

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE SOUVENIRS CON
TEMÁTICA DE LA CIUDAD EN BARRANCABERMEJA**

**EDWIN ENRIQUE CAPACHO BELLO
LAURIS PATRICIA HERRERA MORENO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BARRANCABERMEJA**

2010

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE SOUVENIRS CON
TEMÁTICA DE LA CIUDAD EN BARRANCABERMEJA**

**EDWIN ENRIQUE CAPACHO BELLO
LAURIS PATRICIA HERRERA MORENO**

**Proyecto presentado como requisito para
Optar al título de profesional en Gestión Empresarial.**

**Director
LUIS FRANCISCO HERNÁNDEZ ACEVEDO
Docente de Proyectos**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BARRANCABERMEJA**

2010

LAURIS Dedica este proyecto a Dios por la
sabiduría, a su hijo Sebastián y su familia por su
apoyo incondicional, para este logro.

EDWIN Dedicar este proyecto a toda su familia en especial a su hija y a Pilar personas especiales que incentivaron la consecución de esta nueva meta.

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

El doctor Luis Francisco Hernández Acevedo, por su orientación y colaboración en la elaboración de este proyecto.

Alejandro Álvarez Gutiérrez, Ingeniero de Sistemas, Coordinador del INSED de Barrancabermeja, por apoyar e incentivar las ideas propuestas y propósitos de nuestra vida.

Los Catedráticos del programa Gestión Empresarial y de la Universidad Industrial de Santander.

A todas las personas que intervinieron y forjaron esta idea para que llegáramos a un feliz término como es la culminación de uno de nuestros proyectos de vida.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES	25
1.1 ANTECEDENTES DE LOS SOUVENIRS.....	25
1.1.1 Concepto de souvenir.	25
1.1.2 Origen del souvenir. (Recuerdo).	25
1.1.3 Historia del souvenir.	27
1.1.4 Técnica de sublimación.....	28
1.1.4.1 Concepto.....	28
1.1.4.2 Productos que se pueden estampar	29
1.1.4.3 Papel transfer.....	30
1.2 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR	31
1.2.1 Factores sociales	32
1.2.1.1 Localización geográfica.....	32
1.2.1.2 Nivel de escolaridad.....	32
1.2.1.3 Organización gremial	33
1.2.2 Factores económicos.....	33
1.2.2.1 Los oficios artesanales.....	33
1.2.3 Diseño.....	34
1.2.4 Organización de la producción.....	34
1.2.5 Comercialización.....	35
1.3 ASPECTOS GEOGRÁFICOS.....	36
1.4 ASPECTOS LEGALES	38
1.4.1 Ley 44 de 1993. Artículo 6.	38
1.4.2 Ley 603 de 2000.	39
1.4.3 Ley 397 de 1997 (agosto 7).	39
1.4.4 Ley 590 de diciembre de 2000.....	39
1.4.5 Ley 100 de 1993.	39
1.4.6 Ley 99 de diciembre de 1993.....	40

2. ESTUDIO DE MERCADOS	41
2.1 OBJETIVOS.....	41
2.1.1 General.	41
2.1.2 Específicos.....	41
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	41
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.....	41
2.2.1.1 Vaso tipo mug (con imagen plasmada alusiva a la ciudad).	42
2.2.1.2 Gorras.	42
2.2.1.3 Camisetas.	42
2.2.1.3 Otros.	43
2.2.2 Productos sustitutos.....	44
2.2.3 Productos complementarios.....	44
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.....	44
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	44
2.3.1 Mercado Potencial	44
2.3.2 Mercado objetivo.....	45
2.4 LA DEMANDA.....	45
2.4.1 Investigación de mercados	45
2.4.1.1 Planteamiento del problema.	45
2.4.1.2 Necesidades de información	45
2.4.1.3 Ficha Técnica.....	46
2.4.1.4 Cálculo de la muestra para la población	47
2.4.1.5 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	49
2.4.2 Estimación de la demanda.....	72
2.4.3 Evolución histórica de la demanda del producto.....	72
2.4.4 Proyección de la demanda.....	73
2.5 LA OFERTA.....	74
2.5.1 Necesidades de la información.....	74
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia.	74

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA.....	74
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	75
2.7.1 Estructura de los canales actuales.	75
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	75
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	76
2.8 PRECIO	76
2.8.1 Análisis de precios	76
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	77
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	77
2.9.1 Objetivos.....	77
2.9.2 Logotipo	77
2.9.3 Lema. BERMEJAS SOUVENIRS TIENDA “EL REGALO CON AMOR DE TIERRA”	78
2.9.4 Análisis de medios publicitarios.	78
2.9.5 Selección de Medios.....	79
2.9.6 Estrategias Publicitarias.....	79
2.9.6.1 De lanzamien	79
2.9.6.2 De operación.....	80
2.9.7 Presupuesto para la publicidad y la promoción.....	81
2.9.7.1 De lanzamiento	81
2.9.7.2 De operación.....	81
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	82
3. ESTUDIO TÉCNICO	84
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	84
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	84
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	84
3.1.2.1 La demanda.	84
3.1.2.2 La disponibilidad de insumos.....	84
3.1.2.3 Recurso humano.....	84
3.1.2.4 Disponibilidad de tecnología y equipos.....	85

3.1.2.5 Localización	85
3.1.2.6 Financiamiento.....	85
3.1.3 Capacidad del proyecto.	85
3.1.3.1 Capacidad diseñada.	85
3.1.3.2 Capacidad instalada	86
3.1.3.3 Capacidad utilizada.....	86
3.2 LOCALIZACIÓN.....	87
3.2.1 Macrolocalización.	87
3.2.2 Microlocalización.....	87
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	89
3.3.1 Ficha técnica del servicio.	89
3.3.2 Descripción técnica del proceso	89
3.3.2.1 Diagrama de adquisición y estampado del souvenir.....	90
3.3.4 Control de calidad.	93
3.3.5.1 Recurso humano.....	94
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 de distribución	97
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	98
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	99
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	99
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	100
4.2.1 Visión	101
4.2.2 Misión.....	101
4.2.3 Objetivos	101
4.2.4 Políticas.	102
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	104
4.3.1 Organigrama de la empresa.	104

4.3.2	Descripción y perfil de cargos.....	105
4.3.3	Estructura salarial.....	115
4.4	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	117
5.	ESTUDIO FINANCIERO	118
5.1	INVERSIONES	118
5.1.1	Inversión fija.....	118
5.1.2	Inversión diferida	120
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	121
5.1.4	Inversión total del proyecto	129
5.1.5	Fuentes de financiamiento.....	130
5.1.6	Balance inicial momento cero	131
5.2	COSTOS UNITARIOS	132
5.2.1	Costos fijos.	132
5.2.2	Costos variables.	132
5.2.3	Costos totales unitarios.....	132
5.2.4	Precio de venta.....	134
5.3	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	136
5.3.1	Egresos proyectados	137
5.3.2	Ingresos proyectados.....	138
5.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	139
5.5	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	141
5.6	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	142
5.7	BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO)	143
5.8	CÁLCULO DE LAS RAZONES FINANCIERAS	144
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	145
6.1	EVALUACIÓN SOCIAL.....	145
6.2	ANÁLISIS AMBIENTAL	145
6.2.1	Parámetros de la evaluación ambiental.	145
6.2.1.1	Contaminación de lagos, mares y océanos.	146
6.2.1.2	Contaminación acústica.....	146

6.2.1.3 Contaminación atmosférica.....	146
6.2.1.4 Contaminación de los suelos	147
6.2.1.5 Contaminación acústica.	147
6.2.2 DECLARATORIA DE IMPACTO (RECONOCIMIENTO)	147
6.2.3 MITIGACIÓN DE RIESGOS	148
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	149
6.3.1 Valor Presente Neto VPN	149
6.3.2 Tasa interna de retorno TIR.	151
6.3.3 Período de recuperación.....	151
7. CONCLUSIONES	153
8. RECOMENDACIONES	155
BIBLIOGRAFÍA.....	156
ANEXOS	159

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro1. Ficha técnica de la investigación.....	46
Cuadro 2. Adquisición de souvenirs-hoteles.....	49
Cuadro 3. Interés en souvenirs con la temática de Barrancabermeja-hoteles.....	50
Cuadro 4. Deseo de adquirir un souvenirs con la temática de Barrancabermeja-hoteles.	51
Cuadro 5. Elección tipos de Souvenirs-hoteles.	52
Cuadro 6. Frecuencia de compra de souvenirs-hoteles.....	53
Cuadro 7. Cantidad de souvenirs a comprar-hoteles.....	54
Cuadro 8. Presupuesto para invertir en un souvenirs-hoteles	55
Cuadro 9. Adquisición de souvenirs-contratistas.	56
Cuadro 10. Interés en souvenirs con la temática de Barrancabermeja	57
Cuadro 11. Deseo de adquirir un souvenirs con la temática de Barrancabermeja-contratistas.	58
Cuadro 12. Elección tipos de souvenirs-contratistas.	59
Cuadro 13. Frecuencia de compra de souvenirs-contratistas.....	60
Cuadro 14. Cantidad de compra de souvenirs-contratistas.	61
Cuadro 15. Presupuesto para invertir un souvenirs-contratistas.....	62
Cuadro 16. Concepto souvenir (hogares).	63
Cuadro17. Uso souvenir (hogares).	64
Cuadro 18. Adquisición souvenir (hogares).	65
Cuadro 19. Souvenir preferido (hogares).....	66
Cuadro 20. Adquisición souvenir con temática de Barrancabermeja. (hogares) ...	67
Cuadro 21. Frecuencia compra souvenir promedio con temática de Barrancabermeja. (hogares).	68
Cuadro 22. Cantidad de compra de souvenir con temática de Barrancabermeja. (hogares).	69
Cuadro 23. Presupuesto souvenir con temática de Barrancabermeja. (hogares)..	70

Cuadro 24. Estimación de la demanda.	72
Cuadro 25. Proyección de la demanda.	73
Cuadro 26. Precios artículos artesanales.	76
Cuadro 27. Precios artículos sublimados en otras ciudades.	76
Cuadro 28. Presupuesto publicidad de lanzamiento.	81
Cuadro 29. Presupuesto publicidad de operación.	81
Cuadro 30. Capacidad del proyecto (souvenirs sublimados por año).....	86
Cuadro 31. Evaluación de la ubicación según el método de puntos.....	88
Cuadro 32. Ficha técnica del servicio.	89
Cuadro 33. Diagrama de adquisición de souvenirs.....	90
Cuadro 34. Diagrama de estampado o sublimación estándar para cualquier souvenir	92
Cuadro 35. Diagrama del proceso de venta.	93
Cuadro 36. Mano de obra del proyecto.....	94
Cuadro 37. Máquina y Equipos.....	95
Cuadro 38. Muebles y Enseres.....	95
Cuadro 39. Equipos de oficina.	96
Cuadro 40. Listado de materias primas e insumos.	96
Cuadro 41. Proveedores.	96
Cuadro 42. Manual de funciones del Administrador.	105
Cuadro 43. Manual de funciones del Sublimador.	107
Cuadro 44. Manual de funciones del Vendedor.	109
Cuadro 46. Manual de funciones del Auxiliar de Servicios Varios.	113
Cuadro 47. Estructura salarial de Bermejas souvenirs Ltda.	115
Cuadro 48. Prestaciones sociales.....	116
Cuadro 49. Seguridad Social.	116
Cuadro 50. Aportes parafiscales.....	117
Cuadro 51. Maquinaria y equipos.	118
Cuadro 52. Muebles y enseres.	119
Cuadro 53. Equipo de oficina.....	119

Cuadro 54. Inversión fija.	120
Cuadro 55. Inversión diferida.	120
Cuadro 56. Costo plantilla por artículo.	121
Cuadro 57. Costo tinta por artículo.	122
Cuadro 58. Insumos para sublimación por souvenir	122
Cuadro 59. Costo por souvenir y cantidad de pedido año 1.	122
Cuadro 60. Costo por souvenir y cantidad de pedido año 2.	123
Cuadro 61. Costo por souvenir y cantidad de pedido año 3.	123
Cuadro 62. Costo por souvenir y cantidad de pedido año 4.	123
Cuadro 63. Costo por souvenir y cantidad de pedido año 5.	124
Cuadro 64. Inventario de mercancías.	124
Cuadro 64. Inventario de mercancías.	124
Cuadro 65. Mano de obra directa.	125
Cuadro 66. Mano de obra indirecta.	125
Cuadro 67. Mantenimiento de equipos.	125
Cuadro 68. Depreciación.	126
Cuadro 69. Valores unitarios servicios y arriendo.	126
Cuadro 70. Valores totales servicios y arriendo.	126
Cuadro 71. Costos del servicio.	127
Cuadro 72. Gastos de Administración y Ventas.	128
Cuadro 73. Capital del trabajo.	129
Cuadro 74. Inversión total del proyecto.	129
Cuadro 75. Amortización.	130
Cuadro 76. Balance inicial momento cero. (Pesos constantes).	131
Cuadro 77. Clasificación de los costos fijos.	132
Cuadro 78. Costos variables.	132
Cuadro 79. Clasificación de los costos	133
Cuadro 80. Costos totales.	134
Cuadro 81. Egresos proyectados. (Pesos constantes).	137
Cuadro 82. Ingresos proyectados. (Pesos constantes).	138

Cuadro 83. Flujo de caja.....	141
Cuadro 84. Estado de resultados.....	142
Cuadro 85. Balance general consolidado.	143
Cuadro 86. Razones Financieras.....	144
Cuadro 87. Valoración del impacto ambiental.	147
Cuadro 88. Mitigación de riesgos.....	148
Cuadro 89. Valor presente neto y tasa interna de retorno.	150
Cuadro 90. Período de recuperación.	152

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Adquisición de souvenirs-hoteles	49
Figura 2. Interés en souvenirs con la temática en Barrancabermeja-hoteles.	50
Figura 3. Deseo de adquirir un souvenirs con la temática de la ciudad de Barrancabermeja-hoteles.....	51
Figura 4.Elección de tipos de souvenirs-hoteles.....	52
Figura 5. Frecuencia de compra de souvenirs-hoteles.	53
Figura 6. Cantidad de souvenirs a comprar-hoteles	54
Figura 7. Presupuesto para invertir en un souvenirs-hoteles.	55
Figura 8. Adquisición de souvenirs-contratistas.....	56
Figura 9. Interés en souvenirs con la temática en Barrancabermeja-contratistas..	57
Figura 10. Deseo de adquirir un souvenirs con la temática de Barrancabermeja- contratistas.	58
Figura 11. Elección de tipos de souvenirs-contratistas.	59
Figura 12. Frecuencia de compra de souvenirs-contratistas.	60
Figura 13. Cantidad de compra de souvenirs-contratistas.....	61
Figura 14. Presupuesto para invertir en un souvenirs-contratistas.	62
Figura 15. Concepto souvenir (hogares).....	63
Figura 16. Uso souvenir (hogares).....	64
Figura 17. Adquisición souvenir	65
Figura 18. Souvenir preferido (hogares).	66
Figura 19. Adquisición souvenir con temática de Bcabja. (hogares).....	67
Figura 20. Frecuencia compra souvenir con temática de Bcabja. (hogares).	68
Figura 21. Cantidad compra souvenir con temática de Bcabja. (hogares).....	69
Figura 22. Presupuesto souvenir con temática de Bcabja. (hogares).....	70
Figura 23. Canales de comercialización actuales.....	75
Figura 24. Selección de canales de comercialización.....	76
Figura 25.Logotipo diseñado.	77

Figura 26. Convenciones del diagrama de flujo.....	91
Figura 27. Estructura organizacional de Bermejas souvenirs Ltda..	104

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Catálogo de Souvenirs a vender.	160
Anexo B. Cuestionario dirigido a hoteles y empresas contratistas.....	163
Anexo C. Cuestionario dirigido a la ciudadanía.	165
Anexo D. Cotizaciones Varias.....	167
Anexo E. Macrolocalización.....	172
Anexo F. Microlocalización	173
Anexo G. Distribución planta física.	174

RESUMEN

TÍTULO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE SOUVENIRS CON TEMÁTICA DE LA CIUDAD EN BARRANCABERMEJA*

AUTORES

CAPACHO BELLO, Edwin Enrique
HERRERA MORENO, Lauris Patricia**

PALABRAS CLAVES

SOUVENIRS
VENTA
SUBLIMACIÓN
TEMÁTICA BARRANCA
PUBLICIDAD
OBSEQUIO

DESCRIPCIÓN

Este estudio se centra en la venta de souvenirs sublimados con temática de Barrancabermeja, cuya misión es llegar a los sectores empresarial, hotelero y hogares ofreciendo un obsequio innovador, tema que amerita la realización de una investigación exploratoria descriptiva con el fin de conocer la demanda, oferta y precios de los mismos.

Así mismo se propone la estructura técnica del negocio, se analiza la forma de poner en marcha la tienda, proponiendo su creación como sociedad Ltda, compuesta por el tamaño, la capacidad, logística requerida para la puesta en marcha de la tienda, la organización administrativa con su respectiva propuesta de constitución como sociedad limitada, el estudio y análisis financiero que muestran una buena tendencia de crecimiento en las ventas con utilidad que financieramente muestran VPN y una TIR positivas.

Dentro de su razón de ser hace un gran aporte social ya que busca publicitar a sus clientes, mostrar los sitios turísticos de la ciudad, reflejando la cara positiva del puerto petrolero. Es de gran importancia dejar escrito que no genera impacto ambiental negativo ya que se dispone de un plan de mitigación del impacto ambiental a través del cumplimiento de las normas establecidas para esta clase de actividades comerciales. Se deja entrever desde el punto de vista investigativo, financiero, social y ambiental su viabilidad.

* Proyecto de Grado.

** Instituto de Educación a Distancia. Gestión Empresarial, Director Luis Francisco Hernández Acevedo.

SUMMARY

TITLE

FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A STORE DE SOUVENIRS WITH THEMATIC OF THE CITY IN BARRANCABERMEJA *

AUTHORS

CAPACHO BELLO, Edwin Enrique
HERRERA MORENO, Lauris Patricia**

KEY WORDS

SOUVENIRS
SALE
SUBLIMATION
THEMATIC RAVINE
PUBLICITY
GIFT

DESCRIPTION

This study is centered in the souvenirs sale heightened with thematic of Barrancabermeja whose mission is to arrive at the managerial, hotel sectors and homes offering an innovative gift, topic that amerita the realization of a descriptive exploratory investigation with the purpose of knowing the demand, offers and prices of the same ones.

Likewise he/she intends the technical structure, of the business, analyzes the form to start up the store, proposing its creation like society Ltda composed by the size, the capacity, logistics required for the setting in march of the store, the administrative organization with their respective constitution proposal like limited society, the study and financial analysis that show a good tendency of growth in the sales with utility that financially VPN and a positive TIR show.

Inside their reason of being ago since a great social contribution looks for publicitar to their clients, to show the tourist places of the city, reflecting the positive face of the oil port. It is of great importance to leave written that doesn't generate negative environmental impact since he/she has a plan of mitigation of the environmental impact through the execution of the established norms for this class of commercial activities. It is allowed to see from the investigative, financial, social and environmental point of view their viability.

* Project of Grade.

** Institute of Education at Distance. Managerial, Managing Administration Luis Francisco Hernández Acevedo

INTRODUCCIÓN

La actividad empresarial que enmarca tanto servicios como transformación para la producción de bienes, a través de oficios que se llevan a cabo con predominio de la energía humana, del trabajo físico-mental complementada generalmente con herramientas y máquinas relativamente simples, condicionada por el medio ambiente físico y por el desarrollo histórico, conlleva al resultado final individualizado (producto específico), que cumple una función utilitaria y tiende a adquirir la categoría de obra de arte, puesto que expresa valores culturales de un contexto social al cual se quiere caracterizar.

Forma parte de toda esta caracterización el dar a conocer una región específica, con los nuevos sitios y los de tradición que generalmente se dan en el entorno de recuerdos típicos a través de los llamados souvenirs que trascienden en el concepto de un obsequio con un recuerdo grato; esto ha sido desde los tiempos de los viajeros y en la actualidad utilizado por personas que por diversos motivos los toman como regalo.

Es pues el tema de investigación y presentación a lo largo del presente documento donde se plasma la idea de crear una tienda de souvenirs con temática de la ciudad de Barrancabermeja, mostrando los cambios obtenidos, su tradicional base de la economía como lo es el petróleo que alterna con la actividad pesquera, comercial e industrial y el alcance de los cambios que trae consigo el crecimiento de la ciudad, con la disponibilidad de una variedad de artículos que a través de la técnica de estampación o sublimación con varios diseños y plantillas acorde a los deseos de los clientes, éstos pueden adquirir ya que se quiere llegar al sector hotelero, empresarial contratista de Ecopetrol y la ciudadanía en general.

Por lo tanto, se parte de la realización de una factibilidad en la que se pueda conocer la posibilidad de la puesta en marcha de la tienda en Barrancabermeja y se desarrollan en este trabajo los siguientes estudios:

Un capítulo de las generalidades, donde se muestran los antecedentes del sector, la evolución y aceptación que ha tenido, el contexto geográfico en que se enmarca el proyecto con el respectivo marco legal.

Un segundo capítulo en el que se elabora un estudio de mercados, buscando conocer la demanda, la oferta, el mercado potencial, objetivo, los canales actuales de comercialización, la publicidad y promoción a implementar para la venta de souvenirs.

Una vez conocido el mercado se procede a definir la estructura técnica de la tienda, teniendo en cuenta la capacidad para el suministro de souvenirs, los recursos requeridos, la respectiva ubicación distribución de la planta y la logística de esta distribución.

Definida la estructura técnica del negocio, se analiza la forma de poner en marcha la tienda, proponiendo su creación como sociedad Ltda., la estructura administrativa, con los perfiles para el logro de un óptimo desempeño organizacional.

Posteriormente, se elaboran las proyecciones financieras en la búsqueda de conocer los ingresos, egresos, punto de equilibrio y la rentabilidad del mismo; los impactos social y ambiental.

Terminados los análisis y el diseño del plan para la puesta en marcha se da a conocer la viabilidad del proyecto en las síntesis esbozadas de cada uno de los estudios.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES DE LOS SOUVENIRS

1.1.1 Concepto de souvenir. Es un objeto que atesora a las memorias que están relacionadas a él. Esto es análogo a la explotación psicológica del condicionamiento clásico. Por ejemplo, si un viajero compra un souvenir en unas vacaciones memorables, él o ella asociarán muy probablemente el souvenir a las vacaciones. Recordará ese momento especial cada vez que él o ella miren el recuerdo.¹

El término se utiliza para los artículos traídos al hogar de lugares turísticos. Tales artículos están marcados a veces o grabados para indicar que su valor es sentimental más que práctico. Los viajeros compran a menudo souvenirs como regalos para sus seres queridos.²

1.1.2 Origen del souvenir. (Recuerdo). Palabra procedente del francés que alude a algo que queda para la memoria o el recuerdo, es prácticamente una religión para los viajeros auténticos, por así llamarlos. Visitar un lugar conlleva también comprar algún objeto que pueda llevarse a casa para siempre recordar donde se estuvo. Lejos de adquirir algún producto típico de su gastronomía, prendas de ropa de la zona, etc.,. Hay quien prefiere ir a las tiendas de souvenirs donde encuentran lo típico a veces del lugar³.

¹ CREATIVE COMMONS, Wikipedia. página modificada por última vez el 14:06, 26 mar 2010. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Souvenir>.

²Ibíd.

³ SMALLSQUID, Tomado del texto de la empresa dondeviajar.es, artículo souvenirs que gran invento. Disponible en <http://www.dondeviajar.es/stag/origen-de-los-souvenirs.html>.

Se sabe también que al menos desde la Edad Media y específicamente durante las cruzadas se empezaron a usar, no con finalidades turísticas sino como prueba de la visita a lugares sagrados.

Los peregrinos y soldados los llevaban al momento de salir de los templos, portarlos era sumamente útil: aparte de reafirmar su fe, estos objetos los protegían del mal. Nada era más valioso que este tipo de reliquias (fabricadas muchas veces con pedazos del cuerpo de algún santo patrono, o amuletos por el estilo), que en la mayoría de los casos eran grandes estafas.

El cine también experimenta este tipo de fenómenos, en los que la playera, el video o cualquier producto alusivo salen a la venta incluso antes de que la película esté en cartelera. Y todo este tipo de "accesorios coleccionables" en muchas ocasiones proporcionan mayores ganancias que la exhibición de la cinta que los inspiró⁴.

Las artesanías forman también parte de la historia de los "recuerdos", aunque la irrupción de la industria y de la economía actual afecta cada vez más la venta objetos artesanales, y mucha gente prefiere comprar una playera con un corazón para que quede claro que estuvo en determinado sitio: I LOVE PARIS ... I LOVE GUANAJUATO, etcétera, en lugar de una artesanía.

Las artesanías más típicas guardan casi siempre una pequeña sorpresa: en algún lugar, muchas veces no tan secreto, puedes encontrar las palabras MADE IN TAIWAN o MADE IN CHINA. Cuando alguien regresa de vacaciones, o de algún viaje a un país exótico, es muy frecuente que traiga consigo estos representativos objetos que acumulan toda la carga simbólica del lugar visitado.

⁴ Se piensa.org.mx. (2010). Artículo souvenirs. Disponible en http://sepiensa.org.mx/contenidos/s_souvenirs/2-3.htm

Lo cierto es que, si de viajar se trata, vayas a donde vayas los vas a encontrar. Los aeropuertos son de los sitios que cuentan con más souvenirs: existen tantas tiendas que muchas veces puedes recorrer gran parte de la ciudad donde te encuentres visitando numerosos lugares con este tipo de productos. Mucha gente se ve "obligada" a adquirirlos por sus relaciones sociales y por "costumbre"; así que se queja pero los compra: es común verlos adornando los lugares más insólitos y hay quienes incluso los coleccionan⁵.

1.1.3 Historia del souvenir. La historia del souvenir se remonta al año 700 A.C. en Grecia, cuando el propio Homero relata en su *Odisea* cómo Ulises iba recopilando regalos y recuerdos de las fantásticas odiseas. Desde su origen, el souvenir está intrínsecamente unido a los viajes, y tanto es así, que visitar las tiendas en las que se venden entra en los planes turísticos de todo buen viajero⁶.

Los turistas se diferencian por la nacionalidad y por su poder adquisitivo. Cada uno tiene sus preferencias y gustos. Lo que los distingue es la forma en la que se dirigen a un vendedor para adquirir cualquier producto. Paz Núñez, dependienta de la tienda Placentines, ubicada en la calle que le da nombre en Sevilla, los conoce nada más verlos llegar⁷.

Para todos los gustos, las tiendas de souvenirs suelen ofrecer el mismo tipo de productos a los turistas, sólo las ciudades en las que se ubican las hacen diferentes. Eso sí, dentro del maravilloso mundo del souvenir existen establecimientos que están dirigidos a un público con un poder adquisitivo más alto, aunque también combinan los clásicos imanes al precio de un euro con los

⁵ Ibíd.

⁶ A&A souvenirs . Productos. Artículo Historia del souvenir, Disponible en <http://www.ayasouvenirs.com.ar/index.php>

⁷ Ibíd.

mantones de hasta 500 euros. Entre este tipo de tiendas se encuentra la de Juan Foronda, ubicada en la plaza Virgen de los Reyes de Sevilla.⁸

1.1.4 Técnica de sublimación.

1.1.4.1 Concepto. La sublimación se ha convertido en la innovación de más rápido crecimiento en la industria del estampado digital. Combinando tintas para impresión digital de avanzada tecnología con programas computacionales para manejo de color. Esta tecnología le permite crear, estampar y entregar productos visualmente atractivos con el poder de la impresión digital en un corto período con grandes ganancias⁹.

Conjuntando tintas, impresora, papel transfer y planchas se pueden tener soluciones de sublimación para escritorio, en donde la impresión resultante se puede emplear para personalizar una gran variedad de productos como; tazas, pads mouse, diplomas, rompecabezas, etc. La sublimación ofrece un desempeño constante de la impresora de inyección de tinta hasta el producto terminado pasando por el proceso de planchado, entregando colores brillantes y firmes. Además de que un solo tipo de papel sirve para; telas poliéster, pads mouse, porta vasos, tazas recubiertas, rompecabezas, mosaicos, etc.

Para llevar acabo todo esto usted solo necesita una impresora de inyección de tinta con kit de alimentación continua, una cámara fotográfica digital o escáner, computadora con programa de diseño, tranfers de sublimación, plancha profesional y el producto a estampar. Además si tienes en tu computadora algún programa de diseño, puedes divertirte realizando lo que mas quieras y plasmarlo con tu sistema de estampado de sublimación.

⁸Ibídem.

⁹AD, Alvarez digital. (2010). Documento sistema de estampado. Disponible en <http://www.alvarezdigital.com.mx/6703.html>.

1.1.4.2 Productos que se pueden estampar. Los diferentes productos que se pueden utilizar deben ser diseñados especialmente para recibir el papel transfer correspondiente; es decir, dependiendo del producto es el tipo de papel transfer a utilizar y todos vienen en blanco listos para recibir las respectivas creaciones¹⁰.

Dentro de los productos principales que permiten la técnica del estampado por sublimación están:

- **Pads mouse.** El mouse pads tiene una cubierta de tela blanca para se puedan transferir imágenes rápidamente y sin ninguna dificultad. los pads mouse se pueden estampar con transfer laser para telas blancas, con transfer inkjet para telas blancas o transfer de sublimación.

- **Placas de aluminio.** Las placas de aluminio tienen un recubrimiento especial para recibir el transfer de sublimación se puede hacer en color oro y plata.

- **Rompecabezas.** Se pueden realizar dos tipos de rompecabezas uno para papel transfer laser y de ink jet, los cuales están contruidos por una capa de cartón y una tela blanca, dividido en las fichas y listos para recibir el transfer. y el otro tipo de rompecabezas es para sublimación el cual es de cartón dividido en fichas y con recubrimiento especial para recibir la sublimación.

- **Tazas.** Las tazas blancas tienen un recubrimiento especial que las hace resistentes a las ralladuras y se estampan muy fácilmente. También las hay negras y listas para recibir la sublimación.

- **Portavasos.** Están contruidos por una capa de hule y una tela blanca y se puede utilizar el transfer laser y de inkjet para telas blancas y el de sublimación.

¹⁰ Ibíd. Documento productos para estampar.

- **Vinil magnético.** Este material también es conocido como imán para refrigerador y esta listo para recibir el transfer.

- **Bolsos.** Estos son en tela que permiten el transfer de sublimación acorde a la fotografía escogida.

- **Llaveros.** Para éstos se encuentran diferentes formas y se realizan en aluminio.

1.1.4.3 Papel transfer. Es un papel con recubrimiento especial que se imprime usando impresora láser de color o de inyección de tinta o copiadora láser de color. Una vez impreso, por medio de calor y presión la imagen se transfiere al artículo a estampar¹¹.

- opaco laser.** (Para impresoras sin aceite en el fusor). Especial para imprimir textiles oscuros 100% algodón, mezclas de algodón poliéster y nylons.

- ss2003 (laser).** Especialmente diseñado para impresoras sin aceite en el fusor de nueva generación o temperaturas muy altas de fusión de toner, transfiere a telas blancas o tonos pastel 100% algodón a mezclas de algodón poliéster.

- ssm3 (laser).** Este papel esta diseñado para utilizarse sobre superficies rígidas como lo son tazas, vinil magnético, metal, acrílico, vidrio, cartulinas, cerámica, folders, etc.

- sod 200 (laser).** Este papel sirve para decorar de manera temporal productos que no se pueden calentar o con forma irregular, ya que no necesita plancha para aplicarlo y puede ser utilizado sobre velas, encendedores, etc.

¹¹-----Documento diversos tipos de papel transfer. (2010). Disponible en <http://www.alvarezdigital.com.mx/4763.html>.

-ssopaco (inyección de tinta o laser). Especial para imprimir textiles oscuros 100% algodón, mezclas de algodón poliéster y algunos nylons, por el tipo de papel que se puede utilizar en algunas impresoras laser.

-galaxy (inyección de tinta). Transfiere a telas blancas o tonos pastel confeccionadas con 100% algodón o mezclas de algodón poliéster.

-Para equipos de sublimación. Este es un solo tipo de transfer especial para recibir las tintas de sublimación dando como resultado un acabado con coloridos brillantes y con una alta resolución en sus trabajos, donde se puede trabajar con cerámica, metal, vidrio, madera, telas poliéster, plásticos y más.

1.2 CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

Para hablar sobre la caracterización del sector de souvenirs hay que partir que éstos pertenecen al reglón indirecto de las artesanías, debido a que gran parte de los artículos disponibles para vender en la tienda están hechos por artesanos como vasos de cerámica (mug) gorras, camisetas entre otros, es por ello que se analiza y se presenta como caracterización del sector lo que tiene que ver con las artesanías, el cual tiene el apoyo actual de artesanías de Colombia y en el que se enmarca principalmente el entorno nacional, mostrando el auge y la tendencia de crecimiento del mismo.

Con base en el “Estudio Ocupacional del sector artesanal” elaborado por artesanías de Colombia se estima que 260.000 personas están vinculadas directamente al sector artesanal en calidad de artesanos, y que 1.200.000 están relacionadas con el sector ya sea como artesanos de dedicación temporal o como

agentes comerciales, de prestación de servicios de desarrollo y otros aspectos de la actividad artesanal.¹²

En 1994 Artesanías de Colombia realizó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal en 1994, y se actualizó en 1998. La cifra de censados ascendió a 58.821 artesanos que dieron información sobre aspectos sociográficos tales como la localización geográfica, la educación, el aprendizaje del oficio artesanal; la vivienda; la producción, en cuanto a la tecnología, las materias primas, la mano de obra y los oficios artesanales; la organización; el mercado y la comercialización, con base en los resultados se sustenta la información del siguiente Diagnóstico del Sector Artesanal que, pese a la dificultades en los aspectos enumerados, demuestra que el país cuenta con una gran riqueza artesanal en todas las regiones¹³.

1.2.1 Factores sociales

1.2.1.1 Localización geográfica. En la distribución de la población artesana por el país se distinguen los departamentos de Nariño que concentra 14.3% de la población, Sucre 10.06%, Córdoba 9.34%, Boyacá 8.43%, Cesar 6.95%, Atlántico 6.52% y Tolima 5.15%. En la población artesana es importante la participación de la mujer, especialmente en los departamentos de Nariño, Córdoba, Cesar y Bolívar.¹⁴

1.2.1.2 Nivel de escolaridad. El grado de analfabetismo en 1998 ascendía a 17%, cifra superior al total del país el cual es de 13%, y cuya mayor concentración

¹² ARTESANÍAS DE COLOMBIA. (2009) Documento de artesanías de Colombia. caracterización socioeconómica del sector artesanal colombiano. Disponible en http://www.artesantiasdecolombia.com.co/documentos/documentos_pub/Diagnostico_del_sector_artesanal.pdf.

¹³ ARTESANÍAS DE COLOMBIA. (2008). Documento de artesanías de Colombia. caracterización socioeconómica del sector artesanal colombiano. Disponible en http://www.artesantiasdecolombia.com.co/documentos/documentos_pub/Diagnostico_del_sector_artesanal.pdf

¹⁴ Ibíd.

corresponde a los departamentos de Córdoba, Sucre, Guajira, Cesar y Bolívar. La mitad de la población artesanal no ha completado la primaria a la que solo ha llegado 18%, lo cual ocurre en mayor medida en los departamentos de Nariño, Sucre, Boyacá, Tolima, Córdoba. Únicamente 8% ha logrado cubrir la educación secundaria. Las implicaciones de esta información es relevante para el diseño, ejecución de programas y proyectos de capacitación para el sector.¹⁵

1.2.1.3 Organización gremial. La organización gremial ha sido mínima pues solo 17% de la población participa en ella. Actualmente el modelo grupal más representativo corresponde a la asociación que representa 21.26% de los artesanos que se encuentran organizados en el país. Además, esta se concentra en las áreas urbanas, por lo que las pocas organizaciones existentes revelan la problemática de las ciudades desarrolladas o formadas con base en procesos arrítmicos de crecimiento causados por oleadas de inmigración que alimentan, entre otras causas, el desempleo. La falta de organización ha marginado a los artesanos del país de participar de los mecanismos diseñados por el estado para la toma de decisiones que definen los derroteros del desarrollo, limitando así su capacidad de gestión y negociación.

1.2.2 Factores económicos.

1.2.2.1 Los oficios artesanales. Los oficios de más congregación de fuerza de trabajo son la tejeduría (en todas sus diversas variantes), con 57,52%, la madera con 13,48% y la cerámica–alfarería con 7,37%. Otros oficios artesanales que se destacan son el cuero y productos lúdicos, los cuales señalan una relativa importancia poblacional de 8%.

El aprendizaje de los oficios artesanales generalmente se realiza en el ambiente familiar a través de su descendencia. Solo 7% de la población recibe capacitación

¹⁵ Ibíd.

en las técnicas artesanales a través de cursos y talleres. En los municipios de gran influencia rural, se observa una tendencia a la monoproducción especializada mientras los municipios de mayor tamaño presentan diversidad de oficios.¹⁶

1.2.3 Diseño. La aplicación de los principios del diseño e inspiración propio es un recurso de 20% de los artesanales. En 47% de los talleres revelan la tendencia a la imitación de modelos que se transfieren en las regiones por observación directa. Otra opción, menos frecuente, es la copia de diseños de revistas y solicitudes específicas de clientes¹⁷.

1.2.4 Organización de la producción. Otra característica de la producción artesanal la escasa organización de los talleres. No existe una división funcional del trabajo ni presenta especialización en las etapas básicas de los procesos productivos.

Pero existen lugares con marcada dedicación a un oficio artesanal específico que dan lugar a la división local del trabajo en grandes campos de actividad, dentro de la cadena productiva, como ocurre con la tendencia a la especialización en el cultivo de materia prima, el eslabón de la adecuación de ésta y otros a la fase de elaboración del producto final. Ejemplos significativos de esta forma de especialización son el Resguardo Indígena de San Andrés de sotavento, La Chamba, Ráquira, Tuchin, Sandoná, entre otros. Estos lugares cuentan con participación de especialistas en cada uno de los procesos de la cadena productiva.

Dentro de estas condiciones toda iniciativa de promoción para organizar la oferta artesanal en el mercado exige el análisis de las posibilidades reales que tiene el sector, ya que grandes volúmenes de producción pueden tener efectos nefastos

¹⁶ARTESANÍAS DE COLOMBIA. (2008). Documento de artesanías de Colombia. caracterización socioeconómica del sector artesanal colombiano. Disponible en http://www.artesantiasdecolombia.com.co/documentos/documentos_pub/Diagnostico_del_sector_artesanal.pdf

¹⁷ Ibíd.

sobre los recursos naturales, que expresan uno de los aspectos negativos de la masificación de la artesanía¹⁸.

1.2.5 Comercialización. La dinámica comercial del sector, en el ámbito nacional, se distribuye en 85.16% de ventas en el municipio de origen, 8.18% en otros municipios y solamente el 3.45% en otros departamentos.

En lo referente a la comercialización Internacional, teniendo en cuenta las 34 posiciones arancelarias distinguidas como artesanías, y de acuerdo con información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE para 1998 los cinco principales compradores de artesanías colombianas fueron Estados Unidos, México, Venezuela, Chile, Bélgica y Canadá, cuyo monto fue de US\$ 30'083.411, equivalente a 65.24% de las exportaciones. También cabe destacar que Ecuador, República Dominicana, Perú y Francia fueron otros grandes compradores durante 1998. Además, las artesanías colombianas gozan de preferencias arancelarias para el ingreso a los mercados de los E.E.U.U., la Unión Europea, Venezuela y Ecuador, con cero arancel.

En los mercados internacionales, la artesanía colombiana presenta niveles de competitividad, dada la gran variedad de artículos, diseño, materiales y técnicas, gracias a la diversidad cultural del país, que permite una mezcla de elementos precolombinos, españoles, nativo y afroamericano. Sin embargo, las exportaciones colombianas del sector han presentado un comportamiento fluctuante. Desde 1993 se registra un crecimiento de las exportaciones (según registros de valor F.O.B. -entrega en puerto- liquidados en dólares), pero en 1996 el total decrece a 48% y en 1997 el decrecimiento fue 23%. En 1998 este valor en dólares registra un cambio positivo de 22%.¹⁹

¹⁸ARTESANÍAS DE COLOMBIA. (2009) Documento de artesanías de Colombia. caracterización socioeconómica del sector artesanal colombiano. Disponible en http://www.artesantiasdecolombia.com.co/documentos/documentos_pub/Diagnostico_del_sector_artesanal.pdf.

1.3 ASPECTOS GEOGRÁFICOS

El contexto geográfico del proyecto encontrado en el municipio de Barrancabermeja, se caracteriza por los siguientes aspectos geográficos.²⁰

Indicadores geográficos.

LOCALIZACIÓN: LATITUD 7° 03' 48" latitud norte.

LONGITUD 73° 51' 50" longitud Oeste del meridiano Greenwich.

ALTURA: 75.94 metros sobre el nivel del mar.

Extensión territorial.

ZONA URBANA : AREA Km2 - 30.37 ** 2.24%.

ZONA RURAL: AREA Km2 - 1.317.46 97.76%.

Zonas de expansión.

ZONA SUR (Expansión Urbana): 371.23 Hectáreas

ZONA NOR-OCCIDENTAL: 19.14 Hectáreas

Relieve.

AL ORIENTE: 150 MSNM(Metros Sobre el Nivel del Mar) Cerca al piedemonte de la cordillera oriental.

AL OCCIDENTE: 75 MSNM(Metros Sobre el Nivel del Mar) Margen del río Magdalena.

Barrancabermeja, que en sus límites cuenta con los municipios de Puerto Wilches, Puerto Parra, Simacota, San Vicente de Chucurí, Girón, la ribera del río Magdalena, conocida como la capital petrolera de Colombia, se encuentra ubicada en el corazón de Colombia, aspecto que le permite el paso de la red de carreteras

¹⁹ Ibíd.

²⁰ ALCALDÍA MUNICIPAL. Oficina de Planeación Municipal. Revista Barrancabermeja en cifras 2001-2003. p. 22.

de la Troncal de la Paz, en la que actualmente se cuenta con el puente de Barrancabermeja–Yondó y donde se construye el Puerto Multimodal.

Ha sido centro de diversas culturas fruto de las diversas migraciones de personas que con el fin de mejorar sus condiciones de vida han tomado el municipio como su lugar de residencia permanente por las posibilidades de empleo derivadas de la industria petrolífera debido a la refinería encontrada en la ciudad. Esto ha hecho que la actividad económica gire en torno a los servicios que deban prestarse a esta empresa y a sus empleados, hacen presencia empresas importantes como Fertilizantes Colombianos S.A., los sectores agrario, pesquero, industrial, de transporte, financiero, comercial, solidario y el manejo local a través de alcaldía municipal.

No es ajena a esta actividad económica las riquezas etnoculturales y artísticas, que no han sido divulgadas e irradiadas de una forma adecuada, la falta de impulso en materia empresarial y capacitación en la misma área ha hecho que las actividades artísticas se realicen informalmente, como lo son la artesanal y cultura propia de la ciudad fragmentando el proceso de retroalimentación de información con otras culturas.

De igual manera, frente a la cultura propia del puerto petrolero, aún no existen estudios definidos sobre los gustos específicos de la población interesada en artículos que inspiren el recuerdo y reconocimiento permanente ni la diversidad de souvenirs que podrían trabajarse y ponerse a disponibilidad tanto de la población en general como el sector empresarial e incluso las personas que con frecuencia visitan la ciudad; buscando satisfacerlos y adquirir los modelos óptimos frente a una investigación que permita conocer claramente éstos aspectos.

En este contexto de generar un recuerdo a través de souvenirs con temática de Barrancabermeja se encuentra un mercado virgen en el que se presenta la oportunidad de incursionar, dando a conocer la ciudad de una forma positiva y liderando la comercialización de éstos artículos en el Puerto Petrolero, soportándose en nuevas tecnologías como lo es la sublimación.

Y es que en Barrancabermeja se quiere innovar no sólo con la cultura del souvenir sino con una la técnica de la sublimación, que permite a través de impresoras o planchas el estampado digital de diversas superficies o artículos a través de fotografías que muestren la ciudad e incluso al cliente dentro del paisaje turístico mismo del puerto petrolero.

Se ha notado que en materia de fotografías se está trabajando las familiares, las documentales entre otros, pero no existe un mercado basado en sublimación²¹ como tal ni en obsequios de souvenirs con esta temática.

1.4 ASPECTOS LEGALES

La legislación existente que regula la actividad a desarrollar es la siguiente:

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

²¹ AD, Alvarez digital. (2010). Documento sistema de estampado. Disponible en <http://www.alvarezdigital.com.mx/4763.html>.

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

1.4.3 Ley 397 de 1997 (agosto 7). Por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, dando paso a la creación del Ministerio de la cultura y definiendo el patrimonio cultural de la Nación que está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.

1.4.4 Ley 590 de diciembre de 2000. Sirve para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), con el fin de brindar ventajas económicas y generar mejores condiciones para su creación y operación.

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

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

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercado que permita determinar los aspectos relacionados con la demanda, la oferta, precio, canales de comercialización, publicidad, promoción para la creación de una tienda de souvenirs con temática de la ciudad en Barrancabermeja y su zona de influencia a través de las fuentes primarias y secundarias, a través de la realización de encuestas a la población objetivo del proyecto.

2.1.2 Específicos.

- Determinar las características de los souvenirs, sus usos y especificaciones.
- Conocer la demanda existente sobre la adquisición de souvenirs en la población, sector empresarial, hotelero de Barrancabermeja y su zona de influencia.
- Identificar la actual oferta de souvenirs con temática de la ciudad en Barrancabermeja y su zona de influencia.
- Establecer el mercado potencial y objetivo para la comercialización de souvenirs con temática de la ciudad en Barrancabermeja y su zona de influencia.
- Efectuar un estudio de precios que actualmente paga el consumidor final por la adquisición de souvenirs.
- Definir las estrategias de publicidad y promoción a llevarse a cabo para dar a conocer la empresa y los souvenirs a comercializar.
- Definir el canal de distribución más apropiado para este tipo de comercialización.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio. El servicio propuesto consiste en la apertura de una tienda de souvenirs con temática del municipio de

Barrancabermeja, en la cual se puedan escoger diversos artículos en el que se pueda sublimar las fotografías que muestren los sitios turísticos de la ciudad para darla a conocer y ofrecer la oportunidad al cliente de publicitarse ya sea a nivel personal o empresarial.

Todo esto buscando la atención tanto de la población del puerto petrolero que en sus salidas e ingresos a la ciudad cuenten con la oportunidad de adquirir y obsequiar un recuerdo de la ciudad donde viven para unos, y recuerdo del lugar donde se encuentran laborando actualmente para otros, también para el sector empresarial más movido en la ciudad como lo es el de contratistas de ECOPETROL, así como el sector hotelero, en la cual se puedan adquirir según sus preferencias en la línea de sublimación las siguientes presentaciones como lo son:

2.2.1.1 Vaso tipo mug (con imagen plasmada alusiva a la ciudad). Es un vaso que en su parte delantera lleva la fotografía de la ciudad escogida por el cliente y en su parte posterior la publicidad de la empresa. Este se encuentra en varios colores como blanco, negro, plateado, multicolor, en estilos como chocolatero, caramañola, pareja entre otros.

2.2.1.2 Gorras. Están fabricadas en tela que pueden ser de algodón o poliéster, la cual lleva en la parte frontal la sublimación del sitio turístico escogido por el cliente.

2.2.1.3 Camisetas. Elaboradas en poliéster o algodón en tallas surtidas más comúnmente utilizadas (S, M, L) que cuentan en la parte delantera con un espacio mayor para la fotografía de la ciudad, ubicándose en la parte posterior la publicidad de la empresa o cliente.

2.2.1.3 Otros. En este renglón están rompecabezas, relojes baldosa, platos de porcelana, llaveros, pad mouse, bolsos en tela, agenda, porta CD, espejos, los cuales tienen el estampado y la información que caracteriza la empresa o cliente.

Todo lo anterior, utilizando la técnica de sublimación que permite imprimir sobre diversos materiales, con impresoras Epson de última tecnología con tintas especiales que permitan adherirse a cualquier material y productos de calidad; dando la oportunidad al cliente de escoger la fotografía favorita e incluso estar en ella, el cual se ubicará estratégicamente, evaluando varios sitios para ello, dotándolo de las instalaciones que garanticen un ambiente agradable y una cara positiva de Barrancabermeja. Ver catálogo de artículos en el **anexo A**.

Cabe aclarar, que todos los artículos para la tienda de souvenirs tienen el manejo de la técnica de sublimación que desde el punto de vista de la calidad requieren del uso de tintas, las cuales deben permitir una impresión duradera, nítida, permanente y ser garantizadas por la norma ISO 9001²² en cuanto a efectos de fabricación y la norma ISO 14001²³ para mantener acorde a las exigencias del manejo de gestión ambiental, exigencia nacional e internacional.

²² NORMAS ISO Esta página fue modificada por última vez el 21:45, 27 feb 2010. El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0; podrían ser aplicables cláusulas adicionales, Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_9001

²³ NORMAS ISO Esta página fue modificada por última vez el 21:45, 27 feb 2010. El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0; podrían ser aplicables cláusulas adicionales, Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_14000#ISO_14001

2.2.2 Productos sustitutos. Los productos que sustituyen los souvenirs con temática del municipio de Barrancabermeja son aquellos que se encuentran a nivel local y nacional con temática del país Colombia, como hamacas, bolsos, sandalias, sombrero vueltiao, entre otros, los cuales se basan en el manejo de los colores amarillo, azul y rojo. De igual forma están los de confitería de la región como los manjares, bocadillos, galletas etc.

2.2.3 Productos complementarios. En esta línea de souvenirs se toma como complementario las diversas fotografías e imágenes personalizadas según cada cliente, que se puedan plasmar en cada uno de estos artículos e incluso los mensajes alusivos a la ciudad.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia. El atributo diferenciador más importante de la tienda es publicitar con cara positiva la ciudad de Barrancabermeja, Puerto Petrolero de Colombia, dando a conocer el progreso que ha tenido, mostrando los sitios turísticos que lo caracterizan y la cultura de una región cuya base de la economía es el petróleo.

A nivel empresarial, la comunicación directa y personalizada, con el fin de satisfacer sus necesidades y preferencias a través de la técnica del Photo shop para el acabado en sublimación; permitiendo la escogencia de la variedad de souvenirs, con una fotografía personalizada y publicidad específica del cliente.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. Población residente, visitantes y sector empresarial del municipio de Barrancabermeja y del país.

2.3.2 Mercado objetivo. Población residente en la ciudad, sector hotelero y empresarial (contratista-Ecopetrol) del municipio de Barrancabermeja y su zona de influencia.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Barrancabermeja, ciudad de carácter industrial por la actividad petrolífera, base de la economía ha tenido la presencia de empresas contratistas y por ende el ingreso de personal interesado en laborar para dichas entidades, actualmente cuenta con mayor número de firmas con la intención de contratar con Ecopetrol así como la necesidad de albergar a sus directivos por lo cual notoriamente está vinculado el sector hotelero, que ofrece comodidad a los visitantes, a quienes se les puede llegar con nuevas propuestas sobre el puerto petrolero de una forma agradable y positiva como lo son los souvenirs los cuales le permiten una manera de publicitar y estar de permanencia en el mercado para darse a conocer a través de la creación de una tienda dedicada a comercialización de souvenirs con temática de Barrancabermeja, para obsequiar a sus clientes y mostrar la ciudad con carácter pujante, de progreso y trabajadora.

2.4.1.2 Necesidades de información. Se debe realizar la recolección de la información necesaria en las siguientes fuentes

- Población, sector empresarial contratistas de ECOPETROL, hotelero del municipio de Barrancabermeja y su área de influencia, interesados en adquirir souvenirs.
- Usos y aplicaciones más frecuentes para la comercialización de souvenirs.

- Desarrollar un análisis de precios del producto terminado.
- Proveedores interesados en el suministro de souvenirs para comercializar.
- La diversidad de motivos para souvenirs que se puedan comercializar.
- Conocer el interés de la población por dar a conocer su ciudad con una cara positiva y el recuerdo de la misma.

2.4.1.3 Ficha Técnica.

Cuadro1. Ficha técnica de la investigación.

ITEM	OBSERVACIONES
Tipo de Investigación	Exploratoria-descriptiva. Permite familiarizarse con el fenómeno que se investiga y según el conocimiento identificar las características del universo de la investigación.
Método de Investigación.	Deductivo. Inicia con la observación de fenómenos generales y señala verdades particulares.
Fuentes de Información.	Primarias: Encuesta dirigida a los hogares de Barrancabermeja, sector hotelero y empresarial-contratistas de ECOPETROL. Secundarias: La conforman textos sobre el tema de los souvenirs y motivo del recuerdo para los visitantes de diversos lugares, libros sobre la constitución de empresas, elaboración de proyectos de comercialización y páginas de Internet relacionados con lo investigado.
Técnicas de recolección de la información	Se realiza encuesta a la muestra hallada con la respectiva fórmula para la población, censo a hoteles, y encuesta a 52 empresas contratistas.
Instrumento	Cuestionario estructurado, (ver anexos B y C).
Modo de aplicación	Directa.
Definición de la población (unidad de muestreo y elemento)	Unidad de muestreo: Unidades de vivienda, (40.286), hoteles (15) y empresas (100). Elemento muestral: Hombres y mujeres jefe de hogares, gerentes, administradores o encargados de hoteles y empresas en el municipio de Barrancabermeja y su zona de influencia.
Proceso de muestreo	Aleatorio Estratificado por sectores.
Alcance	Barrancabermeja y su zona de influencia.
Tiempo de realización	Del 01 al 20 de septiembre del 2009.
Realizada por	LAURIS Y EDWIN

2.4.1.4 Cálculo de la muestra para la población. La población a quien va dirigido el proyecto son los hogares de la ciudad de Barrancabermeja, que son 40.286; datos obtenidos del libro Barrancabermeja en Cifras del año 2001-2003 ya que este es el que contiene la información sobre viviendas y tiene la proyección de la población estimada hasta el 2010.

N = Tamaño de la población.

Z = 1,96 (Variable estandarizada para una significancia del 5%)

P = 0,5 (Probabilidad de éxito) se desconoce el comportamiento de ocurrencia.

q = 0,5 (Probabilidad de no éxito) se desconoce el comportamiento de no ocurrencia.

e = 0,05 (Margen de error)

n = Tamaño de la muestra = 384.

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

$$n = \frac{3,8416 \times (0,25) \times 40.286}{3,8416 \times (0,25) + (0,05)^2 (40.286-1)} = 384$$

En cuanto al sector hotelero, el cuestionario fue dirigido al total de la población hotelera registrada y conformada con todos los requisitos para ser hoteles exigida por COTELCO quien los regula, los cuales fueron 15 hoteles. Este es respondido

por los gerentes, administradores o encargados de los mismos; con el fin de que adquieran souvenirs con temática de Barrancabermeja para obsequio a sus huéspedes, las ventas van a ser siempre directas a través de la tienda.

En cuanto a empresas contratistas de Ecopetrol, De las 100 que conforman la unidad muestral se le aplica encuesta a 52 entidades debido a tienen sede en la ciudad y mantienen vigencia de contratación con la empresa. Este es respondido por los gerentes, administradores o encargados de las mismas; con el fin de que adquieran souvenirs con temática de Barrancabermeja para obsequio a sus clientes especiales, trabajadores etc. Las ventas van a ser siempre directas a través de la tienda.

2.4.1.5 Tabulación, presentación y análisis de resultados

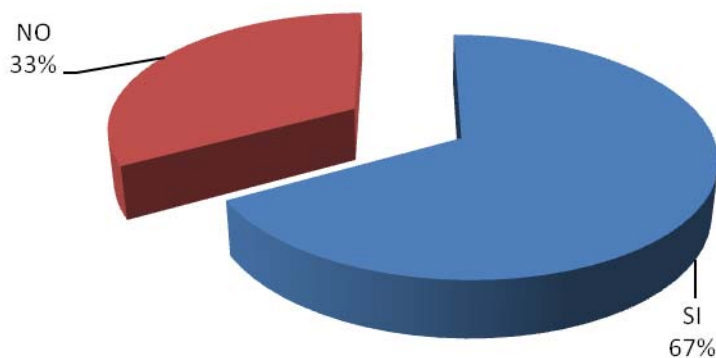
HOTELES

1. ¿ACTUALMENTE UTILIZA O ADQUIERE OBSEQUIOS (SOUVENIRS) PARA LOS CLIENTES DE SU EMPRESA?

Cuadro 2. Adquisición de souvenirs-hoteles.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	67%
NO	5	33%
TOTAL	15	100%

Figura 1. Adquisición de souvenirs-hoteles.



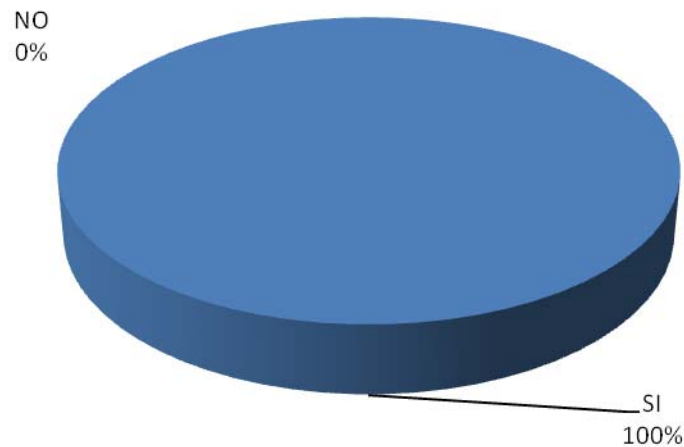
Se observa según las respuestas obtenidas de la población objeto de estudio que actualmente el 67% utiliza o adquiere obsequios para los clientes de su empresa, coincidiendo que es la mejor manera de promocionar sus servicios e incentivar a los clientes para un próximo regreso; el 33% restante no les parece importante adquirirlos.

2. ¿CONSIDERA INTERESANTE UN OBSEQUIO (SOUVENIRS) CON TEMATICA DE BARRANCABERMEJA?

Cuadro 3. Interés en souvenirs con la temática de Barrancabermeja-hoteles.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

Figura 2. Interés en souvenirs con la temática en Barrancabermeja-hoteles.



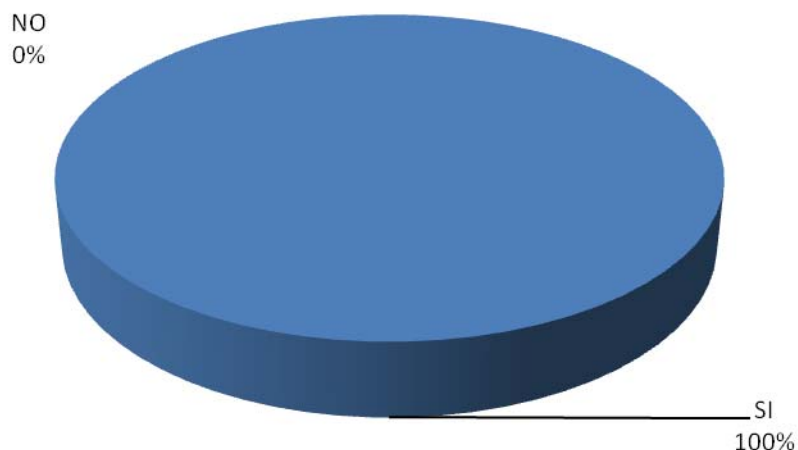
De acuerdo con las respuestas obtenidas de la población, se observa que muestran total interés en que los souvenirs se fabriquen con la temática del municipio de Barrancabermeja, apoyando su respuesta en que el cliente llevaría un recuerdo de la ciudad, se sentiría importante y bien atendido, de igual forma se destaca el sentido de pertenencia hacia la ciudad ya que tienen estructura económica en ella.

3. ¿SI CONTARA CON LA OPORTUNIDAD DE ADQUIRIR UN OBSEQUIO (SOUVENIRS) PUBLICITARIOS CON TEMATICA DE LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA LOS COMPRARIA?

Cuadro 4. Deseo de adquirir un souvenirs con la temática de Barrancabermeja-hoteles.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

Figura 3. Deseo de adquirir un souvenirs con la temática de la ciudad de Barrancabermeja-hoteles.



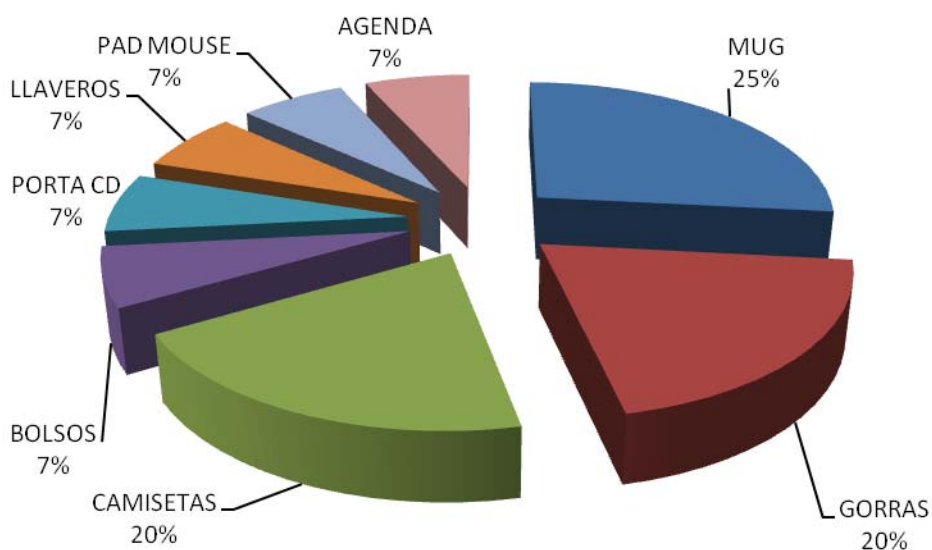
La población analizada muestra un absoluto deseo de adquirir los souvenirs con temática de la ciudad de Barrancabermeja, explicando que les parece excelente idea por medio de un obsequio mostrando más de la ciudad a los turistas que la visiten con el fin de incitar a próximas visitas a Barrancabermeja, destacando el sentido de pertenencia hacia la ciudad ya que tienen estructura económica en ella.

4. ¿QUÉ TIPOS DE SOUVENIRS PREFERIRIA ADQUIRIR?

Cuadro 5. Elección tipos de Souvenirs-hoteles.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUG (VASO)	4	25%
GORRAS	3	20%
CAMISETAS	3	20%
BOLSOS	1	7%
PORTA CD	1	7%
LLAVEROS	1	7%
PAD MOUSE	1	7%
AGENDA	1	7%
TOTAL	15	100%

Figura 4.Elección de tipos de souvenirs-hoteles.



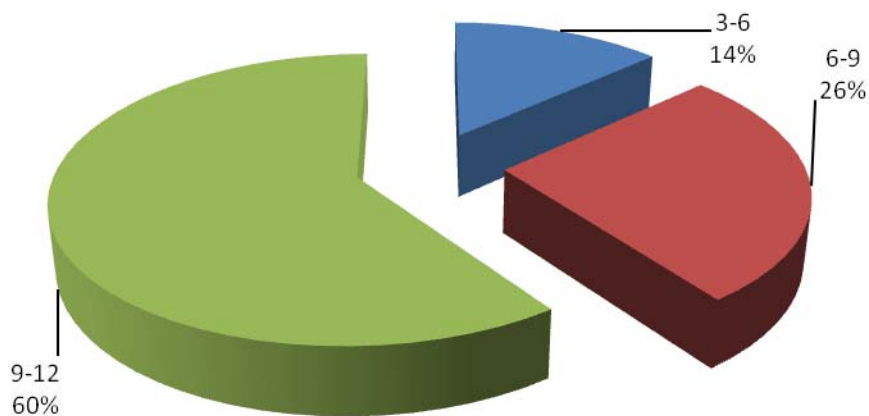
Se percibe por parte de la población encuestada que la mayoría al elegir el tipo de souvenirs establece una marcada inclinación hacia la diversidad aduciendo que al existir la variedad de souvenirs el huésped tiene más oportunidades de escoger de acuerdo al gusto y funcionalidad que le quiera dar al obsequio; solicitando 25% mug, 20% gorras, 20% camisetas, y en menor porcentaje porta cd 7%, llaveros 7%, pad mouse 7%, bolsos 7%, y agendas 7%.

5. ¿CON QUÉ FRECUENCIA EN MESES LOS COMPRARIA?

Cuadro 6. Frecuencia de compra de souvenirs-hoteles.

Item	X_i	f_i	$X_i f_i$	h_i	$X_i(h_i)$
1 – 3	0	0	0	0	0
3 – 6	4	2	8	0.14	0.56
6 – 9	8	4	32	0.26	2.08
9 – 12	10	9	90	0.60	6.0
	16	15	102	1.0	8.64
PROMEDIO	Unidad				9 meses

Figura 5. Frecuencia de compra de souvenirs-hoteles.



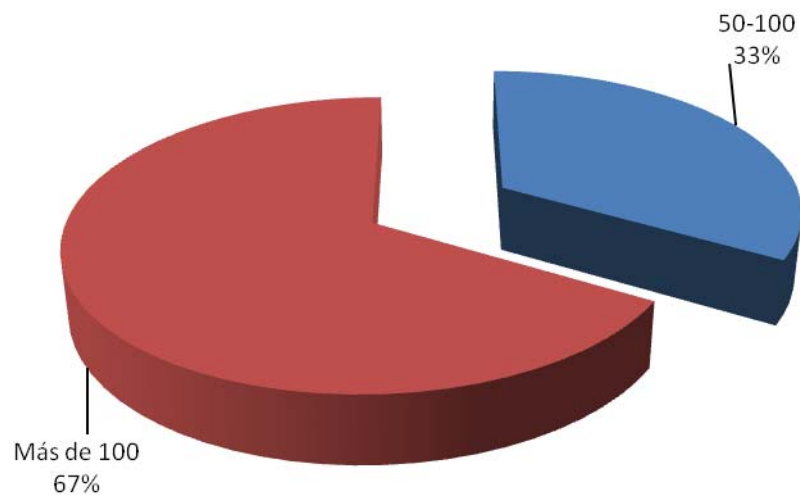
La población que quiere comprar souvenirs denota una gran tendencia hacia la compra anual del obsequio, que corresponde al 60%, siguiéndole el semestral con 26% y con 14% el trimestral, reflejando que en promedio la compra a realizar sería una vez en el año (anual).

6. ¿DE ACUERDO CON LA FRECUENCIA QUE CANTIDAD COMPRARÍA?

Cuadro 7. Cantidad de souvenirs a comprar-hoteles.

Item	X_i	f_i	$X_i f_i$	h_i	$X_i(h_i)$
0 – 50	0	0	0	0	0
50 – 100	75	5	375	0.33	25
Más de 100	100	10	1000	0.67	64
Total	175	15	1375	1.0	92
PROMEDIO	Unidad				100artículos

Figura 6. Cantidad de souvenirs a comprar-hoteles.



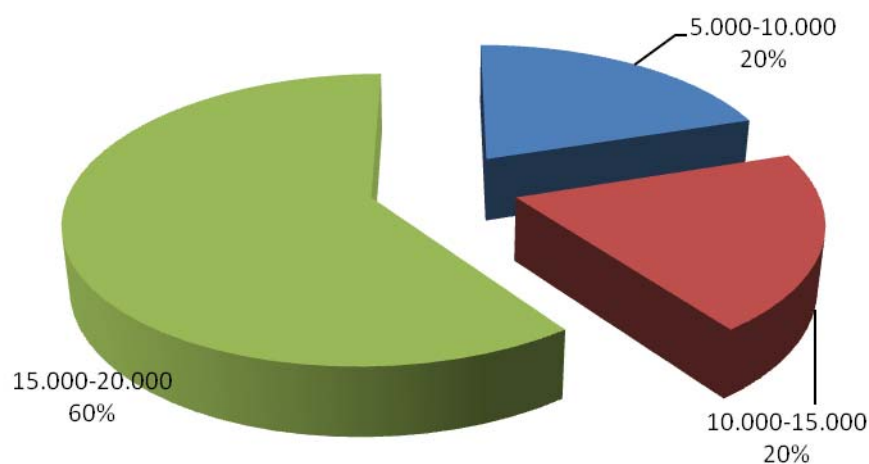
Según las respuestas obtenidas por la población encuestada se muestra la tendencia hacia la compra por parte de los hoteles en el rango de las 100 unidades aproximadamente.

7. ¿DE SU PRESUPUESTO CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A ASIGNAR PARA LA COMPRA DE UN SOUVENIR?

Cuadro 8. Presupuesto para invertir en un souvenirs-hoteles.

Item	X_i	f_i	$X_i f_i$	h_i	$X_i(h_i)$
5.000 - 10.000	7.500	3	22.500	0.20	1.500
10.000 – 15.000	12.500	3	37.500	0.20	2.500
15.000 – 20.000	17.500	9	157.500	0.60	10.500
Total	37.500	15	217.500	1.0	10.500
PROMEDIO	Unidad				\$14.500

Figura 7. Presupuesto para invertir en un souvenirs-hoteles.



Según los resultados obtenidos por parte de los hoteles y analizando el promedio en cuanto al presupuesto para adquisición de un souvenir se pudo conocer que están dispuestos a invertir \$14.500 por la compra de cada uno.

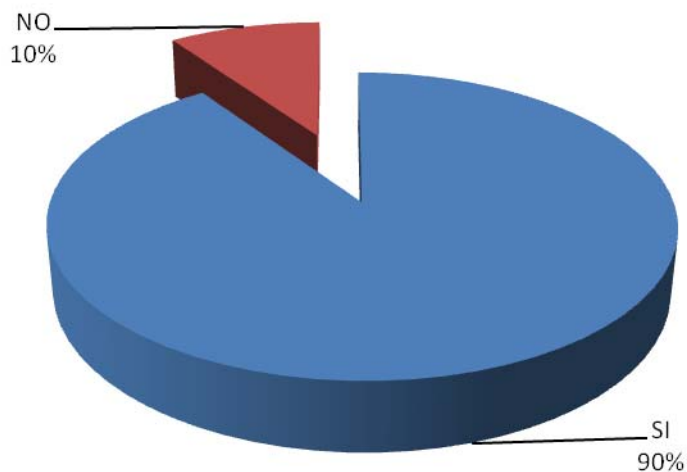
EMPRESAS CONTRATISTAS

1. ¿ACTUALMENTE UTILIZA O ADQUIERE OBSEQUIOS (SOUVENIRS) PARA LOS CLIENTES DE SU EMPRESA?

Cuadro 9. Adquisición de souvenirs-contratistas.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	47	90%
NO	5	10%
TOTAL	52	100%

Figura 8. Adquisición de souvenirs-contratistas.



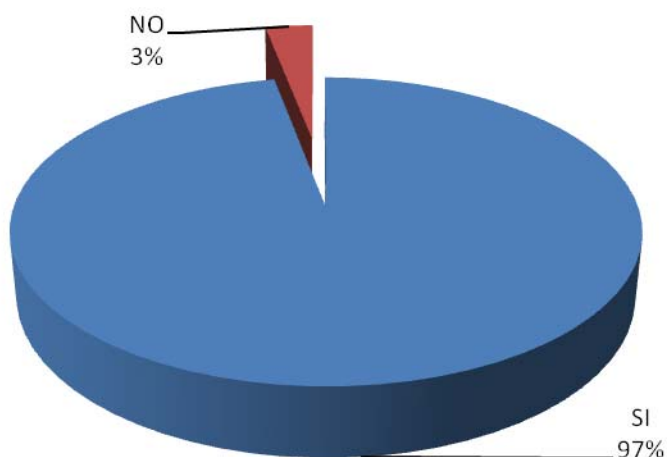
Se observa según las respuestas obtenidas de la población objeto de estudio que actualmente el 90% manifiesta el deseo de adquirir un souvenirs, de igual manera coincidiendo que es la mejor manera de promocionar sus servicios e incentivar a lo clientes para un próximo regreso; el 10% restante no les parece importante adquirirlos.

2. ¿CONSIDERA INTERESANTE UN OBSEQUIO (SOUVENIRS) CON TEMATICA DE BARRANCABERMEJA?

Cuadro 10. Interés en souvenirs con la temática de Barrancabermeja .

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	97%
NO	2	3%
TOTAL	52	100%

Figura 9. Interés en souvenirs con la temática en Barrancabermeja-contratistas.



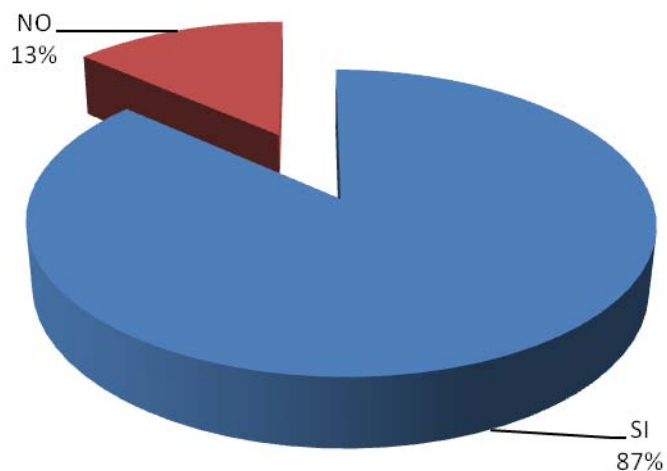
De acuerdo con las respuestas obtenidas de la población, se observa que muestran total interés en que los souvenirs se fabriquen con la temática de Barrancabermeja, apoyando su respuesta en que el cliente llevaría un recuerdo de la ciudad y se sentiría importante y bien atendido.

3. ¿SI CONTARA CON LA OPORTUNIDAD DE ADQUIRIR UN OBSEQUIO (SOUVENIRS) PUBLICITARIOS CON TEMATICA DE LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA LOS COMPRARIA?

Cuadro 11. Deseo de adquirir un souvenirs con la temática de Barrancabermeja-contratistas.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	87%
NO	7	13%
TOTAL	52	100%

Figura 10. Deseo de adquirir un souvenirs con la temática de Barrancabermeja-contratistas.



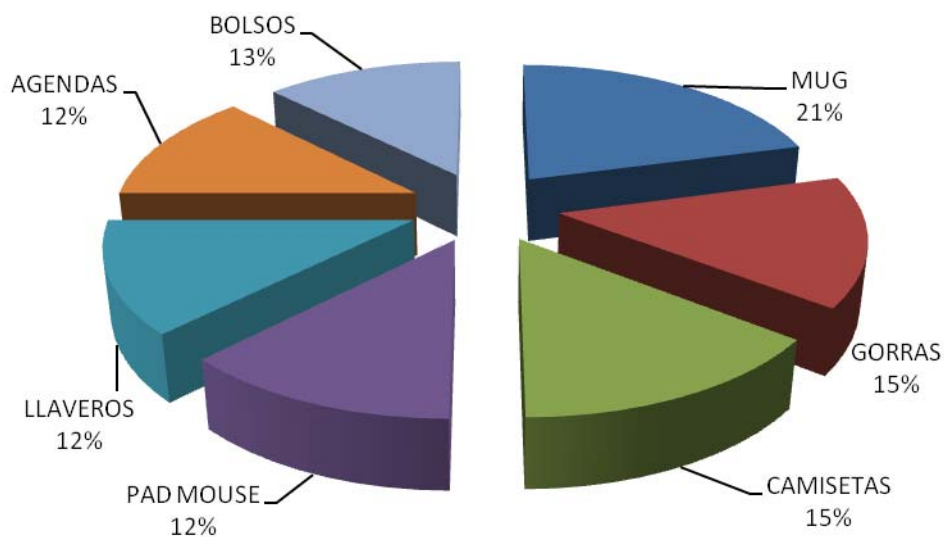
La población analizada muestra un absoluto deseo de adquirir los souvenirs con temática de la ciudad de Barrancabermeja, explicando que les parece excelente idea por medio de un obsequio mostrando más de la ciudad a los turistas que la visiten con el fin de incitar a próximas visitas a la ciudad de Barrancabermeja.

4. ¿QUÉ TIPOS DE SOUVENIRS PREFERIRIA ADQUIRIR?

Cuadro 12. Elección tipos de souvenirs-contratistas.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUG (VASO)	10	21%
GORRAS	7	15%
CAMISETAS	7	15%
PAD MOUSE	5	12%
LLAVEROS	5	12%
AGENDAS	5	12%
BOLSOS	6	13%
TOTAL	45	100%

Figura 11. Elección de tipos de souvenirs-contratistas.



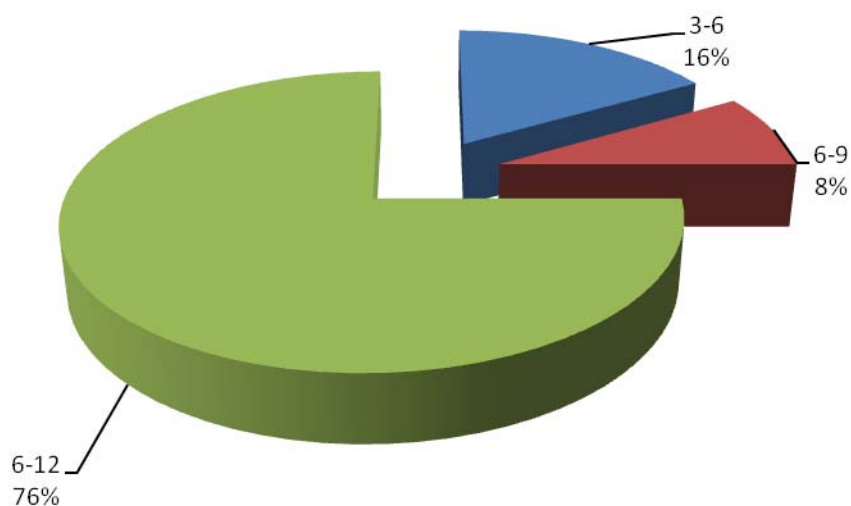
Según lo analizado para las empresas contratistas hay una marcada tendencia por la compra de los mug con un 21%, le siguen las gorras con el 15%, camisetas con el 15%, 13% bolsos, 12% agendas, 12% llaveros, 12% pad mouse.

5. ¿CON QUÉ FRECUENCIA EN MESES LOS COMPRARIA?

Cuadro 13. Frecuencia de compra de souvenirs-contratistas.

Item	X_i	f_i	$X_i f_i$	h_i	$X_i(h_i)$
1 - 3	0	0	0	0	0
3 – 6	4	7	28	0.16	0.64
6 – 9	8	4	32	0.08	0.64
9 – 12	10	34	340	0.76	7.60
Total	22	45	400	1.0	8.88
PROMEDIO	Unidad				9 meses

Figura 12. Frecuencia de compra de souvenirs-contratistas.



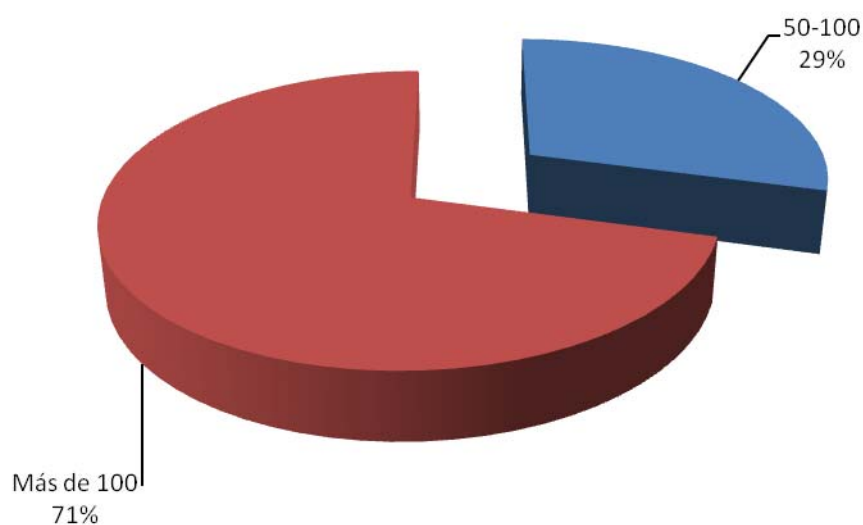
Según los resultados obtenidos por parte de las empresas contratistas y analizando el promedio en cuanto a la frecuencia de compra de un souvenir se pudo conocer que están dispuestos a realizar su compra una vez al año.

6. ¿DE ACUERDO CON LA FRECUENCIA QUE CANTIDAD COMPRARÍA?

Cuadro 14. Cantidad de compra de souvenirs-contratistas.

Item	X_i	F_i	$X_i f_i$	h_i	$X_i(h_i)$
0 – 50	25	0	0	0	0
50 – 100	75	13	975	0.29	21.75
Más de 100	100	32	3.200	0.71	71.00
Total	200	45	4.175	1.0	92.75
PROMEDIO	Unidad				100

Figura 13. Cantidad de compra de souvenirs-contratistas.



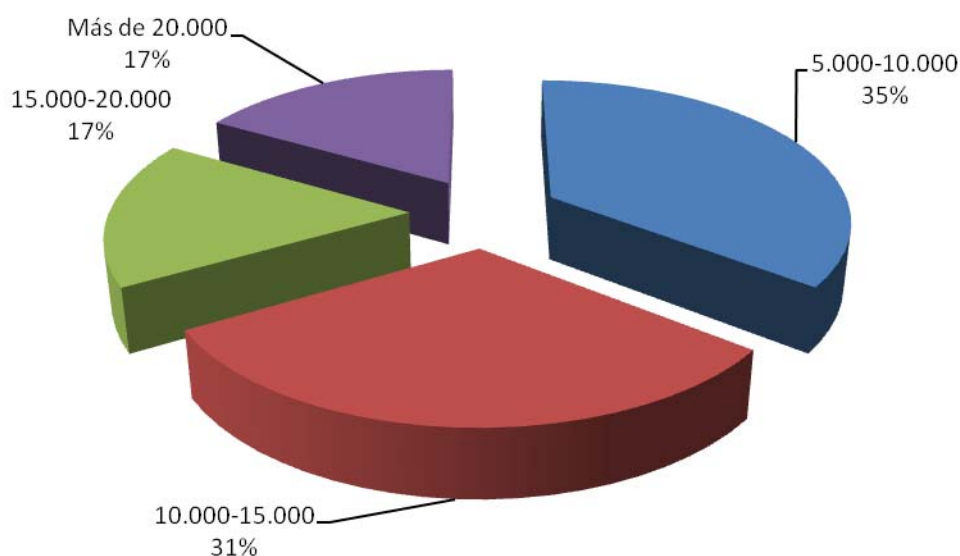
Según las respuestas obtenidas por la población encuestada se muestra la tendencia hacia la compra por parte de las empresas contratistas en el rango de las 100 unidades.

7. ¿DE SU PRESUPUESTO CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A ASIGNAR PARA LA COMPRA DE UN SOUVENIR? (Marque con una X su respuesta)

Cuadro 15. Presupuesto para invertir un souvenirs-contratistas.

Item	Xi	fi	Xifi	Hi	Xi(hi)
5.000 - 10.000	7.500	16	127.500	0.35	2.625
10.000 – 15.000	12.500	14	187.500	0.31	3.875
15.000 – 20.000	17.500	8	140.000	0.17	2.975
Más de 20.000	20.000	7	160.000	0.17	3.400
Total		45	615.000	1.0	12.875
PROMEDIO	Unidad				\$13.000

Figura 14. Presupuesto para invertir en un souvenirs-contratistas.



Según los resultados dados a conocer, el valor predominante que la población en estudio esta dispuesta a invertir en un souvenirs se encuentra en el rango de \$5.000 a \$10.000; apoyándose en que es la opción más favorable por economía pudiendo de esta manera reducir gasto en publicidad sin prescindir de ella. Resultando como promedio \$13.000 para este sector por la compra de souvenirs.

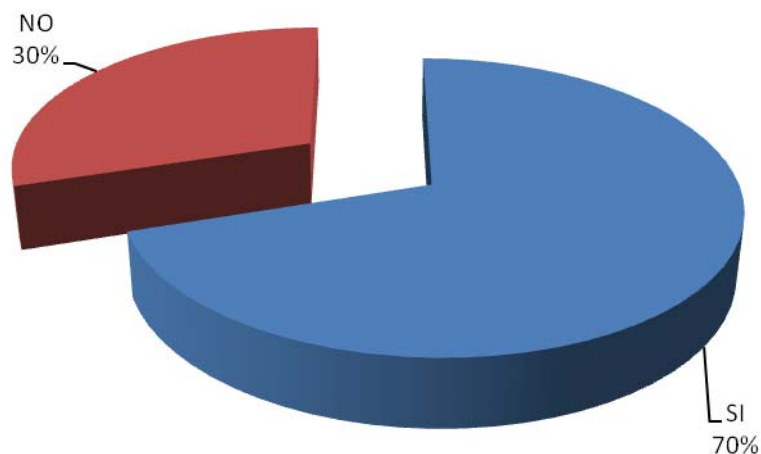
CIUDADANÍA EN GENERAL

1. ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO EN RELACIONAR LA PALABRA SOUVENIR CON UN RECUERDO GRATO?

Cuadro 16. Concepto souvenir (hogares).

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	269	70%
NO	115	30%
TOTAL	384	100%

Figura 15. Concepto souvenir (hogares).



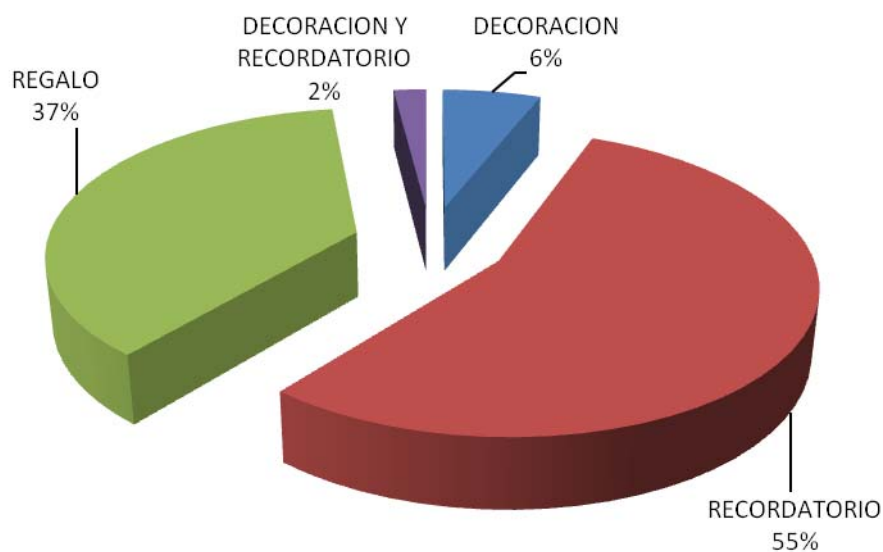
Según las respuestas dadas por los encuestados el 70% conoce y está de acuerdo en relacionar la palabra souvenir con un recuerdo grato, argumentan que pese a que es un término extranjero es el utilizado especialmente cuando se adquieren de visitar algún sitio y quieren dejar existencia física de haber estado en dicho lugar; el 30% restante no está familiarizado con el término.

2. ¿CUÁL CREE USTED PODRÍA SER EL USO DE UN SOUVENIR?

Cuadro17. Uso souvenir (hogares).

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Decoración	23	6%
Recordatorio	211	55%
Regalo	142	37%
Decoración y recordatorio	8	2%
TOTAL	384	100%

Figura 16. Uso souvenir (hogares).



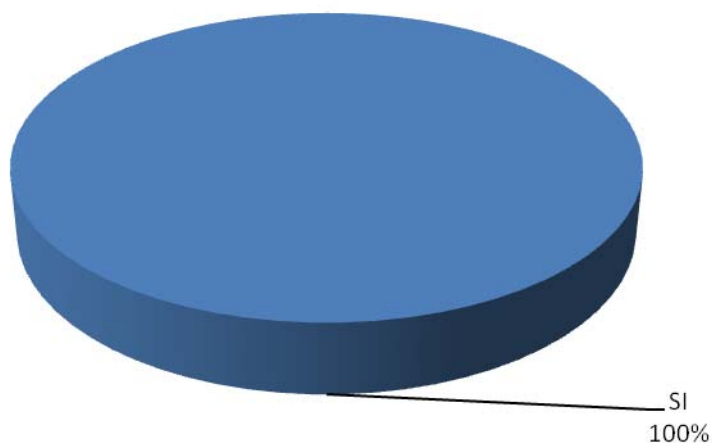
Para el 55% de los encuestados el uso de un souvenir sería como recordatorio, le sigue con un 37% el uso como regalo, un 6% lo toma como decoración y un 2% lo considera recordatorio y decoración al mismo tiempo.

3. ¿LE GUSTA ADQUIRIR SOUVENIRS (OBSEQUIOS) PARA USTED O PARA OTRAS PERSONAS?

Cuadro 18. Adquisición souvenir (hogares).

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	384	100%
TOTAL	384	100%

Figura 17. Adquisición souvenir (hogares).



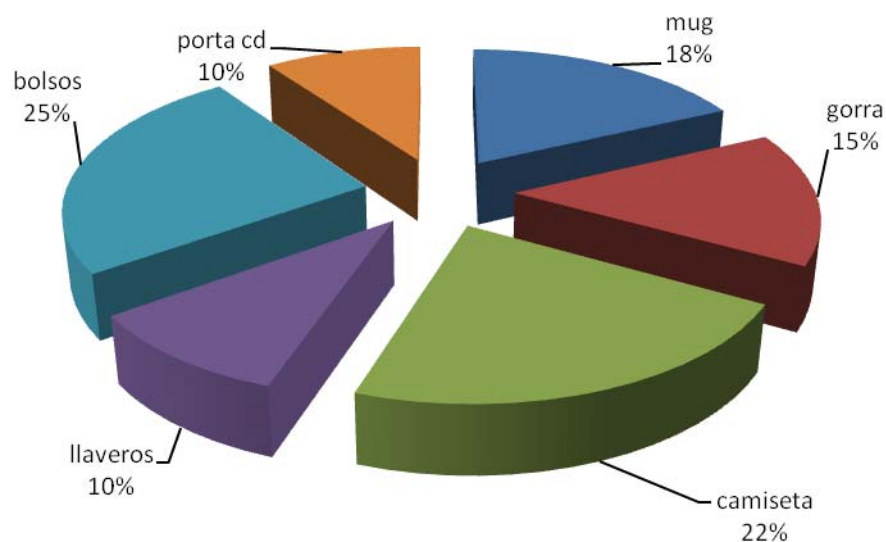
Según las respuestas dadas por los encuestados el 100% está de acuerdo con la idea de adquirir souvenirs debido a que además de tenerlo como regalo va mostrando la imagen de lugares donde se ha visitado tanto para la persona como para quienes se les quiera obsequiar.

4. ¿QUÉ TIPO DE SOUVENIR PREFERIRÍA ADQUIRIR? (Marque con una X su respuesta)

Cuadro 19. Souvenir preferido (hogares).

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUG	66	18%
GORRA	55	15%
CAMISETA	81	22%
LLAVEROS	36	10%
BOLSOS	92	25%
PORTA CD	36	10%
TOTAL	384	100%

Figura 18. Souvenir preferido (hogares).



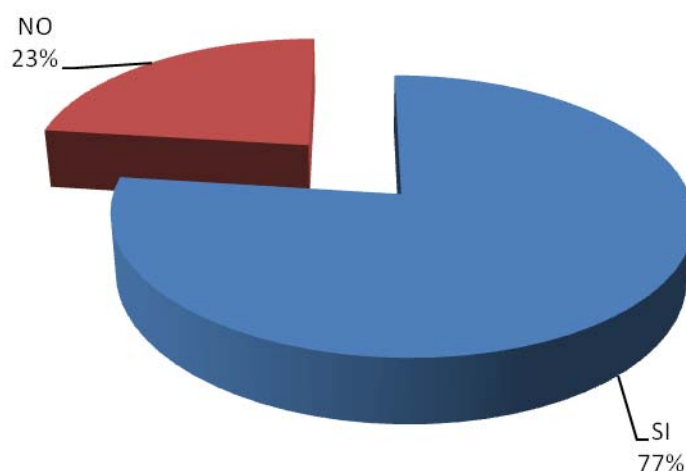
La población encuestada muestra preferencia hacia la variedad de souvenirs con el fin de tener mayores opciones para comprar y regalar, dentro de los cuales se ubica con 18% los mug, 15% las gorras, 22% las camisetas, 10% llaveros, bolsos con un 25% y porta cd con un 10%.

5. ¿SI CONTARA CON LA OPORTUNIDAD DE ADQUIRIR SOUVENIRS(OBSEQUIOS) CON TEMÁTICA DE LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA LOS COMPRARÍA? (Marque con una X su respuesta)

Cuadro 20. Adquisición souvenir con temática de Barrancabermeja. (hogares).

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	296	77%
NO	88	23%
TOTAL	384	100%

Figura 19. Adquisición souvenir con temática de Bcabja. (hogares).



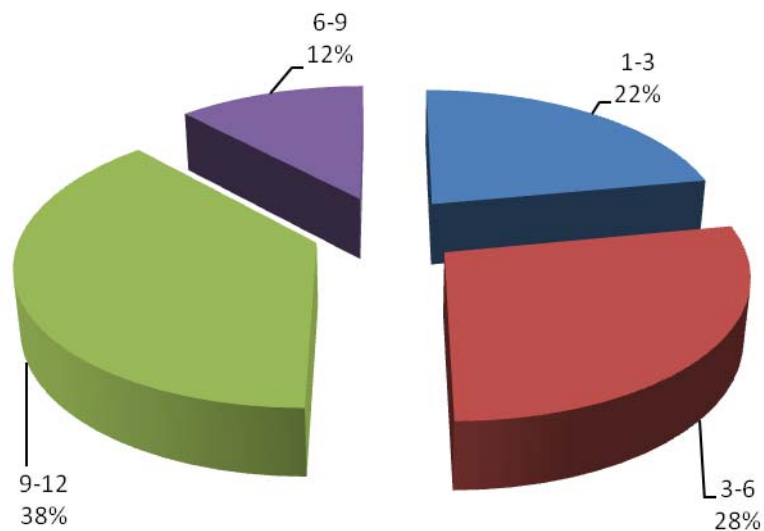
Frente a la consulta de la adquisición de souvenirs con temática de la ciudad el 77% de los encuestados mostraron su interés en adquirirlos ya que se trata de la ciudad donde viven, se puede dar conocer con una cara más positiva y es especial por que existe una gran gama de dichos artículos según los gustos de las personas, un 23% considera que no los compraría debido a que le gusta comprar lo que es poco común.

6. SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE AFIRMATIVA ¿CON QUÉ FRECUENCIA EN MESES LOS COMPRARÍA? (Marque con una X su respuesta)

Cuadro 21. Frecuencia compra souvenir promedio con temática de Barrancabermeja. (hogares).

Item	X_i	f_i	$X_i f_i$	H_i	$X_i(h_i)$
1 – 3	2	65	130	0.22	0.44
3 – 6	4	83	332	0.28	1.12
6 – 9	8	36	288	0.12	0.96
9 – 12	10	112	1.120	0.38	3.8
	24	296	1.870	1.0	6.32
PROMEDIO	Unidad				6 meses

Figura 20. Frecuencia compra souvenir con temática de Bcabja. (hogares).



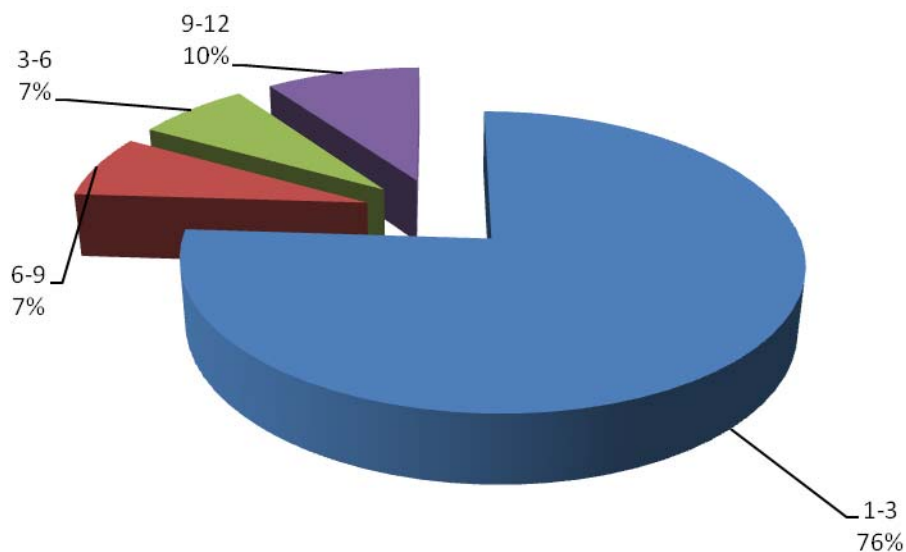
De acuerdo a las respuestas dadas por los encuestados y analizando el promedio en cuanto a la frecuencia de adquisición de un souvenir se pudo conocer que la compra la realizarían de forma semestral, al efectuar viajes por motivos vacacionales y en fechas especiales como obsequios de cumpleaños a sus amistades.

7. ¿DE ACUERDO CON LA FRECUENCIA QUE CANTIDAD COMPRARÍA?
(Marque con una X su respuesta)

Cuadro 22. Cantidad de compra de souvenir con temática de Barrancabermeja.
(hogares).

Item	X_i	f_i	$X_i f_i$	h_i	$X_i(h_i)$
1 – 3	2	225	450	0.76	1.52
3 – 6	4	21	84	0.07	0.28
6 – 9	8	21	168	0.07	0.56
9 – 12	10	29	290	0.10	1.0
TOTAL	24	296	992	1.0	3.36
PROMEDIO	Unidad				3

Figura 21. Cantidad compra souvenir con temática de Bcabja. (hogares).



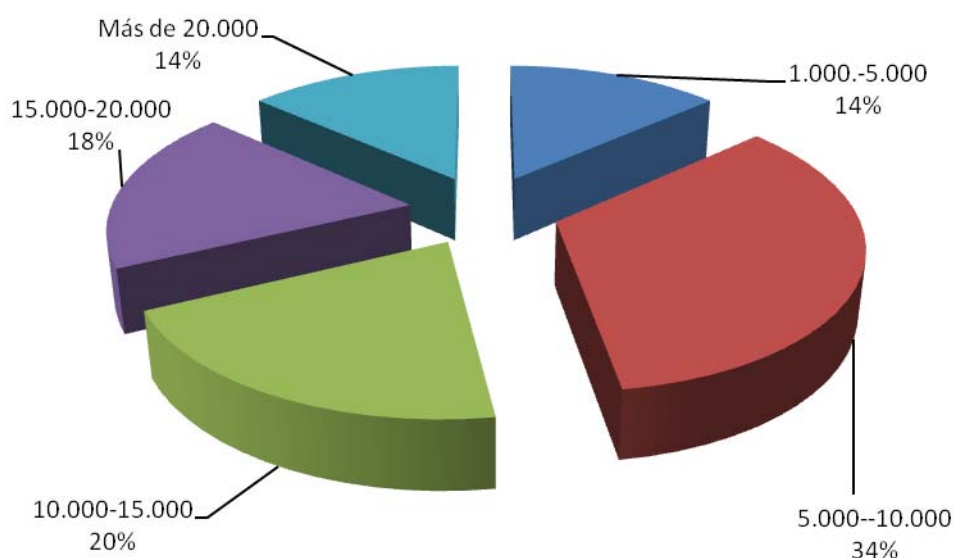
Se pudo conocer que la cantidad promedio de compra de souvenirs con temática de Barrancabermeja es de 3 artículos por parte de la población interesada en adquirirlos.

8. ¿DE SU PRESUPUESTO CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A ASIGNAR PARA LA COMPRA DE UN SOUVENIR? (Marque con una X su respuesta)

Cuadro 23. Presupuesto souvenir con temática de Barrancabermeja. (hogares).

Item	Xi	fi	Xifi	hi	Xi(hi)
1.000–5.000	3.000	40	120.000	0.14	420
5.000–10.000	7.500	101	757.500	0.34	2.550
10.000–15.000	12.500	60	750.000	0.20	2.500
15.000–20.000	17.500	55	962.500	0.18	3.150
Más de 20.000	20.000	40	800.000	0.14	2.800
TOTAL	60.500	296	3.390.000	1.0	11.420
PROMEDIO	Unidad				12.000

Figura 22. Presupuesto souvenir con temática de Bcabja. (hogares).



De acuerdo a las respuestas dadas por los encuestados y analizando el promedio en cuanto al presupuesto para adquisición de un souvenir se pudo conocer que en promedio gastarían \$12.000 para la compra de cada uno.

2.4.1.6 Conclusiones de la investigación de mercados.

Una vez realizada la investigación en campo se establecen las siguientes conclusiones:

Tanto hoteles como empresas contratistas y población en general tienen conocimiento sobre el souvenir como un recuerdo, están en disposición de adquirirlo, consideran de gran interés que tengan la temática de Barrancabermeja.

Hoteles en el 100% muestran interés en adquirir souvenir con temática de la ciudad de Barrancabermeja, les gusta la variedad de estilos y se inclinan principalmente por mug, gorras y camisetas, los cuales están en disposición de adquirir en promedio 100 artículos, una vez al año con un presupuesto para cada uno de \$14.500.

Empresas contratistas en el 90% utiliza actualmente souvenirs para obsequiar a los clientes de su empresa; el 97% considera interesante que sea con temática de Barrancabermeja, el 87% manifiesta el deseo de adquirirlos de diversos motivos prefiriendo mug, gorras y camisetas con una periodicidad de compra anual, en promedio 100 artículos, para lo cual disponen de un presupuesto promedio de \$13.000 para cada uno.

En cuanto a la población en general el principal uso que le darían a un souvenir es de recordatorio y regalo puesto que el 77% están de acuerdo en adquirirlos con temática de la ciudad de Barrancabermeja, en diversas modalidades con mayor inclinación hacia los bolsos, camisetas y mug, 6 unidades anuales, para lo cual disponen de un presupuesto de \$12.000 para cada uno.

Por lo anteriormente expuesto, se puede determinar que para la creación de una tienda de souvenirs existe un mercado, por parte del sector hotelero, contratista y ciudadanía en general en Barrancabermeja con aptitud y deseo de compra, ya que

estos artículos los utilizan tanto como obsequios o regalos para diversas ocasiones; dejando entrever desde el punto de vista del estudio de mercadeo la viabilidad del proyecto.

De igual forma, se nota el marcado sentido de pertenencia de la población objeto de este estudio hacia el municipio de Barrancabermeja, para darlo a conocer y mostrarlo con una cara positiva, dado que es el puerto petrolero el epicentro de sus actividades comerciales y empresariales así como su lugar de vivienda al cual quieren resaltar como una ciudad pujante y de progreso.

2.4.2 Estimación de la demanda. Debido a que no se conocen estadísticas sobre el manejo de souvenirs en la ciudad de Barrancabermeja pese a ser una ciudad que ha ido creciendo principalmente por la actividad petrolífera y al no encontrarse empresas directamente relacionadas con la comercialización de souvenirs con temática de la ciudad, se parte de la investigación de mercados realizada para estimar la demanda; la cual se toma con base a la pregunta de interés en adquirir un souvenir con temática de Barrancabermeja quedando de la siguiente manera:

Cuadro 24. Estimación de la demanda.

ITEM	DATOS
Población (40.286)	40.286
77% compraría souvenir con temática Barrancabermeja.	31.020
6 unidades anuales	$31.020 \times 6 = 186.120$
Hoteles	15
100% compraría souvenir con temática Barrancabermeja.	15
100 unidades	$15 \times 100 = 1.500$. Anuales.
Empresas contratistas	100
87% compraría souvenir con temática Barrancabermeja.	87
100 unidades	$87 \times 100 = 8.700$. Anuales.

2.4.3 Evolución histórica de la demanda del producto. Como se menciona en la estimación de la demanda no se conocen estadísticas de la compra de

souvenirs con temática de la ciudad en Barrancabermeja, motivo por el cual no se presenta evolución histórica del servicio. Se analizan los resultados de la investigación de mercado donde se conoce que el 77% de la ciudadanía, 100% de hoteles, 87% de empresas contratistas manifiesta su deseo de adquirir souvenirs con temática de Barrancabermeja.

2.4.4 Proyección de la demanda. La demanda del servicio para una tienda de souvenirs con temática de Barrancabermeja se proyecta con base al índice de crecimiento de la población (hogares) que es del 1.02%²⁴, para empresas contratistas se mantiene el número de contrataciones, (aunque se creen nuevas empresas las contrataciones van a ser estables), para hoteles también permanece estable ya que la capacidad de alojamiento de personal es el mismo y se manejan pedidos por promedio. Ver proyección de la oferta en el siguiente cuadro:

Cuadro 25. Proyección de la demanda.

ITEM	CONSUMO ANUAL	% DE INCREMENTO	CONSUMO ANUAL MÁS INCREMENTO
POBLACIÓN	31.020	1.02%	31.336
AÑO 1		1.02%	31.336x6=188.016
AÑO 2		1.02%	31.656x6=189.936
AÑO 3		1.02%	31.978x6=191.868
AÑO 4		1.02%	32.304x6=193.824
AÑO 5		1.02%	32.634x6=195.804
HOTELES	1.500		
AÑO 1		ESTABLES	1500
AÑO 2		ESTABLES	1500
AÑO 3		ESTABLES	1500
AÑO 4		ESTABLES	1500
AÑO 5		ESTABLES	1500
CONTRATISTAS	8.700		
AÑO 1		ESTABLES	8700
AÑO 2		ESTABLES	8700
AÑO 3		ESTABLES	8700
AÑO 4		ESTABLES	8700
AÑO 5		ESTABLES	8700
TOTAL AÑO 1			188.016+1500+8700 = 198.216
TOTAL AÑO 2			189.936+1500+8700 = 200.136
TOTAL AÑO 3			191.868+1500+8700 = 202.068
TOTAL AÑO 4			193.824+1500+8700 = 204.024
TOTAL AÑO 5			195.804+1500+8700 = 206.004

²⁴ ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Oficina de Planeación Municipal. Revista Barrancabermeja en cifras 2001-2003. p.15-20.

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de la información. En relación con la oferta, a nivel local no se presta este servicio de manera exclusiva souvenirs con temática del municipio de Barrancabermeja, pero dado que se encuentran dos sitios que ofrecen artículos sobre Colombia se toma como oferta indirecta por que pueden escoger la ciudad como temática también dentro de su visión, tomándose como oferta indirecta los cuales se presentan en el siguiente punto.

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia.

- **Yaregua.** Es una tienda que vende sólo artículos alusivos a Colombia como país dentro de los cuales están ponchos, sombreros, hamacas, camiseta etc.. Se encuentra ubicado en la zona rosa de la ciudad de Barrancabermeja, no utilizan la técnica de la sublimación, son artículos elaborados por artesanos que se comercializan a nivel local. Ha tenido presencia en la ciudad por dos años.
- **Variedades artesanales.** Es una tienda que ofrece artículos típicos de diversas regiones del país como mochilas, hamacas, ponchos y extiende su comercialización a artículos personales como abarcas tres puntadas, sandalias, bolsos, monederos en material iraca; actualmente se expande a la comercialización de animales de tamaño mediano como toros en cuero, vacas, cabras etc. Tiene cinco años de presencia a nivel local y se encuentra ubicada en la avenida del ferrocarril.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Para determinar la demanda insatisfecha se tiene en cuenta la información recolectada en la investigación de mercados, donde se analiza el deseo de adquirir souvenirs con la temática del municipio de Barrancabermeja, hoteles(100%), empresas contratistas(87%) y ciudadanía en general(77%), lo cual

da en promedio un 88%; por lo tanto se analiza que en la ciudad sólo se encuentran artículos con alusión a regiones del país más no souvenirs con temática de la ciudad y si existe un deseo de adquisición en la población del 88% al no encontrarse el souvenirs esperado este resultado se toma como demanda insatisfecha.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. La competencia indirecta que tiene la tienda de souvenirs actualmente comercializa utilizando el canal directo.

Figura 23. Canales de comercialización actuales.



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

- Ventajas.

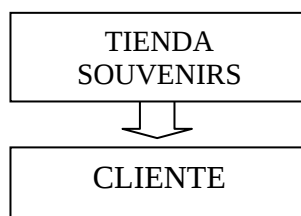
- . Conocimiento del artículo de preferencia del cliente.
- . Aceptación de los diversos motivos de souvenirs por parte del cliente.
- . Muestra directa para dar a conocer los artículos a vender
- . Oportunidad de conocer las quejas o sugerencias de la población objetivo.
- . Solución inmediata a inconvenientes que puedan presentarse.

- Desventajas.

- . Este canal no presenta desventajas debido a que permite una comunicación directa entre vendedor-cliente.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Se escoge el directo ya que como se trata de un servicio de ventas por ser una tienda de souvenirs lo ideal es tener la tención directa tienda – cliente.

Figura 24. Selección de canales de comercialización.



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. Los precios manejados para los diversos artículos que ofrecen las tiendas Yaregua y Variedades artesanales son.

Cuadro 26. Precios artículos artesanales.

ITEM	Yaregua	Artesanías donde los costeos
Sandalias	\$15.000	\$12.000
Hamacas	\$55.000	\$50.000
Sombreros	\$25.000	\$25.000
Camisetas	\$15.000	\$14.000
Ponchos	\$25.000	\$30.000
Bolsos	\$25.000	\$35.000

Nota: P.P.M. (precio promedio del mercado).

Cuadro 27. Precios artículos sublimados en otras ciudades.

ITEM	MEDELLÍN
1. Mug	\$15.000
2. Gorras	\$9.000
3. Camisetas	\$15.000
4. Agendas	\$18.000
5. Pad Mouse	\$6.500
6. Llavero	\$9.000
7. Porta cd	\$18.000
8. Bolsos	\$25.000

Nota: P.P.M. (precio promedio del mercado).

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Para las estrategias de fijación de precios, se selecciona el siguiente método:

- **Costo total más utilidades deseadas.** Se estima el cálculo de acuerdo con los costos incrementando el respectivo porcentaje de la ganancia que se espera obtener, además se analiza el precio promedio en el mercado de artículos similares con el fin de obtener un precio justo, y que de esta manera, la estructura de costos no sufra pérdidas.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos.

- Dar a conocer la nueva tienda de souvenirs.
- Instituir una buena imagen de la organización.
- Generar aptitud de consumo de los servicios.
- Mostrar la empresa con su nombre, logotipo, lema y artículos ofrecidos.
- Lograr la captación rápida de clientes y reconocimiento con souvenirs innovadores.

2.9.2 Logotipo. En el logotipo se refleja como fondo el río Magdalena en el cual se posan las garzas autóctonas del Puerto petrolero, muestra una figura de regalo para dar a conocer que es un obsequio y se toman los tonos para hacer alusión a su nombre de tierra rojiza, en el cual van tanto el nombre de la empresa como su lema.

Figura 25. Logotipo diseñado.



2.9.3 Lema. BERMEJAS SOUVENIRS TIENDA “EL REGALO CON AMOR DE TIERRA”

2.9.4 Análisis de medios publicitarios. Para la estrategia publicitaria se analizan varios de los medios de publicidad existentes en la ciudad de Barrancabermeja, tales como:

- **Prensa escrita.** En la ciudad de Barrancabermeja se conocen varios periódicos, siendo Vanguardia Liberal el más reconocido.
- **Radio.** La ciudad cuenta con emisoras en las frecuencias a.m. y f.m., de las cuales las de mayor sintonía son, Yarigués Stereo y Radio Uno.
- **Portafolios de servicio, pasacalles, pendones y volantes.** Localmente se cuenta con varias empresas litográficas y de diseño gráfico para realizar publicidad por los medios mencionados.
- **Vallas publicitarias móviles y musicales.** A través de este mecanismo publicitario se recorren las principales vías de la ciudad con el logotipo y lema de la nueva empresa, atrayendo la atención de la ciudadanía para dar a conocer el producto y/o servicio.
- **Televisión.** En Barrancabermeja se cuenta con dos canales televisivos: Telepetróleo y enlace 10 (Fundación Magdalena Medios de Comunicación) de alta audiencia y reconocimiento en la ciudad.
- **Tarjetas de presentación.** Es un medio de publicidad mediante el cual se da a conocer el nombre de la empresa, su objeto comercial, la dirección, el teléfono. Se diseñan teniendo en cuenta su tamaño, con el fin de que puedan ser

guardadas fácilmente en carteras y billeteras, es decir, que estén siempre a la mano del posible consumidor.

- **Avisos para exteriores.** Se refiere a los avisos que deben ir en la parte externa de la empresa y que identifican a simple vista el lugar o la nueva empresa.
- **Cócteles de lanzamiento.** Es una actividad donde se invita un grupo de personas para dar a conocer la nueva empresa.
- **Páginas web.** Consiste en crear una página web propia para darse a conocer con mayor amplitud tanto a nivel local como regional y nacional.

2.9.5 Selección de Medios. De acuerdo con el tipo de servicio y el mercado objetivo se han seleccionado los siguientes medios publicitarios:

- Pasacalles.(lanzamiento)
- Volantes. (lanzamiento)
- Avisos exteriores. (lanzamiento)
- Televisiva. (lanzamiento)
- Radial. (operación)
- Tarjetas de presentación. (operación)

2.9.6 Estrategias Publicitarias.

2.9.6.1 De lanzamiento. Para la estrategia publicitaria de lanzamiento se utilizan los siguientes medios:

- **Pasacalles.** Se ubicarán dos pasacalles, uno en la entrada a la ciudad por vía terrestre Carrera 28 y el otro en el sitio donde quede ubicada la tienda de souvenirs. El precio es de \$85.000 c/u incluido el permiso para ubicarlo.
- **Volantes.** Se timbrarán 1.000 volantes media carta a color en papel bond a un valor global de \$81.200.
- **Avisos exteriores.** Realizados en panaflex, se elaborará uno para ubicarlo en la entrada de la tienda, a un valor de \$462.000.
- **Televisiva.** Por un mes en el lanzamiento de la tienda se escoge este medio publicitario con 40 emisiones mensuales en la franja antes de los informativos a un valor de \$360.000 en Enlace televisión, de la Fundación Magdalena Medios de Comunicación, ya que tiene gran impacto a nivel regional y nacional.

2.9.6.2 De operación. Para continuar y mantener vigente en el mercado la imagen de la empresa se utilizan las siguientes estrategias publicitarias de operación:

- **Radial.** Se continúa con las pautas comerciales en la emisora Yarigués Stereo de Barrancabermeja, con una intervención de 2 cuñas diarias a un valor de $\$2.000 \times 2 = \$4.000 \times 365 = \$1.460.000$ del primer al quinto año.
- **Tarjetas de presentación.** Se mandarán a timbrar 1.000 unidades a un precio global de \$75.400 en la Tipografía Gráficas San Gabriel Ltda.
- **Presupuesto para obsequio de souvenirs.** Se estima para el obsequio, souvenirs de la tienda para darlos en ocasiones especiales o a clientes de mayores compras un valor de \$1.440.000, que pueden ser 72 agendas etc...

2.9.7 Presupuesto para la publicidad y la promoción. Para esta parte del proyecto los rubros estimados, se presentan con base en las cotizaciones solicitadas las cuales se encuentran en el **Anexo C**.

2.9.7.1 De lanzamiento. Se estima realizar esta estrategia durante el primer mes de la puesta en marcha de la tienda la siguiente:

Cuadro 28. Presupuesto publicidad de lanzamiento.

PUBLICIDAD	PERIODO	CANTIDAD	TOTAL
Pasacalles 2 x \$85.000.	1er. Mes	2 unidades \$85.000 c/u	\$ 170.000
Volantes.	1er Mes	1.000 unidades	\$81.200
Avisos exteriores panaflex	1er Mes	Global	\$462.000
Televisiva-Regional-Sólo 1 mes.	1er Mes	40 emisiones	\$360.000
TOTAL			\$1.073.200

Fuente: Cotizaciones varias – Ver **Anexo D**.

2.9.7.2 De operación. Durante este período y como mecanismo de ayuda para posesionarse en el mercado, se pondrá en marcha la estrategia publicitaria a mantener durante los primeros cinco años de funcionamiento, seleccionándose la publicidad radial, tarjetas de presentación y los souvenirs. Datos que se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 29. Presupuesto publicidad de operación.

PUBLICIDAD	PERIODO	CANTIDAD	TOTAL
Anuncios radiales en la emisora Yariguies Stéreo.	Trimestral AÑO 1 al 5	2 cuñas diarias \$2.000	\$1.460.000
Tarjetas de Presentación Gráficas San Gabriel.	Global AÑO 1 al 5	1.000 tarjetas \$75.400	\$75.400
Souvenirs clientes especiales	AÑO 1 al 5	72 \$20.000	\$1.440.000
TOTAL			\$2.975.400

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Las conclusiones anteriores, junto al auge que tiene el servicio en la actualidad y la poca oferta del mismo a nivel local, permiten entrever la viabilidad del proyecto desde el punto de vista de mercados.

Realizado el trabajo de campo se pudo conocer que existe una demanda de souvenirs en los tres sectores analizados que son los hoteles, empresas contratistas de Ecopetrol y ciudadanía en general, se nota el gran sentido de pertenencia hacia dar a conocer a la ciudad con una cara positiva y apoyar los productos locales.

En cuanto a la oferta se encuentran almacenes como Yaregua y variedades artesanales que venden objetos alusivos al país más no específicamente con temática de Barrancabermeja.

Se escoge como canal de comercialización el directo ya que como se trata de un servicio de ventas por ser una tienda de souvenirs lo ideal es tener la atención directa tienda – cliente.

Los precios de los artículos manejados por la oferta con temas nacionales oscilan entre los \$12.000 y \$35.000, para souvenirs sublimados encontrados en las principales ciudades del país como Medellín están entre \$9.000 y \$25.000, más favorables que los de souvenirs nacionales.

Se presenta una vez conocido el mercado la oportunidad de crear una tienda de souvenirs con temática de la ciudad en Barrancabermeja con la cual se permita ofrecer los productos,

Con base en las conclusiones del estudio, sobre la demanda existente del producto, la inexistencia de souvenirs con temas locales junto al deseo de mantener la ciudad con una cara positiva y el sentido de pertenencia empresarial y de la ciudadanía en general se presenta la oportunidad de crear la tienda de souvenirs mostrándose desde el punto de vista de mercados la viabilidad del proyecto.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto para la tienda de souvenirs con temática de Barrancabermeja, depende de la demanda que se quiera cubrir para este caso es del 12% inicialmente aumentando en 1% cada año hasta el cuarto año y 2% en el quinto año hasta llegar a 17%.

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

3.1.2.1 La demanda. De acuerdo al trabajo de campo realizado se pudo conocer que existe una demanda de souvenirs en la población del 77% que equivalen a 186.120 anuales, en hoteles del 100% con la intención de compra de 1.500 anuales y 87% por parte de las empresas contratistas cuyo cantidad asciende a 8.700 anuales, lo cual demuestra que este factor no presenta limitantes para el proyecto.

3.1.2.2 La disponibilidad de insumos. Ya que se trata de vender souvenirs con temática de Barrancabermeja con la técnica de sublimación para lo cual se usan equipos de cómputo e impresora se requiere de tintas, papel transfer principalmente, que son de fácil consecución y favorecen la puesta en marcha de la empresa.

3.1.2.3 Recurso humano. Este hace referencia a dos facetas que son la técnica que es la del proceso de sublimación de cada souvenir como la administrativa, para lo cual se requieren de técnicos de diseños de medios impresos, secretaria, vendedores, administradores entre los más importantes, recurso que se puede encontrar a nivel local puesto que existen instituciones no formales y universitarias

capacitando personal en estas áreas como el SENA, UIS, UCC, entre otros entes académicos, aspecto favorable para el proyecto.

3.1.2.4 Disponibilidad de tecnología y equipos. La tienda de souvenirs requiere de máquinas impresoras, equipos de cómputo tanto para los procesos de sublimación como el moldeo de las plantillas a estampar en cada souvenir el cual se puede conseguir a nivel local y nacional, no siendo este factor preocupante el cual se torna sin limitaciones para este proyecto.

3.1.2.5 Localización. Bermejas souvenirs tienda, se ubica en el municipio de Barrancabermeja, preseleccionando tres sitios, valorados por el método de valoración por puntos, de donde se escoge el lugar óptimo, aspecto que no es una limitante para el proyecto.

3.1.2.6 Financiamiento. Para la puesta en marcha del proyecto se cuenta con recursos propios por parte de los socios, así mismo se considera la consecución de recursos económicos a través entidades bancarias.

3.1.3 Capacidad del proyecto.

3.1.3.1 Capacidad diseñada. Corresponde al máximo nivel posible de servicios a atender en un período determinado, tomando como unidad en la prestación del servicio sesiones de 10 minutos para sublimación de los diseños para souvenirs y el número de operarios que serían 3.

Para Bermejas souvenirs tienda, la capacidad está determinada por el número de sublimaciones realizada por cada souvenirs, partiendo de un horario de trabajo de 8:00 a 12 m y de 2:00 a 06:00 de la tarde de lunes a sábados, diseñándose 48 horas de trabajo semanales la sublimación de 288 souvenirs semanales ($48 \times 60 =$

2.880/10 = 288), por cuatro semanas 1.152 mensuales y 13.824 anuales por 3 operarios igual a 41.472 souvenirs sublimados disponibles para vender.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Se refiere esencialmente al cálculo y definición de los niveles de atención. Se analiza la capacidad de sublimación con respecto al horario y recurso humano laborando de 07:00 a 12 m y de 02:00 a 06:00 p.m. de lunes viernes 3 operarios con lo cual se instala 45 horas de trabajo semanales la sublimación de (45x60=2.700/10=270), por cuatro semanas 1.080 mensuales, por 12 = 12.960 anuales por 3 operarios igual a 38.880 anuales.

3.1.3.3 Capacidad utilizada. Depende de la demanda a cubrir, si se parte del hecho que se quiere cubrir la demanda del 17% en el transcurso de los 5 años de vida útil del proyecto iniciando con el 12% de la demanda para el año 1 aumentando en 1% para los tres años subsiguientes la meta a cubrir los cuales corresponden a los siguientes valores 198.216 x 12% =23.785 año 1, 200.136 x 13%= 26.018 año 2, 202.068x 14% = 28.289 año 3, 204.024 x 15% =30.604 año 4 y el 2% para el año cinco logrando abarcar el mercado en un 17% así 206.004 x 17% = 35.021.

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

Cuadro 30. Capacidad del proyecto (souvenirs sublimados por año).

CAPACIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISEÑADA	41.472	41.472	41.472	41.472	41.472
INSTALADA	38.880	38.880	38.880	38.880	38.880
UTILIZADA	23.785	26.018	28.289	30.604	35.021
% UTILIZADA	61%	67%	73%	79%	90%
%OCIOSA	39%	33%	27%	21%	10%

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macrolocalización. Para la creación de la tienda de souvenirs con temática de Barrancabermeja se selecciona el Departamento de Santander, exactamente en el Municipio de Barrancabermeja. El croquis de la macrolocalización se presenta en el **anexo E**.

3.2.2 Microlocalización. Corresponde a la selección del sitio más adecuado para la puesta en marcha de la tienda de souvenirs con temática de Barrancabermeja, el cual es realizado por el sistema de valoración por puntos, está relacionado con la jerarquización de factores cuantitativos así:

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

Para el análisis se tienen en cuenta los siguientes locales, las cuales se encuentran en zonas céntricas de la ciudad de Barrancabermeja:

- **LOCAL 1. LOCAL REF. L 43 SECTOR COMERCIAL**

Canon:	\$2.500.000, inmobiliaria Roberto Ogliastri.
Servicios públicos:	agua y luz.
Área:	8 mts. de frente por 10 mt. de fondo.
Vías de comunicación:	Fácil acceso.
Distribución:	Salón con baño. ENCHAPE CERÁMICA

• **LOCAL 2. LOCAL REF. L 30 BARRIO COLOMBIA**

Canon : \$1.160.000, inmobiliaria Roberto Ogliastri.
 Servicios públicos: agua, luz y teléfono.
 Área: 7 mts. de frente por 12 mts. de fondo.
 Vías de comunicación: Fácil acceso.
 Distribución: Salón amplio con baño 1 habitación. -CERÁMICA

• **LOCAL 3. LOCAL ZONA ROSA DE BARRANCABJA. CALLE 49**

Canon: \$1.000.000, PROPIO DUEÑO.
 Servicios públicos: agua, luz, gas y teléfono.
 Área: 7 mts. de frente por 15 mts. de fondo.
 Vías de comunicación: Fácil acceso.
 Distribución: Salón amplio con baño. – ENCHAPE CERÁMICA

Los factores tomados como base para la elección de la mejor alternativa donde funcionará el centro de estética, fueron:

- Distribución y acabados de la planta física.
- Ubicación.
- Servicios públicos: agua, luz, gas, alcantarillado y teléfono.
- Amplitud del lugar.
- Canon de arrendamiento.

Con los datos recolectados se aplica el método anunciado, tal como aparece en el siguiente cuadro.

Cuadro 31. Evaluación de la ubicación según el método de puntos.

FACTORES RELEVANTES	VALOR ASIGNADO	LOCAL 43		LOCAL 30		LOCAL - DUEÑO (ESCOGIDO)	
		CALIFI-CACIÓN	CALIFI-PONDERADA	CALIFI-CACIÓN	CALIF. PONDER.	CALIFI-CACIÓN	CALIF. PONDER.
ACABADOS	0.25	9.0	2.25	9.0	2.25	9.0	2.25
AREA	0.25	7.5	1.87	8.0	2.00	9.0	2.25
CANON	0.25	7.0	1.75	8.0	2.00	9.0	2.25
UBICACIÓN	0.15	8.5	1.27	8.5	1.32	8.5	1.27
SERVICIOS	0.10	8.0	0.80	8.5	0.85	9.0	0.90
SUMATORIA	1.00		7.94		8.42		8.92

Nota: En todos los casos el valor asignado debe sumar (1.00 para llegar al 100%).

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

Según la valoración por puntos realizada, el local 3 es el seleccionado debido a que se encuentra en una zona céntrica, de fácil acceso y se puede contratar con el mismo dueño esto hace que pese a su amplitud y sus acabados y a estar ubicado en la zona rosa se pueda tomar a un menor valor que los que se encuentran actualmente con inmobiliarias. Ver croquis microlocalización en el **anexo F**.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio.

Cuadro 32. Ficha técnica del servicio.

ITEM	CONCEPTO
Servicio principal	Venta de souvenirs con temática de Barrancabermeja.
Diseño	Se pretende tener diseños exclusivos sobre sitios de la ciudad y lo que la caracteriza para lograr la identificación del souvenirs sobre otros artículos.
Usos	Para recuerdo de la ciudad, publicidad empresarial contrastista y hotelera de Barrancabermeja.
Especificaciones técnicas	Photo Shop y Sublimación.
Vida útil	Se toman 5 años para la vida del proyecto. Para el caso del souvenir depende del uso que se le de por parte a quien se le obsequie la sublimación es permanente.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El proceso de prestación del servicio de venta de souvenirs con temática de la ciudad en Barrancabermeja se realiza de la siguiente manera:

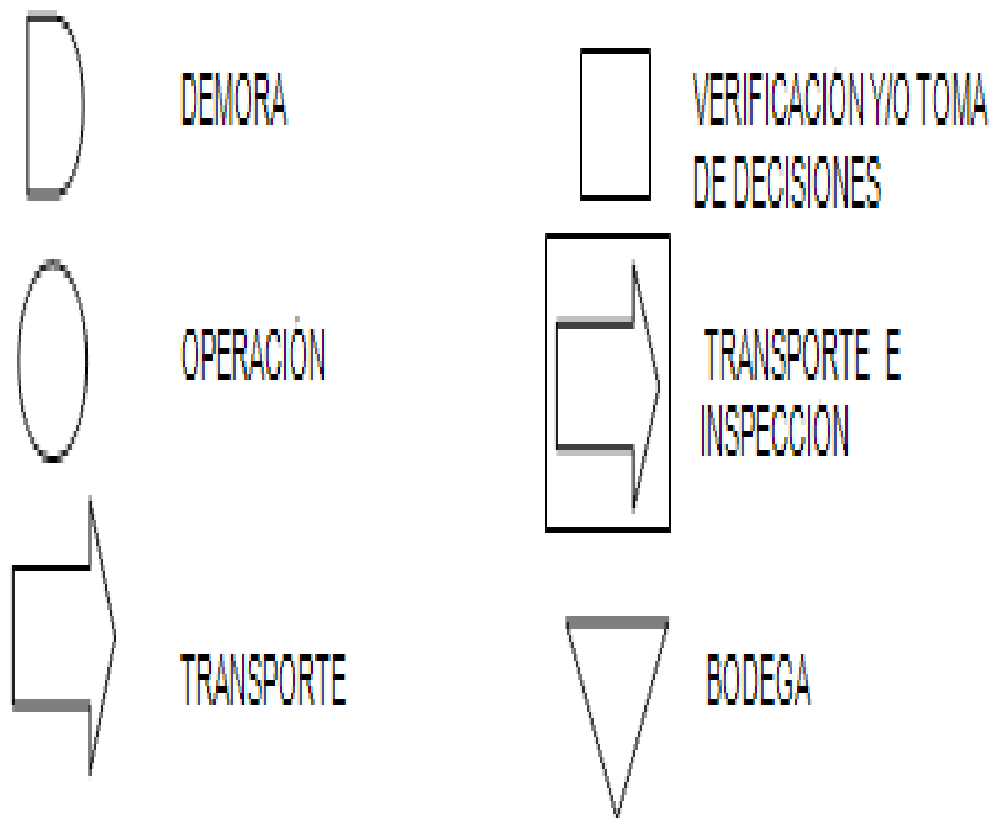
3.3.2.1 Diagrama de adquisición y estampado del souvenir. El procedimiento de adquisición tiene una duración de 2 días en la llegada una vez realizado el pedido y 3 horas en el proceso del pedido, elaboración de la orden de compra y almacenamiento de artículos y se presenta en la siguiente figura.

Cuadro 33. Diagrama de adquisición de souvenirs.

Descripción del evento	Tiempo	No. Operarios					
1. Selección de la clase de souvenirs a pedir.	60 min.	1	●	●			
2. Elaboración de la orden de compra.	20 min.	1		●			
3. Envío de la orden de compra vía internet.	15 min.	1		●			
4. Confirmación de recibido de la orden de compra por parte del proveedor con reporte del valor a consignar por el pedido.	15 min.	1	●	●			
5. Realización de la consignación y envío vía internet o fax de la copia para avalar el pedido.	60 min.	1	●	●	●		
6. Ratificación del envío del pedido a domicilio.	10 min.	1		●			
7. Recepción del pedido.	2 días	1		●			
8. Almacenamiento del pedido.	60 min.			●			●
8. Fin del proceso	—						
TOTAL	2 días 3 horas'						

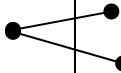
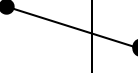
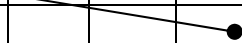
Las convenciones del diagrama de flujo se presentan en la siguiente figura:

Figura 26. Convenciones del diagrama de flujo.



El procedimiento de estampado descrito a continuación tiene una duración de 10 minutos. Ver siguiente figura.

Cuadro 34. Diagrama de estampado o sublimación estándar para cualquier souvenir.

Descripción del evento	Tiempo minutos	No. Operarios					
1. Selección del diseño computarizado para estampar.	2	1					
2. Adecuar el tamaño del diseño al souvenir respectivo.	2	1					
3. Impresión de la plantilla en papel transfer.	2	1					
4. Recorte del modelo cuando hay varios en la misma hoja y colocación del papel transfer en el souvenir para estampar.	1	1					
5. Colocar el souvenir en la respectiva máquina y sublimar.	1	1					
6. Retirar el papel transfer para souvenir y se verifica la correcta sublimación.	1	1					
7. Almacenamiento del souvenir.	1	1					
8. Fin del servicio	—						
TOTAL	10'						

El procedimiento del proceso de venta descrito a continuación tiene una duración de 10 minutos. Ver siguiente figura.

Cuadro 35. Diagrama del proceso de venta.

Descripción del evento	Tiempo minutos	No. Operarios					
1. Solicitud de compra del souvenirs por parte del cliente.	1	1		●			
2. Verificación de la existencia del souvenir solicitado.	2	1		●			
3 .Presentación de la oferta por parte del vendedor.	1	1		●			
4. Análisis de diseño, cantidades y precios de los souvenirs ofrecidos.	2	1		●		●	
5. Cotización de los souvenirs escogidos por el cliente e información de la forma de pago.	1	1		●		●	
6. Valoración de la cotización, forma de pago y toma de decisión.	2	1	●			●	
7. Realización y cancelación del pedido.	1	1		●			
8. Empaque y despacho de souvenirs comprados				●			
9. Entrega del pedido al cliente.				●			
8. Fin del servicio	—						●
TOTAL	10'						

3.3.4 Control de calidad. El control de calidad en la prestación del servicio de venta de souvenirs con temática de Barrancabermeja se hace tanto en el proceso de estampado al verificar el correcto sublimado del diseño escogido.

También en cuanto a calidad se analizan que tanto los materiales como las tintas sean suministradas por proveedores certificados por el ICONTEC.

Revisión previo y conteo de todas las ventas realizadas, a fin de empacar las cantidades solicitadas por el cliente.

Aplicación de las normas para vendedores de mostrador en la búsqueda de la prestación de un buen servicio y mejoramiento continuo en el proceso de ventas.

Implementación del software contable y administrativo que permita el control de inventarios, ventas y manejo de cuentas con el fin de facilitar a toma de decisiones.

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

Cuadro 36. Mano de obra del proyecto.

NÚMERO DE CARGOS	CARGOS
MANO DE OBRA TÉCNICA – DIRECTA	
3	SUBLIMADORES O ESTAMPADORES
1	VENDEDOR
MANO DE OBRA INDIRECTA	
1	ADMINISTRADOR
1	SECRETARIA CONTABLE
1	AUXILIAR DE SERVICIOS VARIOS
ASESORÍA	
1	CONTABLE-CONTADOR

3.3.5.2 Recurso físico. Está compuesto por la maquinaria, los equipos y herramientas que se utilizan para las labores de producción. Ver detalle en el siguiente cuadro:

Cuadro 37. Máquina y Equipos.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Caja registradora
1	Máquina vasos MM18/MM31
1	Máquina plana MH32
1	Máquina llaveros MP22
1	Máquina cachuchas MC22
1	Impresora

Cuadro 38. Muebles y Enseres.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Vitrina
4	Repisas rústicas
2	Mesón de madera
4	Banco de madera
2	Sillas giratorias
4	Sillas Rimax
1	Grapadora metálica
1	Perforadora
1	Saca-ganchos
1	Papelera plástica
1	Mesa para computador
2	Escritorio secretarial
2	Extintores de 20 libras
2	Canecas plásticas

Cuadro 39. Equipos de oficina.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
1	Aire acondicionado mini Split 1 consola
1	Computador, con impresora, scanner y XP/leg. Con software contable administrativo
1	Computador INTEL CORE 2 DUO
2	Calculadora Casio.
1	Aparato telefónico inalámbrico

3.3.5.3 Recurso de insumos. Los insumos requeridos para la prestación del servicio de la tienda de souvenirs son los siguientes:

Cuadro 40. Listado de materias primas e insumos.

Insumos
Tintas de colores
Papel transfer
Artículos bases para sublimación

3.3.6 Estudio de proveedores. Los proveedores para la puesta en marcha de la tienda de souvenirs son:

Cuadro 41. Proveedores.

PRODUCTO	PROVEEDORES	CIUDAD
ADMINISTRATIVA		
MAQUINARIA Y EQUIPOS	COMPULAGO MULTIGANGAS	BARRANCABERMEJA
MUEBLES Y ENSERES	SURTIMUEBLES SUPERVIDRIOS ECOMUEBLES	BARRANCABERMEJA
HOJAS MEMBRETEADAS	GRÁFICAS SAN GABRIEL	BARRANCABERMEJA
PAPELERÍA	PAPALERÍA LA GARANTÍA	BARRANCABERMEJA

Fuente: cotizaciones varias.

3.3.7 Distribución de planta. Ver distribución de planta en el **anexo G**.

3.3.8 Logística de distribución. La distribución de planta para Bermejas souvenirs tienda se hace principalmente teniendo en cuenta el concepto arquitectónico para optimizar los espacios en tres áreas comercial, administrativa y de sublimación.

- **Área Comercial.** Se encuentra ubicada al inicio del local con el ánimo de recibir a los clientes y darles una atención directa, donde estarán las exhibiciones de los diferentes souvenirs con variados diseños de la temática de Barrancabermeja, con vitrina de vidrio y repisas en madera rústica. De igual forma, va a estar un módulo para el manejo de la caja registradora manejada por el vendedor.
- **Área Administrativa.** Se estima ubicar en la parte central, donde se encuentran la secretaria y el administrador, con sus respectivos escritorios y equipo de cómputo, de tal forma que se pueda visualizar tanto el área de ventas como de sublimación y realizar las recomendaciones respectivas por parte del administrador.
- **Área de sublimación.** Ubica en el área seguidamente de la comercial donde en la parte central se colocan los mesones de madera sobre los cuales van a estar las diversas máquinas para sublimación, lugar de trabajo de los sublimadores. Esta área cuenta con un módulo de mesa para computador e impresora donde se trabaja la parte de diseño con una zona de recolección de residuos y una zona de almacenamiento de artículos a sublimar. Seguidamente de esta se encuentra la unidad sanitaria y la zona de cafetería.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Técnicamente se pudo conocer que existe una demanda de souvenirs anuales en la ciudadanía en general de 186.120, en hoteles de 1.500, y en empresas contratistas de 8.700. De acuerdo con el deseo de compra y la meta a cubrir de ésta se estima la venta anual para el año 1 de 23.785, para el año 2 de 26.018, para el año 3 de 28.289, para el año 4 de 30.604 y para el año 5 de 35.021.

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

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

El local escogido se encuentra ubicado en la zona rosa de Barrancabermeja, de gran afluencia de personal, con fácil acceso y con un canon asequible y a través de arrendamiento con el propietario del inmueble y que la distribución de la planta física del mismo contempla tres áreas dentro de las que están la comercial, la administrativa y la técnica.

Por los aspectos técnicos favorables en cuanto a la demanda, programación de ventas, disponibilidad de recursos, ubicación de la tienda se concluye que desde este punto de vista la viabilidad de la creación de la empresa bermejas souvenirs tienda en la ciudad de Barrancabermeja.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

En el estudio administrativo se concreta el tipo de empresa a crear, tomando como base el marco legal e institucional requerido. De igual forma, se establecen las políticas, nivel jerárquico, perfiles de los cargos y la respectiva estructura salarial.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Luego de tener una idea, socializarla entre los posibles gestores o socios y contar con la disponibilidad e intencionalidad de conformar una empresa, se pone en marcha Bermejas souvenirs tienda. Será constituida como empresa de responsabilidad limitada, conformada por cuatro socios, la cual tiene como característica principal que éstos responden hasta por el monto de sus aportes. Por lo tanto su razón social según los mandatos legales se constituye como “BERMEJAS SOUVENIRS TIENDA LTDA”; cuyas principales características²⁵ son:

- Mínimo de socios, 2; máximo, 25 (Art. 356 Código de Comercio).
- Los socios responden hasta el monto de sus aportes. No obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad (artículo 353 del Código de Comercio).
- El capital debe pagarse en su totalidad al momento de constituirse, como también al solemnizarse un aumento (Art. 354 del Código de Comercio).
- El capital se divide en cuotas de igual valor.(artículo 354 del C. de Co.).
- La cesión de cuotas implica una reforma estatutaria (Art. 354 del C. de Co.).

²⁵ SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. (2010). Principales características de las sociedades comerciales. Disponible en <http://www.supersociedades.gov.co/ss/dvvisapi.dll?MIval=sec&dir=45&id=14374>

- En caso de muerte de uno de sus socios, la sociedad continúa con uno o más herederos, salvo estipulación en contrario (Art. 368 del C. de Co.).
- La representación de la sociedad está en cabeza de todos los socios, salvo que éstos la deleguen en un tercero (Art. 358 del C. de Co).
- Es una sociedad en principio de personas, donde en efecto, los socios no desaparecen jurídicamente ante terceros, hecho que permite conocer quienes conforman el capital social.
- La sociedad gira bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra "Limitada" o de la abreviatura "Ltda." (Artículo 357 del Código de Comercio).

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Por la modalidad de empresa de responsabilidad limitada, los requerimientos del servicio a prestar según la estructura organizacional Bermejas souvenirs tienda Ltda., se conforma por los entes directivos (junta de socios), administrativos (Administrador, secretaria y auxiliar de servicios varios), técnicos (sublimadores, vendedor).

Se estima la duración de la sociedad en cinco años el cual podrá ser prorrogado por término igual y/o por decisión de la junta general de socios.

Se constituirá mediante escritura pública en la que se plasman los siguientes parámetros, ciudad y fecha de constitución, denominación social, nombre de los socios, identificación y nacionalidad, domicilio social, término de duración, objeto social, capital social (valor total, número de cuotas) y distribución del mismo entre los socios, forma de pago del capital social, facultades del representante legal, nombramientos, entre otros.

Los trámites y documentos que se deben presentar para la constitución de la empresa son:

- Acta de constitución.
- Solicitud de estudio del nombre comercial, autorizada en la Cámara de Comercio.
- Minuta de escritura pública debidamente protocolizada en la notaria, a la Cámara de Comercio.
- Obtener registro mercantil en la Cámara de Comercio.
- Obtener Nit. de la DIAN.
- Matrícula de oficina de registro y comercio.
- Obtener certificados sanitarios y licencia ambiental.
- Registro de libros (socios, acta de juntas y asambleas).

4.2.1 Visión. Para el año 2014, la empresa Bermejas souvenirs tienda Ltda., proyecta ser líder en la venta de souvenirs sublimados con temática de la ciudad en Barrancabermeja, contando con unas instalaciones dotadas con equipos innovadores y entregando una excelente calidad a todos sus clientes.

4.2.2 Misión. Bermejas souvenirs tienda, tiene como fin la venta de souvenirs sublimados con temática de Barrancabermeja, para toda ocasión dirigidos a empresas contratistas de Ecopetrol, hoteles y ciudadanía en general de Barrancabermeja; dotada de equipos funcionales con tecnología de punta requeridos, contando con recurso humano conocedor del área apto para la prestación de un excelente servicio.

4.2.3 Objetivos

- Ofrecer al mercado local souvenirs sublimados de la más alta calidad.

- Contribuir con el bienestar de la población de Barrancabermeja y su zona de influencia satisfaciendo la necesidad en lo concerniente a este tipo de servicio.
- Ser innovadores en las técnicas de sublimación a nivel local.
- Impulsar la cultura y sentido de pertenencia en la ciudad.
- Fomentar la organización, planificación, dirección, control y evaluación en las tareas específicas que contribuyen al desarrollo de la empresa.
- Establecer una comunicación abierta y clara hacia los colaboradores internos de la empresa para su buen desempeño y mejoramiento continuo.

4.2.4 Políticas.

- **Políticas de personal.** Bermejas souvenirs Ltda., estipula las siguientes:
 - El recurso humano para la atención directa será escogido bajo criterios estipulados por los socios de la empresa.
 - No debe existir ningún grado de consaguinidad, ni de afinidad entre los empleados contratados para la empresa.
 - El reclutamiento de hojas de vida se realizará a través de bolsas de empleo reconocidas como la del SENA y la Cámara de Comercio.
 - No se aceptará ningún personal para atención directa a clientes que no haya tenido mínimo dos años de experiencia en el área.
 - Toda persona que aspire a un cargo en Bermejas souvenirs Ltda., debe pasar por un previo proceso de selección y cumplimiento del perfil.
 - El proceso de selección debe cumplir cuatro etapas principales que son: pruebas escritas de conocimiento de acuerdo al cargo, prueba psicotécnica, la respectiva entrevista y exámenes de laboratorio.
 - Los cargos directivos sólo deben ser desempeñados por profesionales afines al área administrativa como ingenieros industriales, gestores empresariales y administradores de empresas egresados de las universidades de la región.

- La remuneración del personal se realizará los días 30 de cada mes.
- La contratación inicial del recurso humano debe ser a término fijo por seis meses, luego de la aprobación del período de prueba de tres meses, y su renovación se hará por períodos similares.
- Todo trabajador que reporte tres llamados de atención por mala ejecución de sus labores no tiene derecho a renovación de contrato sin excepción alguna.
- La realización de exámenes de laboratorio y físico para el personal seleccionado, se hará en un laboratorio escogido por el centro estético, dichos exámenes deben ser cancelados por el aspirante al cargo.

- **Políticas de compras.** Para la adquisición de insumos se tendrán en cuenta principalmente proveedores cuyos productos sean con certificación de calidad por el ICONTEC.

- El análisis de cada compra debe hacerse con mínimo tres cotizaciones de empresas diferentes.
- Se debe seleccionar la cotización que demuestre una mejor oferta económica y que sus productos sean de calidad reconocida.
- Contratar con proveedores que manejen crédito a 30 días, aunque las compras se vayan a realizar de contado.
- Los pagos pueden realizarse con cheque o mediante transferencia bancaria, la cual quedará confirmada al siguiente día hábil.
- Las compras se realizarán con pagos de estricto contado.
- Toda compra superior a \$1.000.000 debe ser aprobada por el administrador y la junta de socios.

- **Políticas de ventas.** Los precios de los servicios estarán expresados en pesos colombianos, incluyendo el IVA y están sujetos a cambio sin previo aviso.

- Los pagos de los servicios prestados deben realizarse en efectivo, con pagos de contado.

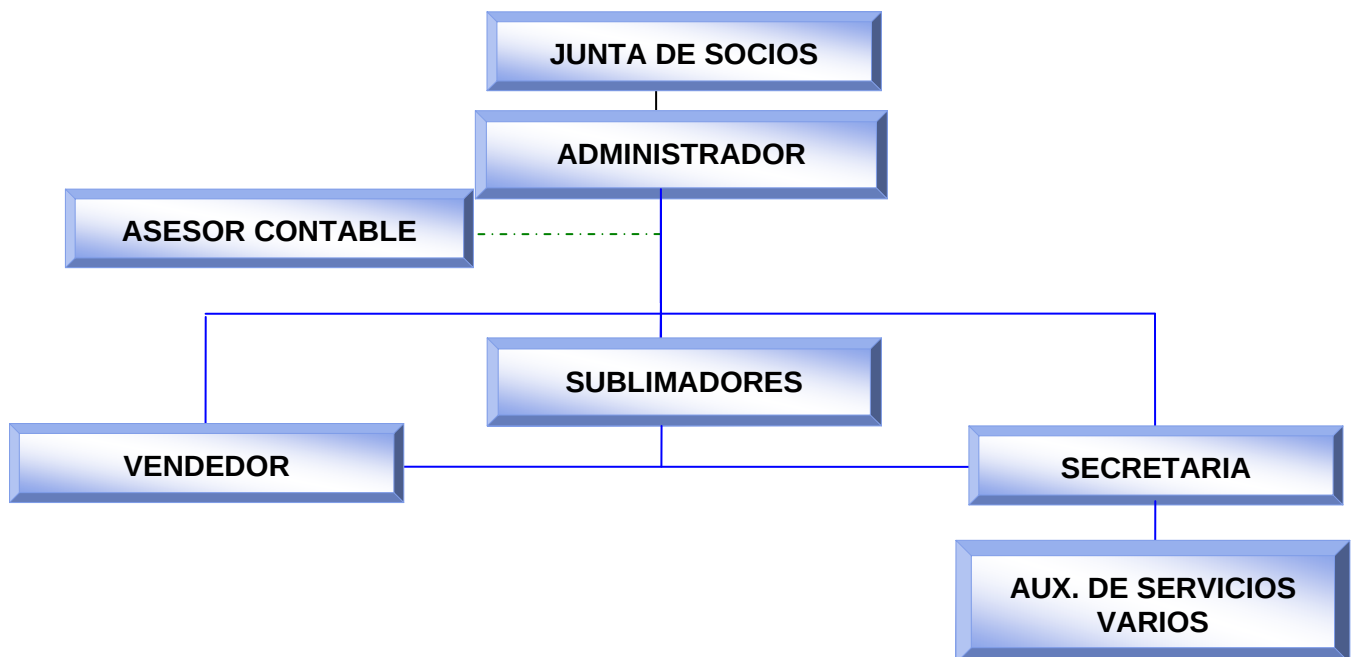
- Para las cotizaciones, los precios tendrán una vigencia de 30 días calendario, período dentro del cual deberá formalizarse la solicitud del servicio.
- Una vez tomado el servicio no se devolverá dinero en caso que éste no haya llegado a su término.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional de la tienda Bermejas Souvenirs Ltda., está compuesta por la junta de socios, un administrador, un asesor contable, tres estampadores, un vendedor, una secretaria y una auxiliar de servicios varios.

4.3.1 Organigrama de la empresa. Ver Estructura organizacional de Bermejas Souvenirs Ltda., en la siguiente figura.

Figura 27. Estructura organizacional de Bermejas souvenirs Ltda..



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. De acuerdo a los cargos requeridos para la prestación del servicio en Bermejas souvenirs tienda Ltda., se presentan los siguientes cargos con sus respectivas descripciones y perfiles:

Cuadro 42. Manual de funciones del Administrador.

HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO: ADMINISTRADOR	DEPARTAMENTO: ADMINISTRATIVO
	DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: JUNTA DE SOCIOS
	Nº DE CARGOS IGUALES: 1	CARGOS QUE SUPERVISA: TODOS
	NOMBRE DEL EMPLEADO:	FECHA DE ANÁLISIS: NOVIEMBRE DE 2009
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	FUNCIONES GENERALES ➤ Representar legalmente a la empresa. ➤ Tomar las medidas necesarias para la conservación de la buena imagen de la tienda. ➤ Impartir las órdenes e instrucciones que exija la buena marcha de la empresa. ➤ Cumplir y hacer cumplir oportunamente los requisitos o exigencias legales que se relacionen con el funcionamiento y actividades de la empresa. ➤ Evaluar al personal, proponer con justificación la remoción del cargo. ➤ Responder por la custodia y seguridad de los bienes de la empresa. ➤ Acordar fechas de pago para las obligaciones de la empresa. ➤ Redactar y calcular las cotizaciones y otros documentos. ➤ Elaborar programas de motivación para el personal de la empresa. ➤ Aprobar las cuentas para los pagos. ➤ Cumplir las demás funciones que le sean propias de acuerdo con la ley. ➤ Atender a los clientes. Las demás que le sean asignadas por su jefe inmediato, acorde a la naturaleza de su cargo.	
	GRADO DE INSTRUCCIÓN Profesional en el área administrativa o afín, Ingeniero Industrial o Gestor Empresarial de U.I.S.	
EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS	EXPERIENCIA Dos años como mínimo en cargos similares.	
	PERÍODO DE ADAPTACIÓN Dos meses.	

DE HABILIDAD		HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA Requiere habilidad mental para la toma de decisiones y generar estrategias que permitan el buen desempeño del centro de estética.	
		HABILIDAD MANUAL En el manejo de la documentación propia de la empresa.	
EXIGENCIAS DEL CARGO	DE RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN Verificar que sus subalternos cumplan con eficiencia sus labores, en la búsqueda de la satisfacción del cliente.	
		POR CONTACTO Dispone de plena autonomía para adquirir o cambiar los equipos, materiales y herramientas necesarias en la organización.	
		POR PROCESOS En la coordinación de las etapas del cumplimiento de las funciones a cumplir por los demás empleados de la empresa. Informes sobre el funcionamiento de la empresa. Para participar en la selección e inducción del personal. Manejar adecuadamente los secretos de la empresa. Atender a los clientes dentro y fuera de la empresa.	
		POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO Responde por el manejo inadecuado del escritorio y demás muebles enseres que se le asignen para cumplir el funcionamiento de la empresa.	
		POR MANEJO DEL SERVICIO A PRESTAR Revisión de la satisfacción del cliente por los servicios ofrecidos.	
	DE ESFUERZO	MENTAL Requiere esfuerzo mental alto, debido a la concentración que se necesita para asignar funciones, rendir informes, solucionar problemas y tomar de decisiones.	
		VISUAL Esfuerzo visual permanente al observar los comportamientos, presentación, colaboración y participación de los funcionarios para con la empresa, revisar informes de servicios prestados y gasto de insumos.	
		FÍSICO Permanece la mayor parte del tiempo sentado, ejecuta movimientos suaves, esporádicamente transporta o desplaza equipos que no requieren de gran esfuerzo físico.	
	RIESGOS DEL CARGO	CONDICIONES AMBIENTALES La iluminación y ventilación son artificiales. Las labores se ejecutan en un ambiente interior y exterior confortable.	
		RIESGOS DEL CARGO Problemas de desgaste visual debido a la elaboración de informes.	
OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA)			
Excelente trato humano y magníficas relaciones interpersonales.			
Elaboró		Revisó	

Cuadro 43. Manual de funciones del Sublimador.

HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO: SUBLIMADOR	DEPARTAMENTO: OPERATIVO
	DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR
	Nº DE CARGOS IGUALES: 3	CARGOS QUE SUPERVISA: NINGUNO
	NOMBRE DEL EMPLEADO:	FECHA DE ANÁLISIS: NOVIEMBRE DE 2009
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	FUNCIONES GENERALES: ➤ Cumplir con el horario asignado. ➤ Revisar diariamente las tareas asignadas y darles cumplimiento. ➤ Cuidar los elementos, materiales y equipos a su cargo. ➤ Informar al administrador o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente. ➤ Seleccionar el diseño gráfico. ➤ Adecuar el tamaño al respectivo souvenir. ➤ Imprimir la plantilla. ➤ Ubicar la plantilla en el respectivo souvenir. ➤ Llevar a la máquina para la obtención y salida del producto. ➤ Brindar una atención oportuna y efectiva a los clientes sobre los productos y servicios. ➤ Respetar los plazos acordados con los clientes en la entrega de los trabajos solicitados. ➤ Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia. ➤ Otras que le asigne el jefe inmediato y que por naturaleza tengan relación con el cargo.	
EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS	GRADO DE INSTRUCCIÓN	
	Título de Técnico para diseños impresos.	
	EXPERIENCIA	
	Dos años en cargos similares.	
	CONOCIMIENTOS ESPECIALES	
	Básicamente, conocimiento para tratamiento de imágenes, diseño y ensamblado de piezas gráficas, mercadeo, atención al público y capacidad de trabajo en equipo.	
	PERÍODO DE ADAPTACIÓN	
DE HABILIDAD	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA	
	Con frecuencia toma pequeñas decisiones siguiendo los lineamientos de la empresa.	
	HABILIDAD MANUAL	
	Ejecuta movimientos sencillos como coger, alcanzar, traer, caminar; actividades propias de las labores a cumplir.	

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN Hacer auto-inspección, revisar la información suministrada al cliente.
		POR CONTACTO Para dar y recibir información de personas internas y externas de la empresa. Manejo adecuado de los secretos de la empresa.
		POR PROCESOS En la técnica de sublimación del souvenir respectivo.
		POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO Responde por los implementos asignados para el desempeño de su labor.
		POR MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO No maneja documentos negociables.
	DE ESFUERZO	MENTAL En la solución de inconvenientes, presentados al realizar las labores propias de su trabajo.
		VISUAL Esfuerzo visual permanente en la preparación de los registros de las ventas.
		FÍSICO Permanentemente transporta, carga materiales, equipos o artículos que requieren de gran esfuerzo físico.
PENOSIDAD DEL CARGO	CONDICIONES AMBIENTALES La iluminación y ventilación son artificiales.	
	RIESGOS DEL CARGO Problemas posturales, visuales, accidentes dentro de la empresa y en la vía.	
OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA) Excelente disciplina y trato interpersonal.		
Elaboró _____		Revisó _____

Cuadro 44. Manual de funciones del Vendedor.

HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO: VENDEDOR	DEPARTAMENTO: OPERATIVO
	DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR
	Nº DE CARGOS IGUALES: 1	CARGOS QUE SUPERVISA: NINGUNO
	NOMBRE DEL EMPLEADO:	FECHA DE ANÁLISIS: NOVIEMBRE DE 2009
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	FUNCIONES GENERALES: ➤ Cumplir con el horario asignado. ➤ Revisar diariamente las tareas asignadas y darles cumplimiento. ➤ Cuidar los elementos, materiales y equipos a su cargo. ➤ Informar al gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente. ➤ Mantener la estantería con los artículos respectivos y vigilar por la limpieza. ➤ Descargar y codificar los artículos para la venta. ➤ Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia. ➤ Mantener actualizada la información de los clientes de la empresa. ➤ Brindar una atención oportuna y efectiva a los clientes sobre los productos y servicios. ➤ Atender ventas. ➤ Trasladar materiales y artículos cuando se requieran por las ventas. ➤ Otras que le asigne el jefe inmediato y que por naturaleza tengan relación con el cargo.	
EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS	GRADO DE INSTRUCCIÓN Título de Bachiller.	
	EXPERIENCIA Dos años en cargos similares. Conocimientos de diseño y tratamiento de imágenes.	
	CONOCIMIENTOS ESPECIALES Básicamente, mercadeo, atención al público y capacidad de trabajo en equipo.	
	PERÍODO DE ADAPTACIÓN Dos meses.	
DE HABILIDAD	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA Con frecuencia toma pequeñas decisiones siguiendo los lineamientos de la empresa.	
	HABILIDAD MANUAL Ejecuta movimientos sencillos como coger, alcanzar, traer, caminar; actividades propias de las labores a cumplir.	

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN Hacer auto-inspección, revisar la información suministrada al cliente.
		POR CONTACTO Para dar y recibir información de personas internas y externas de la empresa. Manejo adecuado de los secretos de la empresa.
		POR PROCESOS No responde por procesos.
		POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO Responde por los implementos asignados para el desempeño de su labor.
		POR MANEJO DE DOCUMENTOS NEGOCIABLES Y DINERO No maneja documentos negociables.
	DE ESFUERZO	MENTAL En la solución de inconvenientes, presentados al realizar las labores propias de su trabajo.
		VISUAL Esfuerzo visual permanente en la preparación de los registros de las ventas.
		FÍSICO Permanentemente transporta, carga materiales, equipos o artículos que requieren de gran esfuerzo físico.
PENOSIDAD DEL CARGO	CONDICIONES AMBIENTALES La iluminación y ventilación son naturales.	
	RIESGOS DEL CARGO Problemas posturales, visuales, accidentes dentro de la empresa y en la vía.	
OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA) Excelente disciplina y trato interpersonal.		
Elaboró _____		Revisó _____

Cuadro 45. Manual de funciones de la Secretaria.

HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA	AREA: ADMINISTRATIVA
	DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR
	Nº DE CARGOS IGUALES: 1	CARGOS QUE SUPERVISA: Ninguno
	NOMBRE DEL EMPLEADO:	FECHA DE ANÁLISIS: NOVIEMBRE DE 2009
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPOEN EL CARGO	FUNCIONES GENERALES: ➤ Revisar diariamente las tareas asignadas y darles cumplimiento. ➤ Cuidar los elementos, materiales y equipos a su cargo. ➤ Mantener actualizado y ordenado el sistema de archivos. ➤ Atender el teléfono en forma efectiva. ➤ Elaborar las cuentas de cobro y hacer seguimiento y control de ellas. ➤ Recibir, registrar la correspondencia y hacer seguimiento de ella. ➤ Transcribir, redactar, enviar cartas, informes, documentos y otros que se requieran para el funcionamiento de la organización. ➤ Recibir y atender a los clientes. ➤ Mantener stock mínimo de existencias de papelería indispensable para el buen desempeño. ➤ Mantener actualizada la información contable de la empresa. ➤ Responder oportunamente toda correspondencia que llegue a la empresa ya sea interna o de tipo externa. ➤ Liquidar nómina quincenalmente. ➤ Liquidar al término de cada mes los aportes parafiscales y las prestaciones sociales. ➤ Brindar una atención oportuna y efectiva a los clientes. Otras que le asigne el jefe inmediato y que por naturaleza tengan relación con el cargo.	
EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS	GRADO DE INSTRUCCIÓN Secretaria general con el C.A.P. del SENA.	
	EXPERIENCIA Dos años en cargos similares. Conocimientos prácticos en el manejo de computadoras, máquinas sumadoras, etc. Conocimientos prácticos en labores de coordinación, recepción y archivo de correspondencia.	
	CONOCIMIENTOS ESPECIALES Contabilidad general y financiera, cursos sobre office.	
	PERÍODO DE ADAPTACIÓN: Quince días.	
DE HABILIDAD	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA Concentración, capacidad de análisis y síntesis, exactitud, expresión escrita, planeación de actividades. Con frecuencia toma pequeñas decisiones siguiendo los lineamientos de la empresa.	
	HABILIDAD MANUAL Permanece la mayor parte del tiempo sentada, ejecuta movimientos sencillos como coger, alcanzar, traer; actividades propias de las labores a cumplir.	

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

Cuadro 46. Manual de funciones del Auxiliar de Servicios Varios.

HOJA DE ANÁLISIS OCUPACIONAL		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR DE SERVICIOS VARIOS	DEPARTAMENTO: ADMINISTRATIVA
	DIVISIÓN: ADMINISTRATIVA	CARGO JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR
	Nº DE CARGOS IGUALES: 1	CARGOS QUE SUPERVISA: NINGUNO
	NOMBRE DEL EMPLEADO:	FECHA DE ANÁLISIS: NOVIEMBRE DE 2009
FUNCIONES, TAREAS QUE COMPONEN EL CARGO	FUNCIONES GENERALES ➤ Realizar labores de aseo y desinfección, tales como: limpieza, aspersión, descontaminación en las diferentes áreas de la tienda, utensilios de trabajo, baños, ventanas, puertas, y oficinas. ➤ Organizar y atender los servicios de cafetería, preparar y servir tinto, servir agua. ➤ Solicitar los utensilios, elementos para la realización de sus labores. ➤ Utilizar adecuadamente los diferentes desinfectantes, en las proporciones y concentraciones fijadas por el plan de saneamiento de la empresa y autoridades sanitarias. ➤ Realizar de manera eficiente las labores de recolección, conducción, manejo, almacenamiento interno, clasificación, transporte y disposición de los desechos sólidos (basuras), con el propósito de evitar la contaminación, o el deterioro del medio ambiente. Otras labores que le sean asignadas por el jefe inmediato y que estén relacionadas con su labor.	
EXIGENCIAS DEL CARGO DE CONOCIMIENTOS	GRADO DE INSTRUCCIÓN Educación Básica Secundaria.	
	EXPERIENCIA Un año en empresas productivas.	
	CONOCIMIENTOS ESPECIALES Limpieza con respecto al manejo de basuras y elementos reciclables.	
	PERÍODO DE ADAPTACIÓN Quince días.	
DE HABILIDAD	HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA Dinamismo, colaboración, y disciplina.	
	HABILIDAD MANUAL Ejecuta movimientos sencillos como coger, alcanzar, traer; actividades propias de las labores a cumplir.	

EXIGENCIAS DEL CARGO	DE RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISIÓN No tiene personal a su cargo, por lo tanto no supervisa otros funcionarios.
		POR CONTACTO Para servir tinto y agua al personal interno y externo de la empresa. Buen trato y atención de sus compañeros de trabajo y superior inmediato. Para dar y recibir información de lo que necesita la empresa para ser aseada. Manejo adecuado de los secretos de la empresa.
		POR PROCESOS No interviene en procesos directos de prestación del servicio.
		POR MATERIALES, HERRAMIENTAS Y EQUIPO Responde por el buen manejo de los utensilios que utiliza en las labores propias de su cargo.
		POR EL ASEO DE LA EMPRESA Responder por la limpieza y buena presentación en el lugar de trabajo.
	DE ESFUERZO	MENTAL No requiere de esfuerzo mental.
		VISUAL Esfuerzo visual permanente, labores propias de su cargo.
		FÍSICO Requiere esfuerzo físico mínimo para mover escritorios, mesas y sillas para un mejor desempeño de su trabajo.
RIESGOS DEL CARGO	CONDICIONES AMBIENTALES La iluminación y ventilación son artificiales. El clima es favorable para la utilización de aire acondicionado. RIESGOS DEL CARGO Problemas ergonómicos por el movimiento de objetos, desplazamiento de bebidas calientes, utilización de productos químicos para el lavado del baño.	
Disciplina, discreción y buen manejo de relaciones interpersonales. OBSERVACIONES (EMPLEADO, JEFE, ANALISTA) 		
Elaboró _____		Revisó _____

4.3.3 Estructura salarial. Ésta se plantea de acuerdo al sistema de jerarquización, ordenando los cargos según la importancia, teniendo en cuenta la función principal que desarrollará cada uno.

Para asignar el salario al cargo de mayor jerarquía se toman como base los salarios promedios de la plaza para este tipo de empleo, teniendo en cuenta la capacidad económica de la empresa y al más bajo en la tabla de jerarquización se le asignará de acuerdo a lo establecido por el gobierno como salario mínimo. Los demás cargos fueron ubicados dentro de la escala jerárquica teniendo en cuenta su responsabilidad, el nivel de educación requerido para el mismo, el riesgo en el desarrollo de las labores diarias y el grado de importancia.

Para el año 2009 se parte de que el salario mínimo legal vigente está en:

Salario mínimo legal	\$ 496.900.
Auxilio de transporte	\$ 59.200.

Cuadro 47. Estructura salarial de Bermejas souvenirs Ltda.

CARGOS	ASIGNACIÓN SALARIAL
Administrador-tiempo completo.	\$1.000.000.
Asesor Contable-prestación servicios	\$300.000 Asesoría mensual.
Sublimador-tiempo completo.	\$600.000 + 59.200 Transporte.
Vendedor-tiempo completo.	\$496.900 + 59.200 Transporte.
Secretaria-tiempo completo.	\$496.900 + 59.200 Transporte.
Aux. Serv. Varios-medio tiempo.	\$248.450 + 59.200 Transporte.

Fuente: Ministerio de Trabajo y protección social.

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

Cuadro 48. Prestaciones sociales.

ITEM	PORCENTAJE
CESANTIAS	8,333%
INTERESES DE CESANTÍAS	0,000833%
VACACIONES	4,167%
PRIMA	8,333%
PARAFISCALES	9,000%
SALUD Y PENSIÓN	20,5%
RIESGOS PROFESIONALES	0,696%
DOTACIÓN	7,000%
FACTOR PRESTACIONAL	58.029%

Fuente: Ministerio del trabajo y E.P.S.- SALUDCOP.

Cuadro 49. Seguridad Social.

COMPONENTES	PORCENTAJE
SALUD	TOTAL 12,5% 8,5% asumido por el empleador 4% asumido por el trabajador
PENSIÓN	TOTAL 15.5%-16 11.625% asume el empleador 12 3.875% asume el trabajador 4
RIESGOS PROFESIONALES	Se calcula de acuerdo con los niveles de riesgo y los asume el empleador. 0.696.
TOTAL ASUME EL EMPLEADOR	$20.5\% + 0.696 = 21,196\%$.
TOTAL ASUME EL EMPLEADO	8%

Fuente: E.P.S.- SALUDCOP.

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

Cuadro 50. Aportes parafiscales

INSTITUCIONES	PORCENTAJES
- CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	4%
- SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE (SENA)	2%
- INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR (ICBF)	3%
TOTAL	9%

Fuente: Ministerio del trabajo.

4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Bermejas souvenirs Ltda., se crea como una empresa de responsabilidad limitada, tiene como propósito la venta de souvenirs sublimados con temática de Barrancabermeja a las empresas contratistas de Ecopetrol, hoteles, y la población de la ciudad de Barrancabermeja, ofreciendo tecnología y exclusividad.

Para el año 2014, la empresa Bermejas souvenirs Ltda., proyecta ser líder en la venta de souvenirs sublimados en Barrancabermeja, contando con unas instalaciones dotadas con equipos innovadores y entregando una excelente calidad a todos los clientes.

Dentro de la política de compras y ventas prima la prestación del servicio de estricto contado.

La estructura organizacional está conformada por 7 empleos directos y uno indirecto.

5. ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio se presenta el análisis económico de la puesta en marcha la tienda de souvenirs con temática de Barrancabermeja, como lo son las inversiones, los egresos, ingresos y los respectivos estados financieros que permiten conocer y tomar una decisión sobre la creación de la empresa.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. Está compuesta por la maquinaria, equipos, muebles y enseres requeridos por la empresa para su funcionamiento.

- **Maquinaria y equipo.** Ver detalle en el siguiente cuadro.

Cuadro 51. Maquinaria y equipos.

CANT	DESCRIPCIÓN	VR UNIT.	VR TOTAL
	MAQUINARIA Y EQUIPO		
1	Caja registradora	\$455.900	\$455.900
1	Máquina vasos MM18/MM31	\$1.102.000	\$1.102.000
1	Máquina plana MH32	\$1.925.600	\$1.925.600
1	Máquina llaveros MP22	\$870.000	\$870.000
1	Máquina cachuchas MC22	\$870.000	\$870.000
1	Impresora	\$139.200	\$139.200
1	Kit continuo	\$200.800	\$200.800
1	Kit cuatro tintas	\$240.000	\$240.000
	TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		\$5.803.500

Fuente: Cotizaciones almacén Konicolor (Medellín).

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

Cuadro 52. Muebles y enseres.

CANT.	DESCRIPCIÓN	V/R. UNIT.	V/R TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
1	Vitrina	\$280.000	\$280.000
4	Repisas rústicas	\$80.000	\$320.000
2	Mesón de madera	\$300.000	\$600.000
4	Banco de madera	\$50.000	\$200.000
2	Sillas giratorias	\$200.000	\$400.000
4	Sillas Rimax	\$35.000	\$140.000
1	Grapadora metálica	\$16.700	\$16.700
1	Perforadora	\$7.100	\$7.100
1	Saca-ganchos	\$2.500	\$2.500
1	Papelera plástica	\$11.600	\$11.600
1	Mesa para computador	\$200.000	\$200.000
2	Escritorio secretarial	\$250.000	\$500.000
2	Extintores de 20 libras	\$35.000	\$70.000
2	Canecas plásticas	\$40.000	\$80.000
TOTAL			\$2.827.900

Fuente: Cotizaciones varias, la Garantía, Surtimuebles y Ecomuebles

- **Equipo de oficina.** Se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 53. Equipo de oficina.

CANT	DESCRIPCIÓN – EQUIPO DE OFICINA	VR UNIT.	VR TOTAL
1	Aire acondicionado mini Split 1 consola	\$1.100.000	\$1.100.000
1	Computador, con impresora, scanner y XP/leg. Con software contable administrativo	\$4.890.429	\$4.890.429
1	Computador INTEL CORE 2 DUO	\$1.630.000	\$1.630.000
2	Calculadora Casio.	\$13.000	\$26.000
1	Aparato telefónico inalámbrico	\$40.000	\$40.000
	TOTAL EQUIPO DE OFICINA		\$7.686.429

Fuente: Cotizaciones varias, Compulago, Multigangas, la Garantía.

- **Total inversión fija.** En el siguiente cuadro se resumen las inversiones necesarias para la creación de una tienda de souvenirs con temática de la ciudad en Barrancabermeja.

Cuadro 54. Inversión fija.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0
Maquinaria y equipos	\$5.803.500
Muebles y enseres	\$2.827.900
Equipos de oficina	\$7.686.429
TOTAL INVERSIONES FIJAS	\$16.317.829

5.1.2 Inversión diferida. Está representada por los gastos preoperativos en que incurre la empresa antes de iniciar las actividades normales como: estudios, constitución, licencias, publicidad de lanzamiento, entre otros. Se hace amortización de diferido a los cinco años de vida útil del proyecto. Se tienen en cuenta adecuaciones locativas del sitio óptimo (pintura, divisiones modulares) por un valor de \$2.000.000.

Cuadro 55. Inversión diferida.

DESCRIPCIÓN		AÑO 0
Estudio de factibilidad		1.902.000
Adecuaciones locativas		2.000.000
Gastos de Constitución		229.000
Cámara de comercio(1)	177.000	
Uso de suelo.(2)	35.000	
Licencia seguridad(bomberos)(3)	10.000	
Licencia Secretaría de Salud	7.000	
Publicidad Preoperativa y Lanzamiento		1.073.200
INVERSIONES DIFERIDAS		5.204.400

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

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Es el estimativo de efectivo necesario a tener antes del inicio de las actividades normales de la empresa, éste se halla teniendo en cuenta que la venta es de contado, por lo tanto, se deben tener recursos para el primer mes de funcionamiento. Su especificación en conceptos y valores se determinan teniendo en cuenta los egresos que se presentan a continuación.

- **Costos del servicio.**

- **Insumos.** La fuente de información para cada servicio fue suministrada por la empresa proveedora Konicolor la cual fue estimada teniendo en cuenta que el papel transfer 20-30 tamaño carta cuesta el paquete de 100 hojas \$11.000 y que en cada hoja de acuerdo al dibujo para sublimar caben varias plantillas para impresión como lo son:

Cuadro 56. Costo plantilla por artículo.

Insumo	Vr. hoja	Cant. Plantillas	Vr. plantilla
Mug	$\$11.000/100=\110	4 en una hoja	$110/4= \$28$
Gorras	\$110	6 en una hoja	$110/6= \$18$
Camisetas	\$110	1 en una hoja	$110/1= \$110$
Agenda	\$110	2 en una hoja	$110/2= \$55$
Pad mouse	\$110	4 en una hoja	$110/4= \$28$
Llaveros	\$110	12 en una hoja	$110/12= \$10$
Porta CD	\$110	4 en una hoja	$110/4= \$28$
Bolso	\$110	2 en una hoja	$110/2= \$55$

Fuente: Cotizaciones Konicolor Medellín.

Para la tinta se estimó que el precio para el kit de 4 tintas cuesta \$240.000, el cual alcanza para imprimir 40 hojas, cada hoja cuesta \$6.000 valor que se divide entre el número de plantillas que caben en una hoja como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 57. Costo tinta por artículo.

Insumo	Vr. hoja	Cant. Plantillas	Vr. tinta
Mug	\$240.000/40=\$6.000	4 en una hoja	6.000/4= \$1.500
Gorras	\$6.000	6 en una hoja	6.000/6= \$1.000
Camisetas	\$6.000	1 en una hoja	6.000/1= \$1.000
Agenda	\$6.000	2 en una hoja	6.000/2= \$3.000
Pad mouse	\$6.000	4 en una hoja	6.000/4= \$1.500
Llaveros	\$6.000	12 en una hoja	6.000/12= \$ 500
Porta CD	\$6.000	4 en una hoja	6.000/4= \$1.500
Bolso	\$6.000	2 en una hoja	6.000/2= \$3.000

Fuente: Cotizaciones Konicolor Medellín.

Cuadro 58. Insumos para sublimación por souvenir.

ITEM	Vr. artículo	Vr. tinta	Vr. Papel transfer	Total costo
Souvenir				
Mug	\$4.000	\$1.500	\$28	\$5.528
Gorras	\$2.400	\$1.000	\$18	\$3.418
Camisetas	\$6.000	\$1.000	\$110	\$7.110
Agenda	\$12.200	\$3.000	\$55	\$15.255
Pad mouse	\$1.600	\$1.500	\$28	\$3.128
Llaveros	\$3.500	\$ 500	\$10	\$4.010
Porta CD	\$11.000	\$1.500	\$28	\$12.528
Bolso	\$15.500	\$3.000	\$55	\$18.555

Cuadro 59. Costo por souvenir y cantidad de pedido año 1.

Souvenir	Ventas estimadas Año 1	Porcentaje para venta	Souvenirs a vender	Costo unitario	Costo total
Mug	23.785	20%	4.757	\$5.528	26.296.696
Gorras	23.785	15%	3.569	\$3.418	12.198.842
Camisetas	23.785	15%	3.569	\$7.110	25.375.590
Agenda	23.785	10%	2.378	\$15.255	36.276.390
Pad mouse	23.785	10%	2.378	\$3.128	7.438.384
Llaveros	23.785	10%	2.378	\$4.010	9.535.780
Porta CD	23.785	10%	2.378	\$12.528	29.791.584
Bolso	23.785	10%	2.378	\$18.555	44.123.790
Total					191.037.056

Cuadro 60. Costo por souvenir y cantidad de pedido año 2.

Souvenir	Ventas estimadas Año 2	Porcentaje para venta	Souvenirs a vender	Costo unitario	Costo total
Mug	26.018	20%	5.204	5.528	28.767.712
Gorras	26.018	15%	3.902	3.418	13.337.036
Camisetas	26.018	15%	3.902	7.110	27.743.220
Agenda	26.018	10%	2.602	15.255	39.693.510
Pad mouse	26.018	10%	2.602	3.128	8.139.056
Llaveros	26.018	10%	2.602	4.010	10.434.020
Porta CD	26.018	10%	2.602	12.528	32.597.856
Bolso	26.018	10%	2.602	18.555	48.280.110
Total					208.992.520

Cuadro 61. Costo por souvenir y cantidad de pedido año 3.

Souvenir	Ventas estimadas Año 3	Porcentaje para venta	Souvenirs a vender	Costo unitario	Costo total
Mug	28.289	20%	5.658	5.528	31.277.424
Gorras	28.289	15%	4.243	3.418	14.502.574
Camisetas	28.289	15%	4.243	7.110	30.167.730
Agenda	28.289	10%	2.829	15.255	43.156.395
Pad mouse	28.289	10%	2.829	3.128	8.849.112
Llaveros	28.289	10%	2.829	4.010	11.344.290
Porta CD	28.289	10%	2.829	12.528	35.441.712
Bolso	28.289	10%	2.829	18.555	52.492.095
Total					227.231.332

Cuadro 62. Costo por souvenir y cantidad de pedido año 4.

Souvenir	Ventas estimadas Año 4	Porcentaje para venta	Souvenirs a vender	Costo unitario	Costo total
Mug	30.604	20%	6.180	5.528	33.842.416
Gorras	30.604	15%	4.635	3.418	15.692.038
Camisetas	30.604	15%	4.635	7.110	32.642.010
Agenda	30.604	10%	3.090	15.255	46.680.300
Pad mouse	30.604	10%	3.090	3.128	9.571.680
Llaveros	30.604	10%	3.090	4.010	12.270.600
Porta CD	30.604	10%	3.090	12.528	38.335.680
Bolso	30.604	10%	3.090	18.555	56.778.300
Total					245.813.024

Cuadro 63. Costo por souvenir y cantidad de pedido año 5.

Souvenir	Ventas estimadas Año 5	Porcentaje para venta	Souvenirs a vender	Costo unitario	Costo total
Mug	35.021	20%	7.713	5.528	38.723.640
Gorras	35.021	15%	5.785	3.418	17.954.754
Camisetas	35.021	15%	5.785	7.110	37.348.830
Agenda	35.021	10%	3.857	15.255	53.423.010
Pad mouse	35.021	10%	3.857	3.128	10.954.256
Llaveros	35.021	10%	3.857	4.010	14.043.020
Porta CD	35.021	10%	3.857	12.528	43.873.056
Bolso	35.021	10%	3.857	18.555	64.979.610
Total					281.300.176

- **Mercancías.** Corresponden al número de souvenirs a tener en exhibición en la tienda los cuales se estimaron con el precio de costo que sería el valor a invertir. Se toma como inventario de mercancías el 2% de la cantidad de las ventas del primer año llevadas a 1 mes, para los artículos de preferencia de la población objetivo y el 1% para los artículos de menor solicitud.

Cuadro 64. Inventario de mercancías.

ARTÍCULO	CANTIDAD	VR. UNITARIO	COSTO TOTAL
Mug	$4.757/12=396 \times 2\%=8$	5.528	44.224
Gorras	$3.569/12=296 \times 2\%=6$	3.418	20.508
Camisetas	$3.569/12=296 \times 2\%=6$	7.110	42.660
Agenda	$2.378/12=198 \times 1\%=2$	15.255	30.510
Pad mouse	$2.378/12=198 \times 1\%=2$	3.128	6.256
Llaveros	$2.378/12=198 \times 1\%=2$	4.010	8.020
Porta CD	$2.378/12=198 \times 1\%=2$	12.528	25.056
Bolso	$2.378/12=198 \times 1\%=2$	18.555	37.110
TOTAL			214.344

- **Mano de obra directa.** Para el cálculo de esta información fue necesario determinar el salario de la mano de obra que interviene directamente en el servicio, para la tienda de souvenirs son los estampadores o sublimadores cuyo

salario es de \$600.000 y el vendedor con un salario de \$496.900, a los cuales se les aplica el factor prestacional de 58.029%, como se muestra en el capítulo administrativo. Ver M.O.D. en el siguiente cuadro:

Cuadro 65. Mano de obra directa.

CARGO	Nº	SALARIO BASE	AUX. TRANS.	SALARIO	FACT. SAL. 58,029%	TOTAL MES	ANUAL
Estampador	3	600.000	59.200	659.200	382.527	1.041.727	37.502.178
Vendedor	1	496.900	59.200	556.100	322.699	878.799	10.545.591
M.O.D		1.096.900	118.400	1.215.300	705.226	1.920.526	48.047.769

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

- **Mano de obra indirecta.** Corresponde al administrador, secretaria y la auxiliar de servicios varios, esta última contratada por medio tiempo, cargos estimados con un factor prestacional de 58.029%.

Cuadro 66. Mano de obra indirecta.

CARGO	Nº	SALARIO BASE	AUX. TRANS.	SALARIO	FACT. SAL. 58,029%	TOTAL MES	ANUAL
Administrador	1	1.000.000		1.000.000	580.290	1.580.290	18.963.480
Secretaria	1	496.900	59.200	556.100	322.699	878.799	10.545.591
Aux.Serv. Var	1	248.450	59.200	307.650	178.526	486.176	5.834.112
M.O.I		1.745.350	118.400	1.863.750	1.081.515	2.945.265	35.343.183

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

Cuadro 67. Mantenimiento de equipos.

CANT.	EQUIPO	PERIODICIDAD	VR. UNIT.	VR. TOTAL	TOTAL AÑO
4	Máquinas sublimadoras	Semestral	\$40.000	\$160.000	\$320.000
1	Aire acondicionado	Anual	\$150.000	\$150.000	\$300.000
2	Equipo cómputo	Semestral	\$50.000	\$100.000	\$200.000
1	Caja registradora	Semestral	\$50.000	\$50.000	\$100.000
TOTAL					\$920.000

- **Depreciación.** Se calcula utilizando el método de línea recta, y se estima un valor de salvamento del 10% sobre el valor de todos los activos, debido a que es para la prestación del servicio, especialmente por la maquinaria a utilizar.

Cuadro 68. Depreciación.

ACTIVO FIJO	Vr ACTIVO	Vr SALVAM	Vr DEPREC	MES	AÑO 1
Maquinaria y Equipo	5.803.500	580.350	5.223.150	87.053	1.044.630
Muebles y Enseres	2.827.900	282.790	2.545.110	42.419	509.022
Equipo de oficina	7.686.429	768.643	6.917.786	115.296	1.383.557
TOTALES	16.317.829	1.631.783	14.686.046	244.767	2.937.209

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

Para el caso de los servicios públicos se halla de acuerdo a lo que actualmente están pagando acorde a la maquinaria y equipos utilizados. Se contempla para costos el 50% para la parte técnica y el 50% para la administrativa.

Cuadro 69. Valores unitarios servicios y arriendo.

SERVICIO	ENERGÍA	AGUA	TELÉFONO	ARRIENDO
Valor Mes	500.000	30.000	42.000	1.000.000
Valor Año	6.000.000	360.000	504.000	12.000.000

Cuadro 70. Valores totales servicios y arriendo.

ITEM	VALOR AÑO
Energía	6.000.000
Agua	360.000
Teléfono	504.000
TOTAL SERVICIOS	6.864.000
Arriendo	12.000.000
TOTAL ARRIENDO	18.864.000

Contemplados los costos con su respectiva periodicidad se presenta a continuación el cuadro con cada uno y sus respectivos valores:

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

Cuadro 71. Costos del servicio.

ITEM	MES	AÑO
Insumos	15.919.755	191.037.056
Mercancías	214.344	214.344
MOD	4.003.980	48.047.769
COSTOS INDIRECTOS	3.552.698	42.632.392
MOI	2.945.265	35.343.183
Depreciación	244.767	2.937.209
Servicios	286.000	3.432.000
Mantenimiento	76.666	920.000
TOTAL	23.690.777	281.931.561

Definidos los costos del servicio se hallan los gastos del servicio los cuales se colocan en el siguiente cuadro:

- **Amortización a diferidos.** Los gastos en que incurre la empresa antes de iniciar sus actividades se difieren a los 5 años de vida útil del proyecto. Por lo tanto, según lo hallado en la inversión diferida da un valor de \$5.204.400, los cuales se dividen entre 5 dando como resultado \$1.040.880.
- **Publicidad.** De acuerdo a la información suministrada por empresas especializadas en el ramo y lo encontrado en la publicidad de operación se estimó un valor de \$2.975.400 anuales.
- **Papelería.** Dado que el servicio no gasta tanta papelería se estima un valor de \$50.000 mensuales, \$600.000 anuales, asignado a gastos de administración.

- **Útiles de aseo.** Se hace un estimativo de \$50.000 mensuales, lo que equivale a \$600.000 anuales.
- **Arriendo.** Según el sitio óptimo escogido el valor del arriendo asciende a un valor de \$1.000.000 mensuales, para un total anual de \$12.000.000.
- **Contratación externa.** La contratación externa contempla \$250.000 mensuales de pago al contador público, lo cual da un total de \$3.000.000 anuales.

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

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

Cuadro 72. Gastos de Administración y Ventas.

ITEM	MES	AÑO
Amortización diferidos	86.740	1.040.880
Publicidad (operación)	247.950	2.975.400
Papelería	50.000	600.000
Útiles de aseo	50.000	600.000
Servicios	286.000	3.432.000
Arriendo	1.000.000	12.000.000
Contratación Externa (Contador)	250.000	3.000.000
Bolsas	198.208	2.378.500
GASTOS DE ADMON-VENTA	2.168.898	26.026.780

Total de inversión de capital de trabajo. Para realizar el cálculo del capital de trabajo se tienen en cuenta los egresos a cubrir durante un mes, menos los egresos no monetarios tales como depreciación y amortización de diferidos.

Cuadro 73. Capital del trabajo.

ITEM	AÑO 0
Inventario mercancías	214.344
Materias primas	15.919.755
MOD	4.003.980
MOI	2.945.265
Servicios	572.000
Mantenimiento	76.666
Publicidad (operación)	247.950
Papelería	50.000
Útiles de aseo	50.000
Arriendo	1.000.000
Contratación Externa (contador)	250.000
Bolsas	198.208
Imprevistos	949.603
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	26.477.771

5.1.4 Inversión total del proyecto. La inversión total del proyecto asciende a la suma de \$48.000.000.

Cuadro 74. Inversión total del proyecto.

INVERSIÓN	AÑO 0
INVERSIONES FIJAS	16.317.829
INVERSIONES DIFERIDAS	5.204.400
CAPITAL DE TRABAJO	26.477.771
FLUJO DE INVERSIÓN	48.000.000

5.1.5 Fuentes de financiamiento. Los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto son aportados 50% con recursos propios de los socios y 50% con recursos del crédito ver amortización en el siguiente cuadro:

Cuadro 75. Amortización

AMORTIZACIÓN					
	VALOR PRESENTE	\$ 24.000.000			
	TASA	1,93%			
	PLAZO	60			
	PERIODO MUERTO	-			
	VALOR FINANCIADO	\$ (24.000.000)			
	CUOTA MENSUAL	\$ 678.800			
	DEUDOR	SOUVENIRS			
CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO	INT	PRINT
0			-24.000.000,00		
1	463.200,00	215.579,36	-23.784.420,64		
2	459.039,32	219.740,04	-23.564.680,60		
3	454.798,34	223.981,02	-23.340.699,58		
4	450.475,50	228.303,86	-23.112.395,72		
5	446.069,24	232.710,12	-22.879.685,60		
6	441.577,93	237.201,43	-22.642.484,18		
7	436.999,94	241.779,41	-22.400.704,77		
8	432.333,60	246.445,76	-22.154.259,01		
9	427.577,20	251.202,16	-21.903.056,85		
10	422.729,00	256.050,36	-21.647.006,49		
11	417.787,23	260.992,13	-21.386.014,36		
12	412.750,08	266.029,28	-21.119.985,08	5.265.337	2.880.263
13	407.615,71	271.163,65	-20.848.821,43		
14	402.382,25	276.397,10	-20.572.424,33		
15	397.047,79	281.731,57	-20.290.692,76		
16	391.610,37	287.168,99	-20.003.523,77		
17	386.068,01	292.711,35	-19.710.812,42		
18	380.418,68	298.360,68	-19.412.451,74		
19	374.660,32	304.119,04	-19.108.332,70		
20	368.790,82	309.988,54	-18.798.344,17		
21	362.808,04	315.971,32	-18.482.372,85		
22	356.709,80	322.069,56	-18.160.303,29		
23	350.493,85	328.285,50	-17.832.017,79		
24	344.157,94	334.621,41	-17.497.396,37	4.522.763	3.622.837
25	337.699,75	341.079,61	-17.156.316,76		
26	331.116,91	347.662,44	-16.808.654,32		
27	324.407,03	354.372,33	-16.454.281,99		
28	317.567,64	361.211,72	-16.093.070,27		
29	310.596,26	368.183,10	-15.724.887,17		
30	303.490,32	375.289,04	-15.349.598,14		
31	296.247,24	382.532,11	-14.967.066,02		
32	288.864,37	389.914,98	-14.577.151,04		
33	281.339,02	397.440,34	-14.179.710,70		
34	273.668,42	405.110,94	-13.774.599,76		
35	265.849,78	412.929,58	-13.361.670,17		
36	257.880,23	420.899,12	-12.940.771,05	3.588.727	4.556.873
37	249.756,88	429.022,48	-12.511.748,57		
38	241.476,75	437.302,61	-12.074.445,96		
39	233.036,81	445.742,55	-11.628.703,41		
40	224.433,98	454.345,38	-11.174.358,03		
41	215.665,11	463.114,25	-10.711.243,78		
42	206.727,01	472.052,35	-10.239.191,43		
43	197.616,39	481.162,96	-9.758.028,47		

44	188.329,95	490.449,41	-9.267.579,06		
45	178.864,28	499.915,08	-8.767.663,98		
46	169.215,91	509.563,44	-8.258.100,53		
47	159.381,34	519.398,02	-7.738.702,52		
48	149.356,96	529.422,40	-7.209.280,12	2.413.861	5.731.739
49	139.139,11	539.640,25	-6.669.639,86		
50	128.724,05	550.055,31	-6.119.584,56		
51	118.107,98	560.671,38	-5.558.913,18		
52	107.287,02	571.492,33	-4.987.420,85		
53	96.257,22	582.522,14	-4.404.898,71		
54	85.014,55	593.764,81	-3.811.133,90		
55	73.554,88	605.224,47	-3.205.909,42		
56	61.874,05	616.905,31	-2.589.004,12		
57	49.967,78	628.811,58	-1.960.192,54		
58	37.831,72	640.947,64	-1.319.244,90		
59	25.461,43	653.317,93	-665.926,97		
60	12.852,39	665.926,97	-0,00	937.312	7.208.288
				16.726.000	24.000.000

5.1.6 Balance inicial momento cero. En el siguiente cuadro se presenta el balance inicial del proyecto, teniendo en cuenta la clasificación de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa.

Cuadro 76. Balance inicial momento cero. (Pesos constantes).

PERIODO	AÑO 0
ACTIVO	48.000.000
DISPONIBLE	26.477.771
Inv. Mercancías	214.344
Caja	26.263.427
ACTIVOS FIJOS	16.317.829
Depreciables	14.686.046
No Depreciables	1.631.783
DIFERIDOS	5.204.400
PASIVOS	
OBLIGACIONES BANCARIAS	24.000.000
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	24.000.000
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	48.000.000
BALANCE DE PRUEBA	0

5.2 COSTOS UNITARIOS

5.2.1 Costos fijos. Son todos aquellos valores que se encuentran presupuestados por un determinado período de tiempo en el cual no sufrirán ninguna variación. Se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 77. Clasificación de los costos fijos.

ITEM	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	4.003.980	48.047.769
MOI	2.945.265	35.343.183
Servicios	572.000	6.864.000
Mantenimiento	76.666	920.000
Publicidad (operación)	247.950	2.975.400
Papelería	50.000	600.000
Útiles de aseo	50.000	600.000
Arriendo	1.000.000	12.000.000
Contratación Externa (Contador)	250.000	3.000.000
Bolsas	198.208	2.378.500
TOTAL	9.394.069	112.728.852

5.2.2 Costos variables. Son aquellos rubros que pueden sufrir variación ante un cambio del volumen en las ventas de souvenirs. Ver siguiente cuadro.

Cuadro 78. Costos variables.

ITEM	VALOR MES	VALOR AÑO
Insumos	15.919.755	191.037.056
COSTOS VARIABLES	15.919.755	191.037.056

5.2.3 Costos totales unitarios. Son todos aquellos costos que se utilizaron para la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro 79. Clasificación de los costos

ITEM	AÑO 1
COSTOS FIJOS	112.728.852
COSTOS VARIABLES	191.037.056
TOTAL COSTOS	303.765.908

Cabe aclarar que los costos estimados para cada uno de los souvenirs se asignaron de acuerdo a la cantidad estimada a vender por cada modalidad, teniendo en cuenta los costos fijos y los costos variables, de la siguiente manera:

Costos fijos

\$112.728.852 x 60% = 67.637.311 para los de mayores ventas (mug, gorras, camisetas)

\$ 67.637.311 x 40% = 27.054.925 para mug por mayor cantidad.

\$ 67.637.311 x 25% = 16.909.327 para gorras por menor costo.

\$ 67.637.311 x 30% = 23.673.059 para camisetas por mayor costo.

\$112.728.852 x 40% = 45.091.541 para los de menores ventas (agenda, pad mouse, porta cd, bolso)

\$ 45.091.541 x 20% = 9.018.308 para agenda.

\$ 45.091.541 x 20% = 9.018.308 para llavero.

\$ 45.091.541 x 20% = 9.018.308 para porta cd.

\$ 45.091.541 x 25% = 11.272.885 para bolso. Por mayor costo.

\$ 45.091.541 x 15% = 6.763.731 para pad mouse. Por menor costo.

Costos variables

Corresponden a los de insumos para los souvenirs, se toman como están hallados en los costos de insumos.

Ver costos fijos y variables de acuerdo a las unidades a vender en el siguiente cuadro:

Cuadro 80. Costos totales.

Souvenirs	Costos fijos	Costos variables	Costos Totales
Mug	27.054.925	26.296.696	53.351.621
Gorras	16.909.327	12.198.842	29.108.169
Camisetas	23.673.059	25.375.590	49.048.649
Agenda	9.018.308	36.276.390	45.294.698
Pad mouse	6.763.731	7.438.384	14.202.115
Llaveros	9.018.308	9.535.780	18.554.088
Porta CD	9.018.308	29.791.584	38.809.892
Bolso	11.272.886	44.123.790	55.396.676
TOTAL	\$112.717.115	191.037.056	303.765.908

5.2.4 Precio de venta. Para determinar el precio de venta se toma como base el estudio de costos en que incurre los souvenirs sublimados para el primer año de funcionamiento de la tienda, y se divide entre el número de servicios a ofrecer y luego se le incrementa el porcentaje que la empresa desea obtener como utilidad bruta, hallando el respectivo valor con la siguiente fórmula:

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

Donde:

P = precio de venta del producto.

C = Costo total unitario del producto

% = Porcentaje deseado utilidad.

Remplazando la fórmula, para el primer año de la puesta en marcha de la tienda de acuerdo a los costos y dependiendo del servicio el precio es el siguiente:

- **PRECIO PRIMER AÑO PARA EL SOUVENIR MUG**

$$53.351.621/4.757 \quad \$11.215$$

$$P = \frac{\text{-----}}{1 - (10\%)} = \frac{\text{-----}}{0.90} = \$12.461. = \$12.000.$$

- **PRECIO PRIMER AÑO PARA EL SOUVENIR GORRA**

$$29.108.169/3.569 \quad \$8.155$$

$$P = \frac{\text{-----}}{1 - (10\%)} = \frac{\text{-----}}{0.90} = \$9.062. = \$9.000.$$

- **PRECIO PRIMER AÑO PARA EL SOUVENIR CAMISETAS**

$$49.048.649/3.569 \quad \$13.743$$

$$P = \frac{\text{-----}}{1 - (10\%)} = \frac{\text{-----}}{0.90} = \$15.270. = 15.000.$$

- **PRECIO PRIMER AÑO PARA EL SOUVENIR AGENDA**

$$45.294.698/2.378 \quad \$19.047$$

$$P = \frac{\text{-----}}{1 - (10\%)} = \frac{\text{-----}}{0.91} = \$20.930. = 20.000.$$

- **PRECIO PRIMER AÑO PARA EL SOUVENIR PAD MOUSE**

$$14.202.115/2.378 \quad \$5.972$$

$$P = \frac{\text{-----}}{1 - (10\%)} = \frac{\text{-----}}{0.90} = \$6.635. = 6.000.$$

- **PRECIO PRIMER AÑO PARA EL SOUVENIR LLAVERO**

$$P = \frac{18.554.088/2.378}{1 - (10\%)} = \frac{\$7.802}{0.90} = \$8.669. = 9.000.$$

- **PRECIO PRIMER AÑO PARA EL SOUVENIR PORTA CD**

$$P = \frac{38.809.892/2.378}{1 - (10\%)} = \frac{\$16.320}{0.90} = \$18.133. = 18.000.$$

- **PRECIO PRIMER AÑO PARA EL SOUVENIR BOLSO**

$$P = \frac{53.142.098/2.378}{1 - (10\%)} = \frac{\$23.295}{0.90} = \$25.270. = 25.000.$$

Según la estimación de los costos por servicio, el precio de venta para mug es de \$12.000, gorras \$9.000, camisetas a \$15.000, agendas a \$20.000, pad mouse a \$6.000, llaveros a \$9.000, porta cd \$18.000, bolsos a \$25.000, según cálculos de costos más porcentaje de utilidad.

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

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

5.3.1 Egresos proyectados. Con base a los egresos mensuales programados se proyectan los egresos generados por el proyecto durante los cinco años de vida útil. Los costos fijos permanecen constantes, los variables aumentan anualmente acorde a la cantidad de souvenirs a vender.

Éstos se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 81. Egresos proyectados. (Pesos constantes).

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS	281.931.561	299.887.025	318.125.837	336.707.529	372.194.681
Insumos	191.037.056	208.992.520	227.231.332	245.813.024	281.300.176
Inventario	214.344	214.344	214.344	214.344	214.344
MOD	48.047.769	48.047.769	48.047.769	48.047.769	48.047.769
C I F	42.632.392	42.632.392	42.632.392	42.632.392	42.632.392
MOI	35.343.183	35.343.183	35.343.183	35.343.183	35.343.183
Mantenimiento	920.000	920.000	920.000	920.000	920.000
Depreciación	2.937.209	2.937.209	2.937.209	2.937.209	2.937.209
Servicios	3.432.000	3.432.000	3.432.000	3.432.000	3.432.000
GTOS ADM-VENT.	26.026.780	26.026.780	26.026.780	26.026.780	26.026.780
Amort. Diferidos	1.040.880	1.040.880	1.040.880	1.040.880	1.040.880
Publicidad	2.975.400	2.975.400	2.975.400	2.975.400	2.975.400
Papelería	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Útiles aseo	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Arriendo	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Servicios	3.432.000	3.432.000	3.432.000	3.432.000	3.432.000
Bolsas	2.378.500	2.378.500	2.378.500	2.378.500	2.378.500
Contratación externa	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
GASTOS FROS	8.145.600	8.145.600	8.145.600	8.145.600	8.145.600
Capital	2.880.263	3.622.837	4.556.873	5.731.739	7.208.288
Intereses	5.265.337	4.522.763	3.588.727	2.413.861	937.312
TOTAL GASTOS	34.172.380	34.172.380	34.172.380	34.172.380	34.172.380
EGRESOS TOTALES	316.103.941	334.059.405	352.298.217	370.879.909	406.367.061

5.3.2 Ingresos proyectados. Los ingresos se hallan teniendo en cuenta las ventas anuales estimadas con su respectivo precio de venta. Ver proyección de los ingresos en el siguiente cuadro.

Cuadro 82. Ingresos proyectados. (Pesos constantes).

Mug	Gorras	Camisetas	Agenda	Pad mouse	Llavero	Porta CD	Bolso	Total
4.757	3.569	3.569	2.378	2.378	2.378	2.378	2.378	AÑO 1
12.000	9.000	15.000	20.000	6.000	9.000	18.000	25.000	
57.084.000	32.121.000	53.535.000	47.560.000	14.268.000	21.402.000	42.804.000	59.450.000	
								328.224.000
5.204	3.902	3.902	2.602	2.602	2.602	2.602	2.602	AÑO 2
12.000	9.000	15.000	20.000	6.000	9.000	18.000	25.000	
62.448.000	35.118.000	58.530.000	52.040.000	15.612.000	23.418.000	46.836.000	65.050.000	
								359.052.000
5.658	4.243	4.243	2.829	2.829	2.829	2.829	2.829	AÑO 3
12.000	9.000	15.000	20.000	6.000	9.000	18.000	25.000	
67.896.000	38.187.000	63.645.000	56.580.000	16.974.000	25.461.000	50.922.000	70.725.000	
								390.390.000
6.122	4.591	4.591	3.060	3.060	3.060	3.060	3.060	AÑO 4
12.000	9.000	15.000	20.000	6.000	9.000	18.000	25.000	
73.464.000	41.319.000	68.865.000	61.200.000	18.360.000	27.540.000	55.080.000	76.500.000	
								422.328.000
7.005	5.253	5.253	3.502	3.502	3.502	3.502	3.502	AÑO 5
12.000	9.000	15.000	20.000	6.000	9.000	18.000	25.000	
84.060.000	47.277.000	78.795.000	70.040.000	21.012.000	31.518.000	63.036.000	87.550.000	
								483.288.000

A los ingresos operacionales del año 5 se suman los no operacionales que son el resultado de la venta de los activos al cabo de los cinco años estimados de evaluación del proyecto, según el valor de salvamento, que es de \$1.631.783.

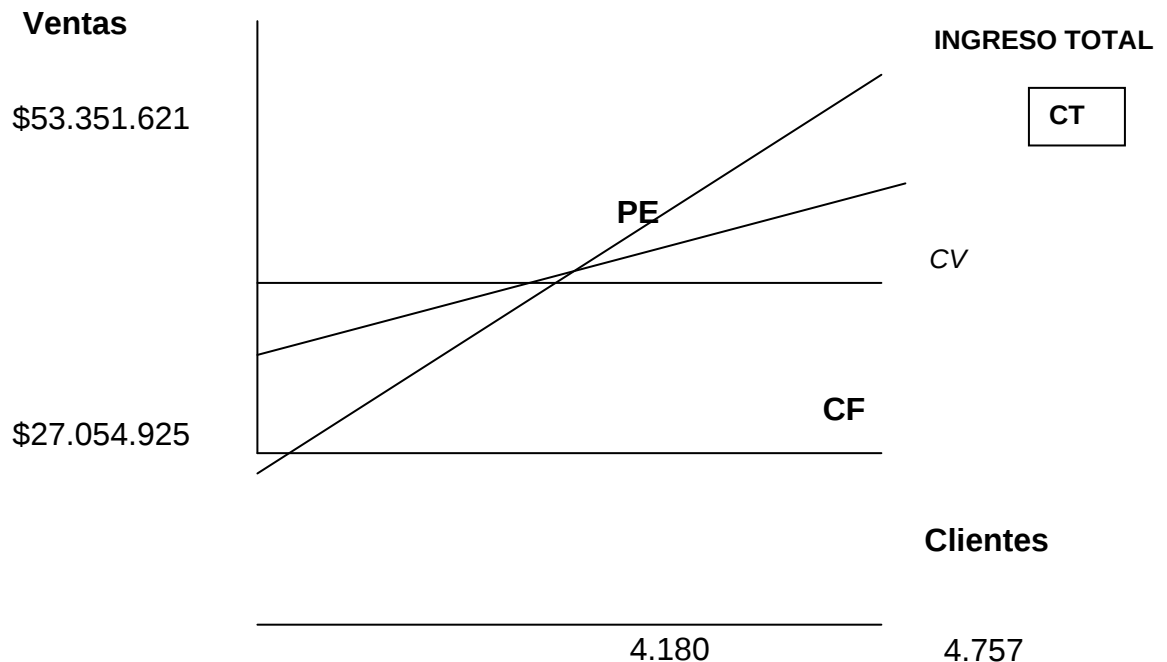
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio es importante para determinar el nivel óptimo de ventas de souvenirs en la tienda. En este punto se determinan las cantidades y los ingresos esperados para suplir los egresos del proyecto. Para hallarlo se toman los costos fijos **(CF)**, los costos variables **(CV)** y se aplica la siguiente fórmula:

- Punto de equilibrio para el primer año del souvenir mug.

$$\text{P.E} = \frac{\text{CF}}{\text{P} - \text{Cvu}} = \frac{\$27.054.925}{\$12.000 - \$5.528} = \frac{\$27.054.925}{\$6.472} = 4.180 \text{ mug.}$$

Figura 28. Punto de Equilibrio de la empresa en su primer año para mug.



- Punto de equilibrio para el primer año del souvenir gorra.

$$P.E = \frac{CF}{P - C_{vu}} = \frac{\$16.909.327}{\$9.000 - \$3.418} = \frac{\$16.909.327}{\$5.582} = 3.029 \text{ gorras.}$$

- Punto de equilibrio para el primer año del souvenir camiseta.

$$P.E = \frac{CF}{P - C_{vu}} = \frac{\$23.673.059}{\$15.000 - \$7.110} = \frac{\$16.909.327}{\$7.890} = 3.000 \text{ camisetas.}$$

- Punto de equilibrio para el primer año del souvenir agenda.

$$P.E = \frac{CF}{P - C_{vu}} = \frac{\$9.018.308}{\$20.000 - \$15.255} = \frac{\$9.018.308}{\$4.745} = 1.900 \text{ agendas.}$$

- Punto de equilibrio para el primer año del souvenir pad mouse.

$$P.E = \frac{CF}{P - C_{vu}} = \frac{\$6.763.731}{\$6.000 - \$3.128} = \frac{\$6.763.731}{\$2.872} = 2.355 \text{ pad mouse.}$$

- Punto de equilibrio para el primer año del souvenir llavero.

$$P.E = \frac{CF}{P - C_{vu}} = \frac{\$9.018.308}{\$9.000 - \$4.010} = \frac{\$9.018.308}{\$4.990} = 1.807 \text{ llaveros.}$$

- **Punto de equilibrio para el primer año del souvenir porta CD.**

$$P.E = \frac{CF}{P - Cvu} = \frac{\$9.018.308}{\$18.000 - \$12.528} = \frac{\$9.018.308}{\$5.472} = 1.648 \text{ porta CD.}$$

- **Punto de equilibrio para el primer año del souvenir bolso.**

$$P.E = \frac{CF}{P - Cvu} = \frac{\$11.272.886}{\$25.000 - \$18.555} = \frac{\$12.272.886}{\$6.445} = 1.749 \text{ bolsos.}$$

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Este estado muestra los flujos monetarios del proyecto estimados en las inversiones, ingresos y egresos, necesarios para las ventas de la tienda bermejas souvenirs.

Cuadro 83. Flujo de caja.

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ing Operac.	-	328.224.000	359.052.000	390.390.000	422.328.000	483.288.000
Rec.Propios	24.000.000					
Rec.Crédito	24.000.000					
Vr.Salvamento	-	-	-	-	-	1.631.783
INGRESOS	48.000.000	328.224.000	359.052.000	390.390.000	422.328.000	484.919.783
COSTOS	-	278.994.352	296.949.816	315.188.628	333.770.320	369.257.472
G. ADMON	-	24.985.900	24.985.900	24.985.900	24.985.900	24.985.900
G. FROS		8.145.600	8.145.600	8.145.600	8.145.600	8.145.600
Inv Act	16.317.829	-	-	-	-	-
Gtos Preop	5.204.400	-	-	-	-	-
Pago imp.		-	4.950.106		14.074.056	18.869.344

				9.443.093		
EGRESOS	21.522.229	312.125.852	335.031.422	357.763.221	380.975.876	421.258.316
BALANCE	26.477.771	16.098.148	24.020.578	32.626.779	41.352.124	63.661.467
Saldo Inic.		26.477.771	42.575.919	66.596.497	99.223.276	140.575.400
Saldo Caja	26.477.771	42.575.919	66.596.497	99.223.276	140.575.400	204.236.867

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Muestra los resultados obtenidos en la operación normal del proyecto, en el que se incluyen los impuestos a pagar con un porcentaje del 33% según lo estipulado por la nueva reforma tributaria, en la circular No 0009 del 17 de enero del 2007 de la DIAN, al igual que se toma en cuenta un 10% de reserva legal.

Cuadro 84. Estado de resultados.

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	328.224.000	359.052.000	390.390.000	422.328.000	483.288.000
(-) Costos de producción	281.931.561	299.887.025	318.125.837	336.707.529	372.194.681
UTILIDAD OPERACIONAL	46.292.439	59.164.975	72.264.163	85.620.471	111.093.319
Ingresos no operacionales					1.631.783
(-)Gastos de admón.	26.026.780	26.026.780	26.026.780	26.026.780	26.026.780
(-) Gastos fros. (INTERESES)	5.265.337	4.522.763	3.588.727	2.413.861	937.312
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	15.000.322	28.615.432	42.648.656	57.179.830	85.761.010
(-) Impuestos del 33%	4.950.106	9.443.093	14.074.056	18.869.344	28.301.133
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	10.050.216	19.172.339	28.574.600	38.310.486	57.459.877
(-) Reserva legal del 10%	1.005.022	1.917.234	2.857.460	3.831.049	5.745.988
UTILIDAD NETA	9.045.194	17.255.105	25.717.140	34.479.437	51.713.889

Una vez analizado la empresa bermejas souvenirs tienda, debido a las ventas estimadas tanto para la población como los hoteles y empresas contratistas Ecopetrol, se pudo conocer que desde su primer año presenta ganancias que se incrementan durante los 5 años de vida útil del proyecto por las ventas que se generan teniendo en cuenta el crecimiento de la población.

5.7 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO)

De acuerdo al resultado arrojado en el flujo de caja se presenta el balance general del primer al quinto año de funcionamiento de la empresa bermejas souvenirs tienda., en el siguiente cuadro:

Cuadro 85. Balance general consolidado.

PERIODO	AÑO 1
ACTIVO	60.120.059
DISPONIBLE	42.575.919
Inventario mercancías	214.344
Caja	42.361.575
ACTIVOS FIJOS	16.317.829
No Depreciables	1.631.783
Depreciables	14.686.046
Deprec. Acumulada	2.937.209
Activos depreciables	11.748.837
Diferidos	5.204.400
-Amortización	1.040.880
Activos diferidos	4.163.520
PASIVOS	26.069.843
PROV. IMPORENTA	4.950.106
OBLIGACIONES BANCARIAS	21.119.737
PATRIMONIO	34.050.216
CAPITAL SOCIAL	24.000.000
RESERVA LEGAL	1.005.022
REND. PERDIDA	9.045.194
PAS. Y PATRIMONIO	60.120.059
BALANCE PRUEBA	-0

5.8 CÁLCULO DE LAS RAZONES FINANCIERAS

Cuadro 86. Razones Financieras.

INDICADOR	FORMULA	AÑO 1
1. LIQUIDEZ		
1.1 Capital de Trabajo	Activo Cte - Pasivo Cte	16.506.076
2. ENDEUDAMIENTO		
2.1 Endeudamiento	(Pasivo / Activo)*100	43.36%
3. SOLVENCIA		
3.1 Rotación de activo total	Ingreso Operacional / Activo	5.4
4. RENTABILIDAD		
4.1 Rentabilidad de la Inversión	(Utilidad Neta / Activo)*100	15%

A través de la prueba de liquidez se observa que la empresa es líquida y puede cubrir todos sus egresos sin tener que recurrir a la venta de sus activos durante el primer año de vida útil del proyecto.

Mediante la prueba de endeudamiento, puede observarse que los derechos sobre los activos, en su mayoría durante el año analizado, los poseen los socios de la empresa. El porcentaje restante corresponde al préstamo y el impuesto que debe cancelarse al siguiente año.

En cuanto a la rotación de activo total, al finalizar el año de funcionamiento de la empresa, muestra que las ventas netas siempre van a ser mayores que los activos totales.

En cuanto a la rentabilidad puede observarse que es buena, tanto sobre los activos como sobre el capital, e igualmente sobre las ventas, inician con un margen de rentabilidad del 15%

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL

Socialmente el proyecto de la tienda de souvenirs con temática de Barrancabermeja, aporta aspectos muy positivos como lo son principalmente, dar a conocer la ciudad con una cara diferente, de trabajo, de crecimiento de productividad, de gente pujante que mira hacia un mejor estar, dando también a conocer los sitios turísticos, el auge que el sector hotelero está manejando así como el de las empresas contratista y la gente que con miras laborales está actualmente radicada en la ciudad.

Aunado a los aspectos arriba mencionados se cuenta también con la oportunidad de la generación de empleos directos e indirectos, ser parte de un sector innovador con la técnica de sublimación y de manera especial contribuir a la publicidad de las empresas con una línea vanguardista y de calidad.

Una nueva alternativa de inversión para los proponentes del proyecto que incide en una mejor calidad de vida debido a la ganancia que se incrementa y mejora durante los cinco años de vida útil así como el enriquecimiento del conocimiento tanto a nivel administrativo y empresarial.

6.2 ANÁLISIS AMBIENTAL

6.2.1 Parámetros de la evaluación ambiental. El impacto ambiental para la creación de una tienda de souvenirs en Barrancabermeja con temática de la ciudad parte de la revisión y estudio de los posibles impactos o contaminación que puedan generarse hacia el ambiente teniendo en cuenta que se utiliza la técnica de sublimación con el uso de impresora tomando como base cuatro aspectos fundamentales como lo son:

6.2.1.1 Contaminación de lagos, mares y océanos. El agua es un elemento muy importante para los seres vivos. Lamentablemente los avances del hombre han convertido a los ríos, mares y lagos en basureros donde se arrojan todo tipo de desechos incluso los tóxicos. Cuando esto ocurre, el agua se vuelve turbia, lo que impide un buen paso de los rayos del sol, afectando la vida animal y vegetal.

Dentro de la contaminación del agua se encuentran:

- **Aguas residuales.** Son aquellas que trasladan desechos de las casas de la ciudad.
- **Residuos industriales.** Las industrias arrojan al agua productos que contiene metales como el plomo, el níquel y el mercurio. Estos se acumulan en los moluscos y peces que luego son consumidos por la población, provocando serias enfermedades.
- **Residuos mineros.** La minería es una actividad que elimina gran cantidad de lodo, arcilla, hollines y virutas a las aguas de los ríos.
- **Residuos atómicos.** Las centrales térmicas y nucleares eliminan agua a una temperatura mas elevada que la de los ríos o mares. Este calor provoca un desequilibrio en la vida acuática, provocando muerte de peces, larvas y alevines.
- **Residuos Derivados del petróleo.** Estos residuos tienen distintas fuentes y llegan a las aguas de maneras diferentes. Por ejemplo: el agua de las lluvias lava las calles y arrastra restos de alquitrán, aceites y combustibles, los cuales finalmente van a parar a los ríos.

6.2.1.2 Contaminación acústica. Hace referencia a los ruidos producidos por una labor específica que sobrepase los niveles **aceptables (120 > 200 decibeles)**, los cuales provocan daños irreparables en la audición.

6.2.1.3 Contaminación atmosférica. Cuando la composición habitual del aire se altera por la introducción de elementos extraños, se contamina; trayendo consigo

la lluvia ácida, la destrucción de capa de ozono, y el calentamiento global de la tierra o “efecto invernadero”.

6.2.1.4 Contaminación de los suelos. El suelo es un recurso natural que corresponde a la capa superior de la corteza terrestre. En esta capa terrestre el hombre ha sido capaz de generar alimentos (agricultura), criar animales(ganadería) explotar bosques (selvicultura), y los minerales. Además el hombre ha construido sobre la tierra sus viviendas y caminos. Cuando en el suelo depositamos en forma voluntaria o accidental papeles, vidrios, plásticos, restos de comida, sustancias radioactivas, etc., se alteran las características del suelo lo que produce efectos sobre los seres que lo habitan.

Definidos los parámetros de la contaminación ambiental se presenta en el siguiente ítem la declaratoria del impacto que la tienda de souvenirs puede generar en la puesta en marcha.

6.2.1.5 Contaminación acústica. Hace referencia a los ruidos producidos por una labor específica que sobrepase los niveles **aceptables (120 > 200 decibeles)**, los cuales provocan daños irreparables en la audición.

6.2.2 DECLARATORIA DE IMPACTO (RECONOCIMIENTO)

Cuadro 87. Valoración del impacto ambiental.

FACTOR ANALIZADO	EFFECTOS DE CONTAMINACIÓN
CONTAMINACIÓN DEL AGUA. En la puesta en marcha de una tienda de souvenirs, de los aspectos contaminantes referente al agua sólo se toca el de aguas residuales. AGUAS RESIDUALES. Le compete este factor a la tienda por la labor de la limpieza tanto del local, como los baños, sanitarios, cafetería, entre otros.	RESIDUOS LÍQUIDOS. Se presentan residuos líquidos de la lavada y trapeada del local, uso de los sanitarios por parte del recurso humano estimado para laborar en la empresa y las griferías tanto de lavamanos en baños, como de griferías en la cocina (cafetería) y llaves en el patio para lavado de traperos.

CONTAMINACIÓN ACÚSTICA. Para efectos de la prestación de un servicio como lo es la tienda de souvenirs se presenta principal ruido en el manejo de la impresora por la técnica de sublimación al estampar la imagen escogida por el cliente.	RUIDOS. Se presentan principalmente por el manejo de impresoras, tanto de la sublimación como de la papelería a procesar en la prestación del servicio.
CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA. Debido a que la puesta en marcha de la tienda de souvenirs se perfila principalmente como un servicio y en la estampada de cada souvenirs no emiten gases, vapor de agua entre otros no se presenta este tipo de contaminación.	NO APLICA.
CONTAMINACIÓN DE SUELOS. Aquí se tiene en cuenta principalmente los residuos sólidos, los cuales los hay orgánicos e inorgánicos y si intervienen en el proceso de la puesta en marcha de la tienda de souvenirs.	DESECHOS INORGÁNICOS. Se presentan por la atención al cliente en el manejo de su pedido y están, papel, cajas de cartón, desecho de bolsas plásticas, vasos desechables, latas, botellas de vidrio, estas últimas dejadas por el consumo interno de trabajadores y externo de clientes que quieren hacer una compra. DESECHOS ORGÁNICOS. Conchas de frutas, cáscaras de huevos, entre otros, dejados por el consumo interno de trabajadores y externo de clientes que quieren hacer una compra.

6.2.3 MITIGACIÓN DE RIESGOS

Cuadro 88. Mitigación de riesgos.

CONTAMINACIÓN GENERADA	PLAN DE MITIGACIÓN DE RIESGOS
CONTAMINACIÓN DEL AGUA. RESIDUOS LÍQUIDOS.	Las aguas resultantes del lavado del local, baños, cafetería y utensilios por no presentar contaminación tóxica al ser humano pueden tener sus desagües en vertimientos internos

	de la empresa como los lavaplatos, lavamanos y rejillas adaptadas para dicha función.
CONTAMINACIÓN ACÚSTICA. RUIDOS	El ruido generado por las impresoras al manejar la técnica de sublimación no debe superar los 120 decibeles, por lo cual se recomienda adquirir impresoras de bajos decibeles como las que están presentes en el mercado de máximo 45 decibeles.
CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA.	NO APLICA. NO SE EMITEN GASES O VAPORES A LA ATMÓSFERA
CONTAMINACIÓN DE SUELOS. DESECHOS INORGÁNICOS DESECHOS ORGÁNICOS	Desechos inorgánicos: Se recomienda que sean entregados a recicladores de la ciudad estableciendo un horario adecuado que no interfiera en el normal funcionamiento de la tienda. ❖ Desechos orgánicos: Se recomienda almacenarlos por separados y entregarlos a granjeros que lo utilizan como alimento o preparado de concentrado para sus animales.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

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

6.3.1 Valor Presente Neto VPN. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Para efectos de este proyecto a través del costo del dinero en el mercado y teniendo en cuenta la tasa de oportunidad del mercado de 10%, se calcula el proyecto con un riesgo medio del 10%, es decir con una tasa total de 20%. Se aplicó la fórmula de tasas sucesivas para determinar la tasa de oportunidad del mercado. $TOM + Riesgo = (1 + I_1) (1 + I_2) - 1$.

$$TOM + Riesgo = (1 + I_1) (1 + I_2) - 1$$

$$TOM + Riesgo = (1,1000) (1,1000) - 1$$

$$TOM + Riesgo = 1,1853 = 18.53\%$$

A la tasa de descuento utilizada para la evaluación financiera se le quita la tasa de inflación que para el año pasado estuvo en 4.67%, dando como resultado una tasa de descuento real de 8.36%.

$$\sum VPNT = \text{Inversión Inicial} + \sum VPNY + \sum VPNE$$

Cuadro 89. Valor presente neto y tasa interna de retorno.

AÑO	VALOR	VALOR PRESENTE	TASA DE DESCUENTO
0	-48.000.000	-48.000.000	8,36%
1	16.098.148	\$14.774.365	1,836
2	24.020.578	\$20.232.487	1,836
3	32.626.779	\$25.221.616	1,836
4	41.352.124	\$29.337.928	1,836
5	63.661.467	\$41.451.588	1,836
\$ 131.017.984	VPN INGRESOS		
\$ -48.000.000	VPN EGRESOS		
\$ 83.017.984	VPN		
49.59%	TIR		

Una vez hallado el VPN, el cual ha sido positivo, se analiza que la tienda genera buenos ingresos en la puesta en marcha, en consecuencia el proyecto es

favorable para los inversionistas, pues se maximiza el valor de la inversión y aumenta la riqueza de éstos por un valor de \$83.017.984.

6.3.2 Tasa interna de retorno TIR. Se define como la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Es aquella que sirve para determinar la rentabilidad del proyecto, facilitando la tasa de interés con que el inversionista está recuperando lo que aportó y de esta manera saber si vale la pena el proyecto o si es mejor invertir su dinero en otro tipo de negocio que le resulte más rentable.

$$\sum VPN = 0$$

Según el flujo neto de caja (FNC), y teniendo en cuenta las premisas anteriores se procedió a calcular la TIR aplicando la fórmula respectiva, dando como resultado el **49.59%**.

El porcentaje arrojado indica que el retorno del negocio es suficiente para compensar el costo de oportunidad del dinero y además produce un rendimiento adicional, por lo tanto resulta llamativo el proyecto más aún si se tiene en cuenta que actualmente las tasas para inversión de dineros en entidades bancarias está en el 10% con CDT y 11% para fiducias, inferiores a las que arroja TIR del proyecto evaluado.

6.3.3 Período de recuperación. Analizando la utilidad de los resultados del flujo de caja la recuperación de la inversión se logra en el segundo año. Ver siguiente cuadro:

Cuadro 90. Período de recuperación.

AÑO	UTILIDAD	RECUPERACIÓN	INVERSIÓN
1	\$16.098.148	\$16.098.148	
2	\$24.020.578	\$24.020.578	
3	\$32.626.779	\$7.881.274	\$48.000.000
4	\$41.352.124		
5	\$63.661.467		

7. CONCLUSIONES

Souvenirs es un objeto que atesora a las memorias que están relacionadas con él, se relaciona con el recuerdo de un momento especial, un lugar específico entre otros.

Existe conocimiento sobre lo que es un souvenir por parte de la población objetivo de este proyecto así como el deseo de adquirirlos por parte de la mayoría de la población.

La aceptación e intención de compra de souvenirs por parte del sector hotelero es del 100% quienes manifiestan adquirir una vez en el año 100 unidades en promedio, estimando un presupuesto para compra de \$14.500.

Por su parte el sector de empresas contratistas de Ecopetrol interesadas en souvenirs muestra intención de compra en un 87%, una vez en el año 100 unidades en promedio para lo cual se estima un presupuesto de \$13.000 aproximadamente por cada uno.

En cuanto a la ciudadanía en general muestra intención de compra de souvenirs con temática de Barrancabermeja el 77%, con una periodicidad semestral, 3 unidades en promedio para lo cual destinan un presupuesto de \$12.000.

Dentro de los diversos tipos de souvenirs lo que más solicitan en promedio son mug con un promedio del 20%, camisetas con el 15%, gorras con el 15%, llaveros con el 10%, pad mouse con el 10%, agendas con el 10%, bolsos con el 10% y porta cd con el 10%.

Los precios manejados por bermejas souvenirs tienda están acordes al precio promedio manejado en el mercado para este tipo de artículos sublimados en otras

ciudades y que incluso compiten con los de la competencia indirecta como lo son los almacenes de artículos de todas las regiones del país como lo son Yaregua y Donde los costeños.

El sitio escogido para la puesta en marcha de la empresa bermejas souvenirs tienda no tiene impedimentos con respecto al P.O.T. y tiene la ventaja de un canon favorable ya que se va a arrendar directamente con el propietario.

Se escoge para la creación de la tienda la modalidad de empresa de responsabilidad Ltda., su nombre es Bermejas Souvenirs Tienda Ltda. Con el lema "EL REGALO CON SABOR DE TIERRA".

La puesta en marcha de la empresa genera 1 empleo indirecto y 7 empleos directos, éstos últimos van a ser contratado con los respectivos pagos y prestaciones legales, según lo estipulado por ley.

Los recursos con que se da inicio a la empresa 50% del crédito y 50% con dineros aportados por sus socios, para cubrir la inversión la cual asciende a un valor de \$48.000.000.

De acuerdo con el análisis realizado a los respectivos estudios, la puesta en marcha del proyecto genera un impacto social positivo, tanto por la publicidad de las empresas y sector hotelero como por la población que muestra la cara positiva de la ciudad con souvenirs vanguardistas con precios competitivos en el mercado.

Es de resaltar que debido al plan de mitigación ambiental la puesta en marcha de la tienda no genera impacto ambiental negativo.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto refleja ganancias desde su primer año, su VPN es positivo y la TIR corresponde al 49.59%

8. RECOMENDACIONES

- Mantener variados diseños de sitios de la ciudad de Barrancabermeja para dar a conocer la cara positiva del puerto petrolero.
- Realizar los mantenimientos preventivos a la maquinaria de tal forma que no presenten inconvenientes ni atrasos en las actividades de sublimación.
- Mantener y dar aplicabilidad al plan de mitigación ambiental para evitar impactos negativos al medio ambiente.
- Autoevaluar la sublimación de los souvenirs y el concepto cliente hacia los artículos vendidos en la tienda en pro del mejoramiento continuo.

BIBLIOGRAFÍA

AD, Alvarez digital. (2010). Documento sistema de estampado. Disponible en <http://www.alvarezdigital.com.mx/6703.html>

-----Documento sistema de estampado. Disponible en <http://www.alvarezdigital.com.mx/4763.html>

ALCALDIA MUNICIPAL, Departamento de Planeación. Barrancabermeja en cifras, 2001-2003 p. 21-22.

ALCARAZ RODRIGUEZ, Rafael Eduardo. El emprendedor de éxito. Guía de planes de negocios. Mc Graw-Hill. México. 1995. 230 p.

A&A souvenirs . Productos. Artículo Historia del souvenir, Disponible en <http://www.ayasouvenirs.com.ar/index.php>

ARTESANÍAS DE COLOMBIA. (2008). Documento de artesanías de Colombia. caracterización socioeconómica del sector artesanal colombiano. Disponible en http://www.artesantiasdecolombia.com.co/documentos/documentos_pub/Diagnostico_del_sector_artesanal.pdf

CORDOBA PADILLA, Marcial. Evaluación de Proyectos de Inversión. Bogotá, 2005 400p.

CREATIVE COMMONS, Wikipedia. página modificada por última vez el 14:06, 26 mar 2010. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Souvenir>.

CHISNAEL, Peter M. Investigación de Mercados. Editorial Mc. Graw Hill. España. 1999.

GUEVARA César, QUINTERO Guillermo. Organización y método. IREDI-U.I.S. Bucaramanga. 1996. p. 15.

INFANTE VILLARREAL, Arturo. Evaluación financiera de proyectos de inversión. Grupo editorial norma. Santa fé de Bogotá. 1998. 400 p.

JANY CASTRO José Nicolás, Investigación Integral de Mercados, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., Colombia, 2005.

MENDEZ A., Carlos E. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Santafé de Bogotá: editorial Mc Graw Hill, 2000. p. 47-167.

MUTHER, Richard. Planificación y proyección de la empresa Industrial. Barcelona Editores técnicos Asociados, 2000

NORMAS ISO página modificada por última vez el 21:45, 27 feb 2010. El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0; podrían ser aplicables cláusulas adicionales, Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_9001

NORMAS ISO página modificada por última vez el 21:45, 27 feb 2010. El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0; podrían ser aplicables cláusulas adicionales, Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_14000#ISO_14001

NIÑO LOPEZ, Myriam Leonor, Estrategias de Mercadeo, Primera Edición. INSED. 1995.

RAMÍREZ PADILLA David Noel, Contabilidad Administrativa, Editorial.

SEPIENSA.ORG.MX. (2010). Artículo souvenirs. Disponible en http://sepiensa.org.mx/contenidos/s_souvenirs/2-3.htm

SMALLSQUID, Tomado del texto de la empresa dondeviajar.es, artículo souvenirs que gran invento. Disponible en <http://www.dondeviajar.es/stag/origen-de-los-souvenirs.html>.

SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. (2010). Principales características de las sociedades comerciales. Disponible en <http://www.supersociedades.gov.co/ss/drvisapi.dll?Mlval=sec&dir=45&id=14374>

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y evaluación de proyectos de inversión, primera edición, Bucaramanga 1987. 241 p.

VELASQUEZ, G. Administración de los Sistemas de producción. México. Editorial Limusa 1983

ANEXOS

Anexo A. Catálogo de Souvenirs a vender.



Linea Sublimación Varios



Reloj Baldosa
Cod. 840129 - 10x10
Cod. 840130 - 15x15
Cod. 840131 - 20x20



Baldosa 10x10
Cod. 840031



Baldosa 20x30
Cod. 840033



Baldosa 15x15
Cod. 840032



Rompecabeza
Cod. 840033

Linea Sublimación Porcelana



Plato Borde
Dorado
Cod. 840041



Plato Borde Color
Cod. 840042



Plato Blanco
Cod. 840040



Bandeja Borde
Estriado
Cod. 840102



Bandeja Frutas
Cod. 840099



Bandeja Borde
Repujado
Cod. 840103



Bandeja Lisa
Cod. 840101



Bandeja Estrella
Cod. 840100



Bandeja Ovalada
Cod. 840103

Linea Sublimación Llaveros



Llavero Octagono
Cod. 840047



Llavero Elipse
Cod. 840048



Llavero Cuadrado LL921
Cod. 840053



Llavero Trebol
Cod. 8400840046



Llavero Engranaje Redondo
Cod. 840050



Llavero Engranaje Cuadrado
Cod. 840050



Llavero Corazón Estriado
Cod. 840049



Llavero Rectangulo Octagono
Cod. 840047

Linea Sublimación Pad



Pad Mouse Cuadrado 22,8x19
Cod. 840030



Portavaso Cuadrado MP1
Cod. 840029



Portavaso Redondo MP1
Cod. 840028

Linea Sublimación En Tela



Linea Sublimación Varios



Linea Sublimación

Espejos



Anexo B. Cuestionario dirigido a hoteles y empresas contratistas.

OBJETIVO
Se está realizando una encuesta con el fin de conocer su deseo sobre la practicidad y adquisición de souvenirs con temática de Barrancabermeja, se agradece responder con la mayor sinceridad posible.
1. ¿ACTUALMENTE UTILIZA O ADQUIERE OBSEQUIOS (SOUVENIRS) PARA LOS CLIENTES DE SU EMPRESA? SI _____ NO _____
2. ¿CONSIDERA INTERESANTE UN OBSEQUIO (SOUVENIRS) CON TEMÁTICA DE BARRANCABERMEJA? (Marque con una X su respuesta) SI _____ NO _____ ¿POR QUÉ? _____.
3. ¿SI CONTARA CON LA OPORTUNIDAD DE ADQUIRIR UN OBSEQUIO (SOUVENIRS) PUBLICITARIOS CON TEMÁTICA DE LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA LOS COMPRARÍA? (Marque con una X su respuesta) SI _____ NO _____ ¿POR QUÉ? _____.

4. ¿QUÉ TIPOS DE SOUVENIRS PREFERIRÍA ADQUIRIR?

- a. Mug _____
b. Gorras _____
c. Camisetas _____
d. Ponchos _____
e. Porcelana _____
f. Varios _____ (porta C.D., llaveros, rompecabezas, relojes, pad mouse, bolsos, agendas espejos.)

¿POR QUÉ?

5. ¿CON QUÉ FRECUENCIA LOS COMPRARÍA? (Marque con una X su respuesta)

- a. Semanal _____
b. Quincenal _____
c. Mensual _____
d. Otro ¿Cuál? _____

6. ¿DE ACUERDO CON LA FRECUENCIA QUE CANTIDAD COMPRARÍA? (Marque con una X su respuesta)

- a. 0 - 10 _____
b. 11 - 20 _____
c. 21 - 30 _____
d. 31 - 50 _____
e. 50 - 100 _____
f. Otro ¿Cuál? _____

7. ¿DE SU PRESUPUESTO CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A ASIGNAR PARA LA COMPRA DE UN SOUVENIR? (Marque con una X su respuesta)

- a.\$ 3.000 a \$ 5.000 _____
b.\$ 5.001 a \$10.000 _____
c.\$10.001 a \$15.000 _____
d.\$15.001 a \$20.000 _____
e. Más de \$20.000 _____

¿POR QUÉ?

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Anexo C. Cuestionario dirigido a la ciudadanía.

OBJETIVO
Se está realizando una encuesta con el fin de conocer su deseo sobre la practicidad y adquisición de souvenirs con temática de Barrancabermeja, se agradece responder con la mayor sinceridad posible.
1. ¿ESTÁ USTED DE ACUERDO EN RELACIONAR LA PALABRA SOUVENIR CON UN RECUERDO GRATO? SI _____ NO _____ ¿PORQUÉ?
2. ¿CUÁL CREE USTED PODRÍA SER EL USO DE UN SOUVENIR? a. Decoración _____ b. Recordatorio _____ c. Regalo _____ d. Publicidad _____ Otro ¿Cuál? _____ 3. ¿LE GUSTA ADQUIRIR SOUVENIRS (OBSEQUIOS) PARA USTED O PARA OTRAS PERSONAS? SI _____ (continúe respondiendo la encuesta). NO _____ ¿PORQUÉ?
4. ¿QUÉ TIPO DE SOUVENIR PREFERIRÍA ADQUIRIR? (Marque con una X su respuesta) a. Mug _____ b. Gorras _____ c. Camisetas _____ d. Ponchos _____ e. Porcelana _____ f. Varios _____ (porta C.D., llaveros, rompecabezas, relojes, pad mouse, bolsos, agendas espejos.) ¿POR QUÉ?

5. ¿SI CONTARA CON LA OPORTUNIDAD DE ADQUIRIR SOUVENIRS (OBSEQUIOS) CON TEMÁTICA DE LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA LOS COMPRARÍA? (Marque con una X su respuesta)

SI _____

NO _____

¿POR QUÉ?

6. SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE AFIRMATIVA ¿CON QUÉ FRECUENCIA EN MESES LOS COMPRARÍA? (Marque con una X su respuesta)

- a. Semanal _____
- b. Quincenal _____
- c. Mensual _____
- d. Semestral _____
- e. Anual _____
- f. Otro ¿Cuál? _____

7. ¿DE ACUERDO CON LA FRECUENCIA QUE CANTIDAD COMPRARÍA? (Marque con una X su respuesta)

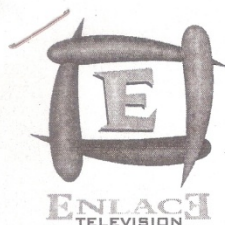
- a. 0 - 25 _____
- b. 25 - 50 _____
- c. 51- 55 _____
- d. 56 - 100 _____
- e. Más de 100 _____

8. ¿DE SU PRESUPUESTO CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A ASIGNAR PARA LA COMPRA DE UN SOUVENIR? (Marque con una X su respuesta)

- a.\$ 3.000 a \$ 5.000 _____
- b.\$ 5.001 a \$10.000 _____
- c.\$10.001 a \$15.000 _____
- d.\$15.001 a \$20.000 _____
- d. Más de \$20.000 _____

¿POR QUÉ?

Anexo D. Cotizaciones Varias



ENLACE TELEVISIÓN

Una Entidad de la Fundación Magdalena
Medios de Comunicación
NIT. 829.002.093-1



Barrancabermeja, 06 de noviembre de 2009

Señores
SERVIDOMESTIC LTDA.
Att: Señora ALEXANDRA ROMERO
La Ciudad

Asunto: Propuesta Comercial

Apreciado(s) Señor(s)

En atención a su solicitud, presentamos a usted la siguiente propuesta con el ánimo de brindarle alternativas de publicidad que le permitirá hacer promoción y divulgación de sus programas, difusión a través del canal de televisión local en Barrancabermeja **ENLACE TELEVISIÓN**, una entidad de la Fundación Magdalena Medios de Comunicación.

FRANJAS SUGERIDAS

INFORMATIVOS ENLACE NOTICIAS

Es el noticiero más visto y preferido en la televisión de los Barranqueños, su pluralismo, veracidad, objetividad e imparcialidad lo han llevado a posicionarse como el informativo de mayor rating en sintonía en la ciudad y su área de influencia. Transmisión de lunes a domingo en los siguientes horarios.

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

SABADOS, DOMINGOS Y FESTIVOS
6:30 p.m. En directo
10:00 p.m. En Diferido

PLANES ENLACE NOTICIAS		VALOR MENSUAL
PLAN UNO	96 emisiones mensuales, durante 30 días, una emisión en cada informativo para un total de 4 emisiones impactos diarios de lunes a viernes, sábados y domingos una emisión en cada noticiero 8:00 p.m. y 10:00 p.m.	\$726.000.00 Cada emisión: \$7.562
PLAN DOS	192 emisiones mensuales, durante 30 días, dos emisiones en cada informativo para un total de 8 emisiones diarias de lunes a viernes, sábados y domingos dos emisiones en cada noticiero 8:00 p.m. y 10:00 p.m.	\$1.200.000 Cada emisión: \$6.250
PLAN TRES	288 emisiones mensuales, durante 30 días (Tres emisiones en cada informativo para un total de 12 emisiones diarias de lunes a viernes, sábados y domingos tres emisiones en cada noticiero 8:00 p.m. y 10:00 p.m.).	\$1.584.000 Cada emisión: \$5.500
FRANJA ANTES DE LOS INFORMATIVOS ENLACE NOTICIAS	40 emisiones mensuales en la franja antes de los informativos Enlace Noticias en directo 12:00 m. y 6:00 p.m. es decir dos emisiones diarias de lunes a viernes.	\$360.000 Mensuales ✓

Carrera 24 No. 47 - 16 Barrio El Recreo Teléfonos: 622 5670 - 622 8095 - Fax: 602 0682
E-mail: enlace-tv@hotmail.com - Página web: www.enlacetelevision.net
Barrancabermeja - Santander

COMPREE A BARRANCABERMEJA Y VENDE AL MUNDO



Gráficas San Gabriel Ltda.

NIT. 890.270.323-7

Diseño e Impresión en Litografía y a Láser - Libros - Catálogos - Plegables - Etiquetas
Tarjeta fina para toda Ocasión - Facturas como lo exige la DIAN

FABRICA DE SELLOS - ENCUADERNACION FINA

Calle 50 No. 17 - 62 Barrio Colombia - Teléfonos: 622 65 66 - 622 72 73 - Fax: 611 54 98 - Celular: 313 845 64 50
E-mail: litosangabriel@hotmail.com Barrancabermeja, Santander

Régimen Común
Reg. No. 29.020.09

COTIZACION

1221

FECHA: <i>oct 31/09.</i>	FAX:
SEÑOR(ES): <i>Edwin Camacho.</i>	

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	VALOR
1000	Tarjetas de presentación a full color plastificado mate.		\$75.400=
1000	Volantes 1/2 carta full color en bond		\$81.200=

Gráficas San Gabriel Ltda
Teléfono: 622 65 66

Vo.Bo. Firma y Sello de quien Autoriza

SECRETARIA

C.C.Nº

VALOR TOTAL \$

NOTA: ESTA COTIZACION ES VALIDA POR 30 DIAS

NO SE EMPIEZA TRABAJOS SIN ABONAR EL 50%

COMPRANDO EN GRAFICAS SAN GABRIEL USTED DA EMPLEO EN BARRANCABERMEJA

COMBO 1	COMBO IMPRESORA C92 "4 TINTAS"	COMBO IMPRESORA R290 "6 TINTAS"
MAQUINA DE MUG MM18/MM31	\$ 1,276,000	\$ 1,276,000 ✓
KIT CONTINUO	\$ 145,000	\$ 174,000
TINTAS	\$ 301,600	\$ 452,400
IMPRESORA	\$ 145,000	\$ 340,200
VALOR COMBO	\$ 1,867,600	\$ 2,242,600 ✓

COMBO 2	COMBO IMPRESORA C92 "4 TINTAS"	COMBO IMPRESORA R290 "6 TINTAS"
MAQUINA MUG MM18/MM31	\$ 1,160,000.00	\$ 1,160,000.00
MAQUINA PLANA MH32	\$ 1,983,600.00	\$ 1,983,600.00
IMPRESORA	\$ 145,000.00	\$ 340,200.00
KIT CONTINUO	\$ 145,000.00	\$ 174,000.00
TINTAS	\$ 301,600.00	\$ 452,400.00
VALOR COMBO	\$ 3,735,200.00	\$ 4,110,200.00

COMBO 3	COMBO IMPRESORA C92 "4 TINTAS"	COMBO IMPRESORA R290 "6 TINTAS"
MAQUINA PLANA MH32	\$ 2,099,600	\$ 2,099,600
IMPRESORA	\$ 145,000	\$ 340,200
KIT CONTINUO	\$ 145,000	\$ 174,000
TINTAS	\$ 301,600	\$ 452,400
VALOR COMBO	\$ 2,691,200	\$ 3,066,200

COMBO 4	COMBO IMPRESORA C92 "4 TINTAS"	COMBO IMPRESORA R290 "6 TINTAS"
MAQUINA VASOS MM18/MM31	\$ 1,102,000	\$ 1,102,000
MAQUINA PLANA MH32 ✓	\$ 1,925,600	\$ 1,925,600
MAQUINA PLATOS MP22 <i>LLAVES</i>	\$ 870,000	\$ 870,000
MAQUINA CACHUCHAS MC22	\$ 870,000	\$ 870,000
IMPRESORA ✓	\$ 139,200	\$ 328,600
KIT CONTINUO ✓	\$ 139,200	\$ 174,000
TINTAS ✓	\$ 301,600	\$ 452,400
VALOR COMBO	\$ 5,347,600	\$ 5,722,600

Señor
EDWIN CAPACHO
Ciudad

Asunto: **Cotización**

De acuerdo a su solicitud me permito cotizar el siguiente equipo de cómputo y sus respectivas licencias:

COMPUTADOR INTEL CORE 2 DUO 2.66

- ☐ Procesador Intel Core 2 Duo de 2.66 Ghz
- ☐ Memoria RAM de 2 Gigas DDR2 667 Mhz
- ☐ Disco Duro de 250 Gigas SATA



- ☐ Quemador DVD RW ¡Doble Capa!
- ☐ Tarjeta de Sonido 5.1 incorporado
- ☐ Tarjeta de Video incorporada
- ☐ Tarjeta de Red 10/100 incorporada
- ☐ Teclado Multimedia
- ☐ Mouse Optico
- ☐ Monitor LCD 19"
- ☐ Parlantes

Valor \$ 1.630.000

- LICENCIA WINDOWS VISTA HOME PREMIUM 32-bit ESPAÑOL OEM DVD \$ 320.429 IVA INCLUIDO
- NORTON ANTIVIRUS 2009 \$ 140.000 IVA INCLUIDO
- SOFTWARE ADMINISTRATIVO Y CONTABLE GBS \$ 2.800.000 IVA INCLUIDO

Cordialmente,



ANA BEATRIZ BARRAGÁN T.
Asistente de Gerencia

CENTRO COMERCIAL
LORENZO TARRIBA
Cra. 4 con calle 5 Local 101
Puerto Wilches

CENTRO COMERCIAL EL PARQUE
Cra. 16 No. 48-51 - Local 102
Tels 620 2626 - 6020293
Barrancabermeja - Santander
E-mail: viruscomp72@hotmail.com

BARRIO GALERAS
Cra. 28 No. 51 - 47 2º piso
Teléfono: 21 26 895
Bogotá D. C.

Show room

Señor
EDWIN CAPACHO
Ciudad

Asunto: **Cotización**

De acuerdo a su solicitud me permito cotizar el siguiente equipo de cómputo y sus respectivas licencias:

COMPUTADOR INTEL CORE 2 DUO 2.66

- ☐ Procesador Intel Core 2 Duo de 2.66 Ghz
- ☐ Memoria RAM de 2 Gigas DDR2 667 Mhz
- ☐ Disco Duro de 250 Gigas SATA



- ☐ Quemador DVD RW ¡Doble Capa!
- ☐ Tarjeta de Sonido 5.1 incorporado
- ☐ Tarjeta de Video incorporada
- ☐ Tarjeta de Red 10/100 incorporada
- ☐ Teclado Multimedia
- ☐ Mouse Optico
- ☐ Monitor LCD 19"
- ☐ Parlantes

Valor \$ 1.630.000

- LICENCIA WINDOWS VISTA HOME PREMIUM 32-bit ESPAÑOL OEM DVD \$ 320.429 IVA INCLUIDO
- NORTON ANTIVIRUS 2009 \$ 140.000 IVA INCLUIDO
- SOFTWARE ADMINISTRATIVO Y CONTABLE GBS \$ 2.800.000 IVA INCLUIDO

Cordialmente,



ANA BEATRIZ BARRAGÁN T.
Asistente de Gerencia

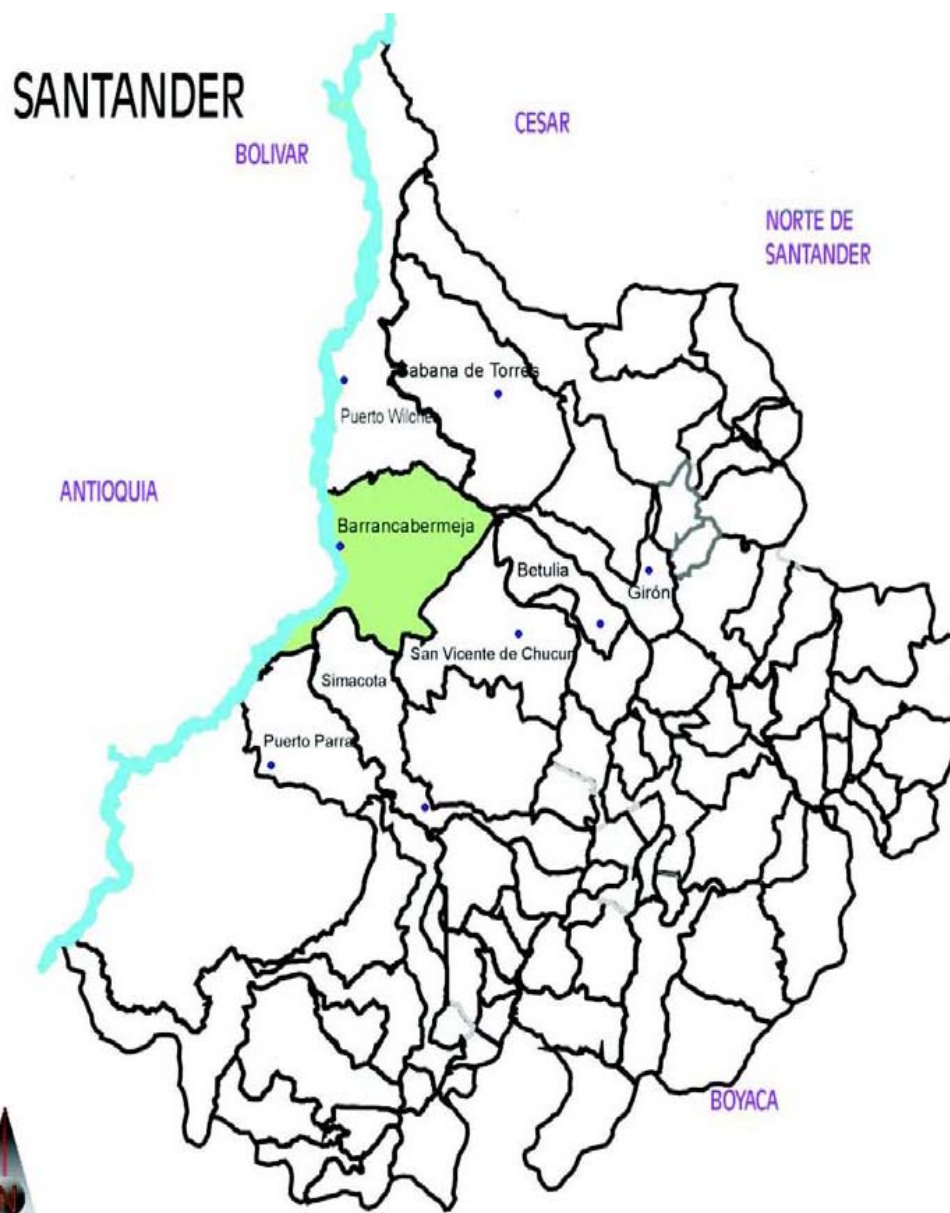
CENTRO COMERCIAL
LORENZO TARRIBA
Cra. 4 con calle 5 Local 101
Puerto Wilches

CENTRO COMERCIAL EL PARQUE
Cra. 16 No. 48-51 - Local 102
Tels 620 2626 - 6020293
Barrancabermeja - Santander
E-mail: viruscomp72@hotmail.com

BARRIO GALERAS
Cra. 28 No. 51 - 47 2° piso
Teléfono: 21 26 895
Bogota D. C.

Show room

Anexo E. Macrolocalización



Anexo F. Microlocalización



Anexo G. Distribución planta física.

