anterior y se obtiene el saldo final en caja que pasa al Balance General.

Véase Cuadro 80.

Cuadro 79. Flujo de Caja Proyectado

Concepto	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año 5
ENTRADAS						
Ingresos por ventas	-	185.575.000	194.853.750	204.596.438	214.826.259	225.567.572
Aporte de socios	15.000.000					
Crédito	6.449.848					
TOTAL DE ENTRADAS	21.449.848	185.575.000	194.853.750	204.596.438	214.826.259	225.567.572
SALIDAS						
Adecuación y montaje	800.000					
Muebles y enseres	2.050.000					
Equipo de oficina	2.830.000					
Diferidos	2.975.000					
Costo de ventas		90.930.000	95.476.500	100.250.325	105.262.841	110.525.983
Gastos de administración*		61.163.184	64.259.893	67.511.438	70.925.560	74.510.388
Gastos Financieros		1.301.508	874.148	338.495		
Amortización crédito		1.686.492	2.113.851	2.649.505		
Impuesto renta			9.596.265	10.253.621	10.973.400	11.653.027
Publicidad		2.590.000	2.719.500	2.855.475	2.998.249	3.148.161

TOTAL SALIDAS	8.655.000	157.671.184	175.040.157	183.858.858	190.160.049	199.837.560
DIFERENCIA	12.794.848	27.903.816	19.813.593	20.737.579	24.666.210	25.730.013
Saldo inicial	-	12.794.848	40.698.664	60.512.257	81.249.836	105.916.046
SALDO FINAL CAJA	12.794.848	40.698.664	60.512.257	81.249.836	105.916.046	131.646.059

* Sin depreciación

5.5.3 Balance General Proyectado. Véase Cuadro 81. Está conformado por los Activos, Pasivo y Patrimonio.

Activos, Pasivo y Patrimonio.

Como Activos se tienen los Activos Corrientes: Caja y Bancos, los Fijos: Muebles y Enseres, Equipos de Oficina y Adecuaciones Locativas y Otros activos conformados por los diferidos, obtenidos de la Inversión Diferida.

Como Pasivos, se cuenta con los Pasivos Corrientes: Impuestos por pagar; y como Pasivos a Mediano Plazo: Crédito bancario.

En cuanto al Patrimonio, se constituye por: Capital aportado por los socios que asciende a \$15.000.000 y es fijo a través de los cinco años proyectados; la reserva legal que es acumulativa a través de los años si no se utiliza; las utilidades del período y la utilidad acumulada.

Véase Cuadro 81.

Cuadro 80. Balance General Proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y Bancos	12.794.848	40.698.664	60.512.257	81.249.836	105.916.046	131.646.059
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	12.794.848	40.698.664	60.512.257	81.249.836	105.916.046	131.646.059
ACTIVO FIJO						
Muebles y enseres	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000	2.050.000
Equipo de computo	2.830.000	2.830.000	2.830.000	2.830.000	2.830.000	2.830.000
Adecuaciones locativas	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Sub- Total activo fijo	5.680.000	5.680.000	5.680.000	5.680.000	5.680.000	5.680.000
Menos Dep. Acumulada.		771.000	1.542.000	2.313.000	3.084.000	3.855.000
Total activo fijo	5.680.000	4.909.000	4.138.000	3.367.000	2.596.000	1.825.000
OTROS ACTIVOS						
Diferidos	2.975.000	2.975.000	2.975.000	2.975.000	2.975.000	2.975.000
Menos Amortización		595.000	1.190.000	1.785.000	2.380.000	2.975.000
TOTAL OTROS ACTIVOS	2.975.000	2.380.000	1.785.000	1.190.000	595.000	-
TOTAL ACTIVOS	21.449.848	47.987.664	66.435.257	85.806.836	109.107.046	133.471.059

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Impuestos por pagar	-	9.596.265	10.253.621	10.973.400	11.653.027	12.245.794
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-	9.596.265	10.253.621	10.973.400	11.653.027	12.245.794

PASIVO A MEDIANO PLAZO						
Obligaciones a mediano plazo	6.449.848	4.763.356	2.649.505	-	-	-
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	6.449.848	4.763.356	2.649.505	-	-	-
TOTAL PASIVOS	6.449.848	14.359.621	12.903.126	10.973.400	11.653.027	12.245.794
PATRIMONIO						
Aporte de socios	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Reserva legal		1.862.804	3.853.213	5.983.344	8.245.402	10.622.526
Utilidades del ejercicio		16.765.239	17.913.679	19.171.175	20.358.524	21.394.122
Utilidades del ejercicio anteriores		-	16.765.239	34.678.918	53.850.093	74.208.617
TOTAL PATRIMONIO	15.000.000	33.628.043	53.532.131	74.833.436	97.454.019	121.225.265
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	21.449.848	47.987.664	66.435.257	85.806.836	109.107.046	133.471.059

6. EVALUACION DEL PROYECTO

6.1. IMPACTO SOCIAL

El desarrollo de este proyecto influye en varios aspectos relacionados con su entorno, la comunidad, las costumbres, estilos de vida y la cultura, su impacto se muestra positivamente debido a que los beneficios producto de la creación de una empresa comercializadora de Bolsos, Correas y Bisutería se verán directamente reflejados en la comunidad artesana dedicada a la elaboración de productos en Fique.

Generación de Empleo. Al colocar en funcionamiento esta Empresa se crearán 2 nuevos puestos de trabajo los cuales definen la actividad a desarrollar dentro de los parámetros de eficacia y calidad permitiendo atraer más clientes lo cual permitirá que la empresa cumpla las metas propuestas, estos empleos contarán con una retribución salarial justa de acuerdo al cargo desempeñado.

Desarrollo Regional. En este factor se contribuirá notablemente al progreso del municipio de Curiti y sus alrededores generando demanda de mercancía a los artesanos lo cual les permitirá producir y dar a conocer sus productos para que sean comercializados ya que ellos no cuentan con la capacidad de comercialización.

Adicionalmente al cumplir las obligaciones tributarias se generan recursos para que el municipio los invierta en el mejoramiento de la calidad de vida de sus ciudadanos.

6.2. IMPACTO AMBIENTAL.

En la actualidad desarrollar un proyecto de inversión determina necesariamente un impacto ambiental que puede ocasionarse como consecuencia del desarrollo de las actividades de comercialización.

La empresa comercializadora Arte y Fique propenderá que este impacto sea el más bajo posible, el proceso de fabricación se encuentra monitoreado por Ecofibras que tiene como objetivo preservar el medio ambiente organizando campañas de concientización e implementación de prácticas para desague de aguas, almacenamiento y destino final de residuos y utilización de tinturas vegetales.

Para mostrar las responsabilidades ambientales en las cuales se encuentra comprometida ECOFIBRAS y ARTE Y FIQUE, se ha desarrollado una matriz en la cual se esquematiza los posibles impactos ambientales y sus estrategias para controlar, minimizar y mitigar los efectos sobre los recursos de la naturaleza. (ver anexo 4 - 5)

6.3. EVALUACION FINANCIERA

La empresa Arte y Fique enfocada a la comercialización de bolsos, correas y bisutería elaborados en fique para será evaluada teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Valor Presente Neto.
- Tasa Interna de Retorno.

6.3.1. Valor presente. El valor presente neto o valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) o la tasa mínima atractiva de retorno.

TIO = Tasa de interés de oportunidad, está dada por:

- Costo de oportunidad, 14%; valor obtenido por inversiones en TES a través de la Bolsa de Valores.
- Factor de riesgo, 10%; valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad comercial como lo es la prestación de servicios financieros sobre hipotecas.

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1 + 0,14)(1 + 0,10) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = 25,4 \%$$

El VPN se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$\text{VPN} = \sum (X) (1 + i)^{-t}$$

Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = TIO = 25,4%

t = Período de 0 hasta 5 años

Cuadro 81. Flujo Financiero del Proyecto

Flujos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Operacional						

Utilidad neta		16.765.239	17.913.679	19.171.175	20.358.524	21.394.122
Más Reserva Legal		1.862.804	1.990.409	2.130.131	2.262.058	2.377.125
Más Depreciación		771.000	771.000	771.000	771.000	771.000
Más Diferidos		595.000	595.000	595.000	595.000	595.000
Menos amortización crédito		1.686.492	2.113.851	2.649.505		
Total Flujo Operacional		18.307.551	19.156.236	20.017.800	23.986.582	25.137.246
Flujo de Inversiones						
Activos Fijos	-5.680.000					-1.825.000
Diferidos	-2.975.000					
Capital de trabajo	-12.794.848					-12.794.848
Total Flujo de Inversiones	-21.449.848	0	0	0	0	-14.619.848
Total Flujo Financiero	-21.449.848	18.307.551	19.156.236	20.017.800	23.986.582	39.757.094

*Corresponde al Valor de los Activos en el Año 5.

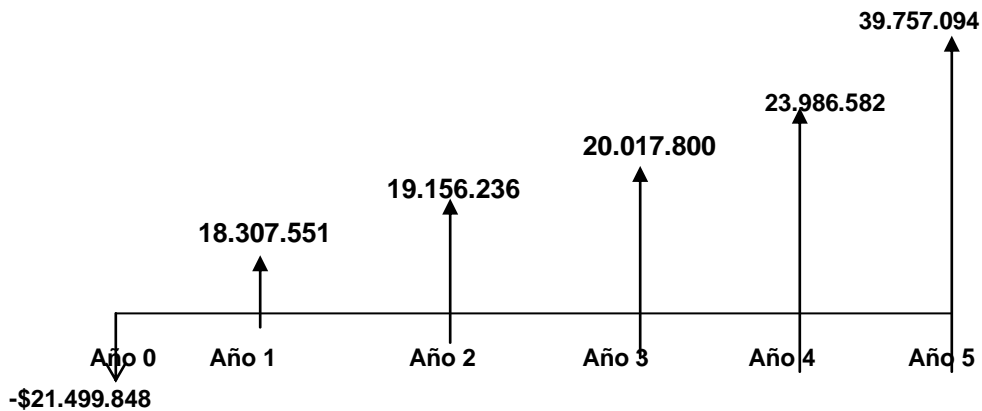
El Valor Presente Neto se obtiene con una Tasa Mínima Atractiva del Mercado del 25,40%, así:

Cuadro 82. Valor Presente Neto

Años	Inversión	Flujo Neto sin actualizar	Factor de actualización	Flujo actualizado
			$1/(1+i)^n$	
	-21.449.848			-21.449.848
1		18.307.551	0,797448165	14.599.323
2		19.156.236	0,635923577	12.181.902
3		20.017.800	0,507116090	10.151.349
4		23.986.582	0,404398796	9.700.145
5		39.757.094	0,322487078	12.821.149
				38.004.021

El Valor Presente Neto es igual a \$38.004.021 indica que el Proyecto se acepta, porque este es positivo. Este VPN refleja que el dinero invertido en el proyecto a través de los cinco años de proyección realizada, teniendo en cuenta los ingresos y los gastos generados, a precios de hoy equivale a \$38.004.021

Figura 38. Valor presente Neto



6.3.2. Tasa Interna de Retorno TIR: Este valor es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$VPN = \sum (X) (1 + r)^{-t}$$

Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

r = TIR =

t = Período de 0 hasta 5 años

Realizando el método de interpolación para conocer una TIR confiable, se tiene:

Con 89%:

Cuadro No. 83. Interpolación para la TIR

Años	Inversión	Flujo Neto sin actualizar	Factor de actualización	Flujo actualizado
			$1/(1+i)^n$	
	-21.449.848			-21.449.848
1		18.307.551	0,529100529	9.686.535
2		19.156.236	0,279947369	5.362.738
3		20.017.800	0,148120301	2.965.043
4		23.986.582	0,078370529	1.879.841
5		39.757.094	0,041465888	1.648.563
	VPN			92.872

CON 90%

Cuadro No. 84. Calculo de la TIR

Años	Inversión	Flujo Neto sin actualizar	Factor de actualización	Flujo Actualizado
			$1/(1+i)^n$	
	-21.449.848			-21.449.848
1		18.307.551	0,526315789	9.635.553
2		19.156.236	0,27700831	5.306.437
3		20.017.800	0,145793847	2.918.472
4		23.986.582	0,076733603	1.840.577
5		39.757.094	0,040386107	1.605.634
				-143.175

Por consiguiente, la TIR sería:

$$TIR = 89\% + 1 \left(\frac{92.872}{92.872 - (-143.175)} \right)$$

$$TIR = 89,39\%$$

Deflactando esta TIR, teniendo en cuenta que la inflación a Agosto del 2008 alcanzó un nivel del 6.74% según el DANE, la TIR deflactada sería:

$$TIR = \frac{1 + 0,8939}{1 + 0,0674} - 1$$

$$TIR = 77\%$$

Cabe anotar, que esta TIR del 77% es elevada si se aprecia que la inversión efectuada por los inversionistas, realmente no es elevada, si se compara ésta con el Flujo Operacional Neto, donde se aprecia que la inversión se recuperará en el año 2, por consiguiente una inversión de \$21.449.848, no es elevada vs. los ingresos que ella generará y por consiguiente las utilidades obtenidas cada año, situación que arroja una la TIR elevada.

6.3.3. Periodo de recuperación: Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión.

Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, el monto de \$21.449.848 se recuperará en el año 2.

Años Flujo Financiero

1	18.307.551
2	19.156.236

Con más exactitud la inversión se recuperará así:

En el año 1 se han recuperado \$18.307.551, quedando un faltante de: \$3.142.297 (\$21.449.848 – 18.307.551), el cual se recuperará en el año 2, así:

Año 2: $19.156.236 / 12 = 1.596.353$

En 1 mes se recupera	\$1.596.353
X se recupera	\$3.142.297
X = 1,97 meses	

1 mes es igual a 30 días
 0,97 mes--- X X= 29 días.

Es decir, la inversión total se recuperará el 1 de marzo del año 2.

6.3.4. Análisis de las Razones Financieras: Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento a un año según el Balance General, así:

- **Razones de liquidez:**

Razón Corriente : $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$

Cuadro 85. Razón Corriente

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4,24	5,90	7,40	9,09	10,75

Se analiza que la empresa durante su primer periodo contable, por cada \$1 que debe a corto plazo tiene \$4,24 representado en activos corrientes para responder, lo cual es favorable, a través de la año su situación de liquidez va aumentando, señalando capacidad para responder a sus compromisos con terceros.

Razón de capital de trabajo: $K = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo corriente}$

Cuadro 86. Razón de Capital de Trabajo

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
31.102.399	50.258.636	70.276.436	94.263.019	119.400.265

Esta razón es una medida de control interno, más no de liquidez, sin embargo vemos que la Empresa cuenta con \$31.102.399 de capital de trabajo disponible para la operación del primer año. Esta cifra favorece el correcto funcionamiento de la empresa. Cada año va aumentando, situación favorable para la empresa, puesto que a través de los años no se verán afectadas sus actividades comerciales ante la ausencia de capital de trabajo.

- **Razones de endeudamiento**

Nivel de endeudamiento:
$$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

Cuadro 87. Razón de endeudamiento

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
29,92%	19,42%	12,79%	10,68%	9,17%

Se indica que por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, un 29,21% fueron financiados por acreedores. Esta razón indica que la empresa tiene poco compromiso con terceros. Cada año estos compromisos se van cancelando, por consiguiente el indicador se reduce.

Capacidad de endeudamiento a C.Plazo =
$$\frac{\text{Pasivo a Corto Plazo}}{\text{Pasivo Total}}$$

Cuadro 88. Capacidad de endeudamiento a Corto Plazo

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
66,83%	79,47%	100,00%	100,00%	100,00%

Esto indica que por cada peso que la empresa posee con terceros, hay \$0.6683 que tienen un vencimiento corriente. Cada año la participación de los activos corrientes sobre los pasivos totales va aumentando, debido a que el compromiso de la empresa a mediano plazo se va cubriendo. Sus deudas se reúnen únicamente al pago de impuestos que queda al final de cada año contable y que debe pagarse al año siguiente.

Cobertura intereses:

Cuadro 89. Cobertura de intereses

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
21,69	34,50	95,35		

La cobertura de intereses es favorable, pues por cada peso de intereses pagados hubo utilidades antes de impuestos de \$21,69; esta situación va mejorando cada año.

- **Leverage total**

Cuadro 90. Leverage total

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
42,70%	24,10%	14,66%	11,96%	10,10%

Esto es favorable para la empresa, pues por cada peso en el patrimonio se tienen deudas de \$0.4270. Lo cual ofrece una garantía de solidez de la empresa para con los acreedores. Esta razón disminuye cada año, porque se va cumpliendo con el compromiso a mediano plazo y sólo quedan compromisos a corto plazo.

- **Razones de Rentabilidad:**

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

Cuadro 91. Margen de Utilidad Bruta

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
51%	51%	51%	51%	51%

El Margen de Utilidad Bruta a través de los años es estable, lo que indica que por cada peso invertido se obtiene una utilidad bruta del 51%, o \$0,51 por cada peso que se invierte.

$$\text{Margen de Utilidad Operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$$

Cuadro 92. Margen de Utilidad Operacional

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
15,91%	15,93%	15,94%	15,95%	15,97%

El Margen de Utilidad Operacional a través de los años va creciendo, lo que indica que por cada peso invertido se obtiene una utilidad bruta del 15,91% o se obtiene \$0,1591

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

Cuadro 93. Margen de Utilidad Neta

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
9,03%	9,19%	9,37%	9,48%	9,48%

El Margen de Utilidad Neta a través de los años va creciendo, lo que indica que por cada peso invertido, se genera una utilidad neta del 9,03% que va creciendo a través de los años.

CONCLUSIONES

Al culminar este estudio de investigación se establece que la puesta en marcha de la empresa para la comercialización de Bolsos, correas y bisutería elaborados en fique en la ciudad de Bucaramanga, de acuerdo a los estudios realizados, es económicamente factible de llevarse a cabo.

En la actualidad en Bucaramanga no hay empresas que ofrezcan solo este tipo de venta de productos elaborados en fique, por lo tanto como se observo en la investigación de mercados solo se encuentran algunos sitios en donde se ofrecen con poca variedad y calidad, por tanto será innovación encontrar en la ciudad un punto de venta en donde solo se encuentre estos productos.

El estudio técnico arroja una capacidad diseñada adecuada para cubrir parte de esa demanda, donde en el transcurso de un horizonte de cinco años se cuenta con la infraestructura y capacidad para almacenar los productos teniendo en cuenta el crecimiento establecido por la empresa del 5%, igualmente se cuenta con mano de obra calificada.

El estudio administrativo indica una organización totalmente factible y con una conformación empresarial adecuada a las necesidades de la empresa. La empresa se constituirá legalmente cumpliendo con los requisitos y exigencias de la ley, creará dos puestos directos y uno indirecto, y se espera que a medida que aumenta el mercado se pueda contribuir a la generación de más empleo.

En cuanto al estudio financiero se puede ver claramente la viabilidad del proyecto. Al evaluar las utilidades generadas, las cuales se estipulan

interesantes para los participantes en el proyecto, así lo demuestra el valor presente neto y la tasa interna de retorno, quienes particularmente indican un parámetro evaluativo adecuado lo cual comprueban la rentabilidad de la empresa comercializadora de correas bolsos y bisutería elaborados en fique, para los socios se muestra una recuperación de la inversión en 2 años.

RECOMENDACIONES

El servicio al cliente y la atención especializada debe ser la mejor manera de hacer publicidad, de tal forma que cliente satisfecho regrese con nuevos clientes.

Se recomienda incursionar en otros productos complementarios, como billeteras, llaveros y calzado elaborados en fique.

BIBLIOGRAFIA

CONTRERAS, Buitrago, Marco Elías, Formulación y evaluación de proyectos, Editorial Guadalupe L.tda. Santafe de Bogotá, 1996.

JANY, José Nicolás, Investigación de mercados, Editorial MC Graw Hill, Santafe de Bogotá, 2000.

NORMAS TECNICAS COLOMBIANAS, sobre documentación, Editada por el Icontec, Santafe de Bogotá.

SCHEAFFER, Mendenhall, Elementos de muestreo, Grupo editorial Iberoamericana, Santafe de Bogotá, 1992.

VASQUEZ, Cuartas, Gustavo, Microeconomía, Publicaciones UIS/Insed, Marzo 1998, Bucaramanga.

GUEVARA, Cesar Augusto, Organización y Métodos, Publicaciones UIS/Insed, Julio 1996, Bucaramanga.

SHRROEDER, Roges G, Administración de Operaciones, MC Graw Hill, México 2005.

ADMINISTRACION GENERAL DEL MEDIO AMBIENTE, Alfaomega Grupo Editor, México 2001.

www.egipto/dreams.com/sbelleza.htm

www.portaalimentos.com.ar/salud/minerales.php

|

www.dane.gov.co

www.ecofibras.com

www.bisucolombia.com

ANEXOS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

GESTION EMPRESARIAL – INSED

ENCUESTA DE OPINION

La siguiente encuesta tiene por objetivo conocer su opinion con respecto a la comercializaciòn de bolsos, correas y bisuteria en fique , su informaciòn serà de caràcter investigativo, agradecemos su colaboraciòn

ESTRATO _____ EDAD _____

NOMBRE _____ TELEFONO _____

1.¿Le gustarìa adquirir bolsos, correas o bisuteria elaborados en fique?

SI _____ NO _____

Si la respuesta es no, por què? _____

2. A través de que medios le gustarìa enterarse de la existencia de productos elaborados en fique?

- a. Televisiòn _____
- b. Radio _____
- c. Internet _____
- d. Revista _____
- e. Otro cual? _____

3. Con que frecuencia y que cantidad adquiere productos como bolsos, correas y bisuteria?

Bolsos:

- a. Anual _____ cuantos _____
- b. Semestral _____ cuantos _____
- c. Bimensual _____ cuantos _____
- d. Mensual _____ cuantos _____
- e. Otra cual _____

Correas

- a. Anual _____ cuantos _____
- b. Semestral _____ cuantos _____
- c. Bimensual _____ cuantos _____
- d. Mensual _____ cuantos _____
- e. Otra cual _____

Bisuteria

- f. Anual _____ cuantos _____
- g. Semestral _____ cuantos _____
- h. Bimensual _____ cuantos _____
- i. Mensual _____ cuantos _____
- j. Otra cual _____

4. Cuanto esta dispuesto a pagar por un bolso, correa o bisuteria elaborados en fique?

Bolsos:

- a. _____ Hasta \$25.000.=
- b. _____ De \$25.001 a \$35.000.=
- c. _____ De \$35.001 a \$45.000.=
- d. _____ Mäs de \$45.001.=

Correas :

- a. _____ Hasta \$10.000.=
- b. _____ De \$10.001 a \$15.000.=
- c. _____ Mäs de \$15.000.=

Bisuteria (Collar- pulsera y aretes)

- a. _____ Hasta \$15.000.=
- b. _____ De \$15.001 hasta \$20.000.=
- c. _____ De \$20.001 hasta \$30.000.=
- d. _____ Mäs de \$30.001.=

5. ¿En que lugares frecuentemente compra productos elaborados en fique, indique el sitio?

- a. Viveros _____ cual? _____
- b. La Calle _____ cual? _____
- c. Almacenes de Cadena _____ cual? _____
- d. Otros _____ cual? _____

6. ¿con que frecuencia usa productos como bolsos, correas y bisuteria en fique?

- a. Diariamente _____

- b. Fines de Semana _____
- c. Ocasiones especiales _____

d. Muy rara vez _____

7. Que tamaño y formar le gusta que tengan los bolsos?

- a. Grandes y cuadrados _____
- b. Grandes y Ovalados _____
- c. Pequeños y Cuadrados _____
- d. Pequeños y ovalados _____
- e. Otro cual _____

8. ¿Que colores prefiere al momento de utilizar accesorios para su ropa tal como bolsos, correas y bisutería?

- a. Oscuros _____
- b. Claros _____
- c. Colores combinados _____
- d. Otros cual _____

9. ¿Còmo le gustaría adquirir el producto?

- a. Catálogo
- b. Domicilio – Puerta a puerta
- c. Punto de Venta
- d. Otra cual?

10. ¿Còmo le han parecido los bolsos que ha comprado hasta el momento en los diferentes puntos?

- a. Bonitos
- b. Buena Calidad
- c. Calidad Regular
- d. Falta de diseños y variedad en colores
- e. Otra cual?

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
GESTION EMPRESARIAL – INSED
FORMATO DE ENTREVISTA

La siguiente entrevista tiene por objetivo conocer su opinión con respecto a la comercialización de bolsos, correas y bisutería en fique, su información será de carácter investigativo, agradecemos su colaboración

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO _____

DIRECCION _____

PERSONA CONTACTADA _____

1. ¿Qué tipos de productos elaborados en Fique se venden en mayor cantidad?

- a. Bolsos _____
- b. Correas _____
- c. Bisutería _____
- d. Otros cual? _____

2. ¿Periodos con mayor cantidad de venta de los productos elaborados en Fique?

Enero a Marzo _____

Abril a Mayo _____

Junio a Julio _____

Agosto a septiembre _____

Octubre a Diciembre _____

3. ¿A través de que medios se hace publicidad de los productos elaborados en fique?

- f. () Televisión
- g. () Radio
- h. () Internet
- i. () Revista
- j. Otro cual? _____

4. ¿Cual es el precio de venta en promedio para los bolsos, correas y bisutería elaborados en fique?

Bolsos:

- e. Hasta \$25.000.=
- f. De \$25.001 a \$35.000.=
- g. De \$35.001 a \$45.000.=
- h. Más de \$45.001.=

Correas:

- d. Hasta \$10.000.=
- e. De \$10.001 a \$15.000.=
- f. Más de \$15.000.=

Bisutería (Collar- pulsera y aretes)

- e. Hasta \$15.000.=
- f. De \$15.001 hasta \$20.000.=
- g. De \$20.001 hasta \$30.000.=
- h. Más de \$30.001.=

5. ¿Qué características tiene en cuenta el cliente a la hora de escoger un producto elaborado en Fique?

- e. Por Precios bajos
- f. Por calidad del Producto
- g. Por las formas de pago
- h. Otros cual? _____

6. ¿Cuales son los inconvenientes mas comunes con los proveedores?

- a. Entrega inoportuna
- b. Devoluciones por la calidad del producto
- c. Variabilidad del precio
- d. Ninguna
- e. Otra cual? _____

7. Teniendo en cuenta la demanda ¿Qué cantidad de bolsos, correas y bisutería compra mensualmente?

Bolsos:

- a. 1 docena
- b. 2 docenas
- c. 3 docenas
- d. 4 docenas

Correas:

- a. 1 docena
- b. 2 docenas
- c. 3 docenas
- d. 4 docenas

Bisutería:

- a. 1 docena
- b. 2 docenas
- c. 3 docenas
- d. 4 docenas

8. ¿Qué tipo de promociones maneja para aumentar la demanda de los productos elaborados en fique como bolsos, correas y bisutería en fique?

- e. Dos por uno
- f. Descuentos especiales
- g. Rifas y premios por compras
- h. No efectúa promoción

9. ¿Que forma de pago ofrece a los clientes al momento de adquirir bolsos, correas y bisutería?

- e. Contado
- f. Tarjeta de crédito
- g. Tarjeta debito
- h. Cheque
- i. Plan separe

10. ¿Capacita u organiza clínicas de ventas para el personal que atiende al público?

- a. Si_____
- b. No_____

11 ¿Cual es su principal competencia?

MATRIZ DE IDENTIFICACION DE ASPECTOS AMBIENTALES

MATRIZ DE IDENTIFICACION DE ASPECTOS AMBIENTALES		Fecha de Elaboración: 10 de marzo de 2008		Página 2					
Proceso: ADMINISTRACION AMBIENTAL									
ESTUDIO	ELEMENTO	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL ENTRADA	TIPO DE IMPACTO (POS/NEG)	SEVERIDAD	FRECUENCIA	SIGNIFICANCIA	CONTROL OPERACIONAL SALIDA	RESPONSABLE
IMPACTO AMBIENTAL EN LA TRANSFORMACION DEL FIQUE PARA LA COMERCIALIZACION	AIRE	Deterioro de la Calidad del Aire	Afectación a la salud de la población por inhalación de gases carbonícos producidos los vehículos que pasan frente al local	NEGATIVO	MEDIANA	ALTA	ALTA	Instalación de extractores de aire y unidades de aire acondicionado con bajo consumo de energía.	ARTE Y FIQUE
	AGUA	Afectación del recurso hídrico	Reutilización de aguas grises. Aplicación de prácticas de ahorro de agua en sanitarios.	POSITIVO	BAJA	MEDIANA	MEDIANA	Las aguas grises serán almacenadas en un tanque, y utilizadas en lavado de fachada y andén del punto de venta.	ARTE Y FIQUE
	SUELO	Uso del subsuelo	Determinación de la ubicación del local urbano de Bucaramanga, zona Sotomayor	POSITIVO	BAJA	BAJA	ALTA	Utilización de botellas con arena debidamente selladas en los taques de los inodoros.	ARTE Y FIQUE
	RESIDUOS	Generación de Desechos	clasificación de residuos para reutilización o depósito final según su origen	POSITIVO	ALTA	ALTA	ALTA	Cumplimiento del Plan de Ordenamiento Territorial para zonas destinadas al comercio.	ARTE Y FIQUE
	ASPECTOS POBLACIONALES Y SOCIOECONOMICOS	calidad de vida de la población	mayor calidad de vida	POSITIVO	ALTA	ALTA	ALTA	IMPACTO POSITIVO	ECOFIBRAS
	Conservación del medio ambiente	Promover la siembra de especies florales	POSITIVO	NA	NA	ALTA	Por adquirir cualquier producto de arte y fique se observará una bolsa de semillas de diferentes tipos florales para ayudar a embellecer el medio ambiente	ARTE Y FIQUE	

MATRIZ DE IDENTIFICACION DE ASPECTOS AMBIENTALES

MATRIZ DE IDENTIFICACION DE ASPECTOS AMBIENTALES										
Proceso: ADMINISTRACIÓN AMBIENTAL					Fecha de Elaboración: 10 de marzo de 2008					
Página 1										
ESTUDIO	ELEMENTO	ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	TIPO DE IMPACTO (POS/NEG)	SEVERIDAD	FRECUENCIA	SIGNIFICAN	CONTROL OPERACIONAL	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
IMPACTO AMBIENTAL EN LA TRANSFORMACION DEL FIQUE PARA LA PRODUCCION	AIRE	Deterioro de la Calidad del Aire	Afectación a la salud de la población por inhalación de sustancias químicas aplicadas en el proceso de tintura.	NEGATIVO	ALTA	ALTA	ALTA	Aplicación de normas de higiene industrial mediante la utilización de tapa bocas.	ECOFIBRAS	No aplica para el Proyecto de Comercialización
	AGUA	Afectación del recurso hídrico	Alteración de la calidad fisicoquímica e hidrobiológica del agua, causados por los materiales utilizado para tener la fibras de fique.	NEGATIVO	ALTA	ALTA	ALTA	No se deberán verter las aguas utilizadas en forma directa a las fuentes hídricas	ECOFIBRAS	No aplica para el Proyecto de Comercialización
		Afectación de la vida acuática	cloro, jabón en polvo y soda desencadena la muerte de toda a vida microscópica existente en el agua de los ríos y lagos, produciendo espumas que la mayoría de los casos no son biodegradables, permaneciendo los cuerpos de agua por mucho tiempo.	NEGATIVO	ALTA	ALTA	ALTA	Los residuos generados se deberán canalizar a través de las redes de alcantarilla con disposición final en una planta de tratamiento de aguas residuales.	ECOFIBRAS	No aplica para el Proyecto de Comercialización
		Afectación a la salud humana y animal	Muerte de animales por consumo de aguas contaminadas, intoxicaciones y enfermedades gastrointestinales.	NEGATIVO	MEDIANA	MEDIANA	ALTA	Recomendar el uso de fuentes hidrográficas que se encuentren libres de contaminación, y consumir agua debidamente tratada.	ECOFIBRAS	No aplica para el Proyecto de Comercialización
	SUELO	Alteración del uso del suelo	Generación de procesos erosivos	NEGATIVO	ALTA	MEDIANA	ALTA	Con el proposito de evitar la pérdida de material por generación de procesos erosivos se debe evaluar las condiciones topográficas y de calidad del suelo previo al inicio de cualquier plantación.	ECOFIBRAS	No aplica para el Proyecto de Comercialización
		Alteración del uso del suelo	Fibra biodegradable, que al descomponerse se emplea como alimento y abono, sin contaminar el agua.	POSITIVO	ALTA	BAJA	ALTA	Se observan ventajas enormes para la conservación del medio ambiente. Lo anterior implica que la fibra se use como biomanto o manto natural para proteger sembrados y como agrotexil para reducir los daños por erosión en carreteras, vías, oleoductos y gasoductos	ECOFIBRAS	No aplica para el Proyecto de Comercialización
	RESIDUOS	Generación de Desechos	Contaminación de fuentes hídricas por arrastre de sedimentos.	NEGATIVO	ALTA	BAJA	ALTA	Se deben efectuar campañas de concientización para el depósito final de sedimentos y reutilización de residuos sólidos.	ECOFIBRAS	No aplica para el Proyecto de Comercialización
		Generación de residuos líquidos a fuentes hídricas	Generación de residuos líquidos	POSITIVO	ALTA	MEDIANA	ALTA	No se deberá disponer ningún residuo líquido en ningún cuerpo hídrico relacionado con el proyecto.	ECOFIBRAS	No aplica para el Proyecto de Comercialización
	ASPECTOS POBLACIONALES Y SOCIOECONOMICOS	calidad de vida de la población	mayor calidad de vida	POSITIVO				IMPACTO POSITIVO	ECOFIBRAS	No aplica para el Proyecto de Comercialización
		Capacitación	Mejoramiento de las prácticas de producción	POSITIVO				IMPACTO POSITIVO	ECOFIBRAS	No aplica para el Proyecto de Comercialización
		Conservación de fuentes hídricas	Mejoramiento de la calidad del recurso hídrico	POSITIVO				IMPACTO POSITIVO	ECOFIBRAS	No aplica para el Proyecto de Comercialización