

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE
ARTESANIAS EN FIQUE EN VILLANUEVA SANTANDER**

**CARMEN INES SOLER BERMUDEZ
OLINDA CARREÑO OLIVEROS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2008**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE
ARTESANIAS EN FIQUE EN VILLANUEVA SANTANDER**

**CARMEN INES SOLER BERMUDEZ
OLINDA CARREÑO OLIVEROS**

**Proyecto de Grado para optar el Título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Directora
ANA CARMENZA BUITRAGO SANABRIA
Ingeniera Industrial
Especialista en Docencia**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2008**

AGRADECIMIENTOS

Una palabra de aliento, una ilusión compartida y un sueño alimentado, permitieron que con constancia y dedicación se labrara la obtención de este triunfo.

A la Ingeniera Ana Carmenza Buitrago Sanabria, Directora de proyecto de grado, por su dedicación, aportes y orientación para el desarrollo de este trabajo.

Gracias a nuestras familias, a nuestros amigos incondicionales por su apoyo, voces de aliento y colaboración.

Al padre Dios, el verdadero amigo, gracias por alimentarnos con sabiduría, por fortalecernos con prudencia y permitirnos recorrer este sendero.

Al padre celestial por fortalecernos, guiarnos e iluminarnos.

A nuestras familias y amigos por alentarnos constantemente.

Olinda y Carmen

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	25
1. GENERALIDADES	27
1.1 ANTECEDENTES	27
1.2 DIAGNOSTICO DEL SECTOR PRODUCTOR DEL FIQUE	28
1.2.1 Análisis del sector del fique	29
1.3 CONTEXTO GEOGRAFICO	30
1.3.1 Proceso del fique	34
1.3.2 Importancia del cultivo del fique	35
1.3.3 Usos del fique	36
1.4 MARCO LEGAL	39
2. ESTUDIO DE MERCADOS	41
2.1 OBJETIVOS	41
2.1.1 Objetivo General	41
2.1.2 Objetivos Específicos	41
2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO	42
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	42
2.2.2 Productos sustitutos	44
2.2.3 Productos complementarios	44
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio	44
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	45
2.3.1 Mercado potencial	45
2.3.2 Mercado Objetivo	45
2.3.3 LA DEMANDA	45
2.3.4 INVESTIGACION DE MERCADOS	45
2.3.4.1 Planteamiento del problema	45
2.3.4.2 Necesidades de información	46
2.3.4.3 Fichas técnicas	47
2.3.4.3.1 Ficha técnica de los visitantes	47
2.3.4.3.1.1 Tabulación, Presentación y análisis de resultados de los visitantes	49

2.3.4.3.2 Ficha técnica de los productores	75
2.3.4.3.2.1 Tabulación, Presentación y análisis de resultados de los productores	76
2.3.4.3.3 Ficha técnica de jefes de compras de las tiendas artesanales	93
2.3.4.3.3.1 Tabulación, Presentación y análisis de resultados de los jefes	95
2.3.5 Estimación de la demanda	112
2.3.6 Evolución histórica de la demanda del servicio	114
2.3.7 Proyección de la demanda	115
2.4 LA OFERTA	115
2.4.1 Necesidades de información	115
2.4.2 Ficha técnica	116
2.4.3 Tabulación, presentación y análisis de la oferta	117
2.4.4 Análisis de la situación actual de la competencia	130
2.4.5 Proyección de la oferta	131
2.5 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	132
2.6 CANALES DE COMERCIALIZACION	133
2.6.1 Estructura de los canales actuales	133
2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	133
2.6.3 Selección de los canales de comercialización	133
2.7 PRECIO	134
2.7.1 Análisis de precio	134
2.7.2 Estrategias de fijación de precios	135
2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION	136
2.8.1 Objetivos	136
2.8.2 Logotipo	137
2.8.3 Lema	137
2.8.4 Análisis de medios	138
2.8.5 Selección de medios	139
2.8.6 Estrategias publicitarias	139
2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción	139
2.8.7.1 De lanzamiento	139
2.8.7.2 De operación	139

2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	140
3 ESTUDIO TECNICO	142
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	142
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	142
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	142
3.1.3 Capacidad del proyecto	145
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	145
3.1.3.2 Capacidad instalada	145
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	145
3.2 LOCALIZACION	146
3.2.1 Macro localización Geográfica	146
3.2.2 Micro localización	146
3.3 INGENIERA DEL PROYECTO	149
3.3.1 Ficha técnica del servicio	150
3.3.2 Descripción técnica del proceso	152
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	153
3.3.4 Control de calidad	156
3.3.5 Recursos	156
3.3.5.1 Recurso humano	156
3.3.5.2 Recurso físico	157
3.3.5.3 Recurso de insumos	158
3.3.6 Estudio de proveedores	159
3.3.7 Distribución de planta	159
3.3.8 Logística de distribución	160
3.9 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	161
4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	162
4.1 FORMA DE CONSTITUCCION	162
4.1.1 Razón social	162
4.1.2 Número de socios	162
4.1.3 Aportes de los socios	162
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	163

4.2.1 Misión	164
4.2.2 Visión	165
4.2.3 Objetivos corporativos	165
4.2.4 Políticas de la empresa	165
4.2.4.1 Políticas de selección de personal	165
4.2.4.2 Políticas de compras	166
4.2.4.3 Políticas de ventas	166
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	167
4.3.1 Organigrama	167
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	167
4.3.3 Asignación salarial	173
5 ESTUDIO FINANCIERO	174
5.1 INVERSIONES	174
5.1.1 Inversión fija	174
5.1.1.1 Terrenos	174
5.1.1.2 Construcciones y adecuaciones	174
5.1.1.3 Muebles y enseres	175
5.1.1.4 Equipos de computación y electrónicos	175
5.1.1.5 Total inversión fija	176
5.1.2 Inversión diferida	176
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	177
5.1.3.1 Costos de producción	177
5.1.3.1.1 Costo de la mercancía	177
5.1.3.1.2 Costo de la mano de obra directa	180
5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación	180
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	181
5.1.3.2.1 Mano de obra administrativa	181
5.1.3.2.2 Depreciación	182
5.1.3.3 Valor total de la producción	184
5.1.4 Balance inicial o de situación inicial	184
5.1.5 Fuentes de financiación	185

5.1.5.1 Recursos propios	185
5.1.5.2 Recursos de terceros	188
5.2 COSTOS	188
5.2.1 Costos fijos	188
5.2.2 Costos variables	188
5.2.3 Costos totales unitarios	188
5.2.4 Precio de venta	190
5.3 PRESUPUESTO DE VENTAS O INGRESOS	191
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	192
5.5 FLUJO DE CAJA	194
5.6 ESTADO DE RESULTADOS	195
5.7 BALANCE GENERAL	197
6. EVALUACION DEL PROYECTO	199
6.1 IMPACTO SOCIAL	199
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	200
6.3 EVALUACION FINANCIERA	201
6.3.1 Intereses de oportunidad de capital	201
6.3.2 Valor presente neto	203
6.3.3 Relación beneficio costo	203
6.3.4 Tasa interna de retorno	204
6.3.5 Análisis de las razones financieras	206
6.3.5.1 Razón corriente	206
6.3.5.2 Rabón de capital de trabajo	206
6.3.5.3 Nivel de endeudamiento	207
6.3.5.4 Endeudamiento a corto plazo	207
6.3.5.5 Margen bruto de ganancia	207
6.3.5.6 Rentabilidad en relación al capital	207
CONCLUSIONES	209
RECOMENDACIONES	211
BIBLIOGRAFIA	212
ANEXOS	213

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Municipios Fiqueros de Santander	32
Cuadro 2. Gustos por las artesanías	49
Cuadro 3. Adquisición de artesanías	50
Cuadro 4. Fallas encontradas en las artesanías	51
Cuadro 5. Frecuencia de compra de artesanías	52
Cuadro 6. Preferencia de las artesanías	53
Cuadro 7. Lugares de compra de artesanías	54
Cuadro 8. Que tiene en cuenta al comprar artesanías	55
Cuadro 9. Cuanto destina para la adquisición de artesanías	56
Cuadro 10. Promedio de presupuesto destinado para la compra de artesanías	58
Cuadro 11. Bolsos	58
Cuadro 12. Promedio precio de un bolso	59
Cuadro 13. Cotizas	60
Cuadro 14. Promedio del precio de las cotizas	61
Cuadro 15. Tapetes	61
Cuadro 16. Promedio de precio de un tapete	62
Cuadro 17. Individuales	63
Cuadro 18. Precio promedio de los individuales	64
Cuadro 19. Sombreros	64
Cuadro 20. Precio promedio de un sombrero	65
Cuadro 21. Califique en orden de importancia de 1 a 5 los bolsos	66
Cuadro 22. Orden de importancia de las cotizas	67
Cuadro 23. Orden de importancia de los tapetes	68
Cuadro 24. Orden de importancia de los individuales	69
Cuadro 25. Orden de importancia de los sombreros	70
Cuadro 26. Cuando adquiere artesanías lo hace	71
Cuadro 27. Prefiere la artesanía que tenga empaque	72
Cuadro 28. Acostumbra adquirir artesanías por	73
Cuadro 29. Elabora artesanías en fique	76
Cuadro 30. Frecuencia de elaboración de artículos	77

Cuadro 31. Producción mensual de bolsos	78
Cuadro 32. Producción mensual de cotizas	78
Cuadro 33. Producción mensual de tapetes	79
Cuadro 34. Producción mensual de individuales	80
Cuadro 35. Producción mensual de sombreros	81
Cuadro 36. Dificultades de la comercialización	81
Cuadro 37. Condiciones para comercializar	82
Cuadro 38. Dónde vende los productos	83
Cuadro 39. Valor promedio de los bolsos	84
Cuadro 40. Valor promedio de las cotizas	85
Cuadro 41. Valor promedio de los tapetes	85
Cuadro 42. Valor promedio de los individuales	86
Cuadro 43. Valor promedio de los sombreros	87
Cuadro 44. Condiciones de pago	88
Cuadro 45. Venta de los productos a una nueva comercializadora	89
Cuadro 46. Capacidad de aumentar la producción	89
Cuadro 47. Tiempo para la elaboración de artesanías	90
Cuadro 48. Estar dispuesto a trabajar sobre pedidos	91
Cuadro 49. Impacto que generará la nueva comercializadora	92
Cuadro 50. Distribuye usted exclusivamente artesanías	95
Cuadro 51. Preferencia de artesanías	96
Cuadro 52. Donde compra artesanías	97
Cuadro 53. Promedio mensual de compras	98
Cuadro 54. Promedio mensual ponderado de compras	99
Cuadro 55. Condiciones de compra	100
Cuadro 56. Condiciones del proveedor	101
Cuadro 57. Problemas detectados en las artesanías	102
Cuadro 58. Aceptación de los productos elaborados en fique	103
Cuadro 59. Precio pagado por un bolso	104
Cuadro 60. Precio pagado por las cotizas	105
Cuadro 61. Precio pagado por un tapete	106
Cuadro 62. Precio pagado por los individuales	107
Cuadro 63. Precio pagado por un sombrero	108
Cuadro 64. Existencia de un proveedor	109
Cuadro 65. Presentación de las artesanías	110
Cuadro 66. Existencia de una nueva comercializadora	111
Cuadro 67. Estimación de la demanda del consumidor	113
Cuadro 68. Cálculo de la demanda actual	113
Cuadro 69. Estimación de la demanda actual de las tiendas	114

Cuadro 70. Proyección de la demanda	115
Cuadro 71. Porcentaje de población atendida por la comercializadora	118
Cuadro 72. Porcentaje del material de las artesanías que vende	119
Cuadro 73. Ventas mensuales de artesanías en fique	120
Cuadro 74. Promedio de ventas de artesanías mensualmente en docenas	121
Cuadro 75. Clientes principales	122
Cuadro 76. Precios actuales de los productos elaborados en fique	123
Cuadro 77. Parámetros a tener en cuenta para fijar precios	124
Cuadro 78. Canales utilizados para la comercialización	124
Cuadro 79. Producto de mayor demanda	125
Cuadro 80. Porcentaje de rentabilidad para la empresa	126
Cuadro 81. Medios publicitarios y promocionales	128
Cuadro 82. Promedio de ventas mensuales en docenas	131
Cuadro 83. Porcentaje de índices de precios al consumidor	131
Cuadro 84. Proyección de la oferta	132
Cuadro 85. Relación de la demanda y la oferta	132
Cuadro 86. Precios actuales de la competencia de productos en fique	135
Cuadro 87. Gastos de lanzamiento	139
Cuadro 88. Gastos de operación	139
Cuadro 89. Porcentaje a comercializar por cada producto	145
Cuadro 90. Capacidad utilizada durante los primeros cinco años del proyecto	146
Cuadro 91. Métodos de punto	147
Cuadro 92. Determinación de la ubicación	149
Cuadro 93. Recurso humano	156
Cuadro 94. Muebles de oficina	157
Cuadro 95. Equipo de oficina	157
Cuadro 96. Recurso de insumos	158
Cuadro 97. Asignación de salarios	173
Cuadro 98. Construcciones y adecuaciones	175
Cuadro 99. Muebles y enseres	175
Cuadro 100. Equipos de computo	176
Cuadro 101. Total inversión fija	176
Cuadro 102. Detalle de inversión de activos diferidos	176
Cuadro 103. Cantidad de ventas proyectadas	177
Cuadro 104. Cantidad de compras proyectadas	178
Cuadro 105. Costo de la mercancía	179
Cuadro 106. Costo de mano de obra directa	180
Cuadro 107. Costos indirectos de fabricación	181
Cuadro 108. Costos de administración y ventas	181

Cuadro 109. Mano de obra administrativa	182
Cuadro 110. Depreciaciones	183
Cuadro 111. Valor total de la producción	184
Cuadro 112. Balance general al inicio del proyecto	185
Cuadro 113. Capital de inversión	186
Cuadro 114. Fuentes de financiación	186
Cuadro 115. Clasificación de los costos	189
Cuadro 116. Precio de ventas	190
Cuadro 117. Políticas de ventas	191
Cuadro 118. Cartera comercial	191
Cuadro 119. Ventas	192
Cuadro 120. Punto de equilibrio	193
Cuadro 121. Flujo de caja	194
Cuadro 122. Estado de las resultados	195
Cuadro 123. Balance general al final de cada periodo	197
Cuadro 124. Tasa interna de retorno	204
Cuadro 125. Razones financieras	208

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Gustos por las artesanías	50
Gráfico 2. Adquisición de artesanías	51
Gráfico 3. Fallas encontradas en las artesanías	52
Gráfico 4. Frecuencia de compra de artesanías	53
Gráfico 5, Preferencia de las artesanías	54
Gráfico 6, Lugares de compra de artesanías	55
Gráfico 7, Que tiene en cuenta al comprar artesanías	56
Gráfico 8. Cuanto destina para la adquisición de artesanías	57
Gráfico 9 Cuanto pagaría por un bolso en fique	59
Gráfico 10. Cuanto pagaría por unas cotizas	60
Gráfico 11. Cuanto pagaría por un tapete	62
Gráfico 12. Cuanto pagaría por unos individuales	63
Gráfico 13, Cuanto pagaría por un sombrero	65
Gráfico 14, Orden de importancia de los bolsos	66
Gráfico 15. Orden de importancia de las cotizas	67
Gráfico 16 Orden de importancia de los tapetes	68
Gráfico 17. Orden de importancia de los individuales	69
Gráfico 18. Orden de importancia de los sombreros	70
Gráfico 19. Cuando adquiere artesanías lo hace	71
Gráfico 20, Prefiere las artesanías que tengan empaque	72
Gráfico 21. Acostumbra adquirir artesanías por	73
Gráfico 22. Elabora artesanías en fique	76
Gráfico 23. Frecuencia de elaboración de artículos	77
Gráfico 24. Producción mensual de bolsos	78
Gráfico 25. Producción mensual de cotizas	79
Gráfico 26. Producción mensual de tapetes	79

Gráfico 27. Producción mensual de individuales	80
Gráfico 28. Producción mensual de sombreros	81
Gráfico 29. Dificultades de la comercialización	82
Gráfico 30. Condiciones para comercializar	82
Gráfico 31. Dónde vende los productos	83
Gráfico 32. Valor promedio de los bolsos	84
Gráfico 33. Valor promedio de las cotizas	85
Gráfico 34. Valor promedio de los tapetes	86
Gráfico 35. Valor promedio de los individuales	86
Gráfico 36. Valor promedio de los sombreros	87
Gráfico 37. Condiciones de pago	88
Gráfico 38. Venta de los productos a una nueva comercializadora	89
Gráfico 39. Capacidad de aumentar la producción	90
Gráfico 40. Tiempo para la elaboración de artesanías	90
Gráfico 41. Estaría dispuesto a trabajar sobre pedidos	91
Gráfico 42. Impacto que generará la nueva comercializadora	92
Gráfico 43. Distribuye usted exclusivamente artesanías	96
Gráfico 44. Preferencia de artesanías	97
Gráfico 45. Donde compra artesanías	98
Gráfico 46. Promedio mensual de compras	99
Gráfico 47. Condiciones de compra	100
Gráfico 48. Condiciones del proveedor	101
Gráfico 49. Problemas detectados en las artesanías	102
Gráfico 50. Aceptación de productos elaborados en fique	103
Gráfico 51. Precio pagado por un bolso	104
Gráfico 52. Precio pagado por las cotizas	105
Gráfico 53. Precio pagado por un tapete	106
Gráfico 54. Precio pagado por los individuales	107
Gráfico 55. Precio pagado por un sombrero	108
Gráfico 56. Existencia de un proveedor	109

Gráfico 57. Presentación de las artesanías	110
Gráfico 58. Existencia de una nueva comercializadora	111
Gráfico 59. Porcentaje de población atendida por la comercializadora	118
Gráfico 60. Porcentaje del material de las artesanías que vende	119
Gráfico 61. Ventas mensuales de artesanías	120
Gráfico 62. Promedio de ventas de artesanías mensualmente en docenas	121
Gráfico 63. Clientes principales	122
Gráfico 64. Precios actuales de los productos elaborados en fique	123
Gráfico 65. Canales utilizados para la comercialización	125
Gráfico 66. Producto de mayor demanda	126
Gráfico 67. Porcentaje de rentabilidad para la empresa	127
Gráfico 68. Medios publicitarios y promocionales	128

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Planta de fique	33
Figura 2, Lavado y secado del producto	34
Figura 3. Escarmenado del fique	34
Figura 4. Hilado del fique	34
Figura 5. Tejido del fique	34
Figura 6. Tejido manual	36
Figura 7. Productos elaborados en fique	43
Figura 8. Canal de comercialización	134
Figura 9. Logotipo de la empresa	137
Figura 10. Plano de la empresa	160

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Modelo de encuesta dirigida a turistas

Anexo B. Modelo de encuesta productores

Anexo C. Modelo de encuesta dirigida a Jefes de compras de tiendas artesanales

Anexo D. Listado de tiendas artesanales

Anexo E. Modelo de encuesta dirigida a empresas comercializadoras de artesanías en fique

Anexo F. Listado de Comercializadoras de artesanías en fique

Anexo G. Cotizaciones

GLOSARIO

ANÁLISIS DE MERCADOS: Labor que proporciona una imagen completa, lógica y coherente de la situación de un producto en el mercado.

ARTESANÍA: Relacionada con el diseño como factor determinante del aspecto formal de un producto. Es de gran importancia, la estética, el aspecto cultural, la simbología y el mundo que enmarca el desarrollo de una historia social, con esta actividad se obtiene un resultado final individualizado 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 contribuye a caracterizar.

ARTESANAL: Fuerza productiva compuesta por la población y sus recursos cognoscitivos y tecnológicos con que se genera una artesanía.

BAGAZO: Residuos del fique utilizado como abono orgánico.

CABUYA: Pita obtenida en el proceso del hilado del fique.

COSTAL: Saco o empaque obtenido en el proceso de tejido del fique.

CORDEL: Cuerda elaborada con cabuya para trabajos agrícolas, para explotación petrolera, transporte, construcción y otros.

ESCARMENADO: También conocido con el nombre de "peinado", consiste en despegar y desenredar las fibras, pasando los manojos de fique secos a través de un cepillo de clavos con el fin de limpiarlo y peinarlo.

ENCUESTA: Sistema de recolección de información aplicado al público consumidor con el fin de conocer sus actitudes, motivos, opiniones y móviles.

ESTRATEGIA DE MERCADO DIRECTO: Sistema interactivo de mercadeo que utiliza uno o más medios de propaganda para obtener una respuesta medible.

FIQUE: Fibra natural biodegradable, que al descomponerse se emplea como alimento y abono.

GUADUA: Género de plantas de la familia de las poáceas, utilizado en el sector artesanal e industrial.

HIPÓTESIS: Conjetura sobre el valor de una variable o la relación entre dos o más variables.

HILADO: Es el último paso en el proceso de preparación de la fibra. El fique escarmenado y tinturado se amarra longitudinalmente a un madero de donde se sacan haces de fibra que se van estirando y calibrando en el torno para formar así el hilo continuo.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: Examen preliminar de un problema u oportunidad de mercado para obtener datos e ideas que aporten bases para la formulación de un proyecto.

LANZADERA: Artefacto de madera con cavidad en la parte superior donde va el carretel con trama que el obrero lanza de derecha a izquierda y viceversa para elaborar el tejido.

MACAREGUA: Vocablo indígena de la familia de los Guanes, perteneciente a la gran familia chibcha, la fortaleza esta en el camino hacia la serranía.

MERCADO POTENCIAL: Cantidad de producto que podría venderse en un futuro.

MUESTREO: Proceso para seleccionar una cantidad representativa de personas en un universo determinado.

NICHO DE MERCADO: Es un segmento muy pequeño de mercado que atrae a pocos competidores.

PENCA: Cada una de las hojas de la mata de fique.

SERVICIO: Es un diferenciador, puede ser un valor agregado al igual que los productos utilizan el marketing para aumentar sus ventas.

TEJIDO: Este proceso permite entrelazar las fibras del fique hilado con las fibras de algodón.

TELAR: Instrumento en donde se entrelazan las fibras o cabuyas para obtener como resultado una tela.

TORNO: Maquina utilizada para hilar el fique.

URDIDERA: Es un aparato en donde se entrelazan las fibras o cabuyas para obtener una madeja que es llevada posteriormente al telar.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE ARTESANIAS EN FIQUE EN VILLANUEVA SANTANDER*

AUTORES: CARREÑO OLIVEROS, Olinda
SOLER BERMÚDEZ, Carmen Inés**

PALABRAS CLAVES: Comercializadora, Artesanías, Villanueva, Fique, Decorfique.

DESCRIPCION:

La Comercializadora Decorfique Ltda., será una empresa dedicada a la comercialización de artesanías elaboradas en fique, tendrá su sede en el municipio de Villanueva Santander; se ha elegido este lugar pues es allí donde se elaboran los productos que se van a comercializar existiendo una suficiente mano de obra calificada, una capacidad productiva alta y unos suministros asegurados y oportunos que reúnen las características, condiciones y exigencias del cliente objetivo.

El proyecto tendrá un alcance que cubrirá mercados existentes en San Gil, Bucaramanga y Bogotá por ser los lugares donde se concentra la mayor demanda para estos productos según resultados obtenidos en el estudio de mercados, a través de las encuestas realizadas, en donde también se comprobó el alto grado de preferencia y aceptación que tienen las artesanías elaboradas en fique.

La empresa contará con un administrador y un asesor de ventas, que trabajarán en equipo para la implementación de las estrategias de comercialización y ventas, para posicionar los productos artesanales con los cuales inicia la incursión en el mercado. La comercializadora Decorfique, tendrá la posibilidad de darse a conocer y entrar a competir en un medio que exige fuertes estrategias para la permanencia en el mercado competitivo de la época.

* Proyecto de grado

** Instituto de Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Directora: Ana Carmenza Buitrago Sanabria, Ingeniera Industrial.

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR UNA'S CREATION COMERCIALIZADORA OF CRAFTS IN FIQUE IN VILLANUEVA SANTANDER*

AUTHORS: CARREÑO OLIVEROS, Olinda
SOLER BERMÚDEZ, Carmen Inés**

WORDS KEY: Comercializadora, Crafts, Villanueva, Fique, Decorfique.

DESCRIPTION:

The Comercializadora Decorfique Ltda., it will be a company dedicated to the marketing of crafts elaborated in fique, will have his(her,your) sedate in Villanueva Santander's municipality; this place has been chosen since it is there where the products are elaborated to commercializing existing a sufficient qualified workforce(manpower), a productive high capacity and a few insured and oportune supplies that assemble(bring together) the characteristics, conditions and requirements of the objective client.

The project will have a scope that will cover existing markets in San Gil, Bucaramanga and Bogota for being the places where the major demand(lawsuit) centers for these products according to results obtained in the study of markets where also there was verified the high degree of preference and acceptance that the crafts have elaborated in fique for being these a few products impregnated with creativity, color and innovation, characteristics that do of the crafts autochthonous elements that express the culture and the traditionalism of a people(village).

The company will rely on a manager and an adviser of sales, that they will be employed at equipment(team) for the implementation of the strategies of marketing to position the handcrafted products with which it(he,she) initiates the incursion on the market. The comercializadora Decorfique, will have the possibility of announcing and beginning to compete in a way that demands strong strategies for the permanency on the competitive market of the epoch.

* Project of Degree

** Education Institute at Distance. Managerial Administration. Director: Ana Carmenza Buitrago Sanabria.

INTRODUCCION

Las economías de las regiones, dependen en gran parte de cada una de las actividades que en ellas se desarrollan. Existen sitios en donde el crecimiento de éstos, se detiene por no encontrarse posibilidades laborales que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, al crecimiento y desarrollo de cada uno de los lugares.

Cuando se presentan estas situaciones, es trascendental la organización de las personas, la conjugación de ideas y la unidad de esfuerzos; motivados por lo anteriormente expuesto, algunos artesanos procesadores del fique del municipio de Villanueva, Santander, optaron por diversificar en el uso de esta fibra, elaborando artesanías impregnadas de colorido y creatividad.

Motivados por lo anterior, nace la posibilidad de conocer la factibilidad de crear una empresa comercializadora de artesanías elaboradas en fique en este municipio.

Para efectuar el presente trabajo hubo la necesidad de realizar encuestas, consultas, investigaciones e indagaciones a través de un estudio de mercados.

Se quiso determinar la capacidad del proyecto, los suministros e insumos a utilizar en el desarrollo de éste, el tamaño y su funcionamiento, mediante un estudio técnico.

Para que DECORFIQUE LTDA, sea una empresa legal debe cumplir con todos los requisitos exigidos para su constitución; además de la estructura organizacional presente en la misma. Lo anterior se determina a través de un estudio administrativo.

Con un estudio financiero y económico, se determina la viabilidad del proyecto, después de analizar todas las variables que el mismo comprende: inversiones, costos, gastos, etc.

Finalmente el estudio ambiental y social determina la incidencia del proyecto en cada uno de estos campos.

Con una evaluación financiera se presenta el concepto definitivo que determina la viabilidad del proyecto y es allí donde se define la puesta en marcha o no de la empresa comercializadora de artesanías elaboradas en fique DECORFIQUE LTDA.

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

Desde los últimos años del siglo XVIII, el célebre economista inglés Thomas Maltus¹ advirtió que la población del mundo crece en mayor escala que la producción de alimentos necesarios para su sostenimiento; desequilibrio que origina el hambre en muchos conglomerados humanos. En Colombia, esta situación se agrava con el éxodo de campesinos a las ciudades, donde de productores se convierten en consumidores, lo cual acentúa cada vez más el alto costo de la vida que preocupa a todas las gentes.

Entre las soluciones a este grave problema, tiene un papel preponderante la tecnificación agropecuaria, con base en los siguientes medios de producción: recursos naturales, recursos humanos y recursos financieros.

El recurso natural² por ejemplo vuelve a obtenerse con el esfuerzo del hombre y recibe la denominación de recurso renovable: como el suelo, las plantas, los animales y el agua; en cambio los que no se recuperan después de utilizados son los no renovables como el petróleo, carbón mineral, sal, hierro y muchos.

A nivel mundial, tanto para el mercadeo de productos como para la decoración con artesanías, el consumo y la utilización de artículos cuya materia prima fundamentalmente la constituye la fibra de fique, mantiene expectante la actividad fiquera nacional.

¹ <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/m/Malthus.htm>

² <http://www.infojardin.net/glodario/raleo/recursos-naturales-renovables.htm>

En Colombia se registran históricamente importantes acciones sobre este renglón productivo³. Para 1981 se trabajó en acuerdos interinstitucionales sobre la elaboración de un documento indicativo para el desarrollo de la actividad fiquera, el cual se denominó “Bases para el Plan”. Trabajo que se retomó en 1988 para elaborar el Plan Indicativo que le diera orientación al sector y solución a los principales problemas de producción, transformación y comercialización de las organizaciones involucradas en el proceso. Es así como existe el Comité Nacional de fique y una serie de organizaciones territoriales que tiene la responsabilidad de velar por el desarrollo socioeconómico de los fiqueros.

1.2 DIAGNOSTICO DEL SECTOR PRODUCTOR DEL FIQUE⁴

La actividad fiquera en el departamento de Santander⁵ se encuentra bajo los parámetros típicos de una economía campesina; alto índice de desempleo, bajos ingresos económicos de la familia productora, explotaciones en minifundio, alto nivel de analfabetismo, escasa cobertura en servicio de salud y en general una alta necesidad por solucionar los requerimientos básicos para el bienestar social.

La comercialización del fique, se realiza principalmente con las compañías procesadoras de la fibra, estas tienen una red de compradores y han establecido la compra según calidades del producto, definidas de acuerdo a la longitud, color y porcentaje de humedad. Anteriormente los precios de las fibras se concertaban entre productores y comercializadores y estaban regulados por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. En la actualidad los precios los determina la oferta y la demanda. En épocas de escasez puede elevarse el precio de la fibra o deteriorarse cuando aumenta la oferta.

La exigencia de calidad obliga al productor a mejorar el beneficio de la fibra y todo el proceso del cultivo.

³ http://www.corpoica.org.co/archivos/publicaciones/guia_ambiental_fiquera_2006_.pdf

⁴ <http://www.agrocadenas.gov.co/fique>

⁵ <http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/CREE/santander/cultivo-fique-santand.pdf>

En Villanueva actualmente existen 50 artesanos en proceso de organización, quienes se capacitaron en el Sena con el objetivo de aprender nuevas técnicas en el procesamiento del fique para la diversificación en su uso, específicamente para la elaboración de artesanías

Se indagó a los artesanos de Villanueva, donde manifestaban que los productos elaborados actualmente los venden en parte a la empresa Ecofibras, pero existe un inconformismo por las condiciones ofrecidas por la misma, e igualmente expresan interés por la posibilidad de empezar a comercializar con una nueva empresa que les mejore las garantías, exista ahorro en desplazamientos, mayor seguridad y exclusividad por ambas partes.

1.2.1 Análisis del sector del fique⁶

✓ DEBILIDADES:

- Deficiente organización de los productores.
- Falta de interés y compromiso de los productores para reclamar sus derechos.
- Falta de investigación.
- Asistencia técnica y transferencia de tecnología deficientes.

✓ OPORTUNIDADES:

- Apertura económica.
- Las políticas del Estado frente a los cultivos de economía campesina.
- Diversificación en usos y aplicaciones de los productos derivados del fique.
- Potencialidad de la fibra en otros usos.

⁶ <http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/CREE/santander/cultivo-fique-santand.pdf>

- Aprovechamiento integral de la planta de fique

- ✓ FORTALEZAS:
 - Número alto de productores con vocación de seguir produciendo.
 - Existencia de una empresa transformadora de la fibra.
 - Demanda de fibra.
 - Existencia de cultura artesanal.
 - Cultivo rústico y de fácil manejo.
 - Existencia de infraestructura de producción.
 - Presencia institucional pública y privada.

- ✓ AMENAZAS:
 - Cultivo contaminador debido a las malas prácticas de beneficio.
 - Altos costos de producción y beneficio.
 - Cultivo marginal de economía campesina vulnerable a ser desplazado por los cultivos ilícitos.
 - Precios poco atractivos.
 - Baja rentabilidad del cultivo.
 - Altos precios de materias terminadas.
 - Producción de fibras sintéticas a bajo costo.

1.3. CONTEXTO GEOGRAFICO

MUNICIPIO DE VILLANUEVA

Población ubicada al sur de Santander, Provincia de Guanentá, fundada el 14 de mayo de 1967⁷ con 54 años de vida municipal y en la actualidad con 7.250 habitantes, municipio de tradición económica, desde sus inicios basada en el procesamiento del fique: Elaboración de empaques para guardar papa, maíz, zanahoria, cebolla, etc.

El 80% de sus habitantes se dedica al trabajo de elaboración de empaques cuya materia prima es el fique.

La población de Villanueva está ubicada la mayoría en la zona rural, en un equivalente 63.47%, mientras que el 36.52% se ubica en la cabecera municipal.

El municipio de Villanueva no cuenta con una infraestructura adecuada de hoteles, restaurantes, parqueaderos, parques. Existen dos fábricas de chocolates. Como entidades financieras están el Banco Agrario y la Cooperativa Multiservicios. La talla de piedra y explotación de mina de yeso es una nueva opción económica para sus habitantes.

Desde sus ancestros, los indígenas Guanes pertenecientes a la gran familia chibcha, primeros habitantes de esta región, se conoce la tradición fiquera de esta zona, pues cuenta la historia que en las tumbas aborígenes halladas en una de las veredas: Macaregua, llamado así en honor al cacique indígena que comandaba a los Guanes en esta zona, se encontró elementos hechos en fique como mochilas, cordeles y telas de uso funerarios.

Según datos históricos, este cultivo se da en grandes proporciones en los departamentos de:

◆ Departamentos⁸ fiqueros de Colombia

✓ Antioquia

⁷ Libro Villanueva 50 años – Alonso Gómez Quintero, impreso 1997.

⁸ Geografía Económica de Colombia – Juan Parra de Granados – Editorial Voluntad.

- ✓ Santander
- ✓ Cauca
- ✓ Nariño

Cuadro 1. Municipios Fiqueros de Santander

MUNICIPIOS FIQUEROS DE SANTANDER	
MUNICIPIO	No. DE FAMILIAS
MOGOTES	1.453
ONZAGA	861
SAN JOAQUÍN	545
ARATOCA	435
CURITÍ	331
CEPITÁ	127
SAN GIL	52
VALLE DE SAN JOSÉ	46

PÁRAMO	15
--------	----

Para un total de 3.865 familias cultivadoras de la fibra de fique; según la última estadística realizada cada municipio cuenta con un determinado número de familias cultivadoras de la fibra de fique.

A Villanueva no se le puede considerar gran productor a gran escala de fique, en algunos lugares existe el cultivo porque el mismo crece espontáneamente.

Figura 1. Planta de Fique



El fique es una planta originaria de la América Tropical⁹ su cultivo se da de manera particular en las zonas andinas de Colombia, Venezuela y Ecuador; En Colombia, su siembra se realiza en la parte alta de la sierra templada y fría. El proceso de desfibración de la hoja se realizaba de forma manual y su hilado de igual forma o en telares. Los talleres artesanales se fueron desarrollando poco a poco y la demanda de productos, en especial la de costales, aumentó de manera considerable hacia finales del siglo XIX, con el inicio de las exportaciones de café.

⁹ <http://www.municipiodeguarne.gov.co>

Durante el siglo XX, la producción industrial a gran escala logra su mayor auge en los años 50 y finales de los 70. Su cultivo es óptimo en climas templados y secos, en temperaturas que oscilan entre los 19° y 32° centígrados con una humedad relativa entre el 70 y 90%, y una pluviosidad de 300 a 1.600 mm anuales, a una altitud entre 1.300 y 2.800 metros sobre el nivel del mar. El fique se siembra en el país con mayor énfasis en los departamentos de Cauca, Nariño, Santander, Antioquia y Boyacá, siendo el Cauca el mayor productor con más de 7.000 toneladas al año. Por su parte en Santander, se destacan como principales municipios productores: Mogotes y San Joaquín.

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

1.3.1 Proceso del Fique

Figura 2. Lavado y secado



Figura 3. Escarmenado



Figura 4. Hilado



Figura 5. Tejido



1.3.2 Importancia del cultivo del fique¹⁰

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

Este sector genera dos frentes de trabajo, a nivel rural en los sitios de producción, donde su cultivo se realiza en pequeños minifundios de estructura familiar con un alto contenido de mano de obra; y a nivel urbano, en los talleres donde se transforma la fibra hasta ser convertida en artículos tales como, bolsos, calzado y otros elementos de uso para el hogar, los cuales se encuentran en proceso de comercialización con destino a los mercados de exportación.

La existencia de minifundios dedicados al cultivo de este producto, ha permitido que un gran número de agricultores se asocien en pequeñas cooperativas, cuyo fin primordial se ha orientado a la creación de talleres dedicados al aprovechamiento de la fibra, con lo cual se está reconociendo su importancia económica y social para los habitantes de las provincias señaladas.

En la actualidad su beneficio ha trascendido a la industria farmacéutica, donde se han venido produciendo algunas sustancias, cuya utilidad es elemento básico para la

¹⁰ Centro Regional de Estudios Económicos del Banco de la República. Bucaramanga/
http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/pdf/sant_3.pdf

aplicación de tratamientos medicinales; de igual manera, su uso ha sido conveniente en algunos procesos industriales.

1.3.3 Usos del fique

Figura 6. Tejido Manual



Empaques: El principal uso de la cabuya de Colombia es servir de materia prima para la elaboración de empaques de productos agrícolas. El tejido del empaque varía de acuerdo a la necesidad de cada producto y se clasifican en: Tupidos, de 600 a 1.000 grs de peso, para granos y harinas. Semitupidos, de 480 a 550 grs de peso para granos y leguminosas. Ralos, de 300 a 360 grs de peso, para frutas, verduras y panela.

Sin embargo, la cabuya ha sido desplazada por otros materiales como el plástico; adicionalmente el uso de sacos para empaque de café, en Colombia, ha disminuido

notoriamente, situación que se refleja en la crisis existente entre los cultivadores de la fibra.

Cordelería: Con cabuya se hacen cuerdas para la industria en general, trabajos agrícolas, explotación petrolera, marina, transporte, empaque y construcción. Se encuentra desde hilos delgados hasta manilas de 1 pulgada de diámetro.

Arriera: Enjalmas, cinchas, retrancas, lazos, pretales, tapa de enjalma, cinchos. Se realizan artesanalmente en fique.

Tapices y Tapetes: La cabuya sin hilar o hilada, cruda o teñida es usada para la fabricación de tapetes y tapices de varios tipos, calidades y dimensiones a nivel industrial y artesanal.

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

Subproductos:

Bagazo del Desfibrado: Utilizado como abono orgánico mezclado con residuos de cocaína y de cosechas, con hojarasca y estiércol de animales.

Zumo de Bagazo: Se han hecho experimentos para usarlo en: Papel, Champú, Alcohol, Jabón, Droga, Concentrado de animales, Licor, Abono, Combustible, Fungicida, Aditivo de Prefabricados.

Agua del Tanque de lavado: Como riego para fertilizar cultivos, potreros y pastos de corte, sin contaminar las aguas corrientes. **Residuos del Desfibrado:** Para relleno de colchones y cojines. Como materia prima en la elaboración de pulpa para papel.

Así como otras regiones del país utilizan los recursos de su medio para producir artesanías en cuero, lana, seda, iraca, bejuco, madera, guadua, semillas, porcelanas, flores, este proyecto puede fortalecer y garantizar la economía para gran porcentaje de la población.

Con la diversificación del uso de la fibra de fique, y la innovación en la elaboración de los productos permitirá su comercialización prevaleciendo el diseño y la estética como fundamento del mismo, teniendo en cuenta el aspecto cultural de la región, las costumbres y la historia de la misma, con alto contenido de calidad e identidad autóctona, que fortalezca la incursión de los mismos en el mercado actual.

Las artesanías son productos tradicionales muy apetecidos por propios y visitantes y con frecuencia la región es visitada por turistas. Villanueva está muy concurrida y debe ofrecer elementos típicos que presente el sello de calidad “Hecho en Villanueva”.

Teniendo como referencia la Empresa Ecofibras¹¹ la cual fue fundada en 1995 en el Municipio de Curití, Santander, como respuesta a una problemática muy similar a la de Villanueva y que ha escalado enormemente con cobertura nacional e internacional ya que sus productos gozan de total aceptación por su calidad y diseño, se pretende desarrollar el proyecto que encierra características parecidas; El propósito es alcanzar la cobertura de mercados no solo los regionales sino lograr un impacto a nivel nacional como ocurre con la empresa en mención.

Sobre este punto se cuenta con algunos informes de la Empresa ECOFIBRAS LTDA., considerada en la región como la de mayor organización en el sector. Los procesos de esta empresa se han orientado a la elaboración de nuevos diseños, acabados, texturas, presentaciones, aplicaciones y otros como los tinturados creados para lograr una aceptable carta de colores.

¹¹ www.ecofibrascuriti.com

El presente estudio procura incursionar en este subsector agrícola de gran importancia para la economía Santandereana, considerando que si bien no es en la actualidad un renglón básico dentro de la participación de la producción del Departamento, si puede en el mediano plazo, mediante la implementación de procesos productivos adecuados, consolidar un valor agregado de importancia para la región; de igual manera, por tratarse de un cultivo exclusivo de unas determinadas regiones, representa un alto grado de bienestar para un buen número de familias de esta región.

1.4 MARCO LEGAL

Las normas básicas que regulan este tipo de empresas:

- Constitución política de octubre 3 de 1991,
- Decreto 210 del 2003
- Decreto 2399 del 15 de Diciembre de 1987
- Decreto 2150 de 1995 sobre la supresión de trámites

Los artesanos del fique de Villanueva, Santander, están en proceso de organizarse en una asociación denominada VILLATURARTE (Villanueva, turismo y artesanías); ya constituida esta agremiación, buscarán su vinculación con las asociaciones regionales, cumpliendo con todos los requerimientos legales y jurídicos expuestos para ello.

La cámara de comercio regional, contribuye enormemente con los artesanos, brindando información oportuna y precisa a cada uno de ellos a cerca de capacitaciones, ferias y eventos, en las que se tiene la oportunidad de participar, mostrar y realizar intercambios. Posterior a lo anteriormente mencionado, este grupo se fortalecerá gestionando la vinculación con Artesanías de Colombia s.a., empresa inscrita al ministerio de comercio, industria y turismo.

Es así como se quiere orientar este sector artesanal para el progreso, mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando así la comercialización de artesanías.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General

Determinar mediante un estudio de mercados los gustos y preferencias del cliente con respecto a los productos a ofrecer, así como, la demanda y competencia existentes, para la creación de una empresa comercializadora de artesanías en fique en el Municipio de Villanueva, Santander.

2.1.2 Objetivos específicos

- ◆ Identificar el mercado potencial y objetivo del proyecto para enfocar el mismo en materia comercial.
- ◆ Identificar la aceptación y preferencia de las comercializadoras de los productos elaborados en fique ubicados en Bucaramanga, San Gil y Bogotá.
- ◆ Describir los productos artesanales en fique a ofrecer por parte de la nueva empresa comercializadora de artesanías a la población objetivo.
- ◆ Medir la demanda que poseen los productos de la nueva empresa artesanal para conocer las necesidades de este tipo de artesanías en el mercado, así como los gustos y tendencias del mismo.
- ◆ Estimar la frecuencia de compra del cliente
- ◆ Identificar los lugares donde el cliente acostumbra adquirir las artesanías en fique.
- ◆ Conocer las políticas de precio de las artesanías de fique en Colombia.

- ◆ Medir la oferta o competencia que posee el producto de la nueva empresa artesanal a fin de determinar la participación en el mercado de ésta, identificando así, el mercado no cubierto aún.
- ◆ Diseñar los canales de comercialización aptos para dar a conocer y distribuir el producto.
- ◆ Identificar los precios de comercialización de artesanías en el medio competitivo y definir las estrategias de precios bajo los cuales se comercializará el producto.
- ◆ Cuantificar el volumen de producto para la demanda.
- ◆ Identificar los competidores existentes en la región.
- ◆ Establecer el volumen de oferta que manejan los competidores
- ◆ Seleccionar los medios publicitarios precisos, eficaces y adecuados para promocionar la nueva empresa comercializadora, que permitan dar a conocer el producto e incursionar en el mercado.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio: El principal servicio de la comercializadora de artesanías en fique ubicada en el Municipio de Villanueva Santander, es la compra de los productos a los artesanos existentes con el fin de venderlos a las tiendas artesanales ubicadas en San Gil, Bucaramanga y Bogotá.

Se venderán diversos productos elaborados en fique como bolsos, cotizas, sombreros, tapetes, individuales en variedad de colores, tamaños y diseños. Para mejorar su presentación, estos productos llevarán un empaque transparente elaborado en acetatos, que permitirá su visualización y además dará realce y elegancia a la presentación del producto. El mismo llevará el logotipo de la empresa.

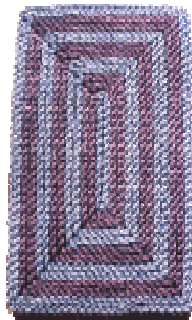
Figura 7 .Productos elaborados en fique



Bolsos



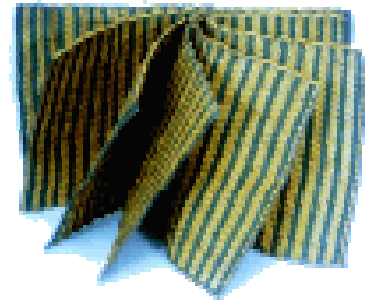
Cotizas



Tapetes



Sombreros



Individuales

Estas artesanías buscan ajustarse a la comodidad del cliente sometiendo a pruebas cada uno de los productos caracterizados por su calidad, durabilidad y estructura permanente donde la utilidad y apariencia se conserven. Se comercializará la mercancía adquirida en la producción de cada artesano para que el visitante de las tiendas artesanales encuentre elementos con autenticidad, originalidad y representativos de la región.

Contará con un catálogo de los productos para la divulgación y se tendrán muestras físicas de los productos que los artesanos de Villanueva fabrican, entre estos los sombreros especiales por su colorido y comodidad, los bolsos de diversos colores y diseños, cotizas suaves de varios colores y disponibles para el gusto del cliente y para el hogar los tapetes e individuales que ayudan a la decoración de la casa.

La comercializadora de artesanías en fique ofrecerá servicio todos los días de 8 a.m a 8 p.m, incluyendo sábados y Domingos.

Manejará descuentos por volúmenes de compra y pronto pago, tendrá facilidad de formas de pago que le permita al cliente un mejor servicio y comodidad.

Contará con personal capacitado que brindará información clara y precisa sobre los productos a comercializar.

2.2.2 Productos sustitutos: Como productos sustitutos se encuentran en el mercado artículos elaborados en cuero, gamuza, fibra sintética y otros que proporcionarían una misma función.

2.2.3 Productos complementarios: Como productos complementarios se ofrecerán accesorios como prendedores, hebillas, con diseños exclusivos según requerimientos de los clientes, con empaques novedosos elaborados en acetatos, que le dan un valor agregado al producto.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio: Se comercializarán productos elaborados en fique de alta calidad con creatividad e innovación, que cumplan las condiciones necesarias destinadas a satisfacer las exigencias del mercado actual.

El administrador será el encargado de hacer la revisión minuciosa de toda la mercancía que se adquiera y realizar un seguimiento periódico a los clientes a través de encuestas para medir el grado de satisfacción, conocer sus sugerencias y aplicar los correctivos necesarios, con el fin de poder garantizar al cliente productos con calidad.

Se brindará excelente atención al cliente en el proceso de preventa, venta y post-venta, manejando descuentos y promociones y se realizará la entrega oportuna de la mercancía.

Se manejarán precios acordes al mercado, se utilizarán empaques propios que permitan protegerlo y darle mayor elegancia.

Se contará con información suficiente que permita ofrecer e ilustrar al comprador en lo referente a los procesos y procedimientos desarrollados para obtener el producto final.

La comercializadora será afiliada a la Asociación de Artesanos de Colombia para participar en las diferentes ferias artesanales a nivel nacional, y brindar a los clientes diversidad de productos.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial: Tiendas artesanales en Colombia dedicadas a la comercialización de artesanías.

Para este estudio se hará un análisis al consumidor para conocer los gustos, preferencias que tienen por el producto, y a los productores de las artesanías para determinar la capacidad de producción, el tipo de productos que ofrecen y los precios establecidos.

2.3.2 Mercado Objetivo: 27 jefes de compra de las tiendas artesanales ubicadas en Bucaramanga, San Gil y Bogotá.

2.3.3 LA DEMANDA

2.3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.3.4.1 Planteamiento del Problema: Dado que no se cuenta con información relacionada con la demanda de los productos artesanales en fideicomiso a comercializar, se requiere realizar un estudio de mercados para identificar las necesidades de los clientes,

los lugares de compra, el volumen de demanda, los gustos, la frecuencia de compra, presupuesto estimado para las mismas, etc.

Esta investigación de mercados permite establecer características específicas que el cliente demandante exige en los productos como la creatividad, innovación, diversidad, precio entre otras.

Con el conocimiento de esos y otros aspectos que influyan a la hora de hacer una elección, la comercializadora de artesanías en fique tiene la opción, de trabajar, posesionarse y proyectarse como una nueva empresa competitiva de la región.

2.3.4.2 Necesidades de Información. Para alcanzar los objetivos propuestos se requiere conocer información acerca de:

CLIENTE: Forma de pago, productos que comercializa, frecuencia de compra, características de la demanda actual, proveedores actuales y sitios de adquisición.

PRECIOS: El precio de las artesanías está determinado por precio de adquisición y los precios de la competencia.

CANAL DE DISTRIBUCION: Determinado por la forma y cantidad de adquisición del producto al igual que los canales utilizados por la competencia.

PUBLICIDAD: Seleccionar de una forma precisa y acertada los medios publicitarios a utilizar.

PRODUCTORES: Conocer la capacidad de producción, precios establecidos y productos que elaboran.

COMPETENCIA: Los precios, porcentaje de mercado cubierto y canales de comercialización.

2.3.4.3 Fichas Técnicas

2.3.4.3.1 Ficha técnica de los visitantes

Tipo de Investigación	<p>Exploratoria: Pretende examinar un problema poco estudiado y que representa el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con un mayor nivel de profundidad.</p> <p>Descriptiva: Permite identificar características, conductas y actitudes del universo de investigación, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables. Este tipo de investigación especifica propiedades de personas, grupos o cualquier fenómeno sometido a un análisis.</p>
Método de Investigación	<p>Método Inductivo: Método que permite extraer conclusiones generales de las observaciones controladas de hechos particulares.</p> <p>Método Deductivo: Proceso mediante el cual partiendo de lo general y usando procesos lógicos y adecuados se llega a conclusiones particulares.</p>
Fuentes de Información	<p>Fuente Primaria: Son las fuentes que proporcionan información de primera mano y están representadas en todos los visitantes de las tiendas artesanales,</p> <p>Fuente Secundaria: DANE, Cámara de Comercio</p>
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado. ver anexo A

Modo de aplicación	Aplicando el instrumento “cuestionario estructurado” de forma personal a los visitantes de las tiendas artesanales ubicadas en San Gil, Bucaramanga y Bogotá.
Definición de Población (elemento, unidad de muestreo).	<p>Elemento: visitantes de las tiendas artesanales.</p> <p>Unidad de muestreo: Tiendas artesanales que frecuentan los Visitantes.</p> <p>Población Infinita:¹² Dado que la población no está cuantificada se toma una muestra de población infinita.</p> $n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$ <p>En donde :</p> <p>Z: Nivel de confianza</p> <p>P: Probabilidad a favor</p> <p>q: Probabilidad en contra</p> <p>n: Tamaño de la muestra</p> <p>e: Error de estimación</p> $n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$ $n = \frac{0.9604}{0.0025}$ $n = 384.16$ <p><i>Bogotá : 255</i></p> <p><i>SanGil : 2</i></p> <p><i>Bucaramanga : 26</i></p> <p>La distribución de la muestra se realizó teniendo en cuenta el tamaño poblacional de las tres ciudades mencionadas, mayor de 18 años y</p>

¹² http://www.hsa.es/id/investigacion/uai/uai_docs/muestreo/muestreo.htm

	laboralmente activa por considerar que tiene capacidad para comprar y tomar decisiones, como sigue: Población Bogotá: 1.344.468 93% Población San Gil: 7.043 1% Población de Bucaramanga: <u>99.312</u> 6% Total 1.450.823 100%
Proceso de muestreo	Muestreo por conveniencia.
Alcance	Cubre la zona geográfica de Bogotá, Bucaramanga y San Gil.
Tiempo de aplicación	15 días.
Marco muestral	Visitantes

2.3.4.3.1.1 Tabulación, presentación y análisis de resultados de los visitantes

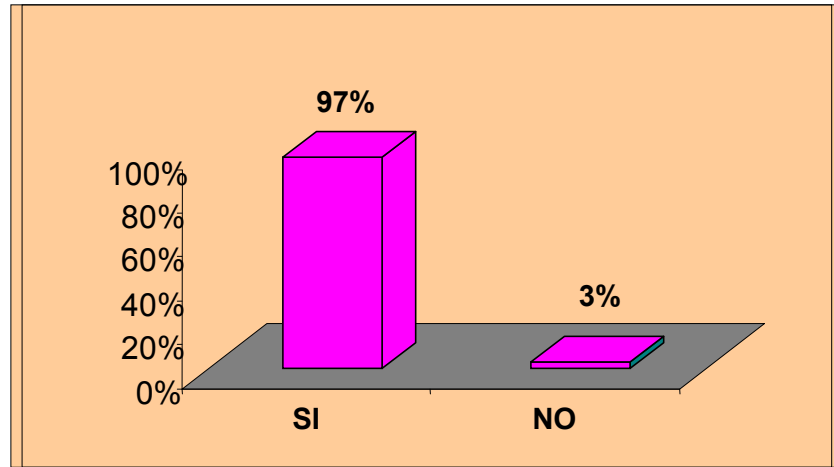
A continuación se presentan los resultados de la investigación realizada a los visitantes de las tiendas artesanales ubicadas en la ciudad de Bogotá, Bucaramanga y San Gil.

Pregunta 1. ¿Le gustan las artesanías?

Cuadro 2. Gusto por las artesanías

Opciones	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
SI	343	96%	26	100%	2	100%	371	97%
NO	13	4%	0	0	0	0	13	3%
TOTALES	356	100%	26	100%	2	100%	384	100%

Gráfico 1. Gusto por las artesanías



Análisis de los resultados de la pregunta 1. Como se aprecia en el cuadro número 2 la ciudad de Bogotá respondió en un 97% afirmativamente a la pregunta. El NO se encuentra en un 4%. Bucaramanga rotundamente genera un SI con un 100% de la respuesta a la pregunta correspondiente a 26 personas. Similar actitud en San Gil con un 100% para un número de 2 personas.

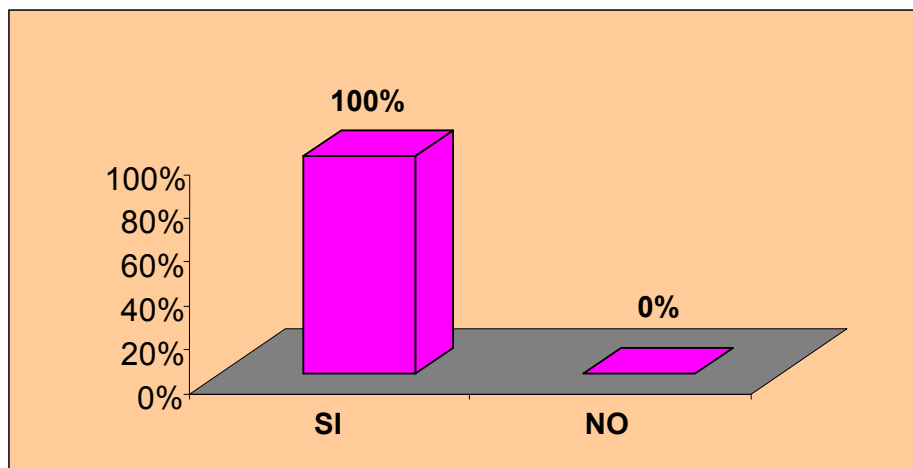
Promediando se concluye que el 97% de los encuestados les gustan las artesanías.

Pregunta no. 2 ¿Ha adquirido usted artesanías anteriormente?

Cuadro 3. Adquisición de artesanías

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
SI	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%
NO	0	0%	0	0	0	0	0	0%
TOTALES	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 2. Adquisición de artesanías



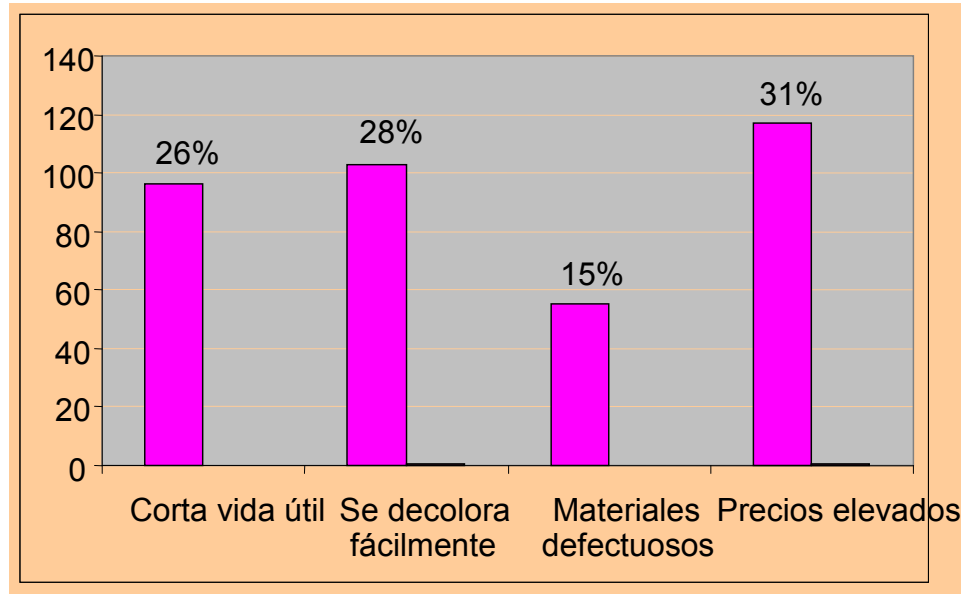
Análisis de los resultados de la pregunta 2: De los resultados arrojados muestra que el 100% de los encuestados han adquirido artesanías.

Pregunta no. 3 ¿Qué fallas o dificultades ha encontrado en las artesanías adquiridas?

Cuadro 4. Fallas encontradas en las artesanías

OPCIONES	Bogotá		Bucaramang a		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Corta vida útil	94	27%	2	8%	0	0%	96	26%
Se decolora fácilmente	95	28%	8	31%	0	0%	103	28%
Materiales defectuosos	49	14%	5	19%	1	50%	55	15%
Precios elevados	105	31%	11	42%	1	50%	117	31%
Total	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 3. Fallas encontradas en las artesanías



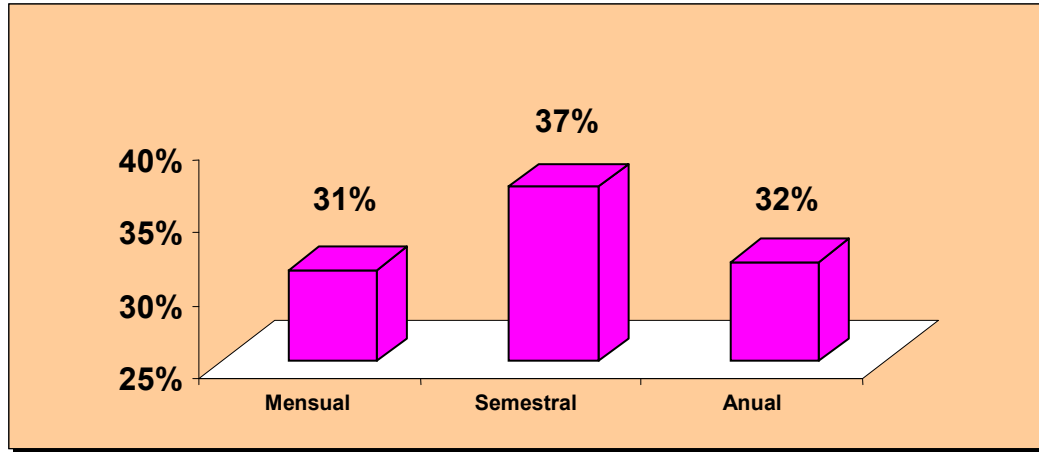
Análisis de los resultados de la pregunta 3: De lo anterior se concluye que el mayor porcentaje representado en un 31% de los visitantes encuestados opinan que los precios en las artesanías son elevados, un 28% manifiesta que los productos se decoloran fácilmente.

Pregunta no 4 ¿Con que frecuencia acostumbra a comprar artesanías?

Cuadro 5. Frecuencia de compra de artesanías

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Mensual	114	33%	2	8%	0	0%	116	31%
Semestral	128	37%	8	31%	1	50%	137	37%
Anual	101	30%	16	61%	1	50%	118	32%
Total	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 4. Frecuencia de compra de artesanías



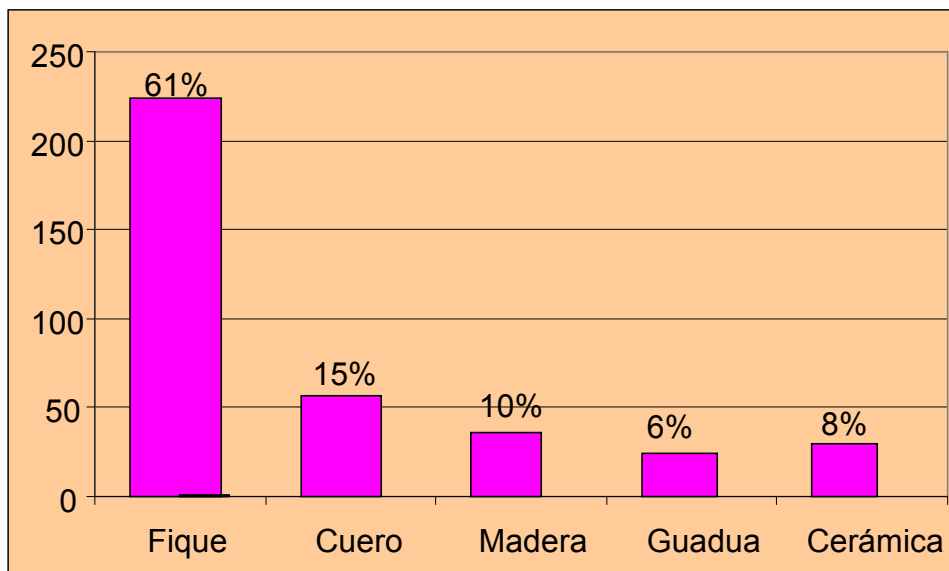
Análisis de los resultados de la pregunta 4: La frecuencia de compra de artesanías de los encuestados según el promedio ponderado es de 4.78 veces; para el proyecto se tomará la respuesta más frecuente la cual es semestral, este indicador señala que son dos temporadas altas en el año factor para analizar y tener en cuenta en el proyecto de acuerdo a la tendencia de compra del consumidor.

Pregunta no. 5 ¿prefiere las artesanías elaboradas en?

Cuadro 6. Preferencia de las artesanías

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Fique	206	60%	16	62%	2	100%	224	61%
Cuero	53	16%	4	15%	0	0%	57	15%
Madera	32	9%	4	15%	0	0%	36	10%
Guadua	22	6%	2	8%	0	0%	24	6%
Cerámica	30	9%	0	0%	0	0	30	8%
Total	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 5. Preferencia de las artesanías



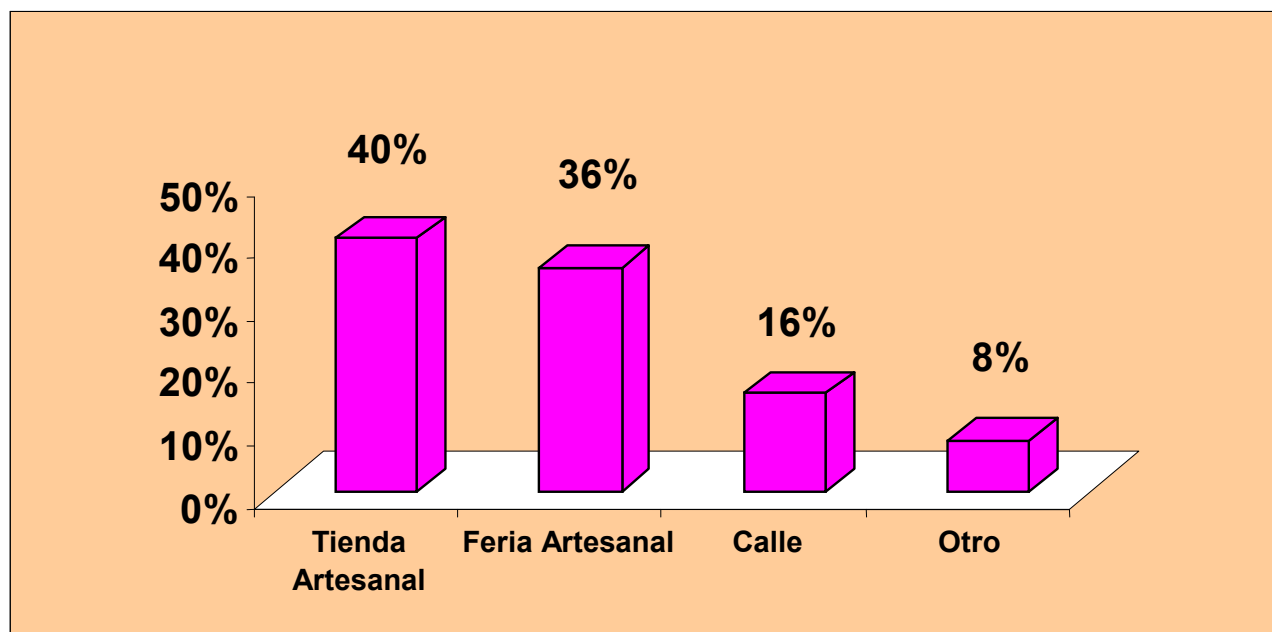
Análisis de los resultados de la pregunta 5: Los resultados de la encuesta muestra que hay un alto porcentaje de preferencia por las artesanías elaboradas en fique, factor importante a tener en cuenta para el desarrollo del proyecto.

Pregunta no. 6 ¿Dónde acostumbra usted comprar artesanías?

Cuadro 7. Lugares de compra de artesanías

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Tienda Artesanal	138	41%	10	38%	2	100%	150	40%
Feria Artesanal	120	35%	13	50%	0	0%	133	36%
Calle	56	16%	2	8%	0	0%	58	16%
Otro	29	8%	1	4%	0	0	30	8%
Total	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 6. Lugares de compra de artesanías



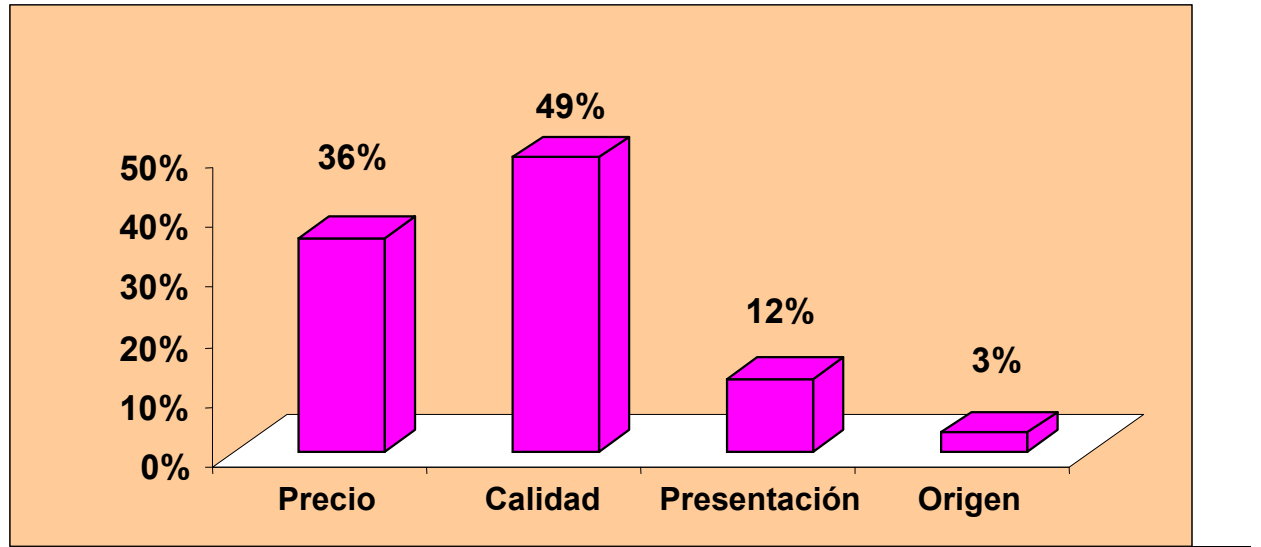
Análisis de los resultados de la pregunta 6: Se puede concluir que los sitios preferidos para la adquisición de artesanías son las tiendas artesanales con un 40% y un 36% en las ferias artesanales.

Pregunta no. 7 ¿Qué tiene en cuenta usted al comprar artesanías?

Cuadro 8. ¿Qué tiene en cuenta al comprar artesanías?

OPCIONES	BOGOTA		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Precio	115	34%	16	61%	1	50%	132	36%
Calidad	174	51%	7	27%	1	50%	182	49%
Presentación	42	12%	3	12%	0	0%	45	12%
Origen	12	3%	0	0%	0	0	12	3%
Total	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 7. ¿Qué tiene en cuenta al comprar artesanías?



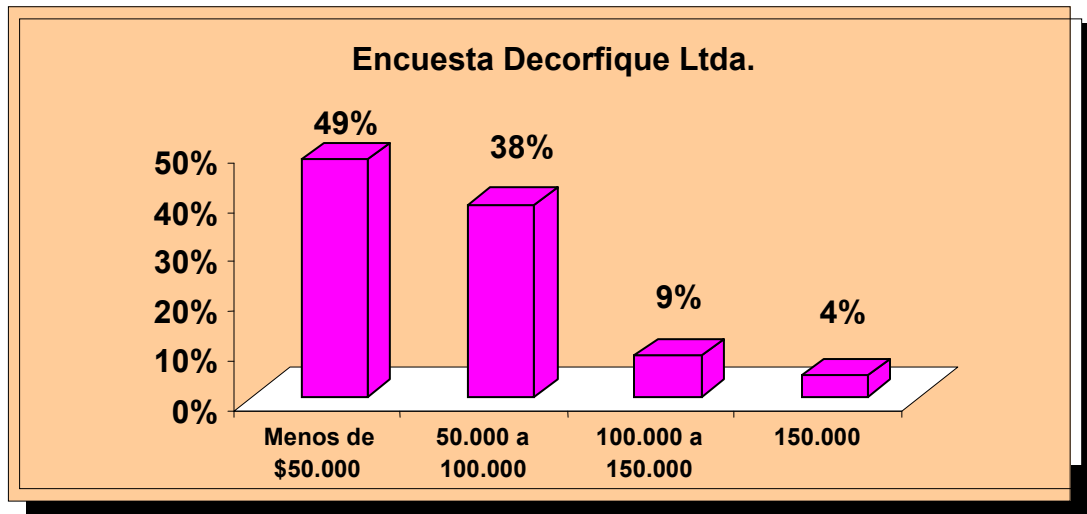
Análisis de los resultados de la pregunta 7: Según los resultados de la encuesta se concluye que un aspecto importante que tienen los visitantes encuestados para la compra de artesanías es la calidad con un 49% e igualmente el precio con un 36%.

Pregunta no. 8 ¿Cuánto destina en pesos de su presupuesto para la adquisición de las artesanías?

Cuadro 9. Cuánto destina para la adquisición de artesanías

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Menos de \$50.000	165	49%	16	61%	1	50%	182	49%
50.000 a 100.000	134	39%	7	27%	1	50%	142	38%
100.000 a 150.000	29	8%	3	12%	0	0%	32	9%
150.000	15	4%	0	0%	0	0	15	4%
Total	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 8. ¿Cuánto destina para la adquisición de artesanías?



Análisis de los resultados de la pregunta 8. La ciudad de Bogotá muestra que un 49% de las personas encuestadas destinan menos de \$50.000.= de su presupuesto para la adquisición de artesanías. El 38% destinan de \$50.000.= a \$100.000.= de su presupuesto,

El 49% de los encuestados de la ciudad de Bucaramanga seleccionaron la opción 1, el 39% afirman contar con un presupuesto de \$50.000.= a \$100.000.= para la compra de artesanías.

San Gil opta por la primera y segunda opción, es decir, que ellos manejarían un presupuesto desde menos de \$50.000 hasta \$100.000.

Cuadro 10. Promedio de presupuesto destinado para la compra de artesanías

Rangos	Frecuencia Promedio	No respuestas	%	Promedio ponderado
Menos de \$50.000	25.000	182	49%	\$12.250
50.000 a 100.000	75.000	142	38%	28.500
100.000 a 150.000	125.000	32	9%	11.250
Mas de 150.000	175.000	15	4%	7.000
				\$59.000

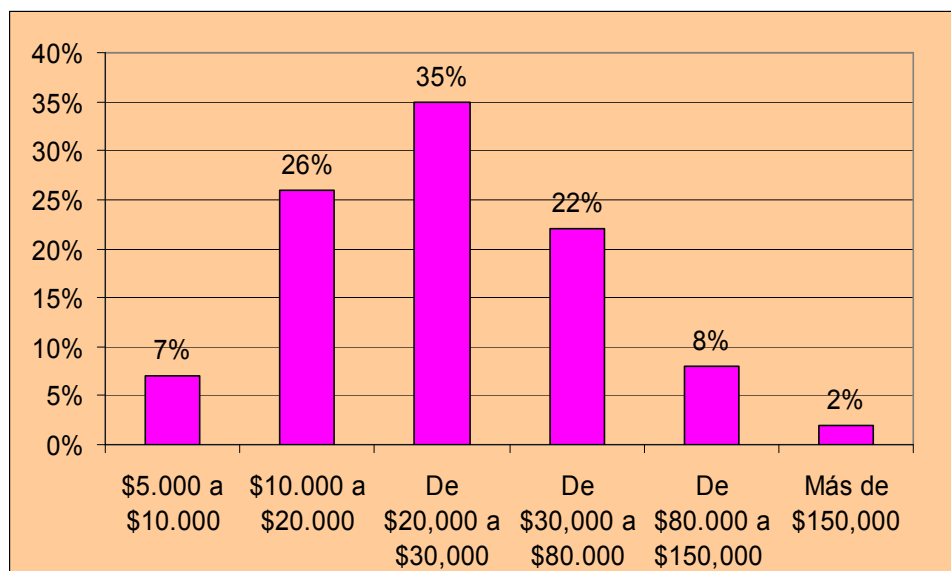
Se puede concluir de acuerdo al promedio ponderado, el presupuesto destinado para la adquisición de artesanías por los encuestados es de \$59.000=.

Pregunta no. 9 ¿Cuánto estaría en capacidad de pagar por cada uno de estos artículos?

Cuadro 11. Bolsos

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
\$5.000 a \$10.000	24	7%	2	8%	0	0%	26	7%
\$10.000 a \$20.000	92	27%	7	27%	0	0%	99	26%
De \$20,000 a \$30,000	117	34%	12	46%	1	50%	130	35%
De \$30,000 a \$80.000	75	22%	5	19%	1	50%	81	22%
De \$80.000 a \$150,000	30	9%	0	0%	0	0%	30	8%
Más de \$150,000	5	1%	0	0%	0	0	5	2%
Total	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 9. ¿Cuánto pagaría por un bolso en fique?



Análisis de los resultados de la pregunta 9: De las 371 personas encuestadas muestra que un 35% estarían dispuestos a pagar por los bolsos elaborados en fique entre \$20.000.= a \$30.000 por unidad. Siendo el más alto porcentaje.

Cuadro 12. Promedio del precio de un bolso

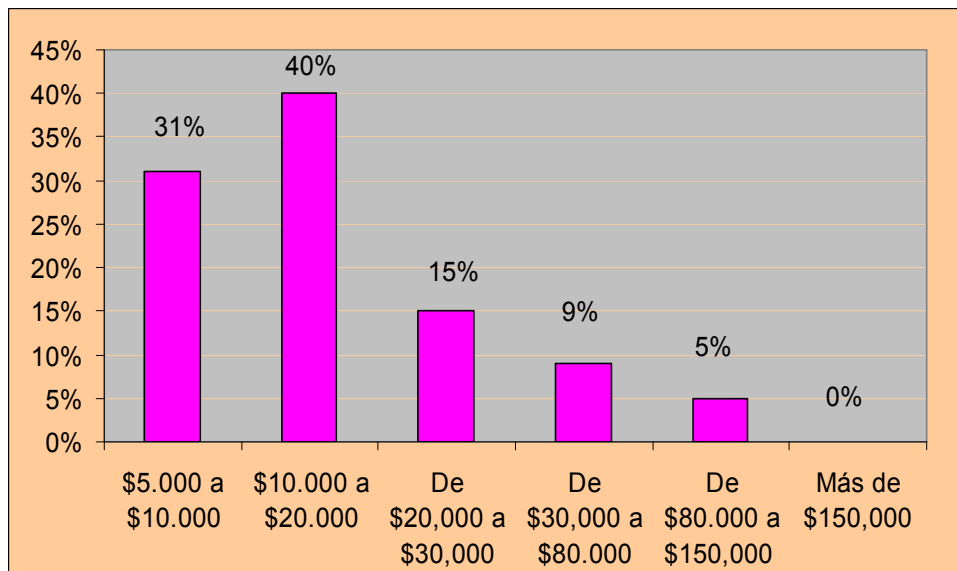
Rangos	Frecuencia Promedio	No respuestas	%	Promedio ponderado
5.000 a 10.000	7.500	26	7%	525
10.000 a 20.000	15.000	99	26%	3.900
20.000 a 30.000	25.000	130	35%	8.750
30.000 a 80.000	55.000	81	22%	12.100
80.000 a 150.000	115.000	30	8%	9.200
Mas de 150.000	150.000	5	2%	3.000
				37.475

Se puede concluir de acuerdo al promedio ponderado el valor que estarían dispuestos los encuestados a pagar por un bolso es de \$37.475.

Cuadro 13. Cotizas

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
\$5.000 a \$10.000	91	27%	21	81%	2	100%	114	31%
\$10.000 a \$20.000	143	41	5	19%	0	0%	148	40%
De \$20,000 a \$30,000	56	16%	0	0%	0	0%	56	15%
De \$30,000 a \$80.000	33	10%	0	0%	0	0%	33	9%
De \$80.000 a \$150,000	19	6%	0	0%	0	0%	19	5%
Más de \$150,000	1	0%	0	0%	0	0	1	0%
Total	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 10. ¿Cuánto pagaría por unas cotizas?



Cuadro 14. Promedio precio de las cotizas

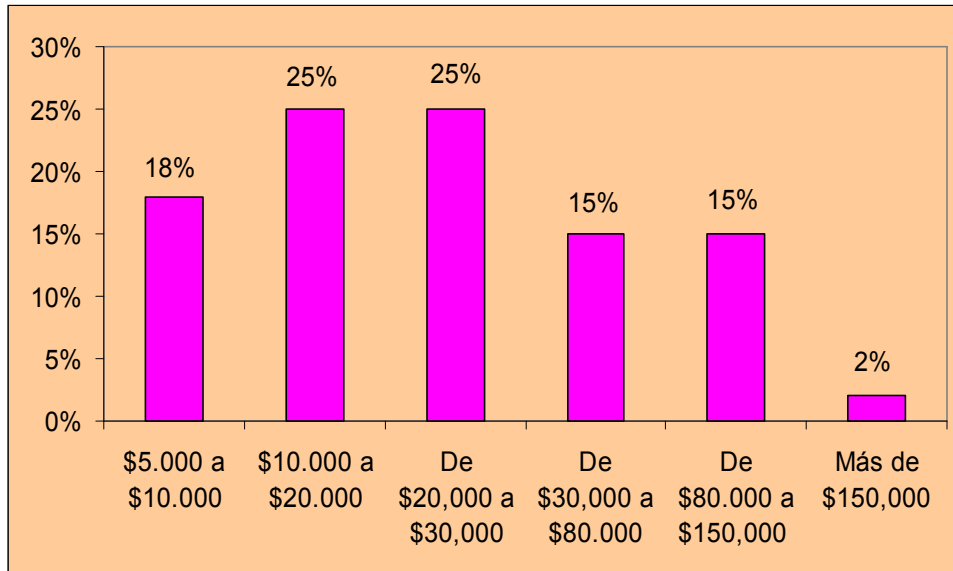
Rangos	Frecuencia Promedio	No respuestas	%	Promedio ponderado
5.000 a 10.000	7.500	114	31%	2.325
10.000 a 20.000	15.000	148	40%	6.000
20.000 a 30.000	25.000	56	15%	3.750
30.000 a 80.000	55.000	33	9%	4.950
80.000 a 150.000	115.000	19	5%	5.750
Mas de 150.000	150.000	1	0%	0
				22.775

Análisis de los resultados de la pregunta 9: El 40%, mayor porcentaje de encuestados está dispuesto a pagar entre \$10.000.= a \$20.000.= por unas cotizas elaboradas en fique. Según el promedio ponderado el valor de las cotizas estaría en \$22.775 según respuestas de los visitantes.

Cuadro 15. Tapetes

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
\$5.000 a \$10.000	66	19%	0	0%	0	0%	66	18%
\$10.000 a \$20.000	71	21%	21	81%	0	0%	92	25%
De \$20,000 a \$30,000	88	25%	3	12%	1	50%	92	25%
De \$30,000 a \$80.000	57	17%	1	4%	0	0%	58	15%
De \$80.000 a \$150,000	55	16%	0	0%	1	50%	56	15%
Más de \$150,000	6	2%	1	4%	0	0	7	2%
Total	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 11. ¿Cuánto pagaría por un tapete?



Cuadro 16. Promedio precio de un tapete

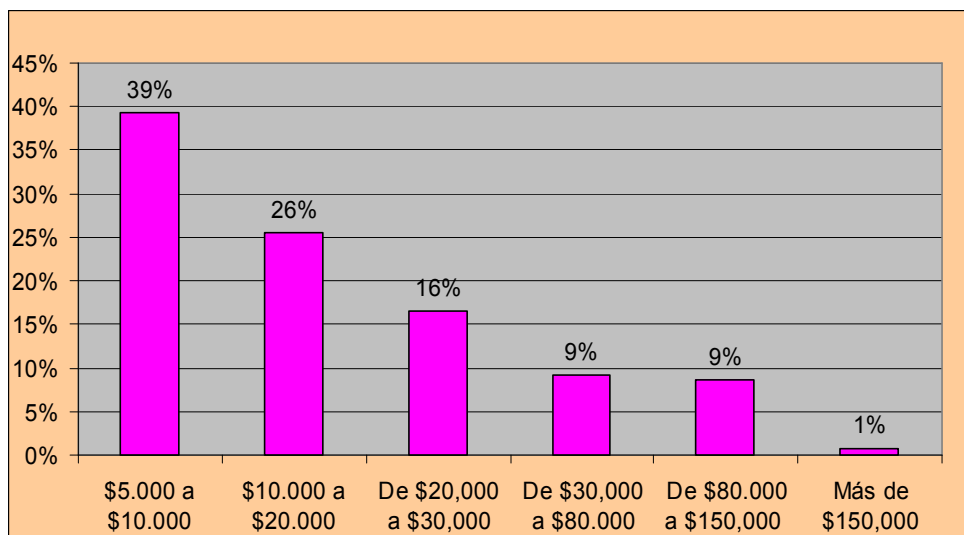
Rangos	Frecuencia Promedio	No respuestas	%	Promedio ponderado
5.000 a 10.000	7.500	66	18%	1.350
10.000 a 20.000	15.000	92	25%	3.750
20.000 a 30.000	25.000	92	25%	6.250
30.000 a 80.000	55.000	58	15%	8.250
80.000 a 150.000	115.000	56	15%	17.250
Mas de 150.000	150.000	7	2%	3.000
				39.850

Análisis de los resultados de la pregunta 9: Se observa que los encuestados el promedio de que estarían dispuestos a pagar por los tapetes elaborados en fique entre 10.000 a 30.000 pesos aproximadamente y sacando el promedio ponderado, el precio estaría en \$39.850.

Cuadro 17. Individuales

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
\$5.000 a \$10.000	146	43%	0	0%	0	0%	146	39%
\$10.000 a \$20.000	78	23%	15	58%	2	100%	95	26%
De \$20,000 a \$30,000	51	15%	10	38%	0	0%	61	16%
De \$30,000 a \$80.000	34	10%	0	0%	0	0%	34	9%
De \$80.000 a \$150,000	31	9%	1	4%	0	0%	32	9%
Más de \$150,000	3	1%	0	0%	0	0%	3	1%
Total	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 12. ¿Cuánto pagaría por los individuales?



Análisis de los resultados de la pregunta 9: El 39% máximo porcentaje de los encuestados dicen que el precio de los individuales esta entre \$5.000 a \$10.000.=. El promedio ponderado muestra que el precio estaría en \$27.075

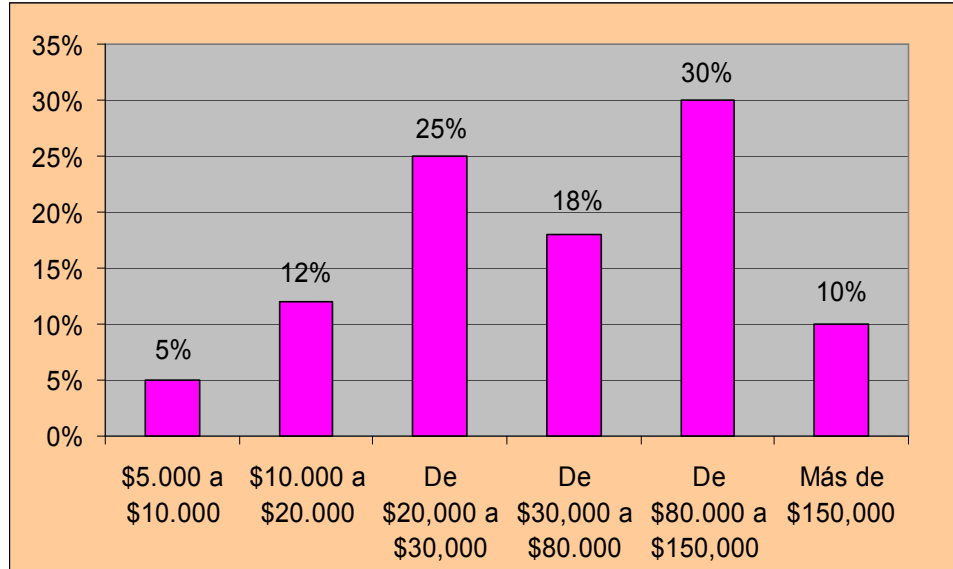
Cuadro 18. Precio promedio de los individuales

Rangos	Frecuencia Promedio	No respuestas	%	Promedio ponderado
	5.000 a 10.000	7.500	146	39%
10.000 a 20.000	15.000	95	26%	3.841
20.000 a 30.000	25.000	61	16%	4.111
30.000 a 80.000	55.000	34	9%	5.040
80.000 a 150.000	115.000	32	9%	9.919
Mas de 150.000	150.000	3	1%	1.213
				27.075

Cuadro 19. Sombreros

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
\$5.000 a \$10.000	19	6%	0	0%	0	0%	19	5%
\$10.000 a \$20.000	42	12%	3	12%	0	0%	45	12%
De \$20,000 a \$30,000	76	22%	14	53%	1	50%	91	25%
De \$30,000 a \$80.000	59	17%	7	27%	0	0%	66	18%
De \$80.000 a \$150,000	111	33%	0	0%	1	50%	112	30%
Más de \$150,000	36	10%	2	8%	0	0	38	10%
Total	343	100%	26	100%	2	50%	371	100%

Gráfico 13. ¿Cuánto pagaría por un sombrero?



Cuadro 20. Precio promedio de un sombrero

Rangos	Frecuencia Promedio	No respuestas	%	Promedio ponderado
5.000 a 10.000	7.500	19	5%	375
10.000 a 20.000	15.000	45	12%	1.800
20.000 a 30.000	25.000	91	25%	6.250
30.000 a 80.000	55.000	66	18%	9.900
80.000 a 150.000	115.000	112	30%	34.500
Mas de 150.000	150.000	38	10%	15.000
				67.825

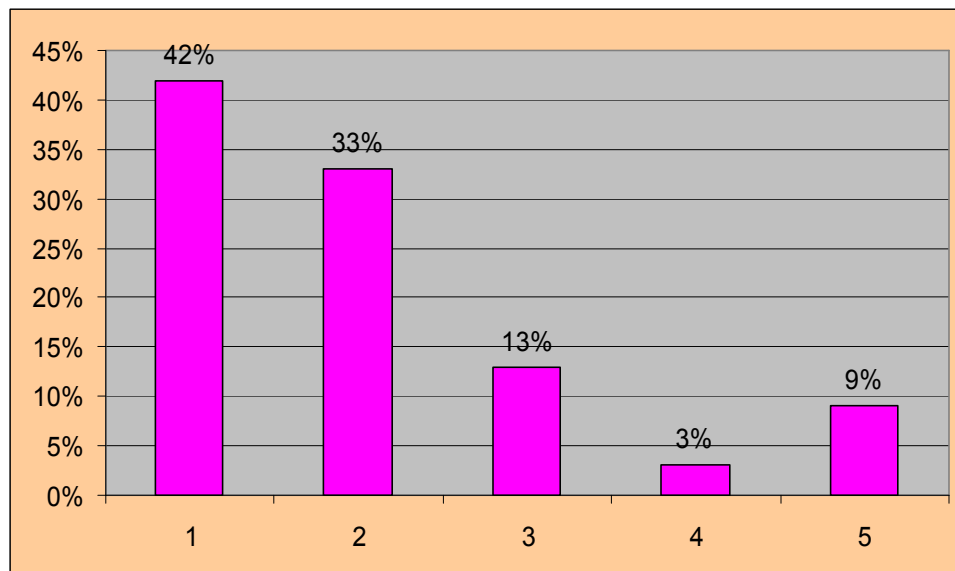
Análisis de los resultados de la pregunta 9. El 30% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un sombrero de \$80.000 a \$150.000. El promedio ponderado muestra que el valor estaría en \$67.825.

Pregunta no. 10 Califique en orden de importancia qué artículos le gustaría adquirir en la comercializadora de artesanías? Teniendo en cuenta que: 1 importancia alta y 5 baja.

Cuadro 21. Califique en orden de importancia de 1 a 5 los Bolsos

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
1	144	42%	12	46%	1	50%	157	42%
2	114	33%	9	35%	1	50%	124	33%
3	43	13%	4	15%	0	0%	47	13%
4	11	3%	0	0%	0	0%	11	3%
5	31	9%	1	4%	0	0	32	9%
Total	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 14. Orden de importancia de los bolsos

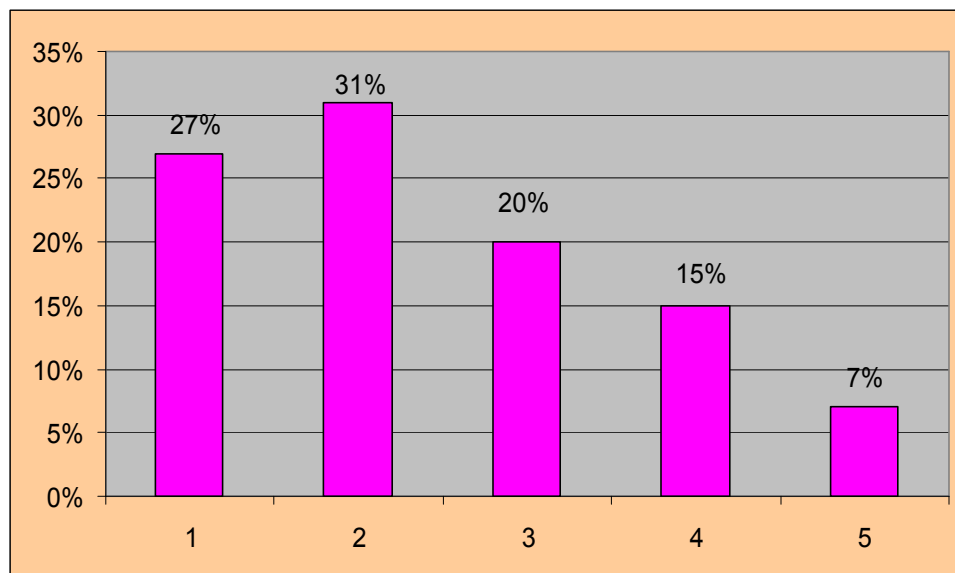


Análisis de los resultados de la pregunta 10: Del total de las personas encuestadas, el 42% considera los bolsos elaborados en fique como artículos de gran importancia contra un 9% que los califica como elementos de muy baja importancia en el momento de adquirirlos.

Cuadro 22. Orden de importancia de las cotizas

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
1	92	27%	9	35%	1	50%	102	27%
2	103	30%	10	38%	1	50%	114	31%
3	70	20%	5	19%	0	0%	75	20%
4	54	16%	2	8%	0	0%	56	15%
5	24	7%	0	0%	0	0	24	7%
Total	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 15. Orden de importancia de las cotizas

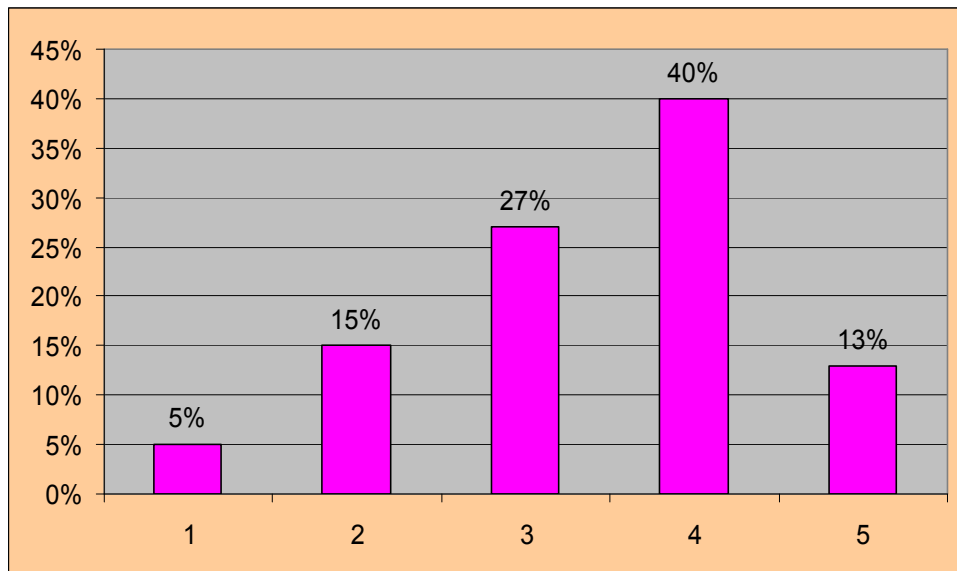


Análisis de los resultados de la pregunta 10: De las 371 personas encuestadas ubican a las cotizas en segundo lugar de importancia con un 31% frente a las demás opciones.

Cuadro No. 23. Orden de importancia de los tapetes

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
1	16	5%	4	15%	0	0%	20	5%
2	52	15%	2	8%	0	0%	54	15%
3	94	27%	8	31%	0	0%	102	27%
4	140	41%	7	27%	1	50%	148	40%
5	41	12%	5	19%	1	50%	47	13%
Total	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 16. Orden de importancia de los tapetes

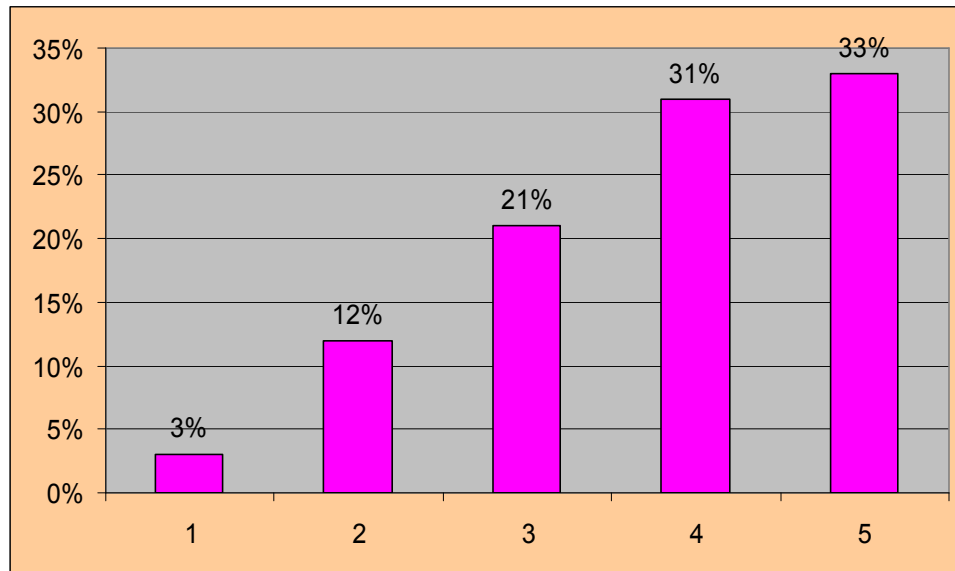


Análisis de los resultados de la pregunta 10: solo un 5% de los encuestados da como importante a la adquisición de los tapetes y un 40% lo ubica en el cuarto lugar

Cuadro 24. Orden de importancia de los individuales

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
1	12	3%	0	0%	0	0%	12	3%
2	42	12%	2	8%	0	0%	44	12%
3	74	22%	5	19%	0	0%	79	21%
4	100	29%	15	58%	1	50%	116	31%
5	115	34%	4	15%	1	50%	120	33%
Total	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 17. Orden de importancia de los individuales

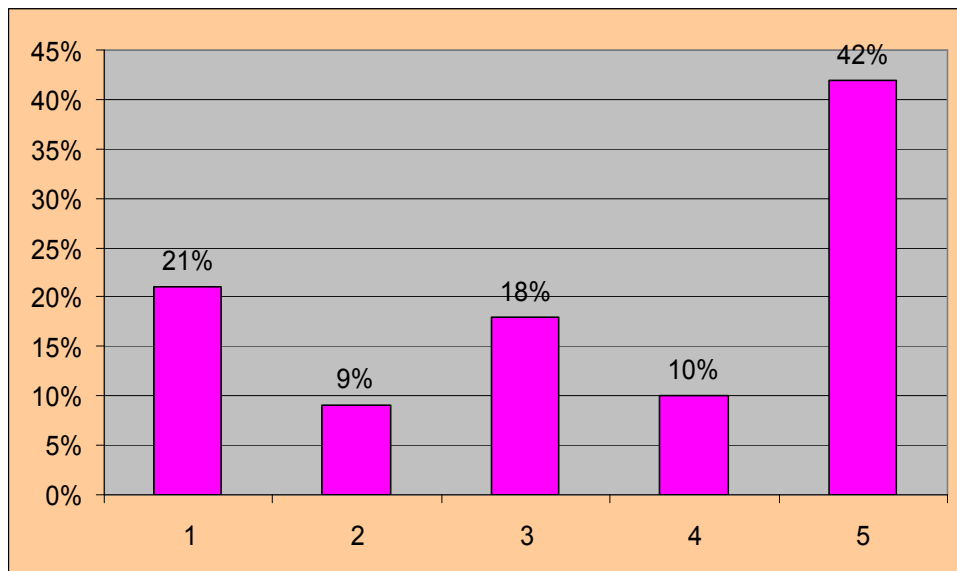


Análisis de la pregunta 10: Los resultados de la encuesta refleja una muy baja aceptación de los individuales ya que lo ubican con un 33% el última lugar.

Cuadro 25. Orden de importancia de los sombreros

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
1	75	22%	2	8%	0	0%	77	21%
2	32	9%	2	8%	0	0%	34	9%
3	59	17%	4	15%	2	100%	65	18%
4	34	10%	2	8%	0	0%	36	10%
5	143	42%	16	61%	0	0	159	42%
Total	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 18. Orden de importancia de los sombreros



Análisis de los resultados de la pregunta 10. Se concluye que los sombreros elaborados en fique tienen una mínima aceptación por parte del personal encuestado, ubicando en el grado de importancia más bajo con un porcentaje del 42%.

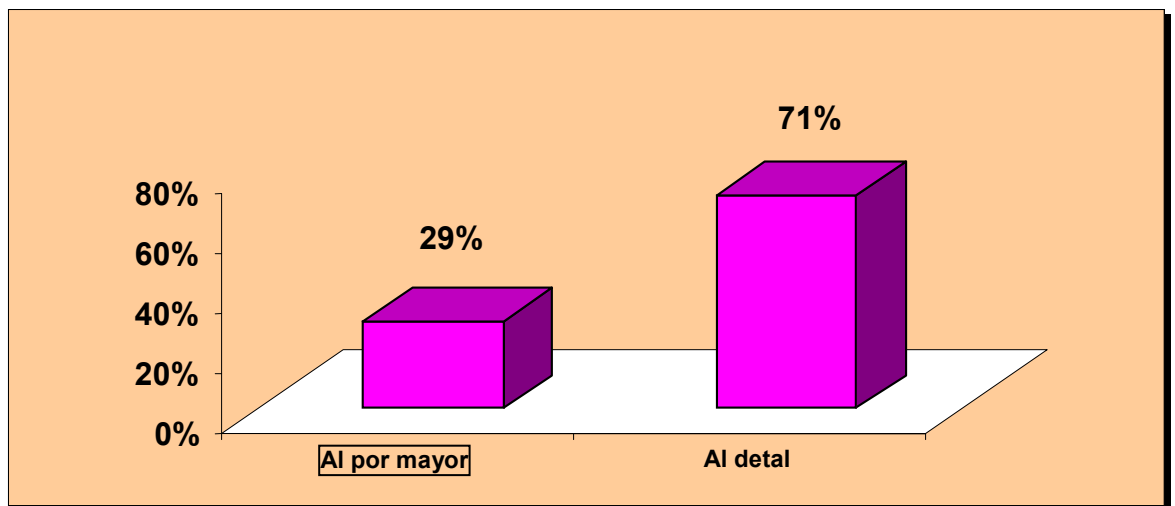
Analizando las respuestas de los encuestados los bolsos es el producto de mayor importancia, le sigue las cotizas, por último estarían ubicados los sombreros como un artículo de muy baja aceptación para el cliente consumidor, factor importante para la nueva comercializadora teniendo en cuenta que este sería un producto de poca demanda.

Pregunta 11. ¿Cuando usted adquiere artesanías lo hace.....

Cuadro 26. Cuando adquiere artesanías lo hace

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Al por mayor	106	31%	2	8%	0	0%	108	29%
Al detal	237	69%	24	92%	2	100%	263	71%
TOTALES	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 19. Cuando adquiere artesanías lo hace?



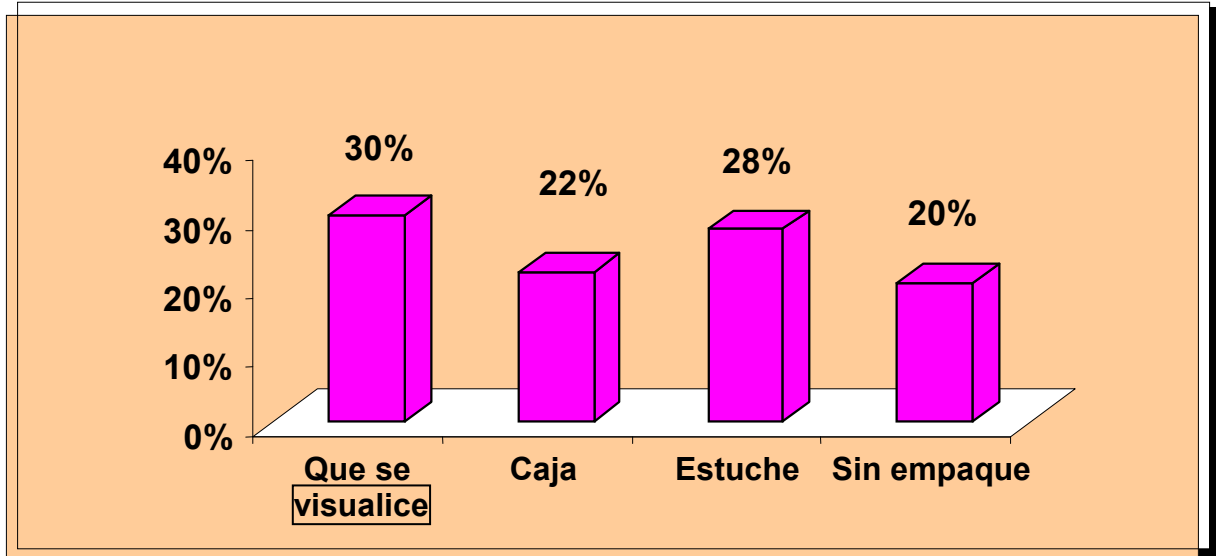
Análisis de los resultados de la pregunta 11: De los 371 encuestados el 71% la compra de artesanías lo realizan al detal.

Pregunta no. 12. Al comprar la artesanía prefiere fundamentalmente que tenga un empaque

Cuadro 27. Prefiere la artesanía que tenga empaque

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Que se visualice	95	28%	15	59%	1	50%	111	30%
Caja	81	24%	0	0%	0	0%	81	22%
Estuche	100	29%	4	15%	0	0%	104	28%
Sin empaque	67	20%	7	26%	1	50%	75	20%
Total	343	100%	27	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 20. Prefiere la artesanía que tenga empaque



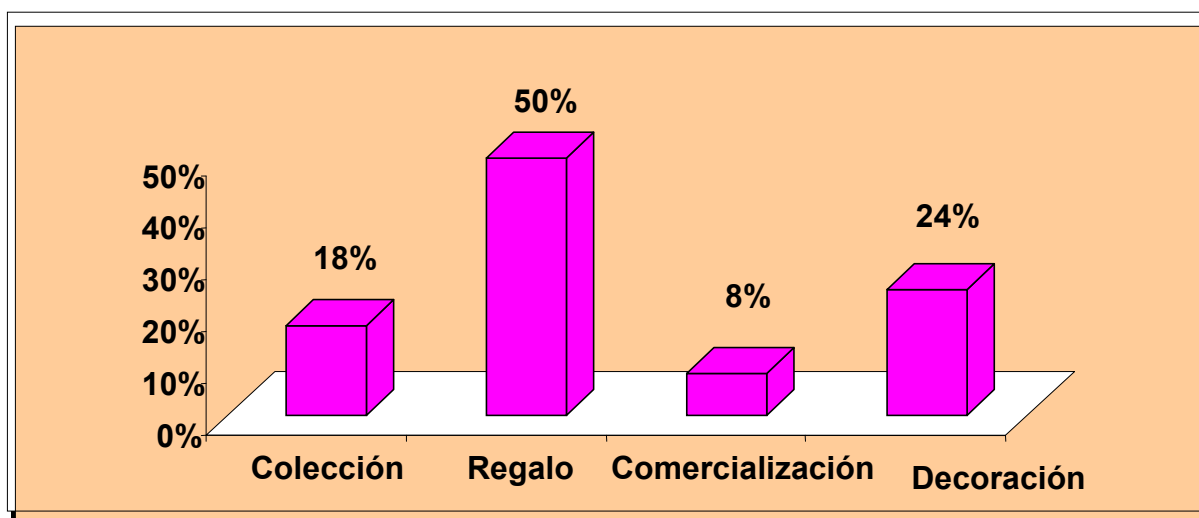
Análisis de los resultados de la pregunta 12: El 30% del total de los encuestados considera importante que la presentación de las artesanías permita la visualización de las mismas, un 28% prefiere que lleve estuche, un 22% en cajas y un 20% las prefiere sin empaque.

Pregunta no. 13. Acostumbra a adquirir artesanías por

Cuadro 28. Acostumbra a adquirir artesanías por

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Colección	59	17%	6	23%	0	0%	65	18%
Regalo	167	49%	17	65%	1	50%	185	50%
Comercialización	30	9%	0	0%	0	0%	30	8%
Decoración	87	25%	3	12%	1	50%	91	24%
Total	343	100%	26	100%	2	100%	371	100%

Gráfico 21. Acostumbra a adquirir artesanías por



Análisis de los resultados de la pregunta 13: El resultado de las encuestas refleja que el 50% de los encuestados adquieren las artesanías para regalo y un 24% lo hacen motivados por la decoración, un 18% para colección y un 8% para comercializar.

✓ **Análisis de resultados**

- Se puede ver a través de este estudio el comportamiento del consumidor frente a la producción de artesanías en fique y su aceptación o hábito de compra es muy positivo para el sector. La adquisición de artesanías en fique es alta en todas las ciudades cuestionadas, lo que permite asegurar que estos artículos tienen una gran salida en el mercado siempre y cuando se trabaje con calidad, creatividad e innovación.
- La rotación de producto puede llegar a inquietar de cierta forma. Se encontró en la investigación que el mayor hábito de compra sucede semestralmente, anualmente está en segundo lugar y mensual en tercero.
- Fue interesante encontrar dentro de los gustos de los opinantes que el fique es su material preferido de compra frente al cuero, la madera, la guadua y la cerámica con un porcentaje de más del 50%.
- En conclusión, la calidad es un factor definitivo en el momento de adquirir artesanías manifestadas en un 49% de los visitantes encuestados.
- Parece no interesar al consumidor el hecho de convertirse en comercializador de artesanías, se asume esto por el bajo índice al preguntar si adquiere estos productos al por mayor, por tal razón se asume que su interés de compra no es para negocio.

2.3.4.3.2 Ficha técnica de los productores

Tipo de Investigación	<p>Exploratoria: Pretende examinar un problema poco estudiado y que representa el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con un mayor nivel de profundidad.</p> <p>Descriptiva: Permite identificar características, conductas y actitudes del universo de investigación, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables. Este tipo de investigación especifica propiedades de personas, grupos o cualquier fenómeno sometido a un análisis.</p>
Método de Investigación	<p>Método Inductivo: Método que permite extraer conclusiones generales de las observaciones controladas de hechos particulares.</p> <p>Método Deductivo: Proceso mediante el cual partiendo de lo general y usando procesos lógicos y adecuados se llega a conclusiones particulares.</p>
Fuentes de Información	<p>Fuente Primaria: Son las fuentes que proporcionan información de primera mano, están representadas en los 50 productores de artesanías en fique del municipio de Villanueva Santander</p> <p>Fuente Secundaria: Cámara de Comercio Alcaldía de Villanueva</p>
	Encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado. ver anexo B
Modo de aplicación	Aplicando el instrumento "cuestionario"

	estructurado” de forma personal a los productores ubicados en el Municipio de Villanueva Santander.
Definición de Población (elemento, unidad de muestreo).	Elemento: Productores Unidad de muestreo: Productores
Proceso de muestreo	Muestreo por conveniencia.
Alcance	Municipio de Villanueva
Tiempo de aplicación	8 días.
Marco muestral	50 Productores

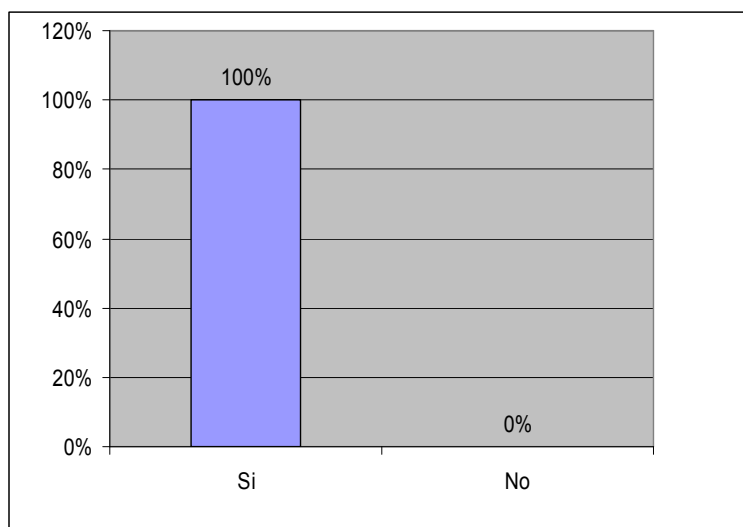
2.3.4.3.2.1 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

1. Elabora usted artesanías en fique?

Cuadro 29. Elabora artesanías en fique?

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Gráfico 22. Elabora artesanías en fique?



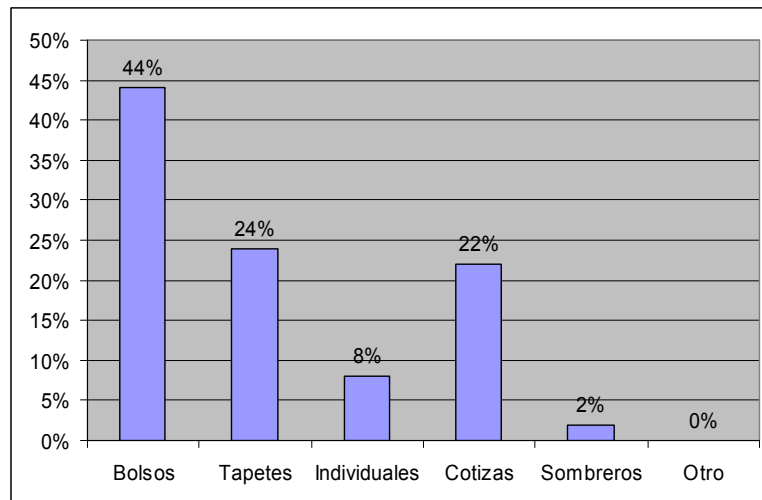
Análisis del resultado a la pregunta 1. Según el resultado de la encuesta se concluye que el 100% de los productores encuestados elaboran productos en fique.

2. Qué artículo elabora con mayor frecuencia?

Cuadro 30. Frecuencia de elaboración de artículos

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
Bolsos	22	44%
Tapetes	12	24%
Individuales	4	8%
Cotizas	11	22%
Sombreros	1	2%
Otro	0	0%
Total	50	100%

Gráfico 23. Frecuencia de elaboración de artículos



Análisis del resultado a la pregunta 2. Se puede concluir que el 44% de los productores encuestados el artículo que con mayor frecuencia elaboran son los bolsos seguidos de los tapetes con un 24%.

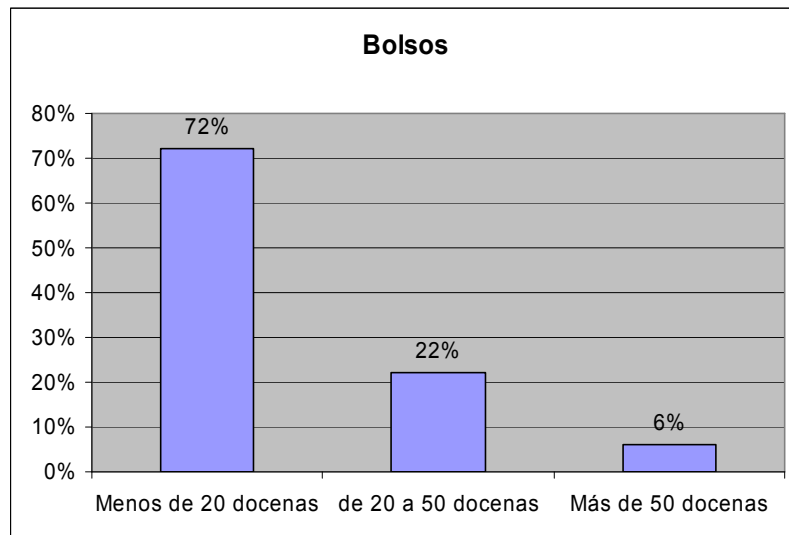
3. Cuántas docenas produce mensualmente de los siguientes artículos elaborados en fique?

Cuadro 31. Producción mensual de bolsos

Bolsos

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
Menos de 20 docenas	36	72%
de 20 a 50 docenas	11	22%
Más de 50 docenas	3	6%
Total	50	100%

Gráfico 24. Producción mensual de bolsos



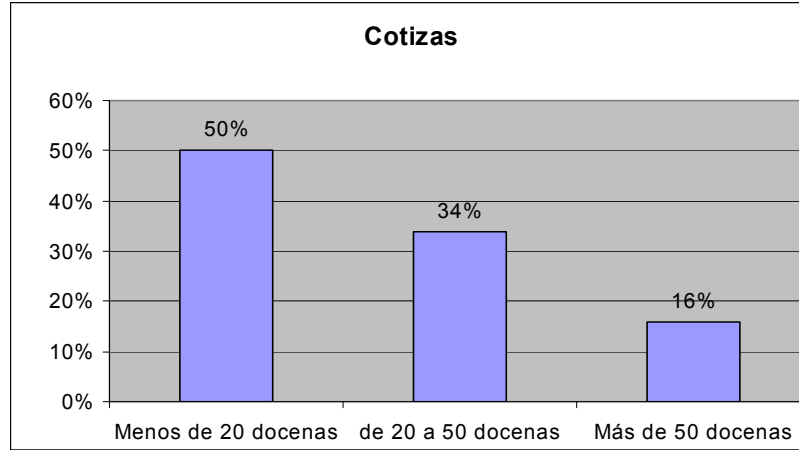
Análisis del resultado a la pregunta 3, bolsos. El 72 % de los encuestados dicen elaborar mensualmente menos de 20 docenas de bolsos.

Cuadro 32. Producción mensual de cotizas

Cotizas

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
Menos de 20 docenas	25	50%
de 20 a 50 docenas	17	34%
Más de 50 docenas	8	16%
Total	50	100%

Gráfico 25. Producción mensual de cotizas



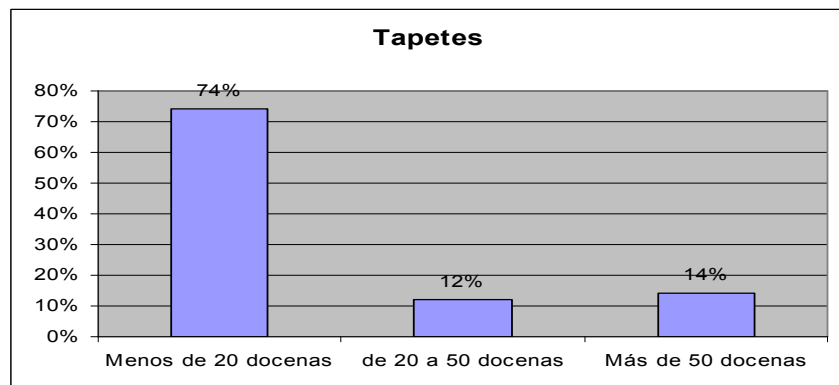
Análisis del resultado a la pregunta 3, Cotizas. El 50% de los productores encuestados elaboran mensualmente menos de 20 docenas de cotizas.

Cuadro 33. Producción mensual de tapetes

Tapetes

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
Menos de 20 docenas	37	74%
de 20 a 50 docenas	6	12%
Más de 50 docenas	7	14%
Total	50	100%

Gráfico 26. Producción mensual de tapetes



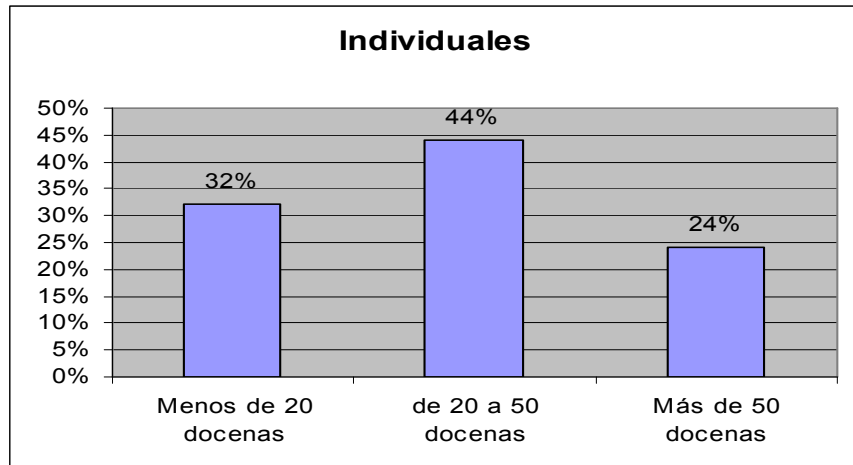
Análisis del resultado a la pregunta 3, Tapetes. Se puede concluir que el 74% de los encuestados elaboran mensualmente menos de 20 docenas de tapetes.

Cuadro 34. Producción mensual de Individuales

Individuales

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
Menos de 20 docenas	16	32%
De 20 a 50 docenas	22	44%
Más de 50 docenas	12	24%
Total	50	100%

Gráfico 27. Producción mensual de Individuales



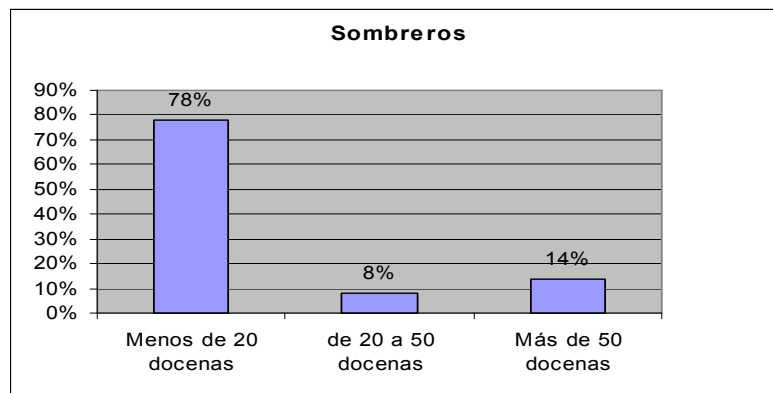
Análisis del resultado a la pregunta 3, Individuales: El resultado de la encuesta muestra que un 44% de los productores elaboran entre 20 a 50 docenas de Individuales mensualmente.

Cuadro 35. Producción mensual de sombreros

Sombreros

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
Menos de 20 docenas	39	78%
de 20 a 50 docenas	4	8%
Más de 50 docenas	7	14%
Total	50	100%

Gráfico 28. Producción mensual de sombreros



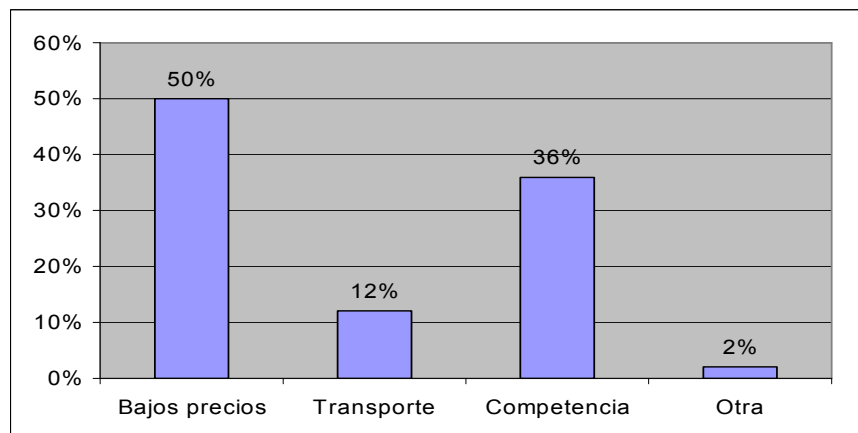
Análisis del resultado a la pregunta 3, Sombreros. La producción de sombreros está reflejada en el rango de menos de 20 docenas al mes.

4. Qué dificultades ha tenido en la comercialización de las artesanías?

Cuadro 36. Dificultades en la comercialización

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
Bajos precios	25	50%
Transporte	6	12%
Competencia	18	36%
Otra	1	2%
Total	50	100%

Gráfico 29. Dificultades de la comercialización



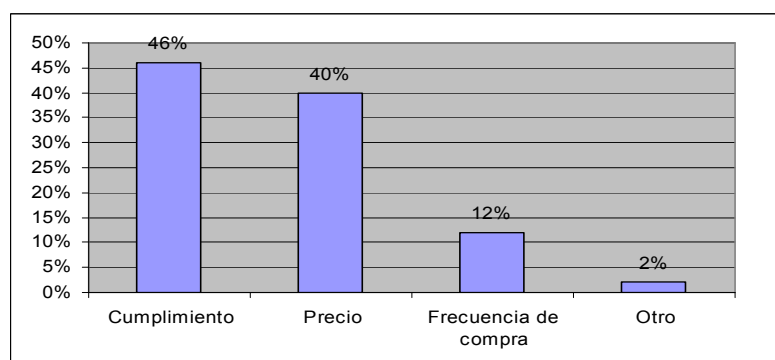
Análisis del resultado a la pregunta 4. Según el resultado la mayor dificultad que tienen los productores para comercializar sus productos son los bajos precios representados en un 50%.

5. Qué condiciones tienen en cuenta al comercializar sus productos?

Cuadro 37. Condiciones para comercializar

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
Cumplimiento	23	46%
Precio	20	40%
Frecuencia de compra	6	12%
Otro	1	2%
Total	50	100%

Gráfico 30. Condiciones para comercializar



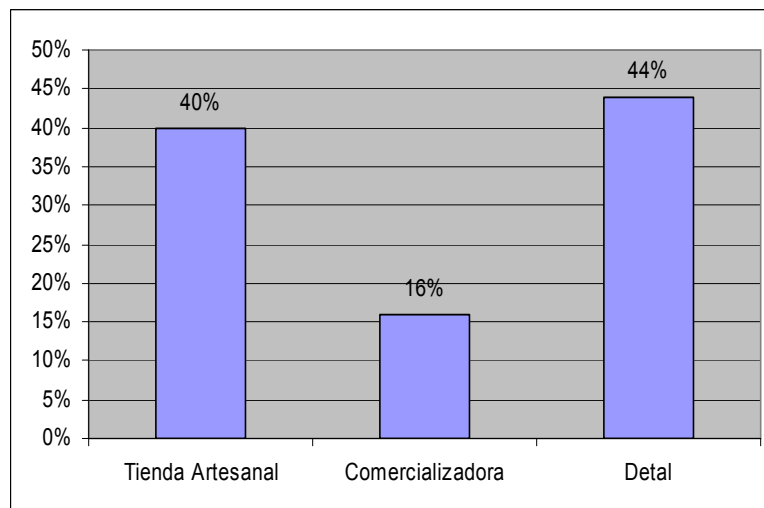
Análisis del resultado a la pregunta 5. El resultado de la encuesta nos refleja que las condiciones que tienen en cuenta para comercializar los productos son el cumplimiento con un 46% y el precio con un 40%, factores más relevantes.

6. Dónde vende actualmente sus productos elaborados en fique?

Cuadro 38. Dónde vende los productos

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
Tienda Artesanal	20	40%
Comercializadora	8	16%
Detal	22	44%
Total	50	100%

Gráfico 31. Dónde vende los productos



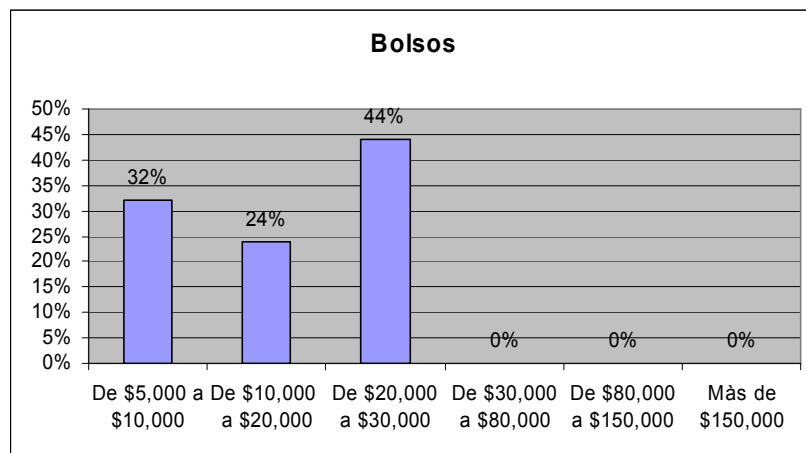
Análisis del resultado a la pregunta 6. Se concluye que el 44% de los productores encuestados venden sus productos al detal, un 40% lo realizan a la tienda artesanal, y un 16% a las comercializadoras.

7. Cuál es el valor promedio de cada uno de los siguientes artículos que usted elabora?

Cuadro 39. Valor promedio de los bolsos

Bolsos		
OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
De \$5,000 a \$10,000	16	32%
De \$10,000 a \$20,000	12	24%
De \$20,000 a \$30,000	22	44%
De \$30,000 a \$80,000	0	0%
De \$80,000 a \$150,000	0	0%
Más de \$150,000	0	0%
Total	50	100%

Gráfico 32. Valor promedio de los bolsos



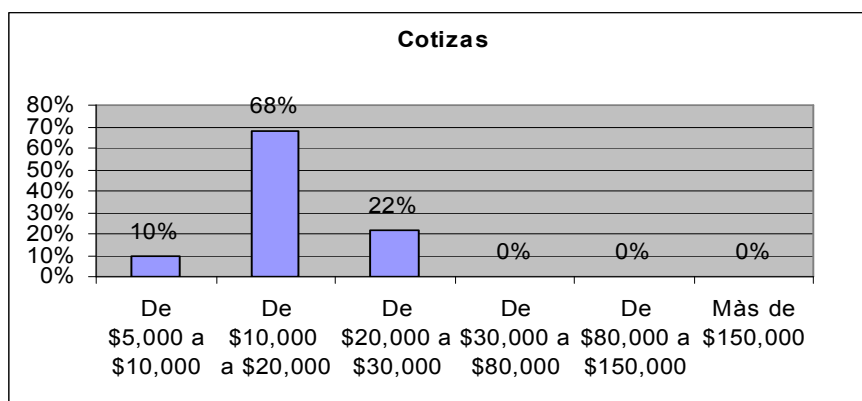
Análisis del resultado a la pregunta 7. Bolsos. De acuerdo al resultado de la encuesta el precio de los bolsos oscila entre \$5.000 a \$30.000 pesos dependiendo del tamaño del mismo.

Cuadro 40. Valor promedio de las cotizas

Cotizas

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
De \$5,000 a \$10,000	5	10%
De \$10,000 a \$20,000	34	68%
De \$20,000 a \$30,000	11	22%
De \$30,000 a \$80,000	0	0%
De \$80,000 a \$150,000	0	0%
Más de \$150,000	0	0%
Total	50	100%

Gráfico 33. Valor promedio de las cotizas



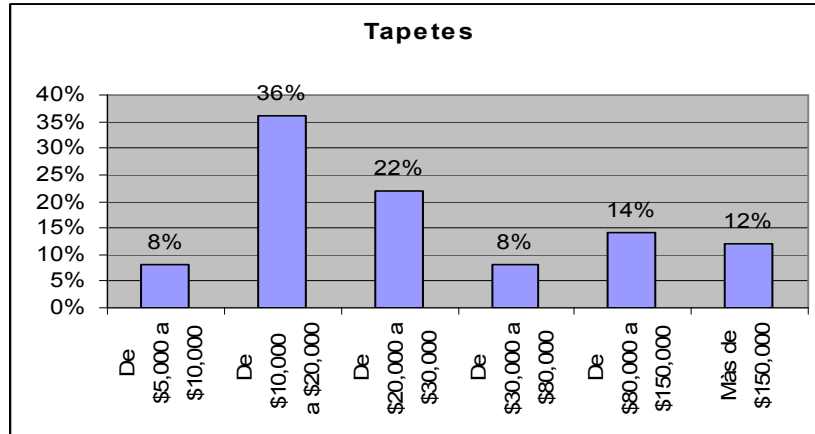
Análisis del resultado a la pregunta 7.Cotizas. El precio de las cotizas oscila entre \$10.000 a \$20.000 pesos reflejado en un 68% de las respuestas de los productores encuestados.

Cuadro 41. Valor promedio de los tapetes

Tapetes

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
De \$5,000 a \$10,000	4	8%
De \$10,000 a \$20,000	18	36%
De \$20,000 a \$30,000	11	22%
De \$30,000 a \$80,000	4	8%
De \$80,000 a \$150,000	7	14%
Más de \$150,000	6	12%
Total	50	100%

Gráfico 34. Valor promedio de los tapetes



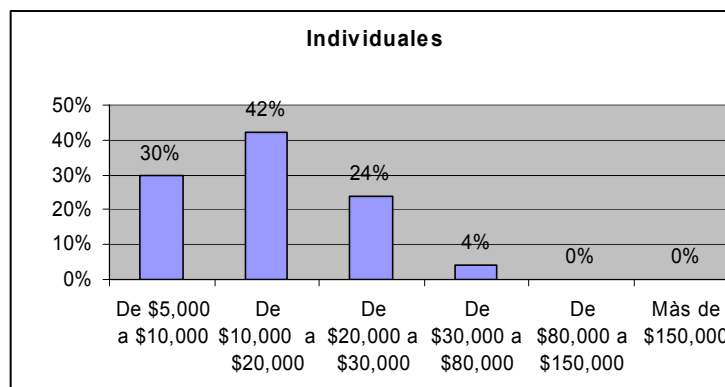
Análisis del resultado a la pregunta 7.Tapetes. Según el resultado de los productores encuestados el precio de los tapetes esta entre \$10.000 a \$30.000, varía de acuerdo al tamaño.

Cuadro 42. Valor promedio de los individuales

Individuales

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
De \$5,000 a \$10,000	15	30%
De \$10,000 a \$20,000	21	42%
De \$20,000 a \$30,000	12	24%
De \$30,000 a \$80,000	2	4%
De \$80,000 a \$150,000	0	0%
Más de \$150,000	0	0%
Total	50	100%

Gráfico 35. Valor promedio de los individuales



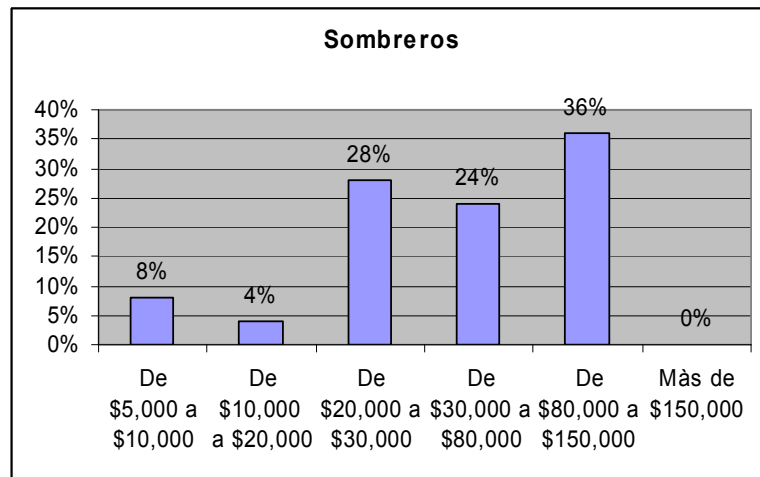
Análisis del resultado a la pregunta 7. Individuales. Según el resultado de los productores encuestados el precio de los individuales está entre \$10.000 a \$30.000, pesos.

Cuadro 43. Valor promedio de los sombreros

Sombreros

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
De \$5,000 a \$10,000	4	8%
De \$10,000 a \$20,000	2	4%
De \$20,000 a \$30,000	14	28%
De \$30,000 a \$80,000	12	24%
De \$80,000 a \$150,000	18	36%
Más de \$150,000	0	0%
Total	50	100%

Gráfico 36. Valor promedio de los sombreros



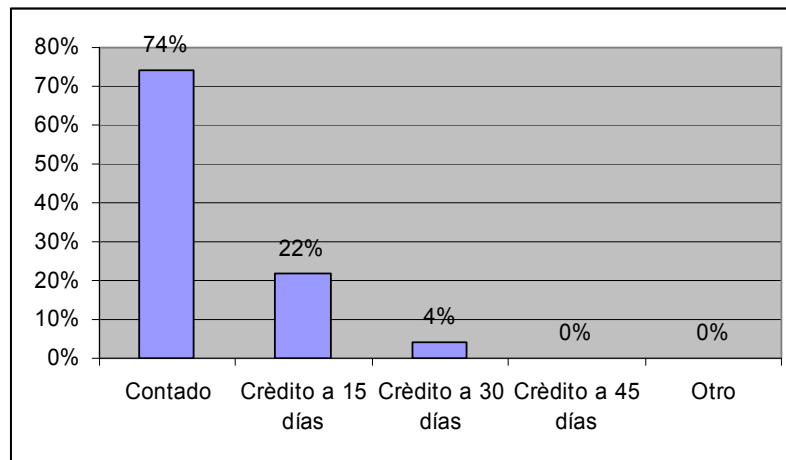
Análisis del resultado a la pregunta 7. Sombreros. Según el resultado de los productores encuestados el precio de los sombreros está entre \$80.000 a \$150.000.

8. Cuáles son las condiciones para el pago en el momento de comercializar sus productos?

Cuadro 44. Condiciones de pago

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
Contado	37	74%
Crédito a 15 días	11	22%
Crédito a 30 días	2	4%
Crédito a 45 días	0	0%
Otro	0	0%
Total	50	100%

Gráfico 37. Condiciones de pago



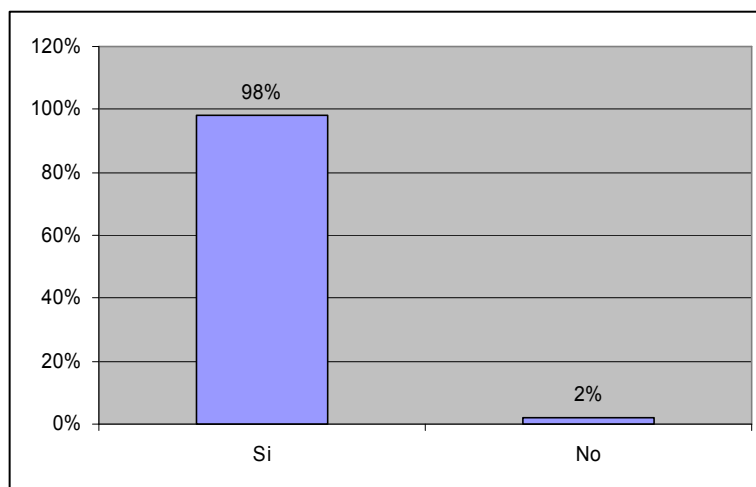
Análisis del resultado a la pregunta 8. Un 74% de los productores venden sus mercancías de estricto contado y un 22% dan crédito hasta 15 días.

9. Estaría dispuesto a vender exclusivamente sus productos a una nueva comercializadora ubicada en Villanueva?

Cuadro 45. Venta de los productos a una nueva comercializadora

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
Si	49	98%
No	1	2%
Total	50	100%

Grafico 38. Venta de los productos a una nueva comercializadora



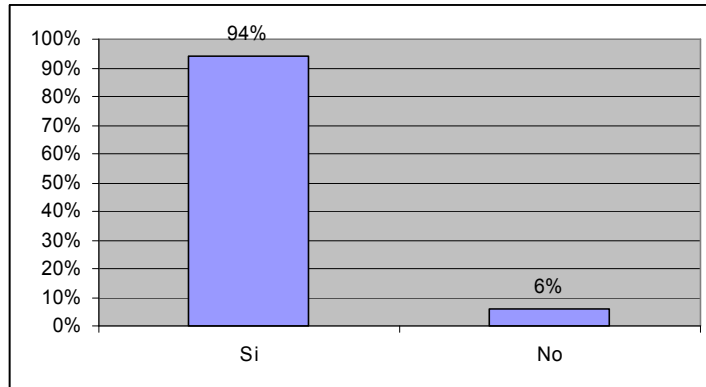
Análisis del resultado a la pregunta 9. La gran mayoría de los productores representados en un 98% dicen estar interesados en vender sus productos exclusivamente a una nueva comercializadora.

10. Estaría en capacidad de aumentar su producción para cubrir una mayor demanda de sus productos?

Cuadro 46. Capacidad de aumentar la producción

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
Si	47	94%
No	3	6%
Total	50	100%

Gráfico 39. Capacidad de aumentar la producción



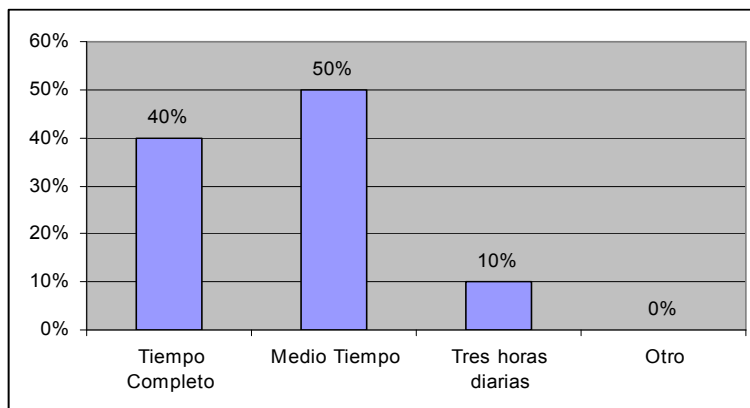
Análisis del resultado a la pregunta 10. El 94% de los encuestados manifiestan interés en aumentar la producción de sus artesanías.

11. Qué disponibilidad de tiempo tiene para la elaboración de las artesanías?

Cuadro 47. Tiempo para la elaboración de las artesanías

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
Tiempo Completo	20	40%
Medio Tiempo	25	50%
Tres horas diarias	5	10%
Otro	0	0%
Total	50	100%

Gráfico 40. Tiempo para la elaboración de las artesanías



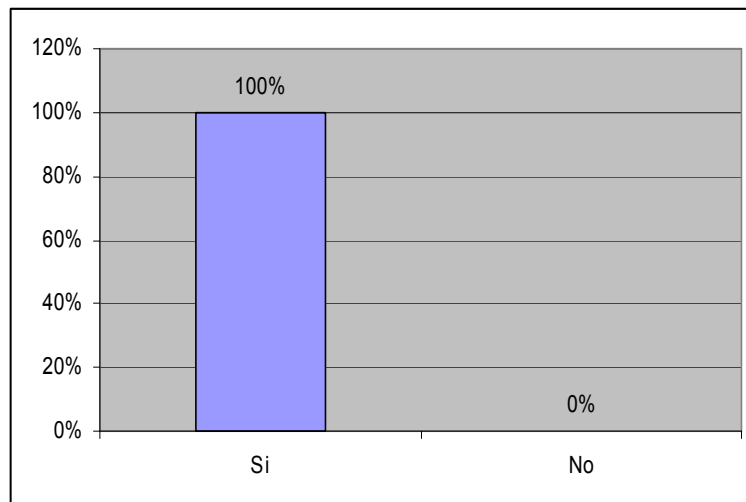
Análisis del resultado a la pregunta 11. Un 50% de los artesanos encuestados dispone de medio tiempo para su trabajo frente a un 40% que destina el tiempo completo para la elaboración de artesanías.

12. Estaría dispuesto a trabajar sobre pedidos?

Cuadro 48. Estaría dispuesto a trabajar sobre pedidos

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Gráfico 41. Estaría dispuesto a trabajar sobre pedidos



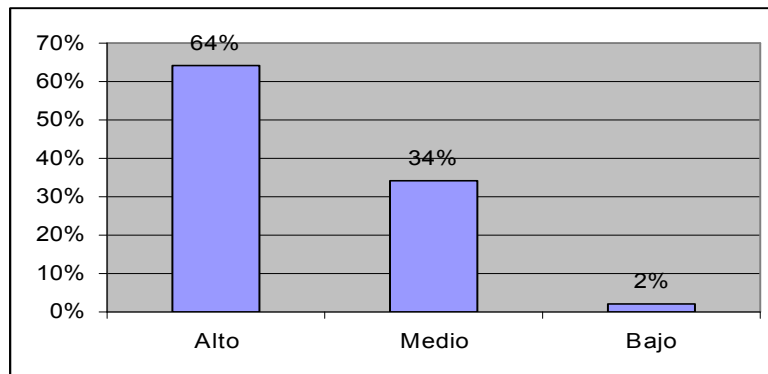
Análisis del resultado a la pregunta 12. La totalidad de los encuestados manifiestan el interés de trabajar sobre pedidos.

13. Qué impacto cree usted que generará la creación de una comercializadora de artesanías elaboradas en fique en el Municipio de Villanueva.

Cuadro 49. Impacto que generará la nueva comercializadora

OPCION	PRODUCTORES	PORCENTAJE
Alto	32	64%
Medio	17	34%
Bajo	1	2%
Total	50	100%

Gráfico 42. Impacto que generará la nueva comercializadora



Análisis del resultado a la pregunta 13. Para estos productores, la existencia de una nueva comercializadora genera un impacto alto según el 64% de los encuestados y un impacto medio, opinión del 34% de los encuestados.

✓ **Análisis de resultados**

- Los productores encuestados, en su mayoría manifiestan gran interés ante la posibilidad de la creación de una comercializadora de artesanías en el Municipio de Villanueva. Ellos tienen grandes expectativas y disponibilidad absoluta para trabajar con esta nueva empresa.

- Es de vital importancia destacar la opinión generalizada de los artesanos respecto a la exclusividad que mantendrán con la comercializadora Decorfique Ltda, para suministrarle su producción.
- Los artesanos encuestados están dispuestos a trabajar sobre pedidos, aumentar su producción, este factor favorece enormemente los intereses de la comercializadora.
- La preferencia del fique como materia prima para la elaboración de sus trabajos es un concepto unificado por parte de los artesanos encuestados; este es un punto a favor de la comercializadora Decorfique Ltda.

2.3.4.3.3 Ficha técnica jefes de compras de las tiendas artesanales

Tipo de Investigación	<p>Exploratoria: Pretende examinar un problema poco estudiado y que representa el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con un mayor nivel de profundidad.</p> <p>Descriptiva: Permite identificar características, conductas y actitudes del universo de investigación, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables. Este tipo de investigación especifica propiedades de personas, grupos o cualquier fenómeno sometido a un análisis.</p>
Método de Investigación	Método Inductivo: Método que permite extraer conclusiones generales de las observaciones

	<p>controladas de hechos particulares.</p> <p>Método Deductivo: Proceso mediante el cual partiendo de lo general y usando procesos lógicos y adecuados se llega a conclusiones particulares.</p>
Fuentes de Información	<p>Fuente Primaria: Son las fuentes que proporcionan información de primera mano, están representadas en los jefes de compra de las tiendas artesanales principalmente las que ofertan artesanías en fique, ubicadas en San Gil, Bogotá y Bucaramanga.</p> <p>Fuente Secundaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa Ecofibras Ltda. • Cámara de Comercio • Directorio Telefónico • Artesanías de Colombia
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado. ver anexo C
Modo de aplicación	Aplicando el instrumento “cuestionario estructurado” de forma personal a los jefes de compra de las tiendas artesanales ubicadas en San Gil, Bucaramanga y Bogotá.
Definición de Población (elemento, unidad de muestreo).	<p>Elemento: 27 Jefes de compra de las tiendas artesanales</p> <p>Unidad de muestreo: Las tiendas artesanales</p> <p>Bogota: 16</p> <p>Bucaramanga: 8</p> <p>San Gil: 3</p> <p>Dato obtenido del directorio telefónico de cada ciudad y la cámara de comercio</p>

Proceso de muestreo	Muestreo por conveniencia.
Alcance	Cubre la zona geográfica de Bogotá, Bucaramanga y San Gil.
Tiempo de aplicación	15 días.
Marco muestral	27 jefes de compras de las tiendas artesanales ver listado anexo E

2.3.4.3.3.1 Tabulación, presentación y análisis de resultados de los jefes de compra

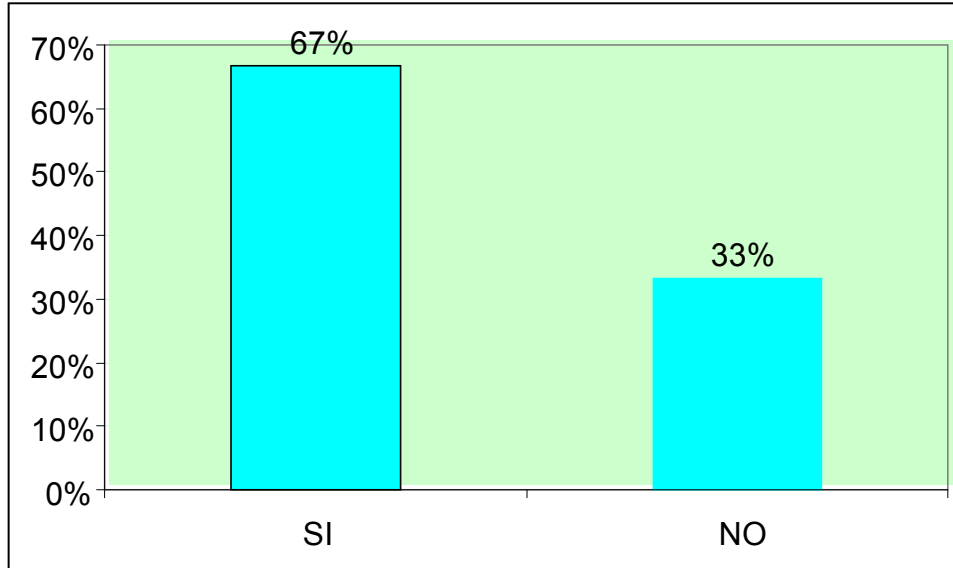
A continuación se presentan los resultados de la investigación realizada a los jefes de compra de las tiendas artesanales ubicadas en la ciudad de Bogotá, Bucaramanga y San Gil.

Pregunta No. 1. ¿Distribuye usted exclusivamente artesanías?

Cuadro 50. ¿Distribuye usted exclusivamente artesanías?

Opción	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
SI	10	63%	5	63%	3	100%	18	67%
NO	6	38%	3	38%	0	0%	9	33%
Total	16	100%	8	100%	3	100%	27	100%

Gráfico 43. ¿Distribuye usted exclusivamente artesanías?



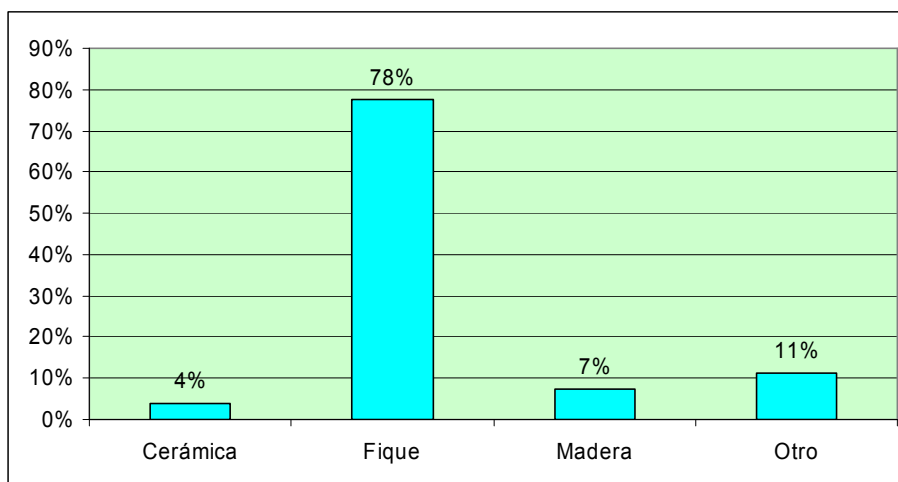
Análisis del resultado a la pregunta 1. Se observa que el 67% de las empresas encuestadas distribuyen con exclusividad artesanías situación que se constituye para Decorfique Ltda., en una oportunidad única de crecimiento y productividad. El 33% advirtieron no ser distribuidores exclusivos de artesanías pero si comercializan.

Pregunta no. 2. ¿Qué tipo de artesanías prefieren sus clientes?

Cuadro 51. Preferencia de artesanías

Opción	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Cerámica	1	6%	0	0%	0	0%	1	4%
Fique	11	69%	7	88%	3	100%	21	78%
Madera	2	13%	0	0%	0	0%	2	7%
Otro	2	13%	1	13%	0	0%	3	11%
Total	16	100%	8	100%	3	100%	27	100%

Gráfico 44. Preferencia de artesanías



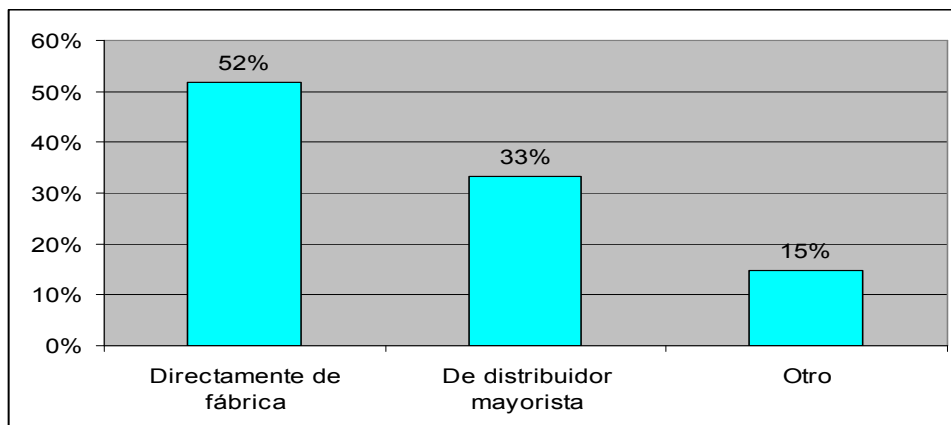
Análisis del resultado sobre la pregunta 2 de la encuesta: según la información dada, las artesanías en fique son las de mayor aceptación por parte de los compradores de artesanías con un 78%. Las artesanías en otros materiales como el cuero ocupan un segundo lugar con un 11%. El resultado de esta pregunta es favorable para comercializadora teniendo en cuenta que los productos a comercializar son todos elaborados en fique.

Pregunta no.3 ¿Usualmente dónde adquieren las artesanías?

Cuadro 52. Dónde compra artesanías?

Opción	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Directamente de fábrica	7	44%	6	75%	1	33%	14	52%
De distribuidor mayorista	7	44%	2	25%	0	0%	9	33%
Otro	2	13%	0	0%	2	67%	4	15%
Total	6	100%	8	100%	3	100%	27	100%

Gráfico 45. Dónde compra artesanías?



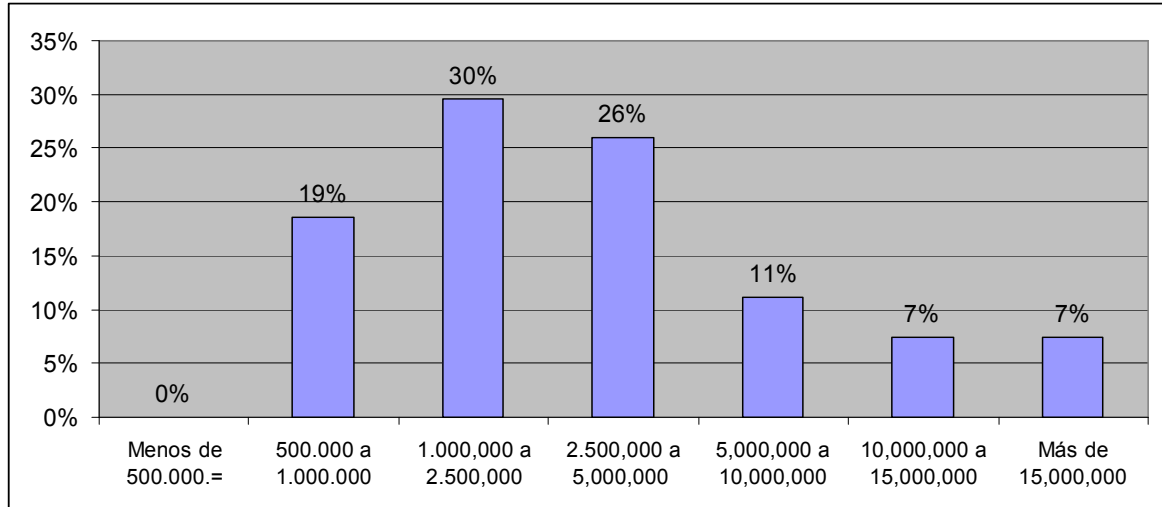
Análisis de resultado de la pregunta 3. EL 52% de las empresas encuestadas manifiestan que usualmente las compras de artesanías lo hacen directamente de fábrica pero que no es exclusivo porque hay un 33% que lo realiza de distribuidor mayorista, por lo tanto hay una oportunidad para la comercializadora y esa es una razón para que ésta venda productos innovadores y creativos. Y son productores directamente un 15% de los encuestados.

Pregunta no. 4. ¿Cuánto compra en promedio mensual de artesanías en fique?

Cuadro 53. Promedio mensual de compras

Opción	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Menos de 500.000.=	0	0	0	0	0	0	0	0%
De 500.000 a 1.000.000	3	19%	2	25%	0	0%	5	19%
De 1.000,000 a 2.500,000	4	25%	2	25%	2	67%	8	30%
De 2.500,000 a 5,000,000	5	31%	1	13%	1	33%	7	26%
5,000,000 a 10,000,000	1	6%	2	25%	0	0%	3	11%
10,000,000 a 15,000,000	2	13%	0	0%	0	0%	2	7%
Más de 15,000,000	1	6%	1	13%	0	0%	2	7%
Total	16	100%	8	100%	3	100%	27	100%

Gráfico 46. Promedio mensual de compras



Análisis pregunta 4: El 30% de las compras mensuales de artesanías en fique de cada una de las empresas encuestadas esta entre 1.000.000 a 2.500.000= y el 26% entre \$2.500.000 a \$5.000.000 millones. Indicador importante para analizar la demanda existente.

Cuadro 54. Promedio mensual ponderado de compra de artesanías

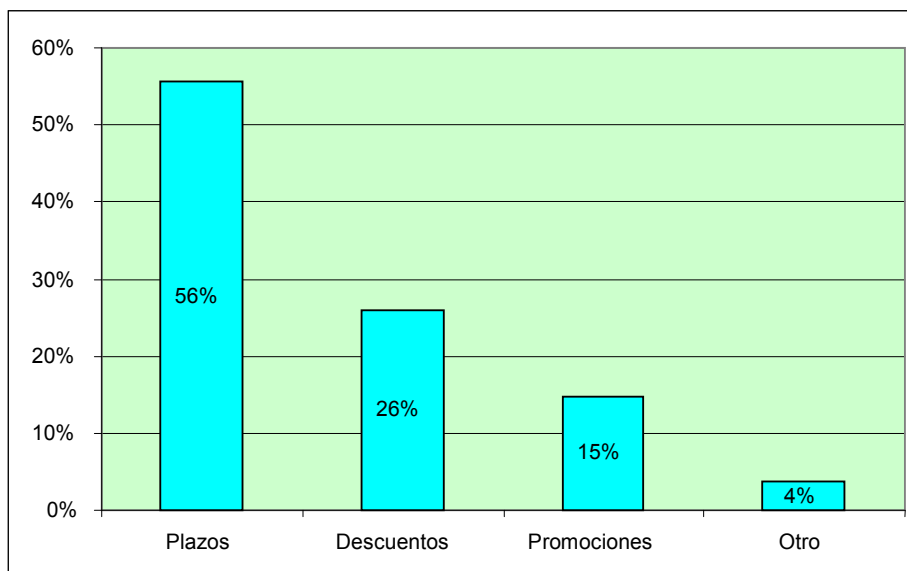
Rangos	No. De respuestas	Porcentaje	Frecuencia promedio	Promedio ponderado en docenas
Menos de 500.000.=	0	0%	250.000	0
De 500.000 a 1.000.000	5	19%	750.000	115
De 1.000,000 a 2.500,000	8	30%	1.750.000	181
De 2.500,000 a 5,000,000	7	26%	3.750.000	157
5,000,000 a 10,000,000	3	11%	7.500.000	66
10,000,000 a 15,000,000	2	7%	11.250.000	42
Más de 15,000,000	2	7%	15.000.000	42
	27	100%		604

Pregunta no. 5 ¿Qué tiene en cuenta usted al comprar artesanías?

Cuadro 55. Condiciones de compra

Opción	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Plazos	11	69%	3	38%	1	33%	15	56%
Descuentos	5	31%	1	13%	1	33%	7	26%
Promociones	0	0%	3	38%	1	33%	4	15%
Otro	0	0%	1	13%	0	0%	1	4%
Total	16	100%	8	100%	3	100%	27	100%

Gráfico 47. Condiciones de compra



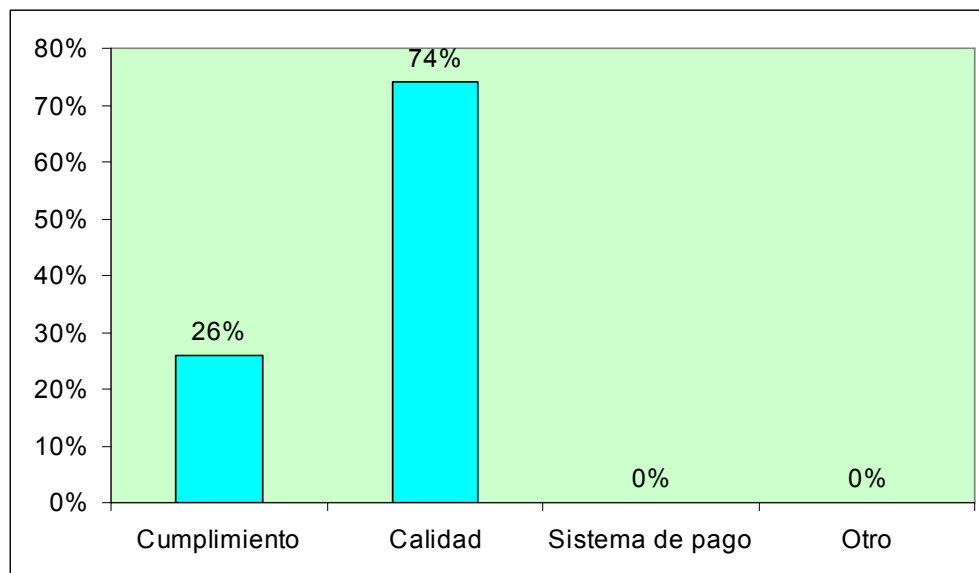
Análisis pregunta 5 de la encuesta: Se concluye que el 56% de las empresas encuestadas tienen en cuenta los plazos que los proveedores les den al comprar las artesanías, igualmente un 22% miran los descuentos que les ofrecen al adquirir los productos artesanales.

Pregunta no. 6. ¿Qué condiciones mira usted en su proveedor?

Cuadro 56. Condiciones del proveedor

Opción	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Cumplimiento	4	25%	2	25%	1	33%	7	26%
Calidad	12	75%	6	75%	2	67%	20	74%
Sistema de pago	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Otro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	16	100%	8	100%	3	100%	27	100%

Gráfico 48. Condiciones del proveedor



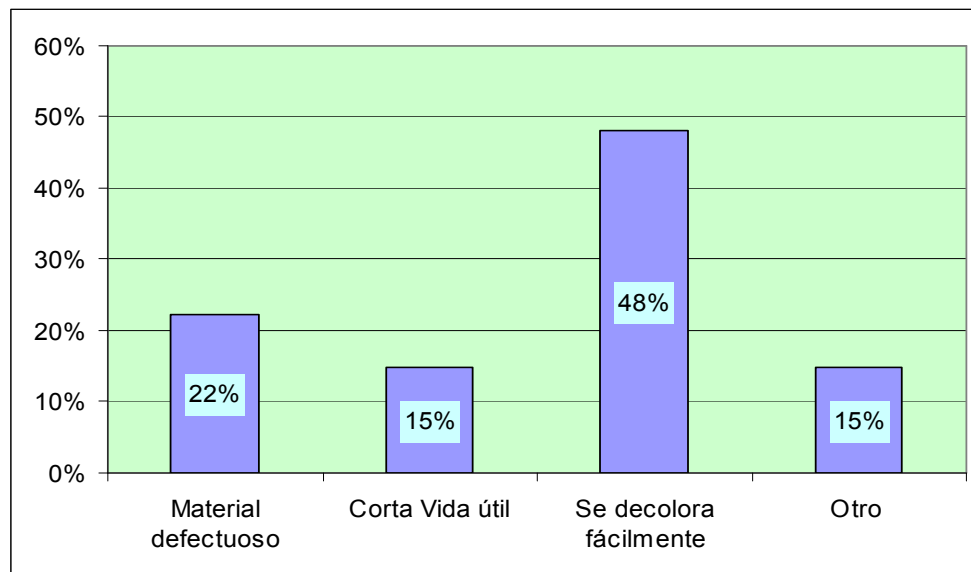
Análisis de la pregunta 6: Definitivamente la calidad es un factor importante con un 74% que tienen en cuenta las empresas encuestadas en los proveedores al momento de adquirir las artesanías.

Pregunta no.7. ¿Qué problemas ha detectado en las artesanías de fique que usted vende?

Cuadro 57. Problemas detectados en las artesanías

Opción	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Material defectuoso	3	19%	2	25%	1	33%	6	22%
Corta Vida útil	2	13%	2	25%	0	0%	4	15%
Se decolora fácilmente	9	56%	3	38%	1	33%	13	48%
Otro	2	13%	1	13%	1	33%	4	15%
Total	16	100%	8	100%	3	100%	27	100%

Gráfico 49. Problemas detectados en las artesanías



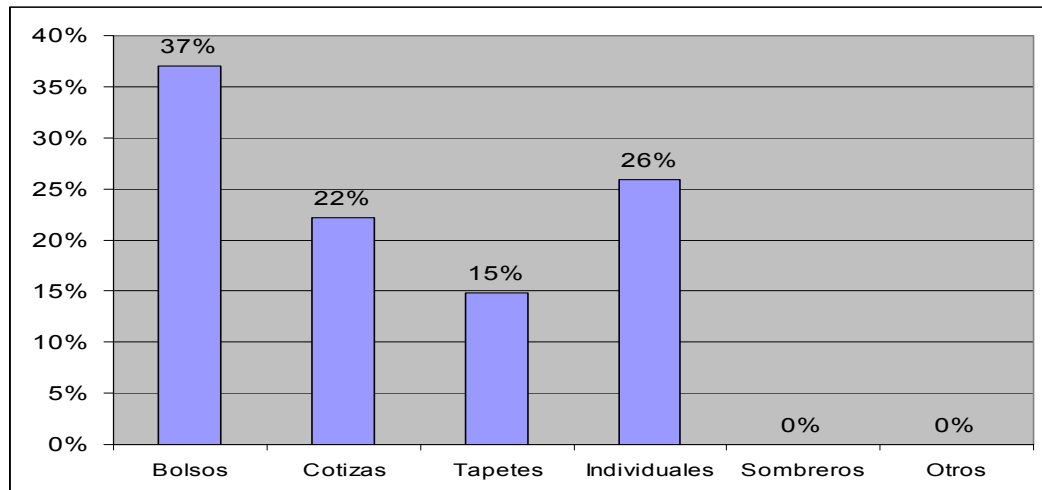
Análisis de la pregunta 7: Los resultados de las encuestas refleja que la mayor dificultad que han detectado en un 48% es la decoloración de las artesanías elaboradas en fique, el 15% contestaron que no han tenido problemas o ha faltado innovación, el 15%, muestra que se han presentado problemas por la corta vida útil de estos productos y en un 22% el material defectuoso.

Pregunta no. 8. ¿De los productos elaborados en fique cuales tienen mayor aceptación?

Cuadro 58. Aceptación de los productos elaborados en fique

Opción	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Bolsos	6	38%	1	13%	3	100%	10	37%
Cotizas	1	6%	5	63%	0	0%	6	22%
Tapetes	3	19%	1	13%	0	0%	4	15%
Individuales	6	38%	1	13%	0	0%	7	26%
Sombreros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	16	100%	8	100%	3	100%	27	100%

Gráfico 50. Aceptación de los productos elaborados en fique



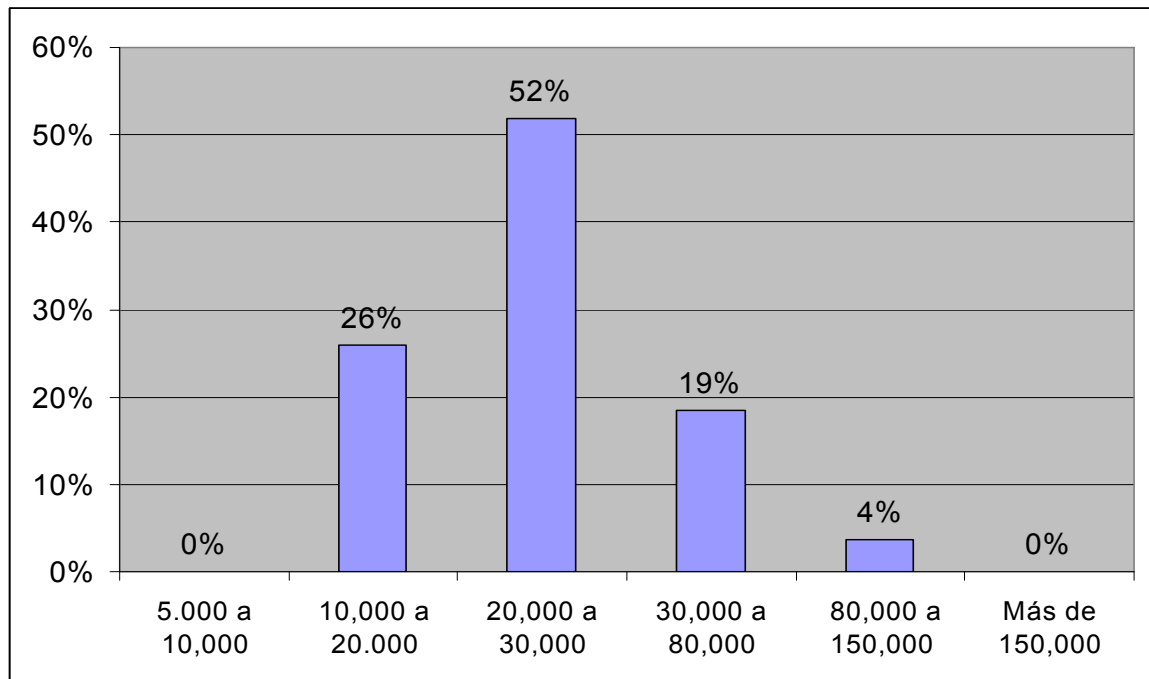
Análisis de la pregunta 8: Los resultados de las encuestas muestra que un 37% de las empresas encuestadas el bolso elaborado en fique es el producto de mayor aceptación, luego le sigue los individuales con un 26%, las cotizas con un 22%, los tapetes con un 15% y los sombreros no tienen acogida.

Pregunta no. 9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los siguientes artículos elaborados en fique?

Cuadro 59. Precio pagado por un bolso

Opción	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
5.000 a 10,000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
10,000 a 20.000	4	25%	3	38%	0	0%	7	26%
20,000 a 30,000	10	63%	3	38%	1	33%	14	52%
30,000 a 80,000	2	13%	2	25%	1	33%	5	19%
80,000 a 150,000	0	0%	0	0%	1	33%	1	4%
Más de 150,000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	16	100%	8	100%	3	100%	27	100%

Gráfico 51. Precio pagado por un bolso

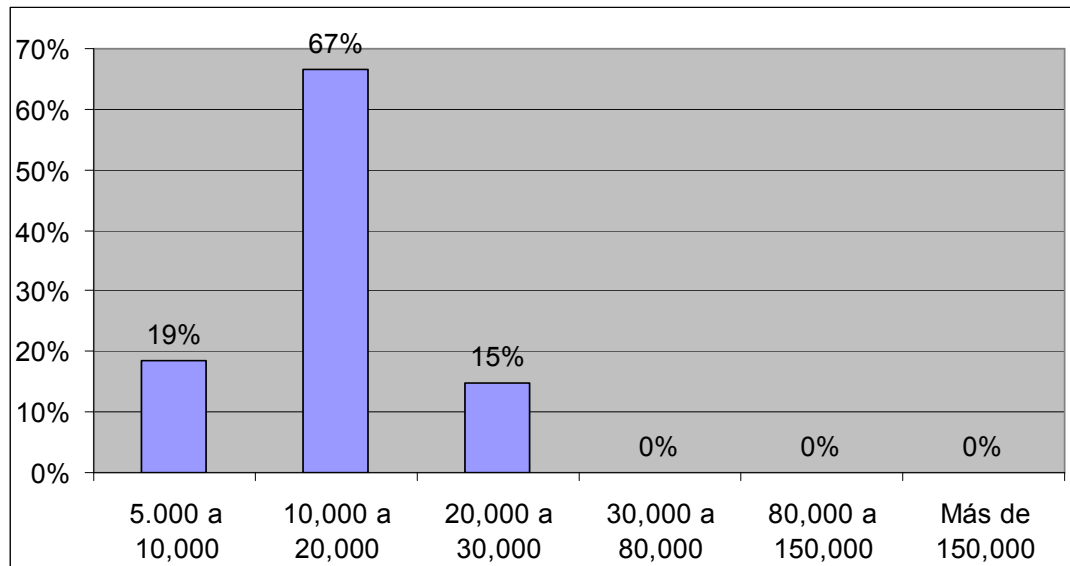


Análisis de la pregunta 10, Bolsos: Un 52% de las empresas encuestadas estarían dispuestos a pagar por un bolso entre 20.000 a 30.000=.

Cuadro 60. Precio pagado por las cotizas

Opción	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
5.000 a 10,000	2	13%	3	38%	0	0%	5	19%
10,000 a 20,000	11	69%	5	63%	2	67%	18	67%
20,000 a 30,000	3	19%	0	0%	1	33%	4	15%
30,000 a 80,000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
80,000 a 150,000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Más de 150,000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	16	100%	8	100%	3	100%	27	100%

Gráfico 52. Precio pagado por las cotizas

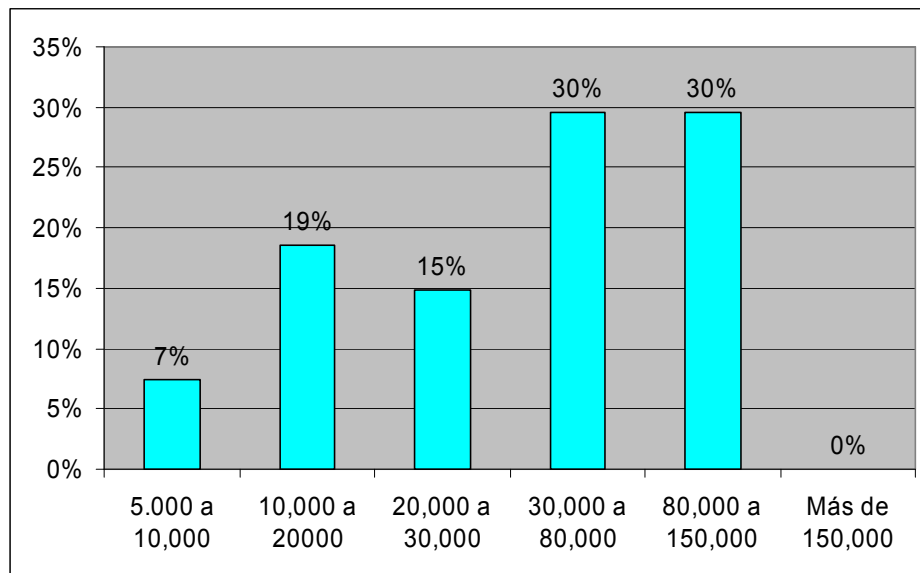


Análisis de la pregunta 10, Cotizas: El precio de las cotizas representado en un 67% está entre 10.000 a 20.000 pesos, según el resultado de las encuestas.

Cuadro 61. Precio pagado por un tapete

Opción	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
5.000 a 10,000	1	6%	1	13%	0	0%	2	7%
10,000 a 20.000	1	6%	4	50%	0	0%	5	19%
20,000 a 30,000	3	19%	1	13%	0	0%	4	15%
30,000 a 80,000	4	25%	2	25%	2	67%	8	30%
80,000 a 150,000	7	44%	0	0%	1	33%	8	30%
Más de 150,000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	16	100%	8	100%	3	100%	27	100%

Gráfico 53. Precio pagado por un tapete

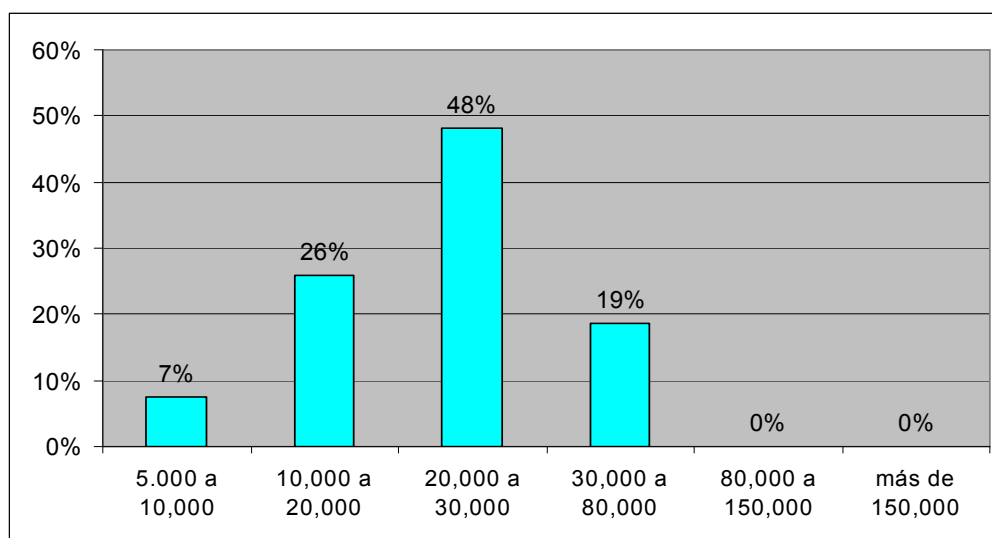


Análisis de la pregunta 10, Tapetes: Según el resultado de las encuestas un 30% dice pagar por dicho producto de 30.000 a 80.000 y otro 30% estarían dispuestos a pagar de 80.000 a 150.000 pesos.

Cuadro 62. Precio pagado por los individuales

Opción	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
5.000 a 10,000	1	6%	1	13%	0	0%	2	7%
10,000 a 20,000	4	25%	3	38%	0	0%	7	26%
20,000 a 30,000	8	50%	3	38%	2	67%	13	48%
30,000 a 80,000	3	19%	1	13%	1	33%	5	19%
80,000 a 150,000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
más de 150,000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	16	100%	8	100%	3	100%	27	100%

Gráfico 54. Precio pagado por los individuales

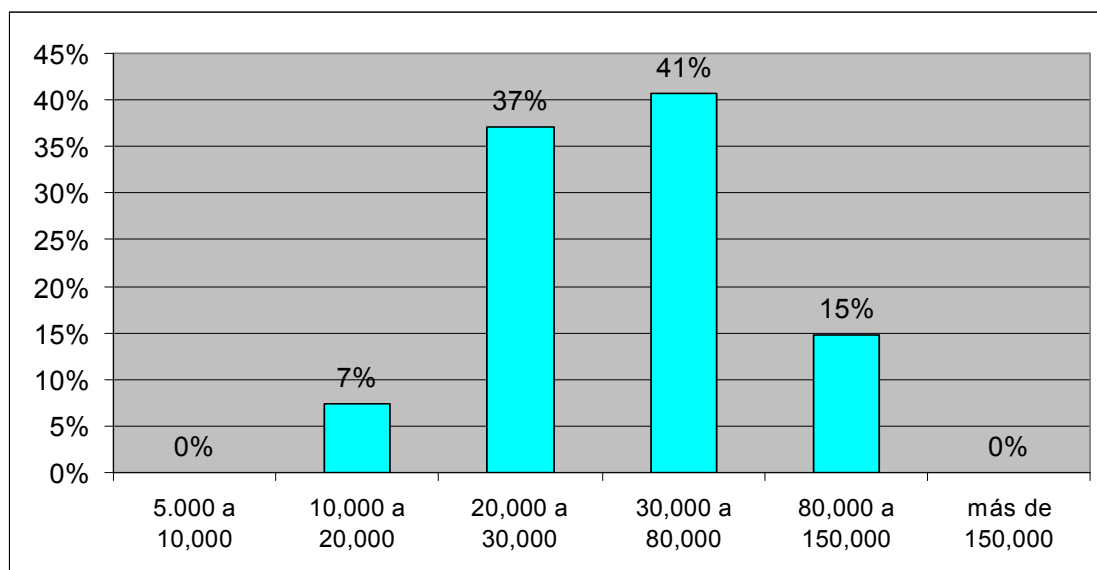


Análisis de la pregunta 10, Individuales: Según el resultado de las encuestas un 48% dice pagar por los individuales de 20.000 a 30.000 pesos, seguido de un 28% que estaría dispuesto a pagar de \$10.000 a \$20.000.

Cuadro 63. Precio pagado por un sombrero

Opción	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
5.000 a 10,000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
10,000 a 20,000	2	13%	0	0%	0	0%	2	7%
20,000 a 30,000	4	25%	4	50%	2	67%	10	37%
30,000 a 80,000	7	44%	3	38%	1	33%	11	41%
80,000 a 150,000	3	19%	1	13%	0	0%	4	15%
más de 150,000	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	16	100%	8	100%	3	100%	27	100%

Gráfico 55. Precio pagado por un sombrero



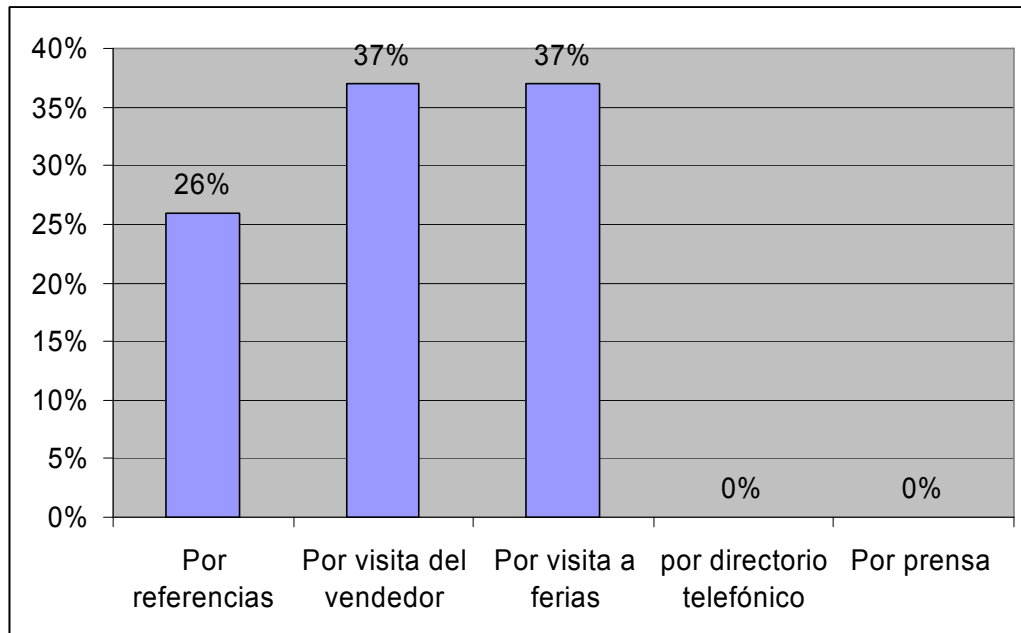
Análisis de la pregunta 10. Sombreros: El 41% de los jefes de compras de las tiendas de artesanías manifiestan que pagarían por un sombrero de \$30.000 a \$80.000 y 37% de 20.000 a \$30.000.= siendo estos los porcentajes mas representativos.

Pregunta no. 11. ¿Cuándo requiere adquirir artesanías como se entera de la existencia de un proveedor?

Cuadro 64. Existencia de un proveedor

OPCIONES	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Por referencias	4	25%	2	25%	1	33%	7	26%
Por visita del vendedor	6	38%	3	38%	1	33%	10	37%
Por visita a ferias	6	38%	3	38%	1	33%	10	37%
por directorio telefónico	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Por prensa	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	16	100%	8	100%	3	100%	27	100%

Gráfico 56. Existencia de un proveedor



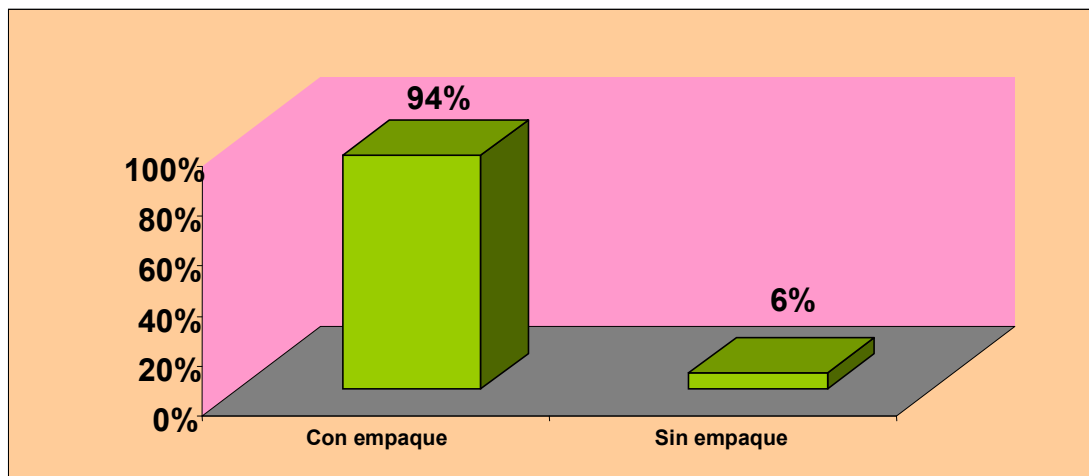
Análisis de la pregunta 11: Los resultados arrojados muestran que un 74% de las empresas encuestadas se enteran de la existencia de un proveedor por medio de la visita de los vendedores y las visitas a ferias, el 26% se enteran de la existencia de un proveedor por referencias.

Pregunta no. 12. ¿Al comprar usted las artesanías prefiere que vengan?

Cuadro 65. Presentación de las artesanías

Opción	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
Con empaque	14	88%	7	88%	3	100%	24	94%
Sin empaque	2	13%	1	13%	0	0%	3	6%
Total	16	100%	8	100%	3	100%	27	100%

Gráfico 57. Presentación de las artesanías



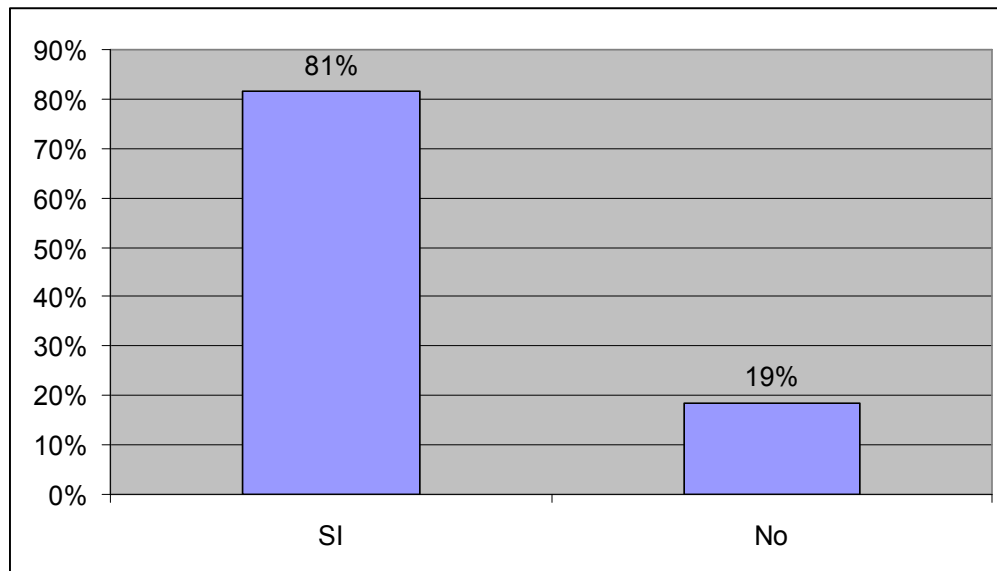
Análisis de la pregunta 12: Es definitivo, para las comercializadoras de artesanías que el producto lleve un empaque que se caracterice. El 94% de las empresas encuestadas prefieren que lleven empaque, enfrentado a un 6% que decide no empaquetar dicha artesanía.

Pregunta no. 13. ¿Sí existiera una nueva empresa que le ofrezca artesanías en fique usted estaría interesado adquirir dichos productos?

Cuadro 66. Existencia de una nueva comercializadora

Opción	Bogotá		Bucaramanga		San Gil		TOTALES	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
SI	12	75%	7	88%	3	100%	22	81%
No	4	25%	1	13%	0	0%	5	19%
Total	16	100%	8	100%	3	100%	27	100%

Gráfico 58. Existencia de una nueva comercializadora



Análisis de la pregunta 13: Un 81% dice que si le interesa adquirir productos de la comercializadora, para tener nuevas alternativas, mejor creatividad, innovación y calidad, el 19% contestaron que no les interesa comprar las artesanías ya sea por la fidelización con las que tienen o porque elaboran los productos ellos mismos. Indicador importante que muestra la aceptación de una nueva comercializadora.

✓ **Análisis de resultados**

- Los jefes de compras de las tiendas artesanales manifiestan que la mayoría de las veces adquieren sus mercancías directamente de fabricas aunque existe la posibilidad de proveerse de un distribuidor mayorista según el 33% de los encuestados; es ahí en donde Decorfique Ltda. puede incursionar para la comercialización de sus artesanías.
- Respecto a las condiciones de pago existe un 69% de los encuestados que manifiestan la necesidad de obtener plazo para el pago de los pedidos. Este aspecto hay que tenerlo muy presente en el momento de comercializar los productos que la empresa ofertará.
- Una opinión generalizada del 74% de los encuestados expresan la importancia de adquirir productos que presente alto grado de calidad. Este concepto marca una pauta para que Decorfique Ltda. comercialice productos que cumplan con este parámetro.
- El empaque de los productos artesanales es de gran importancia para los jefes de compra de las tiendas que comercializan estos productos.
- Las encuestas reflejan en un 81% el interés de compra de los productos de las tiendas a la nueva comercializadora.

2.3.5 Estimación de la demanda. Para la estimación de la demanda, se tomará los resultados arrojados por el estudio de mercados, observando las opiniones del consumidor con sus preferencias y las de los jefes de compra de las 27 tiendas artesanales quienes son los posibles clientes.

De la muestra de los 384 visitantes encuestados el 97% manifiestan gusto por las artesanías, pero sólo el 61% de ellos, según el resultado de la pregunta 5, prefieren las elaboradas en fique.

Cuadro 67. Estimación de la demanda del consumidor

Ciudades	Número Población Mayor de 18 años	% de población laborando	Demanda
San Gil	28.400	24,8	7.043
Bogotá	4.636.097	29	1.344.468
Bucaramanga	441.388	22,5	99.312
TOTAL	5.105.885	76,3	1.450.823

Fuente : DANE CENSO 2005

Cuadro 68. Cálculo de la demanda actual

NO. PERSONAS ACTIVAS LABORANDO	% PREFERENCIA ARTESANIAS EN FIQUE	NO. PERSONAS QUE ADQUIEREN ARTESANIAS	PRESUPUESTO	FRECUENCIA DE COMPRA EN EL AÑO	TOTAL DEMANDA ACTUAL EN PESOS (ANUAL)
1.450.823	61%	885.002	\$ 50.000	SEMESTRAL	88.500.203.000

Como se aprecia en el cuadro anterior, para el cálculo de la estimación de la demanda, se tomó el número de población mayor de 18 años que se encuentra laborando en cada una de las ciudades objeto de estudio y de acuerdo al 61% del porcentaje obtenido por la preferencia de artesanías elaboradas en fique pregunta 5 de la encuesta de los visitantes y la frecuencia de compra según resultado pregunta 4 donde afirmaban que lo hacían

semestralmente, y destinan un presupuesto de \$50.000. Realizando estos cálculos arroja como resultado una demanda anual de \$88.500.203.000.millones.

Sin embargo para el proyecto la demanda actual y proyectada se estimará tomando los resultados arrojados por el estudio de mercados realizado a los jefes de compra de las 27 tiendas artesanales quienes serán los posibles clientes directos de la comercializadora.

Considerando que existe demanda por los productos en fique según los resultados de la encuesta aplicada a los consumidores finales y teniendo en cuenta que la comercializadora venderá a las tiendas que venden artesanías se tomó la siguiente información para determinar la demanda actual:

De la pregunta 4. El promedio mensual de compra de artesanías en fique mensual es de 604 docenas. ver tabla 69.

Cuadro 69. Estimación demanda de actual de las tiendas

Promedio de compra mensual	No. Tiendas	Meses/año	Demanda mensual en docenas	Demanda anual en docenas
\$4.305.000	27	12	604	7243

2.3.6 Evolución histórica de la demanda producto/servicio. El sector artesanal colombiano esta contribuyendo con sus aportes al fortalecimiento económico y social del país. En cada región se han establecidos empresas dedicadas a la comercialización de artesanías, entre estos productos se destacan los elaborados en fique que han alcanzado un alto grado de aceptación; un ejemplo de ello lo dan los grandes empresarios que han decidido utilizar la fibra del fique para decorar sus colecciones como esta ocurriendo con café de Colombia que ha colocado un lazo para adornar los posillos.

Los empresarios asisten a las ferias artesanales para mostrar sus productos y para promocionarlos; hay unanimidad cuando se manifiesta la preferencia por las artesanías en fique principalmente para utilizarlas como regalo.

2.3.7 Proyección de la demanda (docenas). La proyección de la demanda se realiza tomando el número de docenas mensuales de la demanda actual obtenido en unidades de docenas por compras anuales de los 27 establecimientos que comercializan artesanías. Y se proyecta teniendo en cuenta el índice de crecimiento de apertura de tiendas artesanales por año según datos de cámara de comercio en San Gil 1, Bucaramanga 2 y Bogotá 5 por ciudad para un total de 8 tiendas artesanales.

Cuadro 70. Proyección de la demanda

AÑO	Nro. Empresas	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
2008	27	604	7.243
2009	35	649	7.785
2010	43	697	8.369
2011	51	750	8.997
2012	59	806	9.672

2.4 LA OFERTA

2.4.1 Necesidades de información:

- Tipo de productos que comercializan dichos establecimientos.
- Precio de la competencia en sus artesanías.
- Encontrar el canal de distribución que usa la competencia.
- Determinar la cantidad de producto de la oferta.

- Identificar el porcentaje de participación en el mercado y el porcentaje de rentabilidad establecido para determinar el precio de los productos.

2.4.2 Ficha Técnica

Tipo de Investigación	Exploratoria. El investigador debe conocer el área que está investigando para que sea concreto en el momento de formular preguntas, así la descripción puede ser profunda y tener más exactitud. La investigación descriptiva permite identificar características, conductas y actitudes del universo de investigación.
Método de investigación	Método Inductivo: Método que permite extraer conclusiones generales de las observaciones controladas de hechos particulares. Método Deductivo: Proceso mediante el cual partiendo de lo general y usando procesos lógicos y adecuados se llega a conclusiones particulares.
Fuentes de Información	Fuente Primaria: Son las fuentes que proporcionan información de primera mano y esta representada en los jefes de compra de las comercializadoras objeto de estudio. Fuentes Secundarias: La empresa Ecofibras Ltda. Cámara de Comercio Directorio telefónico.
Técnicas de recolección de información	Encuesta
Instrumento	Cuestionario Estructurado. Anexo E
Modo de aplicación	Aplicando el instrumento "cuestionario estructurado" de forma personal a los jefes de compras de las comercializadoras.

Definición de Población (elemento, unidad de muestreo).	Elemento: Jefes de compra de las comercializadoras Unidad de muestro: nombre del establecimiento
Proceso de muestreo	Censo
Marco muestral.	Listado de 11 establecimientos que comercializan artesanías en fique de Bucaramanga, San Gil (Provincia Guanentina), Bogotá. Ver anexo F Bogotá: 2 Bucaramanga: 2 San Gil:7
Alcance	Cubre la zona geográfica de Bogotá, Bucaramanga y San Gil.
Tiempo de aplicación	15 días.

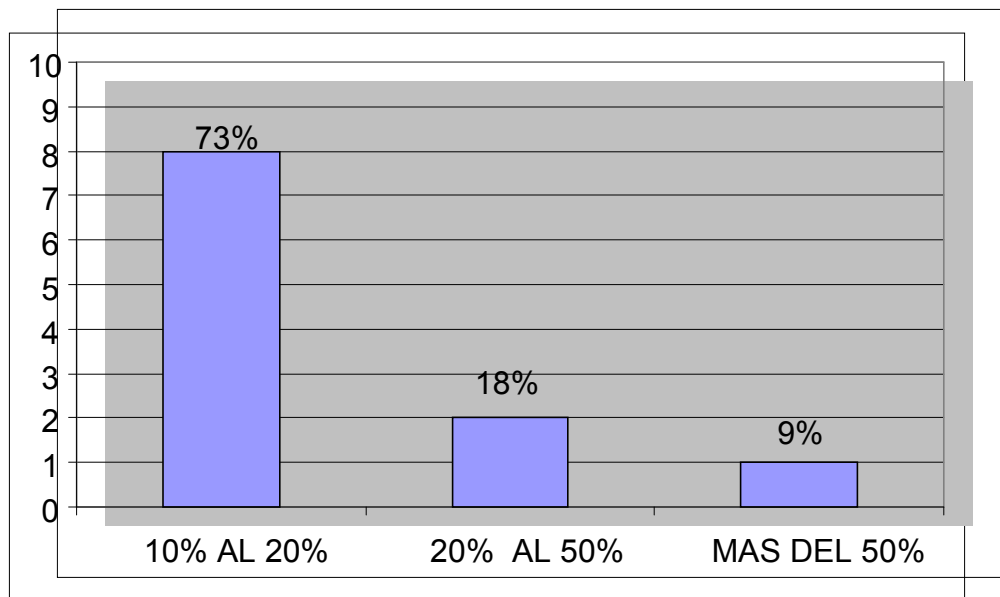
2.4.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la oferta. Para el estudio de la oferta se aplicó la encuesta como herramienta de investigación a 11 establecimientos, dedicados a la comercialización de artesanías en fique con el propósito de lograr unos parámetros que permitan hacer de Decorfique Ltda., una empresa que cumpla con todos los requerimientos y exigencias para ingresar al mercado y ser altamente competitiva.

Pregunta 1. ¿Cuál es el porcentaje de población objetivo atendido por su comercializadora?

Cuadro 71. Porcentaje de población objetivo atendida por la comercializadora.

OPCION	No. De Empresas	Porcentaje
10% AL 20%	8	73%
20% AL 50%	2	18%
MAS DEL 50%	1	9%
Total	11	100%

Gráfico 59. Porcentaje de población objetivo atendida por la comercializadora



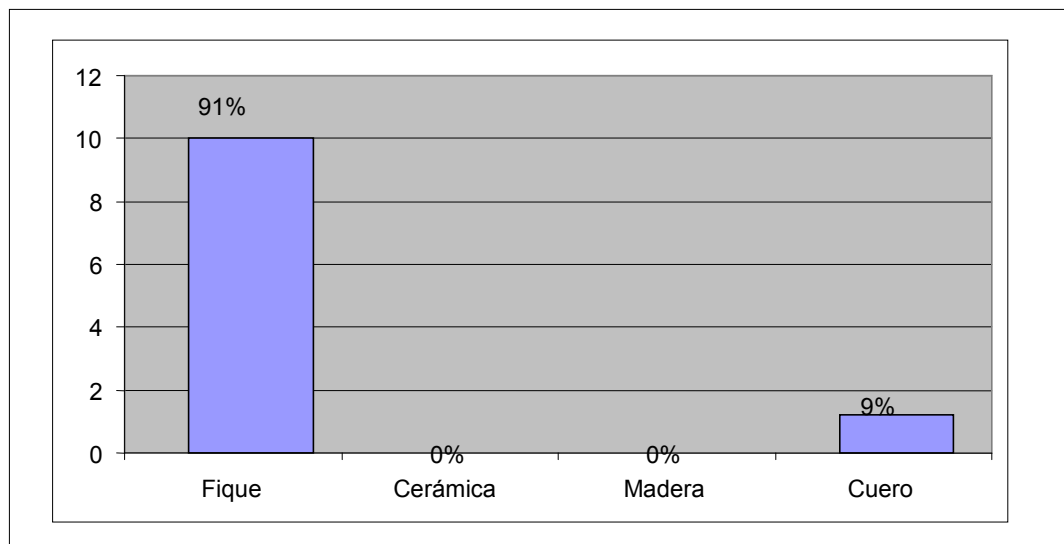
De las 11 empresas encuestadas, un 73% manifiestan tener una cobertura en el mercado nacional representado en el 20%. Solo una empresa que es Ecofibras tiene una cobertura nacional del más de 50%, la cuál será nuestro competidor más importante.

Pregunta 2. ¿De las artesanías que usted vende, el mayor porcentaje está representado por las elaboradas en?

Cuadro 72. Porcentaje del material de las artesanías que vende

OPCION	No. De Empresas	Porcentaje
Fique	10	91%
Cerámica	0	0%
Madera	0	0%
Cuero	1	9%
Total	11	100%

Gráfico 60. Porcentaje del material de las artesanías que vende



El 91% de las empresas encuestadas manifiestan rotundamente la preferencia por las artesanías elaboradas en fique para su actividad de comercialización, por el grado de

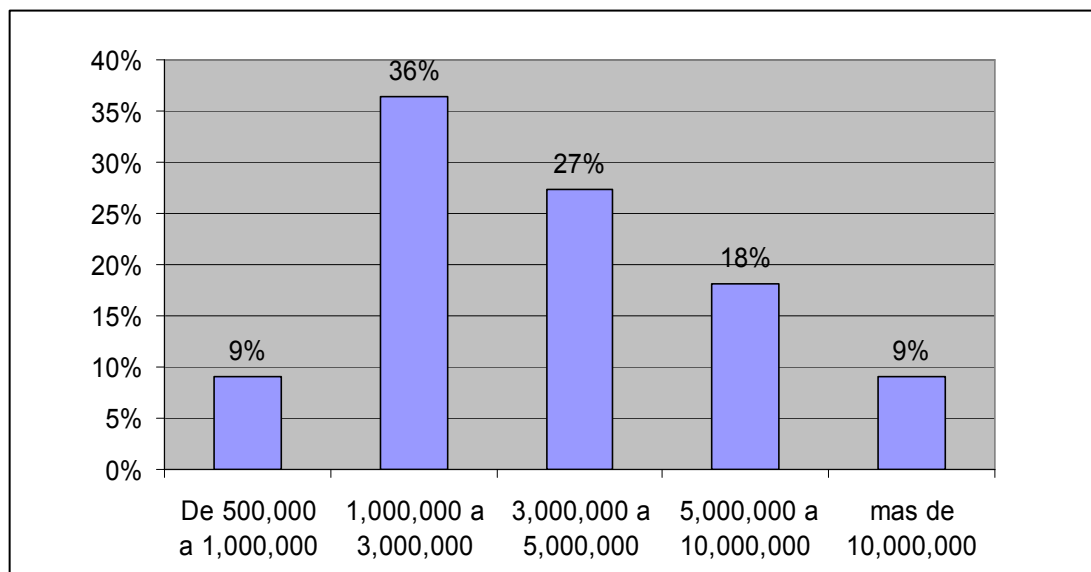
aceptación que el mercado presenta para estos productos y por la facilidad del manejo de la fibra para la diversificación e innovación.

Pregunta 3.¿De las artesanías en fique que usted comercializa en promedio, cuánto vende mensualmente en pesos?

Cuadro 73. Cuánto vende mensualmente de artesanías en fique?

OPCION EN PESOS	PROMEDIO	No. De Empresas	Cantidad en docenas
De 500,000 a 1,000,000	750.000	1	3,9
1,000,000 a 3,000,000	2.000.000	4	41,5
3,000,000 a 5,000,000	4.000.000	3	62,3
5,000,000 a 10,000,000	7.500.000	2	77,9
mas de 10,000,000	10.000.000	1	51,9
Total		11	238

Gráfico 61. Cuánto vende mensualmente de artesanías en fique?



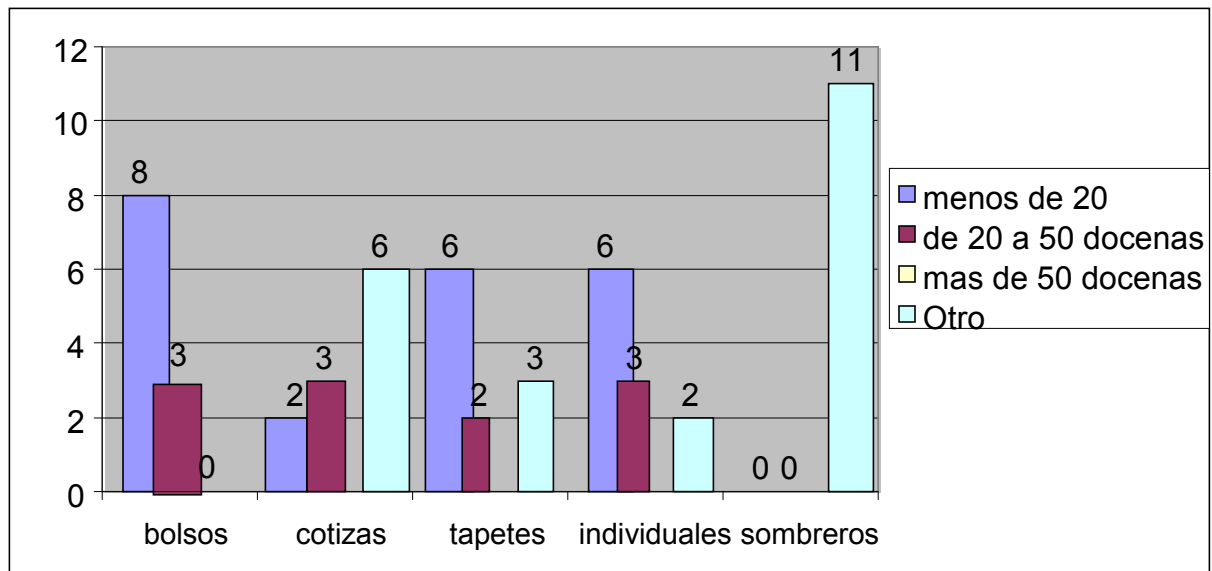
Un 36% de las empresas encuestadas coinciden en manifestar que sus ventas se ubican en el rango de 1.000.000 a 3.000.000 millones de pesos mensuales, el 27% dice vender entre 3.000.000 y 5.000.000 millones, el 9% representada en una empresa que vende al mes, mas de \$10.000.000 de pesos.

Pregunta 4. ¿De los siguientes productos elaborados en fique, cuántas docenas vende en promedio mensualmente?

Cuadro 74. Promedio de ventas de artesanías mensualmente en docenas

Cant\productos	Bolsos	% Bolsos	cotizas	% cotizas	tapetes	% Tapetes	individuales	%	sombrero	% sombrero
menos de 20	8	73%	2	18%	6	55%	6	55%	0	0%
de 20 a 50 docenas	3	27%	3	27%	2	18%	3	27%	0	0%
mas de 50 docenas	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Otro	0	0%	6	55%	3	27%	2	18%	11	100%
Total	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%	11	100%

Gráfico 62. Promedio de ventas de artesanías mensualmente en docenas



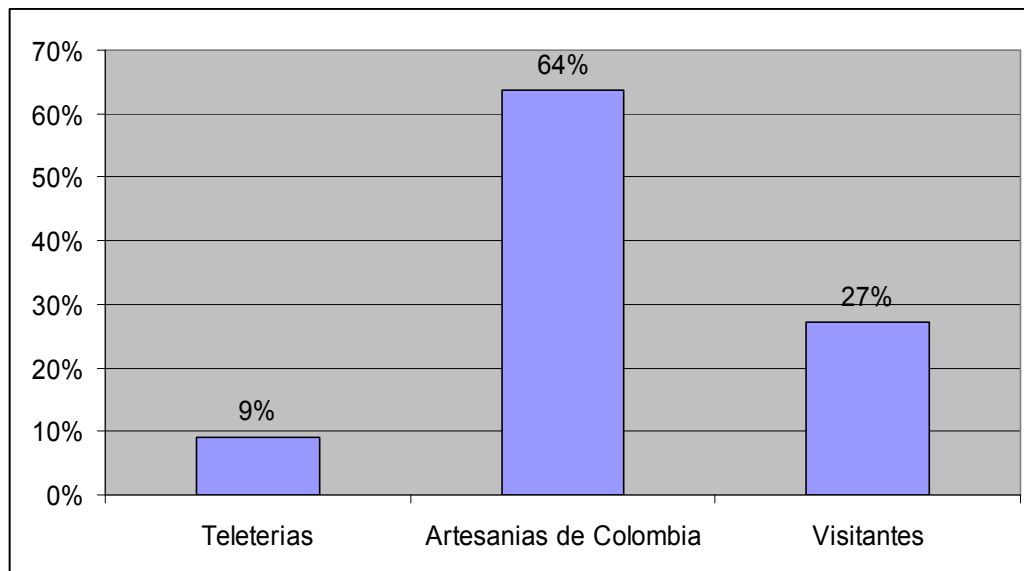
Esta pregunta permite concluir que en definitiva, los productos más aceptados por el consumidor son los bolsos, seguidos por las cotizas, los tapetes y los individuales en orden de importancia y los sombreros no tienen aceptación en el mercado y otros representado en un 11% dicen no vender ninguna cantidad de estos productos.

Pregunta 5. ¿Quiénes son sus clientes principales?

Cuadro 75. Clientes principales

Comercializadoras	No. De Empresas	Porcentaje
Teleterias	1	9%
Artesanías de Colombia	7	64%
Visitantes	3	27%
Total	11	100%

Gráfico 63. Clientes principales



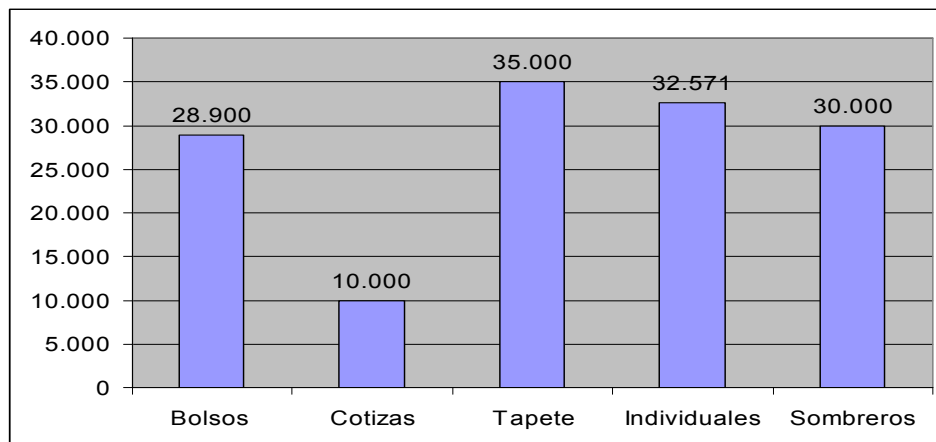
El 64% de los encuestados, considera que Artesanías de Colombia es su principal cliente frente a un 27%, que opina que éste se encuentra representado en el visitante que acude a la comercializadora directamente.

Pregunta 6. ¿Qué parámetros tuvieron en cuenta para establecer precios a los productos y cuáles son los precios actuales de los siguientes productos elaborados en fique?

Cuadro 76. Precios actuales de los productos elaborados en fique

Empresa/producto	Bolsos	Cotizas	Tapetes	individuales	sombreros
Artesas	45.000	0	40.000	28.000	0
Ecofibras	26.000	10.000	30.000	25.000	0
El telar	20.000	10.000	20.000	30.000	20.000
Canguani	20.000	0	0	0	0
Artesanías Uribe	30.000	12.000	50.000	40.000	40.000
Cultural Material	26.000	0	0	0	0
Anudados y decoración	0	0	40.000	0	0
Artesanos unidos de Mogotes	25.000	0	70.000	60.000	0
Anudados y trenzados	15.000	8.000	35.000	20.000	0
Artesanías Colombianas	62.000	0	18.000	0	0
Arengua	20.000	10.000	12.000	25.000	0
Total	289.000	50.000	315.000	228.000	60.000
PROMEDIO	28.900	10.000	35.000	32.571	30.000

Gráfico 64. Precios actuales de los productos elaborados en fique



El anterior cuadro muestra los precios promedio establecidos por las 27 empresas encuestadas para los productos elaborados en fique, según el promedio ponderado.

Todas las empresas encuestadas para establecer los parámetros de precios a los productos tienen en cuenta los siguientes aspectos.

Cuadro 77. Parámetros a tener en cuenta para fijar los precios

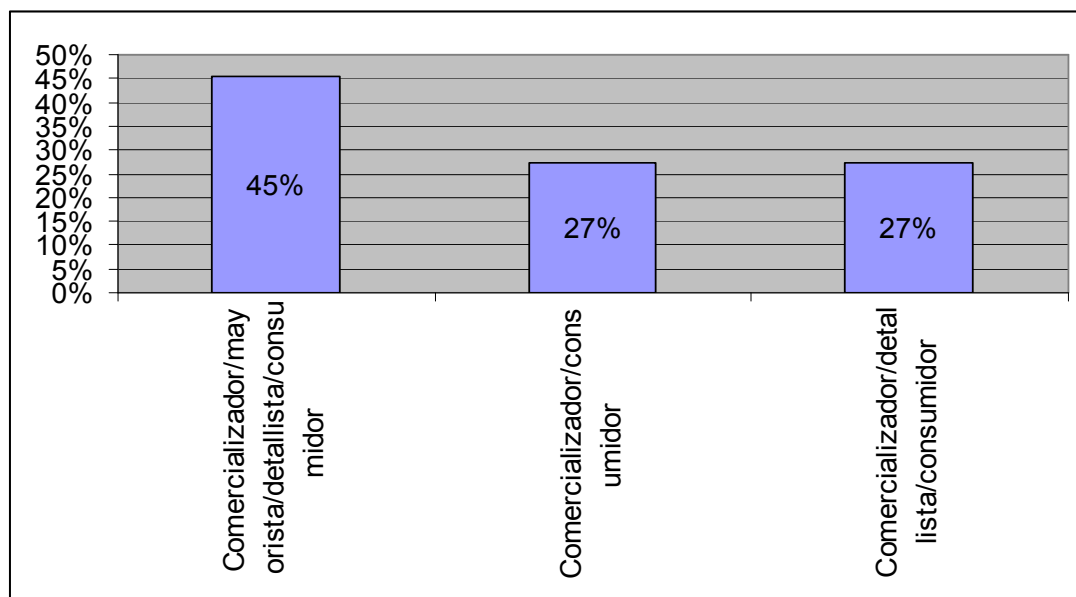
Parámetros	No.empresas
Precio de adquisición	11
Margen de rentabilidad	11
Total	11

Pregunta 7. ¿Qué canales utilizan para la comercialización de los productos?

Cuadro 78. Canales utilizados para la comercialización

Canales	No. De Empresas	Porcentaje
Comercializador/mayorista/detallista/consumidor	5	45%
Comercializador/consumidor	3	27%
Comercializador/detallista/consumidor	3	27%
Total	11	100%

Gráfico 65. Canales utilizados para la comercialización



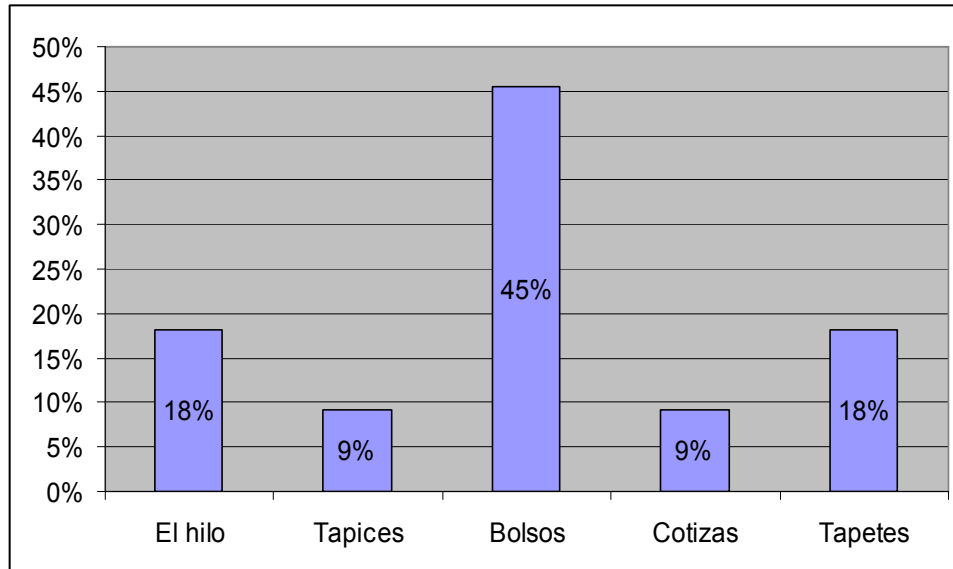
La forma de comercializar las artesanías elaboradas en fique, está dada por tres canales establecidos teniendo mayor uso el de comercializador, mayorista, detallista, consumidor representado en un 45%.

Pregunta 8. Dentro de los productos que comercializan cuál es de mayor demanda?

Cuadro 79. Producto de mayor demanda

Productos	No. De Empresas	Porcentaje
El hilo	2	18%
Tapices	1	9%
Bolsos	5	45%
Cotizas	1	9%
Tapetes	2	18%
Total	11	100%

Gráfico 66. Producto de mayor demanda



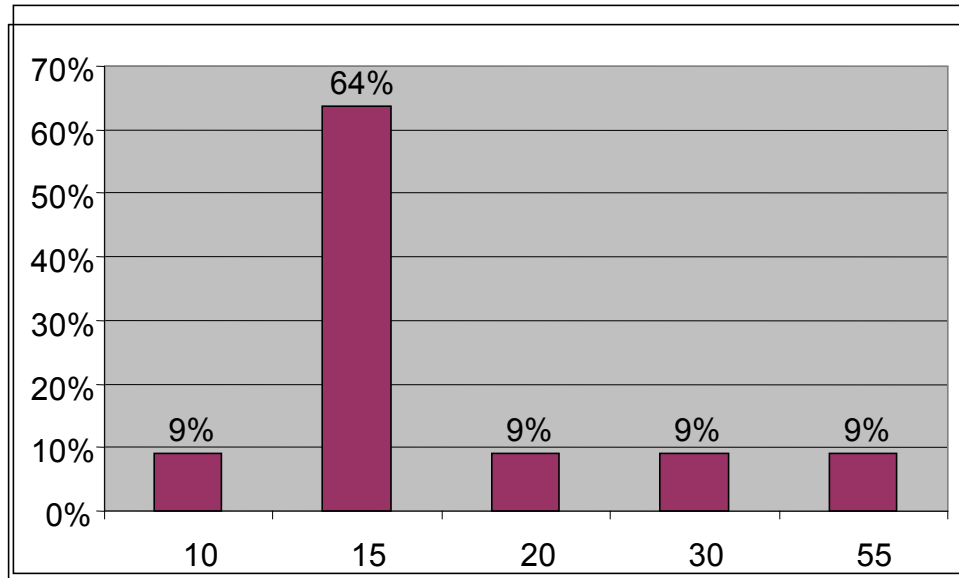
Un gran porcentaje de las empresas distribuidoras de Artesanías elaboradas en fique, manifiesta que los bolsos son los productos que mayor rotación seguidos por los tapetes y el hilo. En menor escala se venden cotizas y tapices.

Pregunta 9. ¿Cuál es el porcentaje de rentabilidad para la empresa en la comercialización de los productos?

Cuadro 80. Porcentaje de rentabilidad para la empresa

OPCION	No. De Empresas	Porcentaje
10%	1	9%
15%	7	64%
20%	1	9%
30%	1	9%
55%	1	9%
Total	11	100%

Gráfico 67. Porcentaje de rentabilidad para la empresa



La mayor rentabilidad que se obtiene en los productos artesanales elaborados en fique es del 15%, según opinión del 64% de las empresas encuestadas.

Pregunta 10. ¿Cuáles son sus debilidades y fortalezas actualmente frente a la competencia?

Las debilidades y fortalezas encontradas en las empresas encuestadas son:

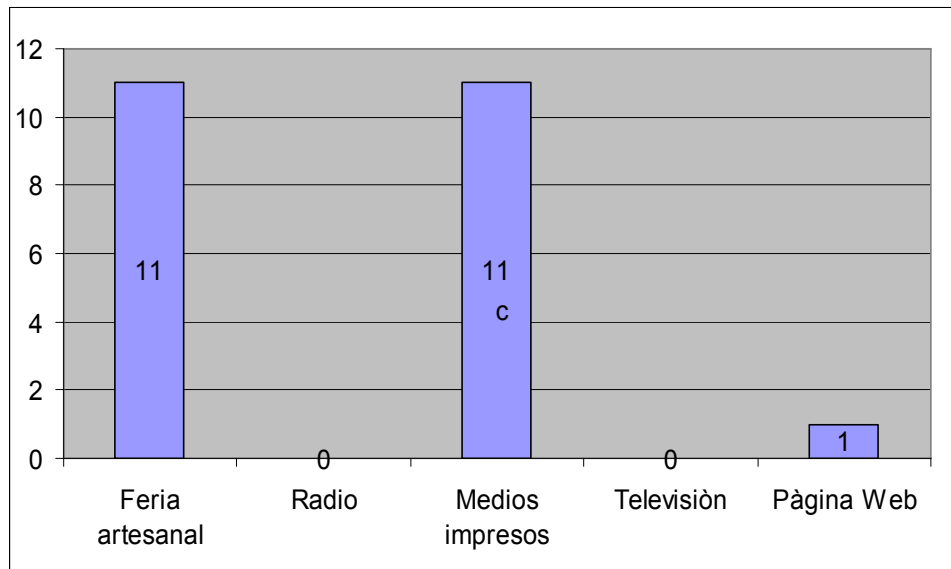
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dificultad para contrarrestar la continua copia de los diseños y la competencia desleal ▪ Falta de recursos para incrementar la producción ▪ Falta de mercadeo y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exclusividad en sus diseños ▪ Calidad del producto ▪ Posicionamiento ▪ Rotación del producto ▪ Creatividad ▪ Innovación ▪ Combinación de colores ▪ Aceptación del producto ▪ La experiencia

Pregunta 11. ¿Qué medios publicitarios y promocionales emplean para promocionar sus productos?

Cuadro 81. Medios publicitarios y promocionales

MEDIOS	No. De Empresas
Feria artesanal	11
Radio	0
Medios impresos	11
Televisión	0
Página Web	1

Gráfico 68. Medios publicitarios y promocionales



Según el resultado de la encuesta se concluye que los medios más utilizados para promocionar los Productos son la feria artesanal y los medios impresos. Indicador importante a tener en cuenta en el momento de seleccionar los medios para la comercializadora.

Análisis y Resultados

- Para este tipo de empresarios es muy importante tener exclusividad en los productos. La venta de sus artículos depende en gran parte del trabajo manual, la calidad y creatividad de los artesanos.
- El fique en Colombia se ha retomado con fuerza gracias a las enseñanzas de generación en generación y en este estudio se puede decir que es el material natural mas llamativo y preferido por el comercializador y el cliente consumidor.
- En estos momentos tiene gran acogida que hasta se creó un lazo en este material que rodea los vasos de Café de Colombia a manera de impermeable del calor. Realmente es una fibra que se da en esta tierra Santandereana. En Villanueva de donde se piensa comercializar su trabajo, se ha tecnificado el uso de esta fibra gracias a la ayuda del sena, la Universidad Industrial de Santander y otras entidades preocupadas por la calidad de vida del artesano.
- La opinión generalizada de los comerciantes de artesanías elaboradas en fique respecto a la forma de promocionar sus productos, es la participación en ferias artesanales y la utilización de medios impresos para su publicidad.
- La creatividad en este trabajo de comercializar productos manuales y de artesanos necesita un gran sentido estético y de ahí que los artículos tengan una muy buena presentación y lleven un empaque para agrado siempre del cliente.

2.4.4 Análisis de la situación actual de la competencia.

EMPRESAS	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Ecofibras Ltda.	Dificultad para contrarrestar la copia de los diseños y la competencia desleal Falta de recursos para incrementar la producción e incursionar en el mercado internacional.	La experiencia adquirida El posicionamiento, La calidad del producto La creatividad en los diseños.
El telar	Mercadeo y publicidad	Exclusividad en los productos
Canguani	Dificultad para contrarrestar la competencia desleal	Rotación alta producto
Centro Artesanal Uribe	Dificultad para contrarrestar la competencia desleal	Posicionamiento
Cultura Material	Dificultad para contrarrestar la competencia desleal	Aceptación producto
Anudados y Trenzados	Dificultad para contrarrestar la competencia desleal	Creatividad
Artesanos unidos de Mogotes	Dificultad para contrarrestar la competencia desleal	Calidad hilo
Anudados y Decoración	Dificultad para contrarrestar la competencia desleal	Variedad de colorido
Artesanías Colombianas	Dificultad para contrarrestar la competencia desleal	Reconocimiento y posicionamiento
Arengua	Dificultad para contrarrestar la competencia desleal	Calidad
Artesas	Dificultad para contrarrestar la competencia desleal	Innovación y creatividad

2.4.5 **Proyección de la oferta.** Para realizar la estimación se tiene en cuenta el número de establecimientos dedicados a la comercialización de artesanías más representativas en las ciudades de San Gil, Bucaramanga y Bogotá, y teniendo en cuenta la pregunta 3 de la encuesta donde muestra que el promedio de ventas mensuales en docenas es de 238 docenas.

Cuadro 82. Promedio de ventas mensuales en docenas

Promedio mensual de Ventas	Número de Establecimientos	Promedio total en docenas mensuales	Promedio total en docenas anuales
750.000	1	3,9	47
2.000.000	4	41,5	499
4.000.000	3	62,3	748
7.500.000	2	77,9	935
10.000.000	1	51,9	623
TOTAL	11	238	2.851

Cuadro 83. Porcentaje de Índice de precios al consumidor

AÑO	% IPC
2007	5.17
2006	4.48
2005	5.50
2004	6.49
2003	6.99

Fuente. DANE, índice de precios al consumidor

Cuadro 84. Proyección de la Oferta

AÑO	OFERTA EN DOCENAS
2008	2.851
2009	3.064
2010	3.294
2011	3.541
2012	3.807

Para efectuar ésta proyección se tuvo en cuenta el % índice de precios al consumidor de los últimos cinco años según el DANE, índice de precios al consumidor ver cuadro 62, y se proyectó a los siguientes cinco años.

2.5. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Al analizar estos dos componentes del mercado oferta y demanda se puede establecer que hay una demanda insatisfecha del 73.024% aproximadamente representado en 25.509 docenas, oportunidad que se debe aprovechar para poner en funcionamiento la empresa comercializadora de artesanías, la cual debe entrar a competir con las otras comercializadoras existentes en la zona.

Cuadro 85. Relación de la demanda y la oferta

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE
2008	7.243	2.851	4392	60,64
2009	7.785	3.064	4721	68,24
2010	8.369	3.294	5075	73,04
2011	8.997	3.541	5456	76,30
2012	9.672	3.807	5865	78,67
TOTAL	42.066	16.557	25.509	73,02

2.6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El principal canal de comercialización utilizado por la competencia es: Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor.

2.6.1 Estructura de los canales actuales

Productor – consumidor: Es el canal de distribución más corto y simple para los bienes de consumo, no hay intermediarios.

Productor – detallista – consumidor: Grandes detallistas compran directamente al productor constituyéndose en supertiendas y supermercados que llegan directamente al consumidor.

Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor: Un mayorista le compra una gran cantidad de existencias al fabricante y éste a su vez los coloca en pequeñas tiendas, para la venta al consumidor final.

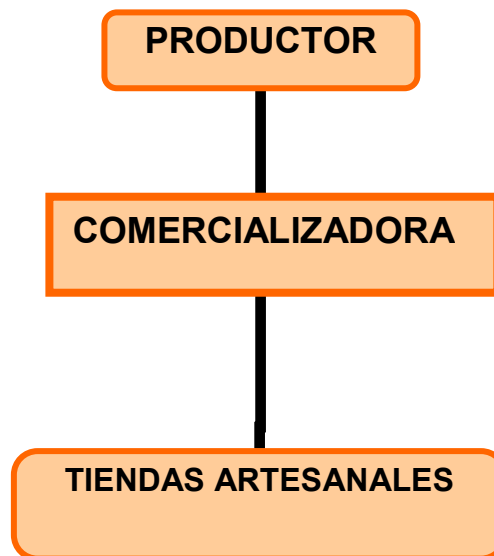
2.6.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Las ventajas de los canales actuales permiten que los productos se vendan en gran volumen al mayorista, hay mayor rotación de inventario pero a su vez esto incrementa el precio para el consumidor final por la utilización de intermediarios.

Al existir intermediarios hay una gran desventaja se pierde el contacto directo con el consumidor final, y se incrementa el precio del producto.

2.6.3 Selección de los canales de comercialización. Analizados los canales de comercialización empleados por la competencia, la comercializadora en proyecto establece que utilizará el canal de Productor – Comercializador – Tiendas artesanales; Ya que la comercializadora efectuará vínculos directos con los artesanos productores,

obteniendo la exclusividad para el suministro permanente de la producción que satisfaga la demanda presentada.

Figura 8. Canal escogido



2.7 PRECIO

2.7.1 Análisis de precios. Al analizar la competencia se puede observar que los precios establecidos por ellos varían de acuerdo a las especificaciones y características del producto, la forma de adquisición y la presentación de los mismos, como se refleja en los resultados obtenidos en la pregunta 6 de la oferta.

Cuadro 86. Precios actuales de la competencia de los productos elaborados en fique

Empresa/producto	Bolsos	Cotizas	Tapetes	individuales	sombreros
Artesas	45.000	0	40.000	28.000	0
Ecofibras	26.000	10.000	30.000	25.000	0
El telar	20.000	10.000	20.000	30.000	20.000
Canguani	20.000	0	0	0	0
Artesanías Uribe	30.000	12.000	50.000	40.000	40.000
Cultural Material	26.000	0	0	0	0
Anudados y decoración	0	0	40.000	0	0
Artesanos unidos de Mogotes	25.000	0	70.000	60.000	0
Anudados y trenzados	15.000	8.000	35.000	20.000	0
Artesanías Colombianas	62.000	0	18.000	0	0
Arengua	20.000	10.000	12.000	25.000	0
Total	289.000	50.000	315.000	228.000	60.000
PROMEDIO PONDERADO	28.900	10.000	35.000	32.571	30.000

2.7.2 Estrategias de fijación de precios

La fijación de los precios se hará teniendo en cuenta el valor de adquisición del producto, costos del empaque más un margen de rentabilidad del 15%, tomando como base los resultados obtenidos en la pregunta 9 de la encuesta de la oferta, donde muestra que el 64% de los establecimientos coinciden en dicho resultado.

Como estrategias adicionales están las siguientes:

- El precio no deberá sobrepasar el promedio del mercado
- Los precios deberán ser sugestivos con relación a la competencia, es decir, tendrán un señuelo de precio, ejemplo: la competencia ubica el precio unitario del par de cotizas en \$10.000, DECORFIQUE ubicará su precio en \$9.990. precio sugestivo, con el cual no se castiga rentabilidad y se gana espacio con la competencia.
- Por ventas superiores a una cantidad considerable de docenas, por ejemplo 5, se le obsequiará media docena más o se le hará un descuento en porcentaje.

2.8 PUBLICIDAD Y PROMOCION

Es un elemento clave en la parte de mercadeo. Se necesita llegar al cliente potencial y dar a conocer los servicios a través de la publicidad, se describe los servicios con información completa y oportuna. Se debe seleccionar muy bien los medios a utilizar, conformar paquetes promocionales con los servicios ofrecidos.

Las artesanías que comercializará Decorfique Ltda., llevarán un empaque con el logotipo de la empresa para darle una mejor presentación y a la vez ir posicionando la marca. Para dichos empaques se manejará con una Outsourcing especializados en creatividad y diseños exclusivos.

2.8.1 Objetivos

- Difundir y promocionar la existencia de una empresa que comercializará las artesanías que se producen en la región.
- Dar a conocer los servicios que la comercializadora de artesanías de Villanueva ofrece a clientes tanto como objetivos como potenciales.

- Incursionar fuertemente con publicidad utilizando los diversos medios existentes, los mismos que permitirán el conocimiento y el posicionamiento de la comercializadora de artesanías.

2.8.2 Logotipo. Son unas manos laboriosas dispuestas a continuar el trabajo, a embellecer con creatividad, a innovar y entregar todo su arte para que cada uno de sus productos esté impregnados de calidad y buen gusto y así se alcance una gran aceptación en el mercado que va a incursionar.

Figura 9. Logotipo



¡Tradición, innovación y arte; hecho en Villanueva!

2.8.3 Lema

¡Tradición, innovación y arte; hecho en Villanueva!

Sin dejar de lado el campo tradicional, se ha innovado en la diversificación de productos. Con arte y creatividad se quiere comercializar bienes bien terminados, que encierran costumbres e idiosincrasia de un pueblo.

2.8.4 Análisis de medios. El sector de las artesanías promociona los productos por medio de volantes, la publicidad de la comercializadora se realizará a través de medios impresos como prensa, volantes, almanaques, catálogos y la participación en las diferentes ferias artesanales.

2.8.5 Selección de medios. Para la promoción y publicidad de la comercializadora se realizará a través de medios impresos como prensa, volantes, almanaques catálogos y la participación en las diferentes ferias artesanales.

2.8.6 Estrategias publicitarias

- Creación de paquetes promocionales para los diversos clientes
- Vinculación con la asociación de artesanos de Colombia
- Presencia en los diferentes eventos feriales
- Realizar convenios con agencias de turismo para la promoción del producto
- Por lanzamiento utilizar precios similares y ligeramente por debajo de la competencia para poder incursionar en el mercado.

2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.8.7.1 De Lanzamiento. Este presupuesto se establece para el lanzamiento de la comercializadora.

Cuadro 87. Gastos de lanzamiento

Medio	Valor
Volantes	80.000
Prensa	60.000
Tarjetas de presentación	250.000
Descuentos y promociones	500.000
Catálogo inicial	500.000
Total	1.390.000

2.8.7.2 De operación

Cuadro 88. Gastos de operación

Medio	Valor
Catálogo	400.000
Volantes	80.000
Almanaques	80.000
Promociones	300.000
Diseño de marca	300.000
Total	1.160.000

2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

El trabajo manual siempre ha sido algo que gusta y atrae siempre que la estética esté incluida. Decorfique., está interesada en hacer llegar a muchos hogares trabajos con esfuerzo y dedicación, manualmente elaborados y creativamente hechos desde un municipio revitalizado como lo es Villanueva, a quien por la misma competencia como es la elaboración de empaques plásticos ha desplazado al artesano pero igualmente se ha diversificado la utilización del fique presentando gran variedad de productos.

Con base en la información recopilada en las encuestas del presente estudio se presentan las siguientes conclusiones

El mercado de artesanías está aumentado considerablemente teniendo en cuenta la evolución histórica del mismo.

Los gustos y preferencias por los productos artesanales están dados por la creatividad, innovación y colorido que se impregne a cada producto.

El 61% de los encuestados manifiesta aceptación por las artesanías elaboradas en fique.

Este estudio de mercados revela que el fique es un material natural al cien por ciento, que la variedad de productos como bolsos, cotizas, tapetes, individuales, sombreros tienen una preferencia de compra frente a otras artesanías.

En este sector artesanal existe una alta competencia principalmente establecida en esta región en donde funciona la empresa Ecofibras con posicionamiento y un mercado fortalecido nacional e internacionalmente.

La comercializadora Decorfique Ltda., debe incursionar en el mercado con una campaña de publicidad agresiva que permita conocer sus productos, posicionarlos, competir y permanecer en el mercado.

Para Decorfique Ltda., existe una fortaleza y ésta representada en poder adquirir las mercancías directamente del productor lo que representa una posibilidad de mayor rentabilidad para la empresa.

Existe una demanda insatisfecha del 73.024% teniendo en cuenta lo anterior la comercializadora en proyecto tiene altas posibilidades para incursionar en el mercado, mas aún cuando existe un mercado definido de clientes objetivos y potenciales, y existiendo un grupo de artesanos que suministran las artesanías.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Este estudio permite definir la ubicación mas apropiada para el proyecto, analizar la dimensión de la demanda y la capacidad real que se tiene para atenderla.

3.1.1 Descripción del tamaño de la empresa. Mediante el establecimiento del tamaño del proyecto se establecerá la capacidad de compra de DECORFIQUE LTDA y su proyección en el tiempo, para atender la demanda, teniendo presente la infraestructura tanto física como en equipos y los factores de carácter económico y financiero y la posterior comercialización de los productos de la empresa.

Para determinar el tamaño de la empresa, se tomó en cuenta toda la demanda insatisfecha. La cual es de 4392 docenas de artículos artesanales en fique. (véase numeral 2.5 del estudio de mercados).

De acuerdo con lo anterior, DECORFIQUE tendrá un cubrimiento inicial promedio del 10% de la demanda insatisfecha, el cual irá incrementando año a año en un mínimo del 7,5% con respecto al año inmediatamente anterior.

3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Se han tomado como factores determinantes del tamaño del proyecto los siguientes:

- **Tamaño del mercado.** Para el proyecto no es un factor limitante el tamaño del mercado, toda vez que este es dado tanto por lo almacenes comercializadores de

artesanías en los municipios vecinos a Villanueva, como por los turistas que visitan esta localidad cuyo promedio es importante a la hora de estimar la demanda.

- **Disponibilidad de tecnología.** La tecnología es importante para la producción de los servicios, sin embargo dado que se trata de un proyecto de comercialización de artesanías, más que tecnología, lo que se requiere son herramientas de muy buena calidad y éstas si se convierten en un factor condicionante ya que en la medida en que la demanda de los productos aumente se requerirán más herramientas para mayor número de personas trabajando en este arte.
- **Capacidad administrativa.** La aplicación de teorías administrativas modernas es un factor indispensable en la estructuración y crecimiento de una empresa o institución, principalmente si el objetivo de la organización es la generación de un producto que permita el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados de la misma y de sus familias en general.
- **Disponibilidad de la mano de obra.** En un tipo de empresa como la que plantea el proyecto, existe el suficiente recurso humano calificado tanto profesional (administración y contabilidad) como operativo a bajos costos y alta eficiencia, para cada uno de los cargos de ésta, luego no condiciona el tamaño del proyecto.
- **Transporte.** El transporte de la mercancía, no genera un factor condicionante del tamaño, por cuanto en la zona existe disponibilidad completa de transporte de remesas y transporte local de mercancías.

- **Competencia.** Es un factor a favor, ya que en la municipalidad no existe otra empresa comercializadora de artesanías de este tipo, ni de estas características, lo que la constituye en única en el municipio.

- **Demanda:** De acuerdo a la encuesta realizada en el estudio de mercados de los establecimientos ubicados en Bogotá, San Gil y Bucaramanga manifiestan el interés de compra en un 81% de los productos a comercializar.

- **Proveedores:** La comercializadora Decorfique Ltda., indagó a los productores de Villanueva y muchos opinan que están dispuestos a trabajar o tener relaciones comerciales con la nueva comercializadora, manejando exclusividad y con capacidades de crear e innovar para producir y desarrollar variedad de productos cumpliendo con las expectativas y necesidades de los clientes.

- **Financiamiento:** Se contará con recursos propios necesarios para la adquisición de los productos a vender, igualmente de acuerdo al incremento de la demanda se tramitará un crédito ante una entidad financiera y se buscará el apoyo del gobierno mediante la obtención de créditos blandos.

- **Innovación:** La creatividad, el colorido e innovación, serán factores fundamentales para la demanda de los productos que se comercializarán a través de Decorfique Ltda.

3.1.3 Capacidad del proyecto: La unidad de medida del tamaño del proyecto se expresa en docenas a comercializar al mes. La demanda insatisfecha anual es de 4392 docenas.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada: Considerando la capacidad de los inversionistas y los resultados obtenidos ver cuadro 69, se determina el 10% de la demanda insatisfecha como capacidad máxima de la comercializadora, esto equivale a 439 docenas de artesanías para el primer año.

De acuerdo a los resultados de la encuesta de las tiendas artesanales, referente a la aceptación de las artesanías en fique, se comercializaran los siguientes productos:

Cuadro 89. Porcentaje a comercializar por cada producto

ARTICULOS	% PARTIC.	VENTAS POR DOCENAS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bolsos	30%	132	142	153	164	177
Cotizas	45%	197	211	227	244	263
Tapetes	8%	36	38	41	44	48
Individuales	17%	74	80	86	92	99
Total	100%	439	472	508	546	587

3.1.3.2 Capacidad instalada. Será igual a la capacidad diseñada.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada: Se tomará el 70% de la capacidad instalada para el primer año es decir 307 docenas de artículos, con un incremento del 7.5% para los cuatro años siguientes.

Cuadro 90. Capacidad utilizada durante los primeros 5 años del proyecto para ventas

	% PART.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCTOS	PRODUCTO POR DOCENAS					
Bolsos	30%	93	100	107	115	124
Cotizas	45%	138	148	159	171	184
Tapetes	8%	25	27	29	31	33
Individuales	17%	52	56	60	65	70
TOTAL	100%	307	330	355	382	411

3.2 LOCALIZACION

3.2.1 Macro localización Geográfica: La comercializadora de artesanías se localizará en el municipio de Villanueva, Departamento de Santander, ubicada al sur de Santander que cuenta con una Población de 7.250 habitantes.

3.2.2 Micro localización: Para determinar el sitio óptimo de ubicación de la comercializadora se hace necesario el análisis de tres sitios alternativos para aplicar el método de asignación de puntos con el fin de determinar la ubicación más adecuada para el proyecto.

Entre los sitios para la planta de producción se encontró

Sitio1: Carrera 13 No. 14-37

Sitio2: Calle 12ª No. 10-98

Sitio 3. Carrera 14 No. 14-41

Selección de factores para la bodega y almacén de la artesanía. La ponderación porcentual de cada uno de los factores, se hizo en forma subjetiva, considerándose la importancia que los factores ofrecían para la acertada ubicación de la comercializadora.

- **Costos de arrendamiento local:** Son los costos mensuales del uso del local para el funcionamiento de la empresa en el Municipio de Villanueva.
- **Servicios:** En este factor se tiene en cuenta los servicios de agua, luz y teléfono y los costos ocasionados por estos.
- **Impacto sobre el medio ambiente:** Molestias o daños que puedan ocasionar al medio ambiente.
- **Impacto social.** Hace referencia al entorno económico donde se desarrolla la actividad, si incide negativamente o positivamente.
- **Proximidad de los proveedores.** Cercanía con los proveedores directos del producto a comercializar.
- **Acceso parqueo, vías de comunicación y transporte:** Hace referencia a las áreas para parqueo de los visitantes y la comercialización del mismo producto.

Cuadro 91. Método de puntos para la localización de la comercializadora

Factores	Criterios	Puntaje		Ponderación
F1	Costos y arrendamiento del local G1. Muy costoso \$300.000 G2. Costoso \$250.000 G3. poco costoso \$200.000	18 54 100	100	20%
F2	Costo de los servicios públicos G1. Servicios escasos	16		15%

	G2. Servicios limitados en su calidad	48		
	G3. Servicios de calidad	75	75	
F3	Impacto sobre el medio ambiente			10%
	G1. Medianas molestias	20		
	G2. Pequeñas molestias	10		
	G3. No presenta molestias	50	50	
F4	Impacto social			15%
	G1. La creación de la comercializadora es de poco interés	20		
	G2. La creación de la comercializadora es de regular interés	30		
	G3. La creación de la empresa es de gran interés.	75	75	
F5	Proximidad a los proveedores			15%
	G1. Relativamente cercana	75		
	G2. Están lejos de la empresa	20		
	G3. Están muy lejos de la empresa	10	75	
F6	Facilidad de adquisición de recursos			25%
	G1. Dificultad en mayor grado para la adquisición.	20	125	
	G2. Dificultad en menor grado para la adquisición.	50		
	G3. Fácil adquisición de recursos.	125	500	100%

Cuadro 92. Determinación de la ubicación

FACTOR	Sitio 1 Carrera 13 No. 14-37 Villanueva Santander		Sitio 2 Calle 12A No. 10-98 Villanueva Santander		Sitio 3 Carrera 14 No.14-41 Villanueva Santander	
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS
F1	3	100	1	18	2	54
F2	3	75	1	16	2	48
F3	3	50	2	10	1	20
F4	1	20	2	30	3	75
F5	1	75	3	10	2	20
F6	3	125	1	20	2	50
TOTAL		445		104		267

El análisis anterior facilitó encontrar el lugar para la localización del almacén y bodega de la Comercializadora donde el sitio escogido es la Carrera 13 No. 14-37 ubicado en el municipio de Villanueva en Santander.

Comercialización. Se contará con el transporte de la Empresa Servientrega de la cual se escucha un buen nombre y entregas inmediatas.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto es esencial para llevar a cabo una descripción física de las obras a realizar y los elementos a utilizar en el proceso de comercialización.

3.3.1 Ficha técnica del servicio

Ficha técnica del servicio

Características	Descripción
Nombre comercial	Comercializadora Decorfique Ltda.
Servicios	<p>Decorfique Ltda., tendrá como función principal comercializar los productos elaborados en fique, como bolsos, cotizas tapetes e individuales los cuales son adquiridos directamente del artesano productor.</p> <p>Para darle una mejor presentación se procederá a entregarlos en un empaque elaborado en acetato que permita visualizarlo y protegerlo.</p> <p>DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS</p> <p>Producto 1: Bolsos</p>  <p>Unidad de Medida: unidad, pero la venta es por docenas.</p> <p>Peso: 350 g</p> <p>Producto elaborado en 100% fique, tejido en croché, su presentación puede ser unicolor o con varios colores como la fotografía.</p>

Producto 2 : Cotizas

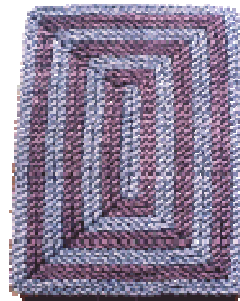


Producto elaborado en tela de fique, con presentación desde la talla 28 a la 43.

Unidad de Medida: Unidad, pero la venta es por docenas.

Peso: 200 g

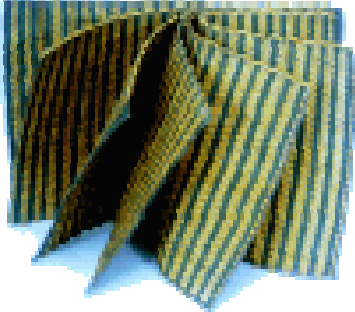
Producto 3: Tapetes



Producto elaborado a mano, 100% fique, medidas de acuerdo al gusto del cliente.

Unidad de Medida: Unidad, pero la venta es por docenas.

Peso: 15 g

	<p>Producto 4 : Individuales</p>  <p>6 unidades, elaboradas en 100% fique. Tejido en telar Unidad de Medida: Unidad, pero la venta es por docenas. Peso: 500 g</p>
Slogan Publicitario	¡Tradición, innovación y arte; hecho en Villanueva!
Forma de presentación	Servicio personalizado
Unidad de medida	Unidad, pero la venta se hace en docenas

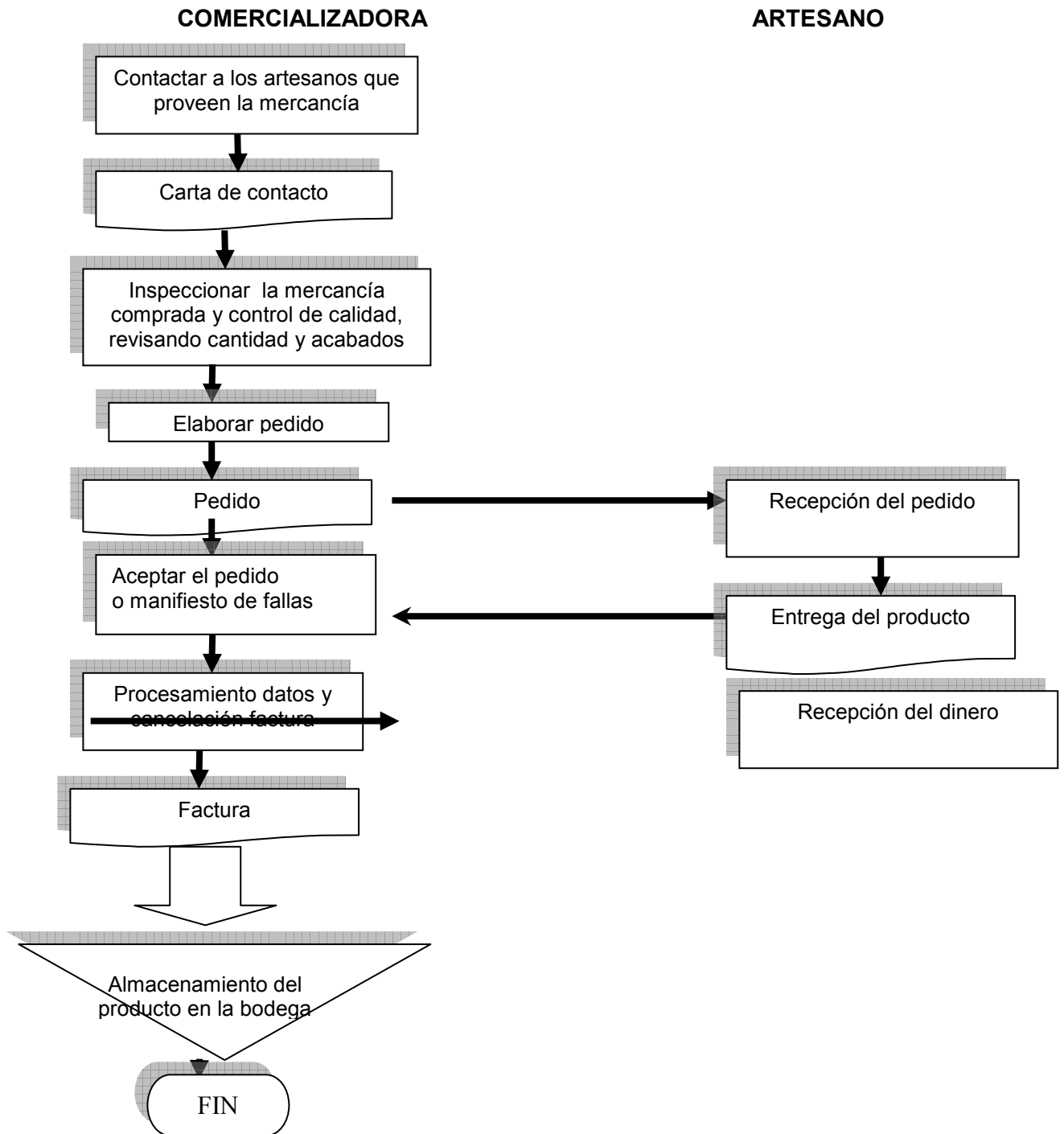
3.3.2 Descripción técnica del proceso. Por ser comercializadores no se maneja la elaboración de las artesanías, solo se plantea una logística para trabajar a tiempo y cumplir a los clientes.

El proceso involucra dos partes importantes:

- Compra y adquisición de las artesanías: En este proceso están involucrados los artesanos quienes son de gran importancia ya que del cumplimiento, la calidad y creatividad depende el éxito del proceso.
- Comercialización de los productos. Comprende toda la parte comercial desde el contacto con cliente hasta la entrega efectiva del producto.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

- Diagrama del proceso de compra y adquisición de las artesanías

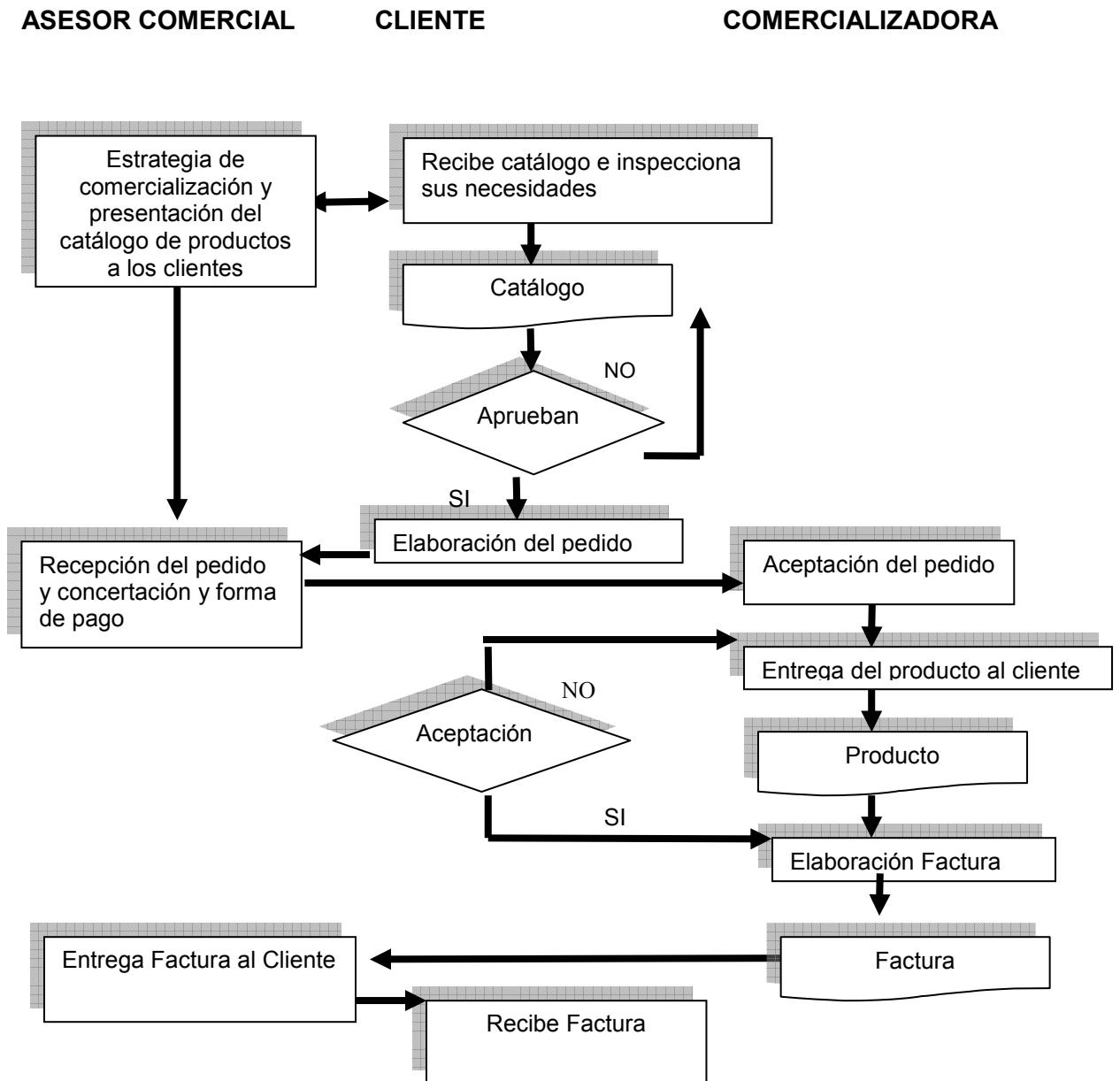


- **Diagrama del proceso de comercialización**

Para llevar a cabo este proceso se realiza los siguientes pasos:

- Presentación del Catálogo de productos al jefe de compras
- Se procede a diligenciar el pedido
- Se confirma la forma de pago ya sea a crédito o de contado
- La comercializadora entrega el pedido
- El pedido pasa por facturación para la expedición de la factura
- Se despacha el pedido
- Se entrega la factura al cliente
- Se contabiliza la venta

Diagrama del proceso de comercialización del producto



3.3.4 Control de Calidad. Está dada por el artesano, y la inspección y verificación la realizará de la comercializadora en el momento de la negociación.

Se revisará el estado de la mercancía, con el fin de garantizar la calidad del material, satisfacer las exigencias del consumidor, mejorar la eficiencia y el rendimiento, cumpliendo oportunamente con los pedidos en las fechas establecidas.

Se manejará una rotación de inventarios constante teniendo en cuenta que se trabajará sobre pedidos y lo máximo del almacenamiento de la mercancía en bodegaje será de ocho días, debidamente organizadas protegiéndolas de las impurezas del medio ambiente a través de un empaque resistente.

Para el embalaje, todos los productos llevarán su empaque y el transporte se realizará a través de la empresa Servientrega quien cuenta con una alta experiencia y responsabilidad en su servicio.

Se realizarán encuestas postventas, telemarketing, buzón de sugerencias que permita conocer el grado de satisfacción del cliente.

3.3.5 Recursos. La comercializadora contará con los siguientes recursos:

3.3.5.1 Recurso humano. Para el funcionamiento eficaz de la comercializadora de artesanías en fideicomiso se contará con el siguiente personal:

Cuadro 93. Recurso Humano

Cargo	No. Personas
Administrador	1
Asesor comercial de ventas	1
Contador (honorarios)	1
Servicios generales (horas)	1
Total	4

3.3.5.2 Recurso Físico. Para la actividad que realizará la comercializadora deberá contar con los siguientes recursos físicos:

Cuadro 94. Muebles de oficina

ITEM	DESCRIPCION	Unid.	Cant.
1	Escritorio	Und	1
2	Silla Giratoria	Und	1
4	Mesa computador	Und	1
5	Archivador	Und	1
6	Sillas auxiliares	Und	2
7	Papeleras	Und	2
	TOTAL		8

Fuente: Almacén Muebles y Electrodomésticos Joaco, Papelería 2001

Cuadro 95. Equipos de oficina

ITEM	DESCRIPCION	Unid.	Cant.
1	Computador Pentium	Und	1
2	Impresora Lexmark	Unid	1
3	Teléfono –Fax	Und	1
4	Calculadora	Und	2
	TOTAL		5

Fuente: Gess computadores, Almacén muebles y electrodomésticos Joaco, Papelería 2001

3.3.5.3 Recurso de insumos

Cuadro 96. Recurso de insumos

ITEM	DESCRIPCION	Unid.	Cant.
1	Carpeta archivadora	Und	20
2	Ganchos mariposas caja * 50 uni	Und	1
3	Ganchos clic pequeño caja *50 uni	Und	5
4	Tijeras	Und	2
5	Pega stick	Und	2
6	Bisturí plástico grande	Und	2
7	Sacaganchos	Und	2
8	Papel de fax	Und	1
9	Resma papel carta	Und	1
10	Lapiceros stabilo caja *12 unidades	Unid	1
11	Lápiz fabercastell caja *12 unidades	Unid	1
12	Ganchos legajadores caja *20 unidades	Unid	1
13	Sobres de media carta *100unid	Unid	1
14	Sobres de Manila carta *100unid	Unid	1
15	Sobres oficio blanco *100 unid	Unid	1
16	Sello con logo de la empresa	Unid	1
17	Grapadora	Und	3
18	Perforadora	Und	2
	TOTAL		

Fuente: Papelería 2001

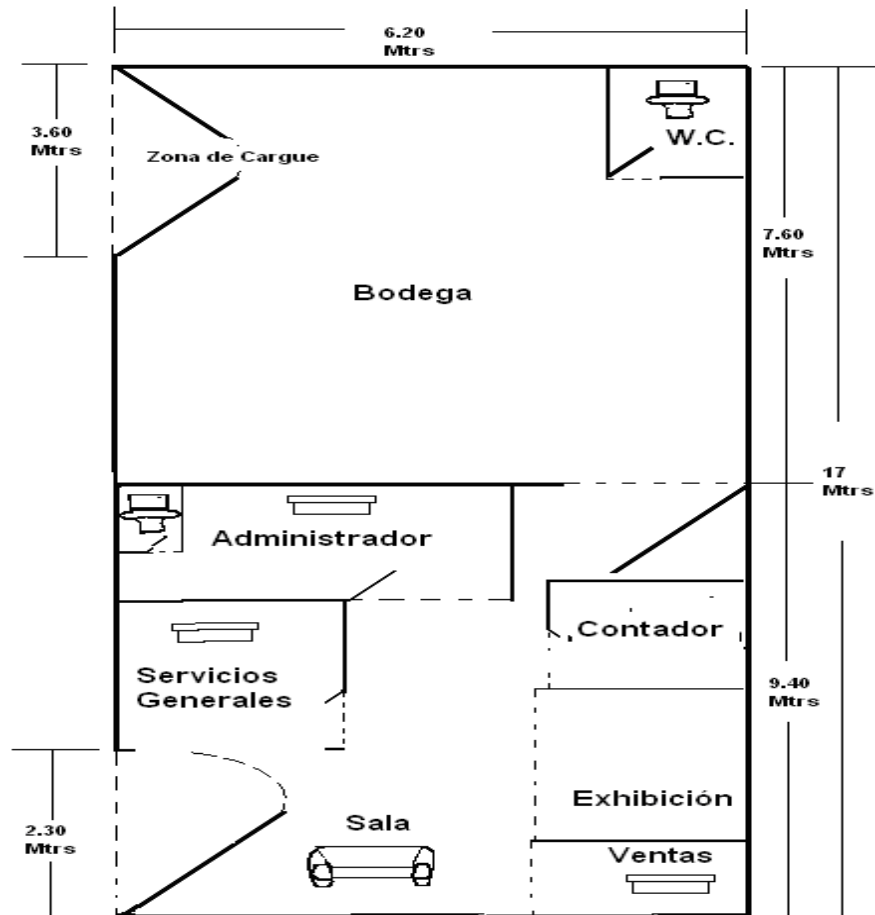
3.3.6 Estudio de proveedores. Mediante un estudio, se indagó a 50 artesanos del Municipio de Villanueva, para determinar la calidad de los productos que serán comercializados con el fin de ofrecer productos de artesanías de alta calidad.

Se analizarán la experiencia del artesano, los productos que ofrecen, el valor de cada uno de ellos y las condiciones de venta.

3.3.7 Distribución de planta. La distribución de la planta se efectuará en área de bodega y el área de ventas y administración, para un total de área de 105.40 m².

- Bodega: Espacio destinado para almacenamiento de la mercancía. Está destinado un área de 47.12 m²
- Dependencia administrativa: Se contará con un espacio cómodo donde funcionará las oficinas del Administrador, ventas, contador y servicios generales con un área de 58.28m².

Figura 10. Plano de la comercializadora



3.3.8 Logística de distribución. Para el funcionamiento de la comercializadora de artesanías se contará con un área suficiente, amplia y cómoda para el desarrollo de las actividades.

El proceso se inicia desde la negociación del ejecutivo de ventas con los jefes de compra de los tiendas artesanales, posteriormente se despachan los pedidos previamente revisados e inspeccionados para comprobar el óptimo estado de las mercancías a despachar.

Se procede a diligenciar las facturas para la liquidación respectiva de precios, se ingresa al sistema, La mercancía vendida se envía oportunamente, con su respectivo empaque y se entrega el pedido al transportador.

3.9 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

Al concluir el Estudio Técnico de destacan los siguientes puntos:

Permitió identificar la ubicación estratégica para la comercializadora que funcionará en la Carrera 13 No. 14-37 Villanueva Santander, en donde se brindará un servicio oportuno y eficiente a los clientes.

Se cuantificó el recurso humano, físico e insumos necesarios para el desarrollo eficaz de las actividades en la comercializadora

Para la ejecución del proyecto, se contará con una planta de personal compuesta por un administrador, un asesor comercial de ventas, un contador público (por honorarios), y una persona en servicios generales (por horas). Esta empresa está ubicada en el Municipio de Villanueva, Santander.

Para la comercialización de los productos artesanales determinados en el presente proyecto, DECORFIQUE Ltda., está en capacidad de hacer un cubrimiento de 70% del total de la demanda planteada.

Se desarrolló la ficha técnica de los productos a ofrecer por parte de DECORFIQUE LTDA, asimismo se diseñaron los diagramas de proceso de compras y comercialización de los productos.

Se pudo identificar la capacidad instalada, la capacidad diseñada, al igual que la capacidad utilizada como elementos claves para la puesta en marcha de este proyecto, arrojando resultados que permiten ver que el proyecto es técnicamente viable.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

La comercializadora de artesanías de fique en Villanueva Decorfique, Santander será una sociedad Ltda., conformada por cinco socios y cada uno responderá por sus aportes.

En esta junta de socios se asigna responsabilidades y se delega la autoridad en un gerente o administrador en quien se centraliza el poder de decisión para dirigir la empresa y éste a su vez delega responsabilidades en los demás funcionarios, a quienes se les permiten participación en el análisis de los problemas, formulación de planes y programas a decidir.

4.1.1 Razón Social: Comercializadora Decorfique Ltda.

4.1.2 Número de socios: La empresa estará conformada por un número de 5 socios siendo algunos familiares entre si

4.1.3 Aportes de los socios. Cada socio aportará la suma de \$4.076.915.= para la constitución de la empresa representados en dinero, y se nombra como Representante legal de Decorfique Ltda., a la señora Carmen Inés Soler Bermúdez quien desempeñará las funciones de administrador.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Tramitar el estudio del nombre comercial ante la Cámara de Comercio.

Cuando se obtenga la aprobación del nombre comercial se otorga la Escritura Pública.

La escritura pública contiene lo siguiente:

- Nombre o razón social
- Nombre de socios, identificación y nacionalidad
- Domicilio Social, debe ser el mismo del establecimiento de comercio
- Terminio de duración
- Objeto social
- Capital social y distribución del mismo entre los socios
- Indicar la forma como se pagó el capital social
- Facultades del Representante Legal
- Nombramientos

En el mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública de Constitución, el Representante Legal presentará los siguientes documentos:

- Carta de estudio de nombre comercial
- Copia notarial de la escritura Pública de Constitución
- Formularios de matricula mercantil de la sociedad
- Carta de aceptación del representante legal
- Carta de apertura del establecimiento de comercio firmada por el Representante Legal

Una vez obtenida su inscripción se puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal
- Registro de libros mercantiles
- Nit ante la administración de Impuestos Nacionales, y al obtenerlo presentar fotocopia del mismo ante la Cámara de Comercio.

En la Escritura de Constitución y el Código de comercio, se establecerán las causales de disolución entre ellas se destacan que la sociedad se disolverá cuando las pérdidas reduzcan el capital por debajo del 50% o cuando el numero de socios exceda (25) socios.

Plan de Ordenamiento territorial

A nivel municipal se debe tener en cuenta las normas establecidas en el Plan de Ordenamiento Territorial, establecido por la ley 388 de 1997, que determina la destinación y el uso del suelo dentro del municipio. Además de las contempladas en el código de urbanismo para determinar la localización óptima del proyecto y el código de rentas municipales que establecen las tarifas e impuestos para la ejecución del mismo.

Las normas urbanísticas existentes en donde se desarrollará el proyecto, Municipio de Villanueva están acordes a la normatividad nacional y al plan de ordenamiento territorial.

4.2.1 Misión. Somos una empresa con fines de lucro y objetivos corporativos claros, que brinda servicios de comercialización de artesanías en fique de la mejor calidad, en beneficio equitativo de hombres y mujeres artesanos, de nuestros empleados, de nuestros clientes y comunidad en general a fin de generar mayores ingresos, desarrollo de habilidades y mejor calidad de vida.

4.2.2 Visión. Ser la empresa líder en la comercialización de artesanías de fique con estándares altos de calidad, aprovechando en todo lo posible los productos y buscando nuevas formas de realizar un trabajo que permita la permanencia en el mercado.

4.2.3 Objetivos corporativos.

- Brindar la oportunidad a los artesanos del Municipio de Villanueva para que comercialicen sus productos con mayor facilidad y en forma permanente.
- Posicionar en el mercado los productos nuevos que representan otra opción en la calidad de vida de Villanueva.
- Dar a conocer la posibilidad de diversificación de productos elaborados con base en la fibra de fique.
- Establecer una empresa que esté en capacidad de competir posesionarse y permanecer en el mercado exigente moderno.
- Crear estrategias de servicios que satisfagan plenamente toda expectativa del cliente de la nueva empresa.

4.2.4 Políticas de la empresa. Las políticas se establecen con el fin de procurar una excelente calidad de vida en el trabajo, una selección del recurso humano acertada, establecer los precios y estándares de calidad para los productos y servicios que se ofertan buscando mayor productividad.

4.2.4.1 Políticas de Selección de personal. Para cada cargo además del perfil exigido se procederá a reclutar al personal mediante la revisión de la hoja de vida, de acuerdo a sus estudios y experiencia laboral, posteriormente se hará la entrevista personal y se verificará las referencias.

- Se establecerán periodos de prueba inicialmente de dos meses y luego de acuerdo al desempeño del cargo se le realizará el contrato de trabajo con un término no superior a 1 año.
- Se establecerán metas para cada asesor comercial y al final de cada mes de acuerdo al cumplimiento la empresa otorgará una bonificación especial.

4.2.4.2 Políticas de compra. Toda compra se hará directamente con el productor, solo se adquirirá productos de excelente calidad.

- La empresa aprovechará los descuentos que los productores ofrezcan por el monto en sus compras.
- El nivel de inventarios será moderado pues las compras se realizarán sobre los pedidos.
- Exigir al productor cumplimiento de la entrega de los pedidos.

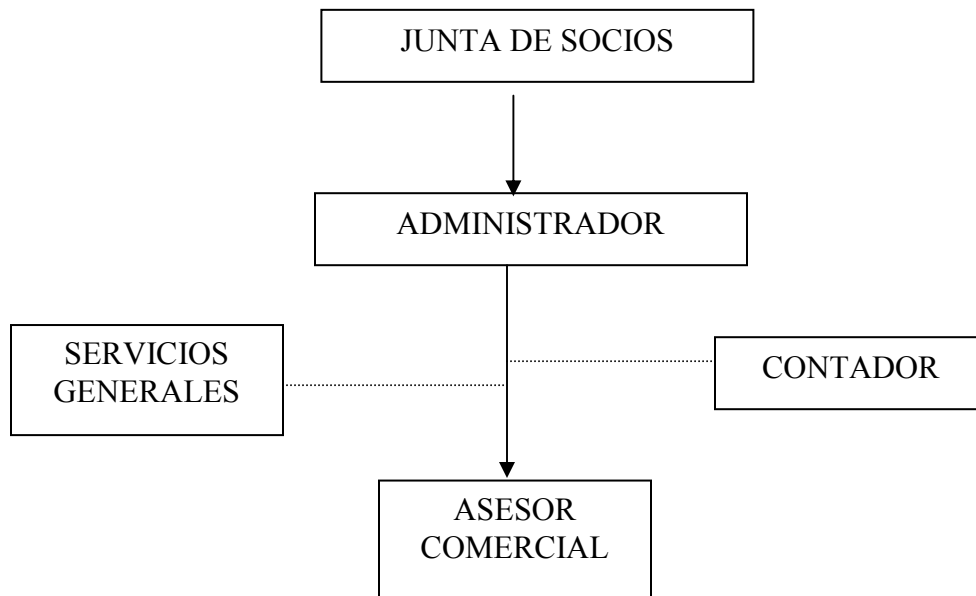
4.2.4.3 Políticas de Ventas. La empresa realizará gran parte de sus ventas al por mayor.

- Se establecerán una línea de descuento de acuerdo al valor de las ventas y a la forma de pagos acordados.
- Se garantizará excelencia en la mercancía que se entrega ofreciendo un tiempo determinado de acuerdo al producto.
- Debe existir cumplimiento en la entrega de los pedidos.
- El asesor comercial de la empresa estará actualizado continuamente, conocerá a fondo el producto que se oferta.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La comercializadora Decorfique Ltda, estará conformada por un organigrama que representará una estructura vertical.

4.3.1. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. En este estudio administrativo, se describe las funciones de cada cargo, los requisitos para desempeñarlos y las destrezas y habilidades exigidas para el desarrollo del mismo.

Mediante esta descripción se dará a conocer las tareas que cada persona ejecutará en la organización de manera que se garantice el éxito de las actividades a desarrollar y la satisfacción plena de los clientes.

En la dirección, la empresa contará con la junta de socios como máxima autoridad.

La planta de personal estará conformada así:

- Administrador
- Contador (Funcionario Asesor)
- Servicios Generales (Prestación de servicios)
- Asesor Comercial de Ventas

Descripción del Perfil del Administrador

COMERCIALIZADORA DE ARTESANIAS DE FIQUE EN VILLANUEVA DECORFIQUE LTDA			
PERFIL DE CARGOS			
1. IDENTIFICACION DEL CARGO			
DENOMINACION	DEL	CARGO:	NUMERO DE CARGOS: 1
ADMINISTRADOR			
<p>PERFIL:</p> <p>Profesional en Gestión Empresarial, Administrador de empresas o contador.</p> <p>Experiencia Mínima 1 año en cargos de manejos departamento comercial</p> <p>Personal con alto sentido de responsabilidad en el manejo de clientes, proveedores, recursos y el cumplimiento de evaluar las actividades propias del cargo.</p>			
<p>FUNCION PRINCIPAL</p> <p>Realizar las actividades de planeación y organización de las labores administrativas y comerciales de la empresa, de modo que pueda cumplir con cada uno de los objetivos.</p>			
<p>FUNCIONES</p> <p>Representar a la empresa ante las entidades gubernamentales, jurídicas y demás que lo requieran.</p>			

<p>Establecer metas y objetivos de la empresa así como las diferentes políticas y estrategias con finalidad de cumplir las mismas.</p> <p>Elaboración portafolio de servicios</p> <p>Fortalecimiento continuo de la publicidad de la empresa</p> <p>Elaborar la escala salarial para el personal de la empresa</p> <p>Manejo de relaciones publicas, asistiendo a reuniones y eventos para dar a conocer la comercializadora y vincularse en las diferentes ferias.</p> <p>Determinar los precios de compra de las artesanías y formas de pago</p> <p>Realizar las negociaciones con los proveedores</p> <p>Digitar el registro de las operaciones diarias tanto de ingresos como egresos</p> <p>Fijar los precios de venta de las artesanías y formas de pago</p> <p>Mantener actualizados los libros contables</p> <p>Digitar informes y estados financieros</p> <p>Manejar y resguardar libros de banco y caja menor</p> <p>Suministrar información a los clientes sobres los servicios que presta la comercializadora</p> <p>Inspección de los productos para identificar la calidad</p> <p>Presentar informes a la junta de Socios</p>
<p>ASIGNACION SALARIAL</p> <p>Sueldo Básico: \$800.000.=</p>

Descripción del Perfil de servicios generales

COMERCIALIZADORA DE ARTESANIAS DE FIQUE EN VILLANUEVA DECORFIQUE LTDA	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DENOMINACION DEL CARGO: SERVICIOS GENERALES	NUMERO DE CARGOS: 1
<p>PERFIL: Bachiller</p> <p>Experiencia Mínima 1 año en cargos similares</p> <p>Personal con alto sentido de responsabilidad, dinámica con capacidad de relacionarse de forma amable y cordial con clientes y proveedores.</p>	
FUNCION PRINCIPAL	
Ejecución de las actividades servicios generales, atención de clientes y proveedores	
FUNCIONES	
<p>Organización y manejo de archivo de la comercializadora</p> <p>Mantener limpia y organizada las dependencias de la comercializadora</p> <p>Servicio de mensajería</p> <p>Servicio de cafetería</p> <p>Las demás que le asigne el jefe inmediato</p>	
ASIGNACION SALARIAL: Orden De prestación de Servicios mensual \$98.592.=	
Se le pagará por horas de servicio, dos horas diarias, durante 26 días al mes.	

Descripción del Perfil del asesor comercial de ventas

COMERCIALIZADORA DE ARTESANIAS DE FIQUE EN VILLANUEVA DECORFIQUE LTDA	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DENOMINACION DEL CARGO: ASESOR DE VENTAS	NUMERO DE CARGOS: 1
<p>PERFIL:</p> <p>Estudiantes de Gestión empresarial o afines, Técnicos en Ventas del Sena</p> <p>Experiencia Mínima 1 año en cargos de manejo ventas</p> <p>Personal con alto sentido de pertenencia, fácil relación con clientes y proveedores</p>	
<p>FUNCION PRINCIPAL</p> <p>Manejo directo con los clientes y proveedores</p>	
<p>FUNCIONES</p> <p>Atender a los proveedores y clientes de artesanías</p> <p>Visitas personalizadas a los clientes para socializar catálogos y entregar las respectivas muestras</p> <p>Recepción de pedidos</p> <p>Atender las llamadas y manejo de la información</p> <p>Organización y manejo de correspondencia de la comercializadora</p> <p>Llevar control diario tanto de la compra de las artesanías como la venta de la misma</p> <p>Elaborar ordenes de pedido y facturas de los productos</p> <p>Control del Inventario de la mercancía</p>	
ASIGNACION SALARIAL: Sueldo Básico \$300.000.= +5% de comisiones sobre ventas.	

Descripción del Perfil del Contador

COMERCIALIZADORA DE ARTESANIAS DE FIQUE EN VILLANUEVA DECORFIQUE LTDA	
PERFIL DE CARGOS	
1. IDENTIFICACION DEL CARGO	
DENOMINACION DEL CARGO: CONTADOR	NUMERO DE CARGOS: 1
<p>PERFIL:</p> <p>Profesional en Contaduría Pública</p> <p>Experiencia Mínima 1 año en el ejercicio de su profesión</p> <p>Personal con alto sentido de responsabilidad, dinámica con capacidad de relacionarse de forma amable y cordial con clientes y proveedores.</p>	
<p>FUNCION PRINCIPAL</p> <p>Revisión periódica de los documentos contables de La Comercializadora.</p>	
<p>FUNCIONES</p> <p>A cargo de todo lo concerniente a los asuntos tributarios fiscales y parafiscales</p> <p>Elaboración de los estados financieros</p> <p>Presentación de informes financieros y contables</p> <p>Elaboración y firma de la declaración de renta, IVA y retención en la fuente</p>	
Orden De prestación de Servicios mensual \$120.000	

4.3.3 Asignación Salarial. Para la asignación salarial se tiene en cuenta los sueldos promedio en Villanueva tomando como base el salario mínimo mensual vigente establecido por el Gobierno Nacional.

Un porcentaje de bonificación del 5%, para el asesor comercial sobre el promedio de la venta de los productos.

Cuadro 97. Asignación de salarios

Cargo	Salario Asignado
Administrador	800.000
Asesor de ventas	300.000
Servicios generales	98.592
Contador / Asesor	120.000

5. ESTUDIO FINANCIERO

Con este estudio se desea determinar, el valor real de inversión, costos de operación necesarios para el montaje de la comercializadora de artesanías elaboradas en fique en el Municipio de Villanueva Santander denominada DECORFIQUE LTDA.

5.1 INVERSIONES

Se debe estudiar cuánto se requiere para el desarrollo del proyecto, así como el monto de las inversiones en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

5.1.1 Inversión fija. Está conformada por la inversión de activos fijos para poner en funcionamiento la empresa, está conformada por:

5.1.1.1 Terrenos. La realización de este proyecto no conlleva la compra de terrenos.

5.1.1.2 Construcciones y adecuaciones. La realización de este proyecto conlleva un proceso de adecuaciones en el local que se ha destinado para esta labor. Los cálculos para este ítem los encontramos en el cuadro 98.

Cuadro 98. Construcciones y adecuaciones.

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Vr Total
Construcciones y adecuaciones	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
reparaciones locativas			
TOTAL		\$ 2.000.000	\$ 2.000.000

5.1.1.3 Muebles y Enseres. Son todos los muebles y equipos de oficina necesarios para el normal funcionamiento de la empresa. (Véase cuadro 99).

Cuadro 99. Muebles y enseres.

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Vr Total
Equipos de Oficina			
Escritorio tipo gerente	1	\$ 300.000	\$ 300.000,00
Archivador por 4 gavetas	1	\$ 264.000	\$ 264.000,00
Basurera en madera	2	\$ 32.000	\$ 64.000,00
Mesa para computador	1	\$ 230.000	\$ 230.000,00
Silla tipo gerente neumática	1	\$ 251.000	\$ 251.000,00
Sillas auxiliares	2	\$ 50.000	\$ 100.000,00
Botiquín	1	\$ 60.000	\$ 60.000,00
Extintores planta ABC	1	\$ 95.000	\$ 95.000,00
Extintor solkaflan	1	\$ 120.000	\$ 120.000,00
aparatos telefónicos	2	\$ 40.000	\$ 80.000,00
calculadora cassio	2	\$ 60.000	\$ 120.000,00
Vitrina exhibidora horizontal	2	\$ 300.000	\$ 600.000,00
Vitrina exhibidora vertical	2	\$ 250.000	\$ 500.000,00
TOTAL		\$ 2.052.000	\$ 2.784.000

5.1.1.4 Equipos de computación y electrónicos. Es el conjunto de equipos electrónicos y de cómputo que se requieren en el área de administración y ventas para la contabilización y comercialización del proyecto. (Véase cuadro 100).

Cuadro 100. Equipos de cómputo.

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Vr Total
Equipos de Computo			
Equipo de Cómputo	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
Impresora lesmark	1	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00
Estabilizador de 1000 watos	1	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
TOTAL		\$ 1.760.000	\$ 1.760.000

5.1.1.5 Total inversión fija. De acuerdo con los cuadros anteriores, la inversión fija se resume en el cuadro 101.

Cuadro 101. Total inversión fija.

Concepto	Vr. Total
Maquinaria y equipos	\$ 2.000.000
Equipos de oficina	\$ 2.784.000
Equipos de computo	\$ 1.760.000
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 6.544.000

5.1.2 Inversión diferida. Comprende los gastos que debe asumir la empresa antes de su funcionamiento, también se conocen como gastos preoperativos. (Véase cuadro 102).

Cuadro 102. Detalle de la inversión de activos diferidos.

ACTIVO DIFERIDOS	
Concepto	Valor
Estudio de factibilidad	\$ 2.000.000
Gastos de Constitución	\$ 800.000
Aviso Nombre comercial	\$ 200.000
Gastos de lanzamiento y promoción del producto	\$ 1.390.000
Licencia office	\$ 690.000
licencia windows XP	\$ 420.000
TOTAL	\$ 5.500.000

5.1.3 Inversión de Capital de trabajo. Es representada por el capital con que hay que contar para un mes de operaciones o funcionamiento de la empresa. En este rubro se encuentra el capital para pago de materias primas, mano de obra directa, mano de obra indirecta y gastos de administración y ventas.

5.1.3.1. Costos de producción. Para el cálculo de este ítem se tomo como base el Índice de precios al consumidor estimado por las autoras para el 2008, teniendo presente el comportamiento de este índice durante los últimos años. Para el presente año se calcula que se tendrá un IPC del 5%.

5.1.3.1.1. Costo de la mercancía. El costo de la materia prima está constituido por el costo de los productos a comercializar de acuerdo al nivel estimado de ventas, estos costos se encuentran proyectados a cinco años teniendo presente el índice de Precios al Consumidor estimado del 5% como valor promedio de incremento, dado que este porcentaje puede fluctuar año a año por encima o por debajo de este porcentaje.

En el cuadro 103, se observa el nivel de compras año a año de acuerdo con lo proyectado en los estudios de mercados y técnico. Como se trabaja con inventarios de 8 días, la cantidad de Compras de mercancías y de ventas de la misma, no es el mismo valor, por lo tanto para el cálculo del cuadro de ventas de mercancía se tuvo en cuenta la capacidad utilizada proyectada en el estudio técnico. Y para hallar la cantidad de compras de mercancía, se tuvo que hallar la misma, de acuerdo al cálculo conociendo los inventarios (inicial y final) en cada periodo.

Cuadro 103. Cantidad de ventas proyectadas por docenas

ARTICULOS	% PARTIC.	VENTAS POR DOCENAS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bolsos	30%	93	100	107	115	124
Cotizas	45%	138	148	159	171	184
Tapetes	8%	25	27	29	31	33
Individuales	17%	52	56	60	65	70
Total	100%	307	330	355	382	411

Cuadro 104. Cantidad de compras proyectadas

Compras = ventas + inventario final - inventario inicial

El stock de mercancía será el correspondiente a ocho días.

Compras año 1	Compras año 2
Ventas = 307 Docenas Inventario final = $(8 \times P/360) = 7 \text{ doc}$ Inventario Inicial = 0 $P = 307 \text{ un} + (8 \times P/360) - 0$ $P - (18 \times p \times 360) = 307 \text{ un}$ $P (1 - 8 / 360) = 307$ $P = 307 / 0.977778 = 314$ Inv Final = $314 \times (8/360)$ Inv Final = 7 docenas	Ventas = 330 Docenas Inventario final = $(8 \times P/360) = 7 \text{ doc}$ Inventario Inicial = 7 docenas $P = 330 \text{ un} + (8 \times P/360) - 0$ $P - (18 \times p \times 360) = 330 \text{ un}$ $P (1 - 8 / 360) = 330$ $P = 330 / 0.977778 = 337$ Inv Final = $337 \times (8/360)$ Inv Final = 7 docenas

Compras año 3	Compras año 4
Ventas = 355 Docenas Inventario final = $(8 \times P/360) = 8 \text{ doc}$ Inventario Inicial = 7 doc $P = 355 \text{ un} + (8 \times P/360) - 0$ $P - (18 \times p \times 360) = 355 \text{ un}$ $P (1 - 8 / 360) = 355$ $P = 355 / 0.977778 = 347$ Inv Final = $347 \times (8/360)$ Inv Final = 8 docenas	Ventas = 382 Docenas Inventario final = $(8 \times P/360) = 9 \text{ doc}$ Inventario Inicial = 8 doc $P = 382 \text{ un} + (8 \times P/360) - 0$ $P - (18 \times p \times 360) = 382 \text{ un}$ $P (1 - 8 / 360) = 382$ $P = 382 / 0.977778 = 391$ Inv Final = $391 \times (8/360)$ Inv Final = 9 docenas

Compras año 5
Ventas = 411 Docenas Inventario final = $(8 \times P/360) = 9 \text{ doc}$ Inventario Inicial = 9 doc $P = 411 \text{ un} + (8 \times P/360) - 0$ $P - (18 \times p \times 360) = 411 \text{ un}$ $P (1 - 8 / 360) = 411$ $P = 411 / 0.977778 = 420$ Inv Final = $420 \times (8/360)$ Inv Final = 9 docenas

ARTICULOS	% PARTIC.	COMPRAS POR DOCENAS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bolsos	30%	95	102	105	118	127
Cotizas	45%	141	151	155	175	188
Tapetes	8%	26	27	28	32	34
Individuales	17%	53	57	59	66	71
Total	100%	314	337	347	391	420

Cuadro 105. Costo de la mercancía

Costo Mercancia = cantidad comprada x precio de compra

BOLSOS EN FIQUE				
AÑO	precio proyectado por Unidad	Cantidad de docenas anuales compradas	Costo anual	Costo mensual
año 1	\$ 20.000	95	\$ 22.705.440	\$ 1.892.120
año 2	\$ 21.000	102	\$ 25.587.007	\$ 2.132.251
año 3	\$ 22.050	105	\$ 27.663.578	\$ 2.305.298
año 4	\$ 23.153	118	\$ 32.729.919	\$ 2.727.493
año 5	\$ 24.310	127	\$ 36.915.331	\$ 3.076.278

COTIZAS EN FIQUE				
AÑO	precio proyectado por Unidad	Cantidad de docenas anuales compradas	Costo anual	Costo mensual
año 1	\$ 8.000	141	\$ 13.501.188	\$ 1.125.099
año 2	\$ 8.400	151	\$ 15.214.635	\$ 1.267.886
año 3	\$ 8.820	155	\$ 16.449.413	\$ 1.370.784
año 4	\$ 9.261	175	\$ 19.461.979	\$ 1.621.832
año 5	\$ 9.724	188	\$ 21.950.723	\$ 1.829.227

TAPETES EN FIQUE				
AÑO	precio proyectado por Unidad	Cantidad de docenas anuales compradas	Costo anual	Costo mensual
año 1	\$ 30.000	26	\$ 9.205.355	\$ 767.113
año 2	\$ 31.500	27	\$ 10.373.615	\$ 864.468
año 3	\$ 33.075	28	\$ 11.215.509	\$ 934.626
año 4	\$ 34.729	32	\$ 13.269.531	\$ 1.105.794
año 5	\$ 36.465	34	\$ 14.966.402	\$ 1.247.200

INDIVIDUALES EN FIQUE				
AÑO	precio proyectado por Unidad	Cantidad de docenas anuales compradas	Costo anual	Costo mensual
año 1	\$ 25.000	53	\$ 15.955.858	\$ 1.329.655
año 2	\$ 26.250	57	\$ 17.980.829	\$ 1.498.402
año 3	\$ 27.563	59	\$ 19.440.104	\$ 1.620.009
año 4	\$ 28.941	66	\$ 23.000.388	\$ 1.916.699
año 5	\$ 30.388	71	\$ 25.941.614	\$ 2.161.801

COSTO TOTAL DE LA MATERIA PRIMA						
AÑO	BOLSOS	COTIZAS	TAPETES	INDIVIDUALES	Costo total materia prima mensual	Costo anual
año 1	\$ 1.892.120,03	\$ 1.125.099,00	\$ 767.113	\$ 1.329.654,79	\$ 5.113.987	\$ 61.367.841
año 2	\$ 2.132.250,55	\$ 1.267.886,25	\$ 864.468	\$ 1.498.402,38	\$ 5.763.007	\$ 69.156.085
año 3	\$ 2.305.298,18	\$ 1.370.784,43	\$ 934.626	\$ 1.620.008,63	\$ 6.230.717	\$ 74.768.604
año 4	\$ 2.727.493,28	\$ 1.621.831,55	\$ 1.105.794	\$ 1.916.698,97	\$ 7.371.818	\$ 88.461.817
año 5	\$ 3.076.277,59	\$ 1.829.226,89	\$ 1.247.200	\$ 2.161.801,14	\$ 8.314.506	\$ 99.774.069

5.1.3.1.2. Costos de la mano de obra directa. El costo de mano de obra para este estudio se detiene específicamente en el área de comercialización, por lo tanto se cuantifica el valor de la nómina será de los un operario denominado asesor comercial. Estos costos se encuentran proyectados a cinco años. No se considera necesario ampliar la planta de personal pese a que la cantidad de ventas sube, porque precisamente no se trata de producción sino de comercialización de productos y la idea es aumentar las ventas con los clientes iniciales, quienes son los que en ultimas hacen llegar la mercancía al consumidor final, es decir, la gestión de pedidos es la misma. (Véase cuadro 106)

Cuadro 106. Costo de mano de obra directa

ASESOR COMERCIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario	\$ 300.000	\$ 315.000	\$ 330.750	\$ 347.288	\$ 364.652
Aux. de Transporte	\$ 55.000	\$ 57.750	\$ 60.638	\$ 63.669	\$ 66.853
Cesantías	\$ 29.583	\$ 31.062	\$ 32.615	\$ 34.246	\$ 35.959
Prima de servicios	\$ 29.583	\$ 31.062	\$ 32.615	\$ 34.246	\$ 35.959
Vacaciones	\$ 12.500	\$ 13.125	\$ 13.781	\$ 14.470	\$ 15.194
Intereses a Cesantías	\$ 3.550	\$ 3.727	\$ 3.914	\$ 4.110	\$ 4.315
Caja de Compensación	\$ 12.000	\$ 12.600	\$ 13.230	\$ 13.892	\$ 14.586
ICBF	\$ 9.000	\$ 9.450	\$ 9.923	\$ 10.419	\$ 10.940
Sena	\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.615	\$ 6.946	\$ 7.293
Aportes Salud	\$ 24.000	\$ 25.200	\$ 26.460	\$ 27.783	\$ 29.172
Aportes Pensión	\$ 32.640	\$ 34.272	\$ 35.986	\$ 37.785	\$ 39.674
Riesgos profesionales	\$ 4.500	\$ 4.725	\$ 4.961	\$ 5.209	\$ 5.470
Dotación	\$ 15.000	\$ 15.750	\$ 16.538	\$ 17.364	\$ 18.233
Comisión sobre ventas del 5%	\$ 444.516	\$ 484.435	\$ 541.618	\$ 589.163	\$ 651.405
Valor Mensual Operario 1	\$ 977.872,67	\$ 1.044.459,23	\$ 1.129.643,32	\$ 1.206.589,89	\$ 1.299.702,60
Valor anual Operario 1	\$ 11.734.472,05	\$ 12.533.510,74	\$ 13.555.719,84	\$ 14.479.078,72	\$ 15.596.431,21
Total asesores	1	1	1	1	1

Valor total Mensual MOD	\$977.873	\$1.044.459	\$1.129.643	\$1.206.590	\$1.299.703
Valor total Anual MOD	\$11.734.472	\$12.533.511	\$13.555.720	\$14.479.079	\$15.596.431

Nota: el incremento año a año del sueldo es del IPC proyectado (5%)

5.1.3.1.3. Costos indirectos de fabricación. En este numeral se encuentran costos tales como servicios públicos, impuestos, etc. Todos estos útiles y básicos para el buen funcionamiento de la empresa. El resumen de los costos indirectos de fabricación se encuentra desglosado en el cuadro 107.

Cuadro 107. Costos indirectos de fabricación

Concepto	Vr. Parcial mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arrendamiento (73,18% del are	\$ 146.360	\$ 1.756.320	\$ 1.879.262	\$ 2.010.811	\$ 2.151.568	\$ 2.302.177
Mantenimiento	\$ 25.000	\$ 300.000	\$ 321.000	\$ 343.470	\$ 367.513	\$ 393.239
Transporte	\$ 30.000	\$ 360.000	\$ 385.200	\$ 412.164	\$ 441.015	\$ 471.887
Sub-Total	\$ 201.360	\$ 2.416.320	\$ 2.585.462	\$ 2.766.445	\$ 2.960.096	\$ 3.167.303
Imprevistos 5%	\$ 10.068	\$ 120.816	\$ 129.273	\$ 138.322	\$ 148.005	\$ 158.365
Total CIF	\$ 211.428	\$ 2.537.136	\$ 2.714.736	\$ 2.904.767	\$ 3.108.101	\$ 3.325.668

5.1.3.2 Gastos de Administración y ventas. Son los costos originados de realizar las funciones administrativa dentro de la empresa para el proyecto está representado por la mano de obra del personal administrativo, servicios públicos, depreciación, publicidad y otros costos administrativos y de ventas (Véase cuadro 108)

108. Costos de administración y ventas

Concepto	Vr. Parcial mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios públicos	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.260.000	\$ 1.323.000	\$ 1.389.150	\$ 1.458.608
Arrendamiento (26,81%)	\$ 53.620	\$ 643.440	\$ 675.612	\$ 709.393	\$ 744.862	\$ 782.105
Honorarios Contador Público	\$ 120.000	\$ 1.440.000	\$ 1.512.000	\$ 1.587.600	\$ 1.666.980	\$ 1.750.329
Cámara de comercio	\$ -	\$ 165.000	\$ 173.250	\$ 181.913	\$ 191.008	\$ 200.559
Industria y Comercio	\$ -	\$ 120.000	\$ 126.000	\$ 132.300	\$ 138.915	\$ 145.861
Insumos Aseo y Cafeteria	\$ 30.000	\$ 360.000	\$ 378.000	\$ 396.900	\$ 416.745	\$ 437.582
Servicios de aseo y caf. Prestado	\$ 197.184	\$ 2.366.208	\$ 2.484.518	\$ 2.608.744	\$ 2.739.182	\$ 2.876.141
Mano de obra administrativa	\$ 1.203.666	\$ 14.443.992	\$ 15.166.191	\$ 15.924.501	\$ 16.720.726	\$ 17.556.762
Papelería	\$ 30.000	\$ 360.000	\$ 378.000	\$ 396.900	\$ 416.745	\$ 437.582
Depreciaciones *	\$ 90.733	\$ 1.088.800	\$ 1.088.800	\$ 1.088.800	\$ 1.088.800	\$ 1.088.800
Publicidad	\$ 100.000	\$ 2.260.000	\$ 1.260.000	\$ 1.323.000	\$ 1.389.150	\$ 1.458.608
Total Costos de Admón y venta	\$ 1.925.203	\$ 24.447.440	\$ 24.502.372	\$ 25.673.050	\$ 26.902.263	\$ 28.192.936

5.1.3.2.1 Mano de obra administrativa. Se refiere a los sueldos del personal que tendrá a su cargo la organización administrativa de DECORFIQUE LTDA (Véase cuadro 109).

Cuadro 109. Mano de obra administrativa

GERENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario	\$ 800.000,00	\$ 840.000,00	\$ 882.000,00	\$ 926.100,00	\$ 972.405,00
Aux. de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cesantías	\$ 66.666,40	\$ 69.999,72	\$ 73.499,71	\$ 77.174,69	\$ 81.033,43
Prima de servicios	\$ 66.666,40	\$ 69.999,72	\$ 73.499,71	\$ 77.174,69	\$ 81.033,43
Vacaciones	\$ 33.333,20	\$ 34.999,86	\$ 36.749,85	\$ 38.587,35	\$ 40.516,71
Intereses a Cesantías	\$ 7.999,97	\$ 8.399,97	\$ 8.819,96	\$ 9.260,96	\$ 9.724,01
Caja de Compensación	\$ 32.000,00	\$ 33.600,00	\$ 35.280,00	\$ 37.044,00	\$ 38.896,20
ICBF	\$ 24.000,00	\$ 25.200,00	\$ 26.460,00	\$ 27.783,00	\$ 29.172,15
Sena	\$ 16.000,00	\$ 16.800,00	\$ 17.640,00	\$ 18.522,00	\$ 19.448,10
Aportes Salud	\$ 64.000,00	\$ 67.200,00	\$ 70.560,00	\$ 74.088,00	\$ 77.792,40
Aportes Pensión	\$ 81.000,00	\$ 85.050,00	\$ 89.302,50	\$ 93.767,63	\$ 98.456,01
Riesgos profesionales	\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00	\$ 13.891,50	\$ 14.586,08
Valor Mensual Administrador	\$ 1.203.665,97	\$ 1.263.849,27	\$ 1.327.041,73	\$ 1.393.393,82	\$ 1.463.063,51
Valor anual Administrador	\$ 14.443.991,62	\$ 15.166.191,20	\$ 15.924.500,76	\$ 16.720.725,79	\$ 17.556.762,08

Valor Mensual MOA	\$ 1.203.665,97	\$ 1.263.849,27	\$ 1.327.041,73	\$ 1.393.393,82	\$ 1.463.063,51
Valor anual MOA	\$ 14.443.991,62	\$ 15.166.191,20	\$ 15.924.500,76	\$ 16.720.725,79	\$ 17.556.762,08

Nota: el incremento año a año del sueldo es del IPC proyectado (5%)

5.1.3.2.2. Depreciación. El sistema empleado para depreciar los activos fijos de esta empresa, es el denominado “línea recta”, que consiste en dividir el valor del activo fijo entre el número de años de vida útil depreciando cada año la misma cantidad y el mismo valor cada año por el número de los meses del año. Su cálculo se observa en el cuadro 110.

Cuadro 110. Depreciaciones.

Concepto	Cant	Valor unitario	valor total	Dep. Mensual	Dep. Anual
Construcciones y adecuaciones					
Reparaciones locativas	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$33.333	\$400.000
Total construcciones y adecuaciones			\$2.000.000		\$400.000
Muebles y enseres					
Escritorio tipo gerente	1	300.000,00	300.000,00	\$5.000	\$60.000
Archivador por 4 gavetas	1	264.000,00	264.000,00	\$4.400	\$52.800
Basurera en madera	2	32.000,00	64.000,00	\$1.067	\$12.800
Mesa para computador	1	230.000,00	230.000,00	\$3.833	\$46.000
Silla tipo gerente neumática	1	251.000,00	251.000,00	\$4.183	\$50.200
Sillas auxiliares	2	50.000,00	100.000,00	\$1.667	\$20.000
Botiquín	1	60.000,00	60.000,00	\$1.000	\$12.000
Extintores planta ABC	1	95.000,00	95.000,00	\$1.583	\$19.000
Extintor solkaflan	1	120.000,00	120.000,00	\$2.000	\$24.000
aparatos telefónicos	2	40.000,00	80.000,00	\$1.333	\$16.000
calculadora cassio	2	60.000,00	120.000,00	\$2.000	\$24.000
total Muebles y enseres			1.684.000,00		\$336.800
Equipos de Computación y electrónicos					
Equipo de Cómputo	1	1.500.000,00	1.500.000,00	\$25.000	\$300.000
Impresora lexmark	1	180.000,00	180.000,00	\$3.000	\$36.000
Estabilizador de 1000 watos	1	80.000,00	80.000,00	\$1.333	\$16.000
total Muebles y enseres			1.760.000,00		\$352.000
VALOR TOTAL			\$5.444.000		\$1.088.800

5.1.3.3 Valor total de la producción. El valor total de la producción, como resultado de los cálculos hallados en los numerales anteriores se ven reflejados en el cuadro 105.

Este valor se halla proyectado a cinco años. (Véase cuadro 111)

Cuadro 111. Valor total de la producción

Vr. Prod = Costo materia prima + Costo Mano de Obra Directa + Costos Indirectos de fabricación + Costos Administrativos y de ventas

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Materia prima	\$ 61.367.841	\$ 69.156.085	\$ 74.768.604	\$ 88.461.817	\$ 99.774.069
Costo M O D	\$ 11.734.472	\$ 12.533.511	\$ 13.555.720	\$ 14.479.079	\$ 15.596.431
CIF	\$ 2.537.136	\$ 2.714.736	\$ 2.904.767	\$ 3.108.101	\$ 3.325.668
Costo de Admón y ventas	\$ 24.447.440	\$ 24.502.372	\$ 25.673.050	\$ 26.902.263	\$ 28.192.936
TOTAL	\$ 100.086.889	\$ 108.906.703	\$ 116.902.141	\$ 132.951.259	\$ 146.889.104

5.1.4. Balance inicial o de situación inicial. En este balance se registra la situación inicial de la empresa antes de empezar cualquier tipo de operación lucrativa. (Véase cuadro 112).

Cuadro 112. Balance general al inicio del proyecto

Balance General				
Al Inicio de Ejecución del Proyecto				
ACTIVOS			PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		\$ 8.340.574	PASIVO CORRIENTE	\$ -
EFFECTIVO	\$ 8.340.574		OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ -
Caja	\$ 8.340.574		Pagarés	\$ -
Bancos	\$ -			
ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 6.544.000	PASIVO NO CORRIENTE	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 6.544.000		OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ -
Construcciones y adeucaciones	\$ 2.000.000		Pagarés	\$ -
Muebles y enseres	\$ 2.784.000			
Equipo de computo	\$ 1.760.000			
OTROS ACTIVOS		\$ 5.500.000	TOTAL PASIVO	\$ -
GASTOS DIFERIDOS	\$ 5.500.000			
TOTAL ACTIVOS		\$ 20.384.574		
			PATRIMONIO	
			PATRIMONIO	\$ 20.384.574
			CAPITAL SOCIAL	\$ 20.384.574
			Aportes Sociales	\$ 20.384.574
			TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 20.384.574

5.1.5. Fuentes de Financiación. Los recursos para la puesta en marcha del proyecto se hallan desglosados en dos fases o escenarios: Recursos propios de los asociados y recursos financiados así:

5.1.5.1. Recursos propios. Son los aportados directamente por los asociados, es el capital que ponen en riesgo los accionistas de la empresa que son cinco. En el presente ejercicio el riesgo lo asumen totalmente los inversionistas, por lo tanto no habrá dinero de fuentes externas. Véase cuadro 113.

Cuadro 113. Capital de inversión

CAPITAL DE INVERSION	
Inversión total	\$ 20.384.574
Inversión fija	\$ 6.544.000
Capital de trabajo	\$ 8.340.574
Capital de Inversión diferida	\$ 5.500.000

Cuadro 114. Fuentes de financiación

Inversiones	Recursos propios (aportes de los socios)	\$ vía Crédito	Total
--------------------	---	-----------------------	--------------

<i>Inversiones Fijas</i>			
<i>Construcciones y adecuaciones</i>			
reparaciones locativas	\$ 2.000.000		\$ 2.000.000
0			
TOTAL	2.000.000,00	-	\$ 2.000.000,00
<i>Muebles y enseres</i>			
Escritorio tipo gerente	\$ 300.000		\$ 300.000
Archivador por 4 gavetas	\$ 264.000		\$ 264.000
Basurera en madera	\$ 64.000		\$ 64.000
Mesa para computador	\$ 230.000		\$ 230.000
Silla tipo gerente neumática	\$ 251.000		\$ 251.000
Sillas auxiliares	\$ 100.000		\$ 100.000
Botiquín	\$ 60.000		\$ 60.000
Extintores planta ABC	\$ 95.000		\$ 95.000
Extintor solkaflan	\$ 120.000		\$ 120.000
aparatos telefónicos	\$ 80.000		\$ 80.000
calculadora cassio	\$ 120.000		\$ 20.000
Vitrina exhibidora horizontal	\$ 600.000		\$ 600.000
Vitrina exhibidora vertical	\$ 500.000		\$ 500.000
TOTAL	\$ 2.784.000	-	\$ 2.784.000,00

<i>Equipos de Computo</i>			
Equipo de Cómputo	\$ 1.500.000,00		\$1.500.000
Impresora lexmark	\$ 180.000,00		\$180.000
Estabilizador de 1000 watos	\$ 80.000,00		\$80.000
TOTAL	1.760.000,00	-	1.760.000,00
Total Inversión fija	\$ 6.544.000,00	\$ -	\$ 6.544.000,00

<i>Inversión Capital de trabajo</i>			
Costo Materia prima (30 días)	\$ 5.113.987		\$ 5.113.987
Costo M O D	\$ 977.873		\$ 977.873
CIF	\$ 211.428		\$ 211.428
Costo de admón. y ventas	\$ 2.037.287		\$ 2.037.287
Total Capital de trabajo (1 mes)	\$ 8.340.574	\$ -	\$ 8.340.574

<i>Inversión Diferida</i>			
Estudio de factibilidad	\$ 2.000.000		\$ 2.000.000
Gastos de Constitución	\$ 800.000		\$ 800.000
Aviso Nombre comercial	\$ 200.000		\$ 200.000
Gastos de lanzamiento y promoción del producto	\$ 1.390.000		\$ 1.390.000
Licencia office	\$ 690.000		\$ 690.000
licencia Windows XP	\$ 420.000		
Total inversión diferida	\$ 5.500.000	\$ -	\$ 5.500.000

FINANCIACION TOTAL	\$ 20.384.574	\$ -	\$ 20.384.574
---------------------------	----------------------	-------------	----------------------

Porcentaje de Participación.	100%	0%	100%
-------------------------------------	-------------	-----------	-------------

5.1.5.2 Recursos de terceros. Debido a que la inversión para la puesta en marcha de esta empresa requiere de un capital y los socios están dispuestos a proporcionarlo, no se hace necesario incurrir en financiación con entidades de crédito.

5.2 COSTOS

Los costos hallados en los numerales anteriores, se han desglosado en fijos y variables dado que para el posterior cálculo del punto de equilibrio.

5.2.1 Costos Fijos. Son denominados aquellos que no cambian así el volumen de producción cambie. Ejemplo: Mano de obra administrativa, costos administrativos y de venta.

5.2.2. Costos Variables. Son denominados aquellos que cambian al experimentar cambios el volumen de producción. Ejemplo: Materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación.

5.2.3 Costos totales unitarios. Se componen de la suma del costo fijo unitario y el costo variable unitario.

Cuadro 115. Clasificación de los costos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Variables (sin materia prima)					
Costo M O D	\$ 11.734.472	\$ 12.533.511	\$ 13.555.720	\$ 14.479.079	\$ 15.596.431
CIF	\$ 2.537.136	\$ 2.714.736	\$ 2.904.767	\$ 3.108.101	\$ 3.325.668
Total Costos Variables	\$ 14.271.608	\$ 15.248.246	\$ 16.460.487	\$ 17.587.179	\$ 18.922.099
Costos Fijos					
Costo de Admón y ventas	\$ 24.447.440	\$ 24.502.372	\$ 25.673.050	\$ 26.902.263	\$ 28.192.936
Total Costos Fijos	\$ 24.447.440	\$ 24.502.372	\$ 25.673.050	\$ 26.902.263	\$ 28.192.936
Costos totales	\$ 38.719.048	\$ 39.750.618	\$ 42.133.537	\$ 44.489.442	\$ 47.115.035

Costo total unitario bolsos sin mp	\$ 10.276	\$ 9.830	\$ 10.119	\$ 9.482	\$ 9.348
Costo total unitario cotizas sin mp	\$ 10.276	\$ 9.830	\$ 10.119	\$ 9.482	\$ 9.348
Costo total unitario tapetes sin mp	\$ 10.276	\$ 9.830	\$ 10.119	\$ 9.482	\$ 9.348
Costo total unitario individuales sin mp	\$ 10.276	\$ 9.830	\$ 10.119	\$ 9.482	\$ 9.348

mas

Costo Materia Prima

Costo MP bolsos	\$ 20.000	\$ 21.000	\$ 22.050	\$ 23.153	\$ 24.310
Costo MP cotizas	\$ 8.000	\$ 8.400	\$ 8.820	\$ 9.261	\$ 9.724
Costo MP tapetes	\$ 30.000	\$ 31.500	\$ 33.075	\$ 34.729	\$ 36.465
Costo MP individuales	\$ 25.000	\$ 26.250	\$ 27.563	\$ 28.941	\$ 30.388

COSTO TOTAL UNITARIO

Costo total unitario bolsos	\$ 30.276	\$ 30.830	\$ 32.169	\$ 32.634	\$ 33.658
Costo total unitario cotizas	\$ 18.276	\$ 18.230	\$ 18.939	\$ 18.743	\$ 19.072
Costo total unitario tapetes	\$ 40.276	\$ 41.330	\$ 43.194	\$ 44.211	\$ 45.813
Costo total unitario individuales	\$ 35.276	\$ 36.080	\$ 37.681	\$ 38.423	\$ 39.736

5.2.4 Precio de venta. Para presupuestar las ventas es preciso conocer el precio de venta fijo para el producto, por lo tanto se deberá realizar el cálculo de acuerdo a la siguiente formula matemática:

$$\text{Precio De Venta} = \frac{\text{Costo Unitario (Kilo)}}{1 - \% \text{ Utilidad}}$$

Cuadro 116. Precios de venta

Formula: Precio de venta = Costo unitario / (1 - % utilidad)

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
----------	-------	-------	-------	-------	-------

BOLSOS

Costo Unitario	\$ 30.276	\$ 30.830	\$ 32.169	\$ 32.634	\$ 33.658
% utilidad	15%	15%	15%	15%	15%
precio por unidad	34.817	35.454	36.994	37.530	38.707

COTIZAS

Costo Unitario	\$ 18.276	\$ 18.230	\$ 18.939	\$ 18.743	\$ 19.072
% utilidad	15%	15%	15%	15%	15%
precio por unidad	21.017	20.964	21.779	21.554	21.933

TAPETES

Costo Unitario	\$ 40.276	\$ 41.330	\$ 43.194	\$ 44.211	\$ 45.813
% utilidad	15%	15%	15%	15%	15%
precio por unidad	46.317	47.529	49.673	50.842	52.685

INDIVIDUALES

Costo Unitario	\$ 35.276	\$ 36.080	\$ 37.681	\$ 38.423	\$ 39.736
% utilidad	15%	15%	15%	15%	15%
precio por unidad	40.567	41.491	43.333	44.186	45.696

5.3 PRESUPUESTO DE VENTAS O INGRESOS

La política de ventas a seguir es la siguiente:

- a. De estricto contado.
- b. A crédito: esta modalidad de pago consiste en el pago del pedido a un periodo máximo de 30 días. Esta política se establecerá para los negocios

La cartera comercial tendrá una duración en promedio de 18 días.

Cuadro 117. Política de ventas

Política de ventas			
Tipo de pago	%	días	Total
Contado	60%	0	0,00
Crédito	40%		
15 días	20%	30	6,00
30 días	20%	60	12,00
Total días de Cartera			18,00

Cuadro 118. Cartera comercial

Formula: Cartera Comercial = Dias de cartera x Valor ventas totales / 360

AÑO	DIAS	VENTAS TOTALES	CARTERA COMERCIAL
año 1	18	\$ 112.689.789	\$ 5.634.489,43
año 2	18	\$ 122.820.312	\$ 6.141.015,58
año 3	18	\$ 137.640.722	\$ 6.882.036,08
año 4	18	\$ 149.340.675	\$ 7.467.033,76
año 5	18	\$ 165.124.369	\$ 8.256.218,44

Cuadro 119. Ventas

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BOLSOS					
ventas en docenas	93	100	107	115	124
Precio de venta por unidad	\$ 34.817	\$ 35.454	\$ 36.994	\$ 37.530	\$ 38.707
Total ventas	\$ 38.699.228	\$ 42.362.606	\$ 47.517.697	\$ 51.821.428	\$ 57.455.808
COTIZAS					
producción en unidades	138	148	159	171	184
Precio de venta por unidad	\$ 21.017	\$ 20.964	\$ 21.779	\$ 21.554	\$ 21.933
Total ventas	\$ 34.726.796	\$ 37.236.881	\$ 41.586.507	\$ 44.243.896	\$ 48.397.802
TAPETES					
producción en unidades	25	27	29	31	33
Precio de venta por unidad	\$ 46.317	\$ 47.529	\$ 49.673	\$ 50.842	\$ 52.685
Total ventas	\$ 13.914.589	\$ 15.349.549	\$ 17.244.963	\$ 18.974.911	\$ 21.137.477
INDIVIDUALES					
producción en unidades	52	56	60	65	70
Precio de venta por unidad	\$ 40.567	\$ 41.491	\$ 43.333	\$ 44.186	\$ 45.696
Total ventas	\$ 25.349.176	\$ 27.871.276	\$ 31.291.555	\$ 34.300.440	\$ 38.133.282
Gran Total ventas	\$ 112.689.789	\$ 122.820.312	\$ 137.640.722	\$ 149.340.675	\$ 165.124.369

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Llamado también punto muerto. En este punto ni se gana ni se pierde, significa que todo lo que se reciba por ventas del producto, alcanza únicamente a cubrir los gastos que se han hecho para poderlos producir y vender. Este punto está directamente ligado a una cantidad de unidades que deban ser producidas y vendidas para que se dé este equilibrio.

El punto de equilibrio es una herramienta básica para establecer las situaciones reales de los productos. (Véase cuadro 120).

Cuadro 120. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales	\$ 112.689.789	\$ 122.820.312	\$ 137.640.722	\$ 149.340.675	\$ 165.124.369
Costos Totales	\$ 38.719.048	\$ 39.750.618	\$ 42.133.537	\$ 44.489.442	\$ 47.115.035
Costos fijos totales	\$ 24.447.440	\$ 24.502.372	\$ 25.673.050	\$ 26.902.263	\$ 28.192.936
Costos variables totales	\$ 14.271.608	\$ 15.248.246	\$ 16.460.487	\$ 17.587.179	\$ 18.922.099

Para hallar el punto de equilibrio por producto es preciso conocer la clasificación de los costos por cada producto, para ello se tiene en cuenta la participación del costo de cada uno de estos en los costos totales.

Formula:	
Punto de Equilibrio =	$\frac{\text{costos fijos totales}}{\text{Precio de venta - costo Variable Unitario}}$

Punto de Equilibrio BOLSOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% participacion	30%	30%	30%	30%	30%
Ingresos totales	\$ 38.699.228	\$ 42.362.606	\$ 47.517.697	\$ 51.821.428	\$ 57.455.808
Costos Totales	\$ 33.651.503	\$ 36.837.049	\$ 41.319.736	\$ 45.062.111	\$ 49.961.572
Costos fijos	\$ 7.334.232	\$ 7.350.711	\$ 7.701.915	\$ 8.070.679	\$ 8.457.881
Costos variables	26.317.271	29.486.337	33.617.821	36.991.432	41.503.692
Previo de venta del producto	34.817	35.454	36.994	37.530	38.707
Costo total Unitario del producto	\$ 30.276	\$ 30.830	\$ 32.169	\$ 32.634	\$ 33.658
Costo variable Unitario	\$ 23.677	\$ 24.678	\$ 26.172	\$ 26.790	\$ 27.960
Punto de Equilibrio en unidades	658	682	712	751	787
Punto de Equilibrio en docenas	55	57	59	63	66
Punto de Equilibrio en pesos	22.922.798	24.183.659	26.329.535	28.201.903	30.463.316

Punto de Equilibrio COTIZAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% participacion	45%	45%	45%	45%	45%
Ingresos totales	\$ 34.726.796	\$ 37.236.881	\$ 41.586.507	\$ 44.243.896	\$ 48.397.802
Costos Totales	\$ 30.197.214	\$ 32.379.897	\$ 36.162.180	\$ 38.472.953	\$ 42.085.046
Costos fijos	\$ 11.001.348	\$ 11.026.067	\$ 11.552.873	\$ 12.106.018	\$ 12.686.821
Costos variables	\$ 19.195.866	\$ 21.353.829	\$ 24.609.308	\$ 26.366.935	\$ 29.398.224
Previo de venta del producto	\$ 21.017	\$ 20.964	\$ 21.779	\$ 21.554	\$ 21.933
Costo total Unitario del producto	\$ 18.276	\$ 18.230	\$ 18.939	\$ 18.743	\$ 19.072
Costo variable Unitario	\$ 11.618	\$ 12.022	\$ 12.888	\$ 12.845	\$ 13.323
Punto de Equilibrio en cantidades	1.170	1.233	1.299	1.390	1.473
Punto de Equilibrio en docenas	98	103	108	116	123
Punto de Equilibrio en pesos	24.598.756	25.849.966	28.299.344	29.961.323	32.317.258

Punto de equilibrio TAPETES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% participacion	8%	8%	8%	8%	8%
Ingresos totales	\$ 13.914.589	\$ 15.349.549	\$ 17.244.963	\$ 18.974.911	\$ 21.137.477
Costos Totales	\$ 12.099.643	\$ 13.347.434	\$ 14.995.620	\$ 16.499.922	\$ 18.380.415
Costos fijos	\$ 1.955.795	\$ 1.960.190	\$ 2.053.844	\$ 2.152.181	\$ 2.255.435
Costos variables	\$ 10.143.847	\$ 11.387.244	\$ 12.941.776	\$ 14.347.741	\$ 16.124.980
Previo de venta del producto	\$ 46.317	\$ 47.529	\$ 49.673	\$ 50.842	\$ 52.685
Costo total Unitario del producto	\$ 40.276	\$ 41.330	\$ 43.194	\$ 44.211	\$ 45.813
Costo variable Unitario	\$ 33.766	\$ 35.260	\$ 37.278	\$ 38.444	\$ 40.192
Punto de Equilibrio en cantidades	156	160	166	174	181
Punto de Equilibrio en docenas	13	13	14	14	15
Punto de Equilibrio en pesos	7.217.171	7.593.567	8.230.752	8.825.578	9.511.068

Punto de equilibrio INDIVIDUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% participacion	17%	17%	17%	17%	17%
Ingresos totales	\$ 25.349.176	\$ 27.871.276	\$ 31.291.555	\$ 34.300.440	\$ 38.133.282
Costos Totales	\$ 22.042.761	\$ 24.235.892	\$ 27.210.048	\$ 29.826.470	\$ 33.159.375
Costos fijos	\$ 4.156.065	\$ 4.165.403	\$ 4.364.419	\$ 4.573.385	\$ 4.792.799
Costos variables	\$ 17.886.697	\$ 20.070.489	\$ 22.845.629	\$ 25.253.085	\$ 28.366.576
Previo de venta del producto	\$ 40.567	\$ 41.491	\$ 43.333	\$ 44.186	\$ 45.696
Costo total Unitario del producto	\$ 35.276	\$ 36.080	\$ 37.681	\$ 38.423	\$ 39.736
Costo variable Unitario	\$ 28.625	\$ 29.879	\$ 31.637	\$ 32.531	\$ 33.993
Punto de Equilibrio en cantidades	348	359	373	392	410
Punto de Equilibrio en docenas	29	30	31	33	34
Punto de Equilibrio en pesos	14.117.670	14.882.486	16.169.861	17.338.670	18.713.082

Punto de Equilibrio total

Punto de equilibrio total venta en pesos	68.856.396	72.509.678	79.029.492	84.327.475	91.004.724
---	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

5.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja se realizó con base en los cálculos de ingresos y de egresos de efectivo en los numerales anteriores. Así mismo este dato fue proyectado a cinco años, ya que este es el término de evaluación del proyecto. (Véase cuadro 121)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTO	ANO BASE	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INVERSIONES FIJAS						
Construcciones y adecuaciones	\$ 2.000.000					
Muebles y enseres	\$ 2.784.000					
Equipos de Computo	\$ 1.760.000					
Inversiones diferidas	\$ 5.500.000					
Capital de trabajo	\$ 8.340.574					
INVERSION TOTAL	\$ 20.384.574					
ENRADAS DE EFECTIVO						
INGRESOS POR VENTAS		\$ 112.689.789	\$ 122.820.312	\$ 137.640.722	\$ 149.340.675	\$ 165.124.369
Recaudos por cartera		\$	\$ 5.634.489	\$ 6.141.016	\$ 6.882.036	\$ 7.467.034
TOTAL INGRESOS		\$ 112.689.789	\$ 128.454.801	\$ 143.781.737	\$ 156.222.711	\$ 172.591.403
SALIDAS DE EFECTIVO						
Compra de materia prima	5.113.987	\$ 61.367.841	\$ 69.166.085	\$ 74.765.604	\$ 88.461.817	\$ 99.774.069
Mano de Obra directa	977.873	\$ 11.734.472	\$ 12.533.511	\$ 13.555.720	\$ 14.479.079	\$ 15.596.431
Costos indirectos de Fabricación	211.428	\$ 2.537.136	\$ 2.714.736	\$ 2.904.767	\$ 3.108.101	\$ 3.325.868
Gastos de Administración y ventas	2.037.287	\$ 24.447.440	\$ 24.502.372	\$ 25.673.050	\$ 26.902.263	\$ 28.192.936
Reserva legal		\$ 819.188	\$ 1.270.626	\$ 1.747.174	\$ 1.512.644	\$ 1.670.649
Amortización de gastos diferidos	5.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
pago de Impuesto de Renta (35%)		\$ 4.411.015	\$ 6.841.834	\$ 9.407.859	\$ 8.145.008	\$ 8.995.804
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL SALIDAS	\$ 13.840.574	\$ 105.317.092	\$ 117.019.164	\$ 128.057.173	\$ 142.608.912	\$ 157.555.558
SALDO (ENTRADA - SALIDAS)		\$ 7.372.696	\$ 11.435.638	\$ 15.724.564	\$ 13.613.800	\$ 15.035.845
Más depreciación y amortización		\$ 1.088.800	\$ 1.088.800	\$ 1.088.800	\$ 1.088.800	\$ 1.088.800
Más Reserva legal		\$ 819.188	\$ 1.270.626	\$ 1.747.174	\$ 1.512.644	\$ 1.670.649
menos pago a principal (amortización de crédito)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO ANUAL		\$ 9.280.685	\$ 13.795.064	\$ 18.560.538	\$ 16.215.244	\$ 17.795.294
MAS SALDO INICIAL DE CAJA		\$ -	\$ 9.280.685	\$ 23.075.749	\$ 41.636.286	\$ 57.851.530
FLUJO DE CAJA NETO		\$ 9.280.685	\$ 23.075.749	\$ 41.636.286	\$ 57.851.530	\$ 75.646.824

NOTA: Las depreciaciones están incluidas dentro de los Costos Indirectos de Fabricación

5.6 ESTADO DE RESULTADOS

A través de este estado financiero, se conoce el comportamiento que tendrá la empresa en términos de utilidades o pérdidas durante un periodo determinado de tiempo, de ahí la importancia de su existencia en el presente estudio. Tal como se puede apreciar, la empresa presenta utilidad desde el primer año, sin embargo esta no es generosa en sus primeros años, dado que se debe liberar la inversión. (véase cuadro 122).

ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INGRESOS POR VENTA	\$112.689.789	\$128.454.801	\$143.781.737	\$156.222.711	\$172.591.403
menos					
COSTO DE PRODUCCION	\$75.639.449	\$84.404.331	\$91.229.091	\$106.048.996	\$118.696.168
Materias Primas	\$61.367.841	\$69.156.085	\$74.768.604	\$88.461.817	\$99.774.069
Mano de Obra directa	\$11.734.472	\$12.533.511	\$13.555.720	\$14.479.079	\$15.596.431
Costos Indirectos	\$2.537.136	\$2.714.736	\$2.904.767	\$3.108.101	\$3.325.668
UTILIDAD BRUTA	\$37.050.339	\$44.050.470	\$52.552.646	\$50.173.715	\$53.895.234
menos					
Gastos de Administración y ventas	\$24.447.440	\$24.502.372	\$25.673.050	\$26.902.263	\$28.192.936
UTILIDAD OPERACIONAL	\$12.602.900	\$19.548.098	\$26.879.596	\$23.271.453	\$25.702.299
menos					
Gastos Financieros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$12.602.900	\$19.548.098	\$26.879.596	\$23.271.453	\$25.702.299
menos					
PROVISION IMPUESTO DE RENTA	\$4.411.015	\$6.841.834	\$9.407.859	\$8.145.008	\$8.995.804
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$8.191.885	\$12.706.264	\$17.471.738	\$15.126.444	\$16.706.494
Reserva legal (10%)	\$819.188	\$1.270.626	\$1.747.174	\$1.512.644	\$1.670.649
UTILIDAD POR DISTRIBUIR	\$7.372.696	\$11.435.638	\$15.724.564	\$13.613.800	\$15.035.845

NOTA: Las depreciaciones están incluidas dentro de los Costos Indirectos de Fabricación

5.7 BALANCE GENERAL

A través de este estado financiero se puede determinar el comportamiento de los activos, los pasivos y el fortalecimiento patrimonial, de acuerdo al manejo que se le pueda ofrecer a la empresa. Para interpretar concretamente un balance, es preciso conocer los diferentes conceptos que lo componen y las cuentas que se afectan. Tal como se puede observar, la empresa presenta un comportamiento sólido, lento en crecimiento pero su tendencia es positiva y cada vez con menor índice de pasivos, y mayor índice de patrimonio. (Véase cuadro 123).

Cuadro 123. Balance general al final de cada periodo

BALANCE GENERAL					
CUENTA	A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 1	A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 2	A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 3	A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 4	A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
DISPONIBLE	\$ 21.830.126	\$ 28.637.886	\$ 35.006.854	\$ 35.327.025	\$ 39.635.290
Caja	\$ 9.280.685	\$ 13.795.064	\$ 18.560.538	\$ 16.215.244	\$ 17.795.294
Bancos	\$ 12.549.441	\$ 14.842.822	\$ 16.446.317	\$ 19.111.781	\$ 21.839.996
DEUDORES	\$ 5.634.489	\$ 6.141.016	\$ 6.882.036	\$ 7.467.034	\$ 8.256.218
Cuentas por cobrar	\$ 5.634.489	\$ 6.141.016	\$ 6.882.036	\$ 7.467.034	\$ 8.256.218
INVENTARIOS	\$ 2.924.638	\$ 2.978.133	\$ 3.551.405	\$ 4.053.202	\$ 4.180.367
Materias Primas	\$ 2.924.638	\$ 2.978.133	\$ 3.551.405	\$ 4.053.202	\$ 4.180.367
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 30.389.253	\$ 37.757.034	\$ 45.440.295	\$ 46.847.261	\$ 52.071.875
ACTIVO NO CORRIENTE					
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	\$ 6.544.000	\$ 6.544.000	\$ 6.544.000	\$ 6.544.000	\$ 6.544.000
Maquinaria y Equipo	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Equipo de Oficina	\$ 2.784.000	\$ 2.784.000	\$ 2.784.000	\$ 2.784.000	\$ 2.784.000
Equipo de Computación y C	\$ 1.760.000	\$ 1.760.000	\$ 1.760.000	\$ 1.760.000	\$ 1.760.000
Depreciación Acumulada	\$ 1.088.800	\$ 2.177.600	\$ 3.266.400	\$ 4.355.200	\$ 5.444.000
DIFERIDOS	\$ 4.400.000	\$ 3.300.000	\$ 2.200.000	\$ 1.100.000	\$ -
Cargos Diferidos					
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 9.855.200	\$ 7.666.400	\$ 5.477.600	\$ 3.288.800	\$ 1.100.000
TOTAL ACTIVO	\$ 40.244.453	\$ 45.423.434	\$ 50.917.895	\$ 50.136.061	\$ 53.171.875

PASIVO					
PASIVO A CORTO PLAZO					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Bancos Nacionales					
CUENTAS POR PAGAR					
Proveedores	\$ 9.174.631	\$ 10.092.095	\$ 11.101.304	\$ 12.211.435	\$ 13.432.578
Obligaciones laborales	\$ 1.044.459	\$ 1.129.643	\$ 1.206.590	\$ 1.299.703	\$ 1.429.673
Gastos de Administración y ventas	\$ 2.041.864	\$ 2.139.421	\$ 2.241.855	\$ 2.349.411	\$ 2.584.352
Costos Indirectos de fabricación	\$ 226.228	\$ 242.064	\$ 259.008	\$ 277.139	\$ 304.853
TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	\$ 12.487.183	\$ 13.603.223	\$ 14.808.758	\$ 16.137.687	\$ 17.751.456
PASIVO A LARGO PLAZO					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Bancos Nacionales					
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 12.487.183	\$ 13.603.223	\$ 14.808.758	\$ 16.137.687	\$ 17.751.456
PATRIMONIO					
CAPITAL					
Aportes Sociales	\$ 20.384.574	\$ 20.384.574	\$ 20.384.574	\$ 20.384.574	\$ 20.384.574
Utilidad del Ejercicio	\$ 7.372.696	\$ 11.435.638	\$ 15.724.564	\$ 13.613.800	\$ 15.035.845
TOTAL DEL PATRIMONIO	\$ 27.757.270	\$ 31.820.212	\$ 36.109.138	\$ 33.998.374	\$ 35.420.419
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 40.244.453	\$ 45.423.434	\$ 50.917.895	\$ 50.136.061	\$ 53.171.875

6. EVALUACION DEL PROYECTO

Todo proyecto que se genere tiene su impacto social y/o ambiental dentro del entorno en que se encuentra, es por ello que es necesario establecer planes de investigación y de contingencia que lleven a buen rumbo para este tipo de proyectos.

6.1 IMPACTO SOCIAL

La creación de la comercializadora de artesanías en fique en el municipio de Villanueva Santander, se presenta en un momento oportuno brindando la posibilidad a los artesanos para comercializar sus productos, ofreciendo estabilidad, seguridad y mejora en su nivel vida.

Decorfique Ltda., contribuirá con el fortalecimiento del sector comercial; Siendo una empresa legalmente constituida aportará a la nación con el pago de impuestos, licencias de funcionamiento, industria y comercio y otras contribuciones temporales.

La puesta en marcha de Decorfique Ltda., se presenta como un proyecto de implicaciones altamente positivo, teniendo en cuenta que generará empleos indirectos a un promedio de 50 artesanos y 2 cargos permanentes y 2 por prestación de servicios.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

El proceso de comercialización de las artesanías de la empresa Decorfique Ltda., se iniciará en el Municipio de Villanueva, Santander, con la adquisición de los productos terminados comprados a los artesanos de la región, e inmediatamente se procederá a su almacenamiento en un sitio cerrado, donde se le colocará su empaque, suministrando a la mercancía una mejor presentación para la atracción del cliente.

Para poder identificar los posibles impactos ambientales ocasionados al medio ambiente, fue necesario analizar cada uno de los procesos o actividades realizadas dentro de la empresa los cuales se determinaron así:

- Recibo de artesanías: Este proceso comprende la adquisición y recibo de las artesanías de manos de los productores, lo cual se hace directamente en las instalaciones de la empresa, actividad que se ejecuta sin realizar ninguna clase de mejoramiento o modificación del producto, sencillamente una revisión visual del estado de los mismos para verificar su calidad,
- Bodegaje y almacenamiento de artesanías: La empresa depositará los productos o artesanías en una bodega o local acondicionando debidamente para evitar que el producto terminado entre en deterioro o sufra cualquier clase de alteración.
- Embalaje de las artesanías: Este proceso consiste en dar una mayor presentación y cuidado de los productos, para evitar su deterioro hasta que llegue al consumidor final, la empresa contratará su producción con una empresa especializada lo que evitará que se produzcan desperdicios o residuos.

- Transporte de la mercancía hasta el cliente: Inicialmente este proceso se realizará a través de Servientrega.

Las anteriores actividades de la comercializadora no incluyen ningún proceso de vertimiento de residuos líquidos, gaseosos o sustancias químicas que puedan alterar la calidad ambiental del medio circundante, el único riesgo es la materia prima con que se elabora el producto, que es propensa a la combustión, pero su almacenamiento en la bodega no superará los ochos días y se tendrán las medidas necesarias para minimizar riesgos.

Se concluye que el proyecto de comercialización de artesanías en fique presenta un impacto ambiental positivo, pues el funcionamiento de la misma no afecta el medio ambiente.

6.3 EVALUACION FINANCIERA

6.3.1 Intereses de oportunidad de capital. Para realizar un análisis con respecto al interés de oportunidad del capital, es de vital importancia tener en cuenta algunas externalidades del proyecto, tales como:

- Costos de financiación
- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad de mano de obra
- Factores ambientales

- Cercanía del mercado
- Disponibilidad de servicios públicos
- Proximidad a la materia prima
- Situación de orden público en la zona
- Penetración en el mercado.

Para la zona objeto de estudio (Municipio de Villanueva) se puede emitir el siguiente análisis:

- a. Costos de financiación: el proyecto es financiado por los socios inversionistas.
- b. Medios y costos de transporte: la región cuenta con buenos medios de transporte a precio alto, por su cercanía de la capital de provincia y no estar en la vía principal (panamericana).
- c. Disponibilidad de mano de obra: en la actualidad se cuenta con una alta tasa de oferta de mano de obra, debido al fenómeno del desempleo, lo cual hace que su consecución no sea difícil ni costosa.
- d. Factores ambientales: en la zona no existen altos niveles de contaminación, por el contrario, aún se puede disfrutar de un ambiente sano y tranquilo. La empresa objeto de estudio no será un factor generador de contaminación.
- e. Cercanía del mercado: la distancia existente entre la empresa y el mercado consumidor es mínima, teniendo en cuenta que los productos deberán ser comercializado en el Municipio de Villanueva.
- f. Disponibilidad de servicios públicos: es el 100 por ciento.
- g. Disponibilidad de materia prima: es el 100 por ciento.
- h. Situación de orden público en la zona: es del todo tranquila.
- i. Penetración en el mercado: en este aspecto, no hay mayor dificultad, los consumidores están a la expectativa de nuevos productos en el mercado, sin embargo se deberá entrar venciendo el paradigma de las grandes marcas.

Con base en el análisis anterior se puede decir que la tasa de oportunidad es: la propuesta por las entidades financieras para productos de captación (el 10%) más el riesgo que conlleva la inversión de tan importante suma en este municipio. Este riesgo se calcula en 5 puntos adicionales al interés financiero. Es decir, el proyecto para las inversionistas, debido a su alto costo, y a su nivel de riesgo, debe rentar cuando mínimo al 15% EA.

6.3.2 Valor presente Neto (VPN). EL VALOR PRESENTE NETO también es conocido como el valor anual neto, definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos más inversión traídos a valor presente. Para lograrlo se debe aplicar la TAR hallada en el numeral anterior, trasladando todos los valores al año cero, con el fin de determinar, en dinero actual, el rendimiento del proyecto.

Como se observa, el Valor Presente Neto es mayor que cero, esto implica un aumento al patrimonio y que el proyecto renta lo que los inversionistas exigen en relación con sus aportes. Este resultado es evidente siempre y cuando se reinvierte las ganancias. VPN \$69.205.354.58.

6.3.3. Relación Beneficio – Costo. La relación beneficio – costo está expresada como el cociente entre el valor presente de los ingresos y el de los egresos e indica la rentabilidad adicional sobre el interés de oportunidad, obtenida sobre el dinero invertido y expresado en pesos actuales.

Cuando la relación beneficio – costo es mayor que 1, el proyecto es conveniente ya que los ingresos superan los egresos y por lo tanto dejará un margen, el cual indica su ventaja.

Cuando la relación beneficio – costo se hace igual a 1, es decir los egresos son iguales a los ingresos, se tiene que el proyecto no dará utilidades, pero tampoco arrojará pérdidas.

Cuando los egresos superan a los ingresos, arrojando el proyecto pérdida, la relación beneficio-costos será menor que uno, indicando que el proyecto no es atractivo para implementarlo.

En este proyecto el Beneficio – Costo arrojó un resultado positivo, es un proyecto atractivo, su cociente está en el 1.1773.

6.3.4 Tasa Interna De Retorno (TIR). La Tasa Interna de Retorno se define como aquella tasa de descuento que hace que el valor presente sea igual a cero.

Comparando la TIR hallada del 58% con respecto a la tasa atractiva de retorno sin financiamiento del 15%, se observa que la primera se encuentra por encima de la segunda en 43 puntos como margen de intermediación, lo que hace atractivo el proyecto y genera aceptación del mismo. (Véase cuadro124).

VALOR PRESENTE NETO (VPN)	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VPN
---------------------------	---	-------	-------	-------	-------	-------	-----

Flujo Neto de efectivo	\$ 20.384.574	\$ 9.280.685	\$ 13.795.064	\$ 18.560.538	\$ 16.215.244	\$ 17.795.294	
Interés de Oportunidad	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
Valor Presente Neto	\$ 20.384.574	8.070.483	10.430.448	12.203.553	9.270.255	8.846.041	\$ 69.205.354,58
Periodo	-	1	2	3	4	5	

RELACION BENEFICIO COSTO (B/C)	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	B/C
--------------------------------	---	-------	-------	-------	-------	-------	-----

Ingresos	\$ 20.384.574	\$ 112.689.789	\$ 128.454.801	\$ 143.781.737	\$ 156.222.711	\$ 172.591.403	
Tasa de Oportunidad	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
Valor Presente neto periodo	\$ 20.384.574	97.995.040	97.124.675	94.536.492	89.312.524	85.795.186	485.148.492
	-	1	2	3	4	5	Relación B/C=
Egresos	-\$ 12.044.000	\$ 105.317.092	\$ 117.019.164	\$ 128.057.173	\$ 142.608.912	\$ 157.555.558	1,17735654
Tasa de Oportunidad	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
Valor Presente neto periodo	-\$ 12.044.000	91.583.743	88.478.190	84.197.591	81.529.515	78.320.868	412.065.907
	-	1	2	3	4	5	

TASA INTERNA DE RETORNO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VPN
-------------------------	---	-------	-------	-------	-------	-------	-----

Flujo Neto de efectivo	-\$ 20.384.574	\$ 9.280.685	\$ 13.795.064	\$ 18.560.538	\$ 16.215.244	\$ 17.795.294	
Tasa Interna de Retorno (TI)	58%	58%	58%	58%	58%	58%	
Valor Presente Neto	-\$ 20.384.574	\$ 5.858.675	\$ 5.497.464	\$ 4.669.266	\$ 2.575.140	\$ 1.784.029	0,00
Periodo	-	1	2	3	4	5	

6.3.5 Análisis de las razones financieras. A continuación se observa el análisis de cada una de las razones financieras halladas en el presente proyecto. Véase cuadro 125.

6.3.5.1 Razón corriente. Esta razón mide la capacidad que tiene la empresa para responder por las obligaciones adquiridas. La empresa tiene liquidez cuando posee el dinero necesario para pagar las deudas al costo plazo.

Su forma de calculo es la siguiente: activo corriente / pasivo corriente.

El resultado matemático debe leerse como la cantidad de pesos que tiene la empresa en el activo corriente para cubrir cada peso que se tiene en el pasivo más exigible. Se puede asegurar que la empresa inicia con una capacidad igual a \$2,43 en sus activos frente a sus pasivos. La tendencia del crecimiento del activo frente al pasivo es ascendente.

6.3.5.2 Razón del capital de trabajo. Se analiza el capital de trabajo neto, el cual muestra que tanto del activo corriente está financiado con pasivo a mediano y largo plazo.

El capital neto del trabajo asegura la supervivencia de la empresa en el corto plazo; esta es una medida útil de control interno para mantener la liquidez. Exige una sincronización de las entradas y salidas de dinero en efectivo, para mantener a la empresa sin problemas de liquidez.

Esta razón se encuentra muy relacionada con la razón corriente, ya que si la razón corriente arroja dentro de sus resultados un cociente menor de \$ 1, la razón de capital de trabajo resulta negativa, se puede observar claramente en el desarrollo de la empresa objeto de estudio, que durante el primer año se obtuvo una razón corriente de \$2,43 y una razón de capital de trabajo de \$17.902.070 siendo enteramente positiva.

6.3.5.3 Nivel de Endeudamiento. Esta razón mide los recursos que se han conseguido con terceros para la inversión en activos totales. La fórmula para calcularla es la siguiente: Pasivos totales / Activos totales

Por cada \$ 1 que la empresa tiene invertidos en activos, \$0.31 han sido financiados por los asociados durante el primer año. Así mismo cada año disminuye el nivel de endeudamiento y al quinto año se observa como llega al 33%.

6.3.5.4 Endeudamiento a corto plazo. Con esta razón se calcula qué porcentaje del total de pasivos tienen vencimientos corrientes, es decir menos de un año. Por cada \$1 que la empresa posee en pasivos con terceros, el 100% posee un vencimiento corriente o a corto plazo.

6.3.5.5 Margen Bruto de Ganancias. El margen de excedente bruto establece el porcentaje de los ingresos que después de cubrir los costos, quedan disponibles para cubrir los gastos que generan las otras instancias de la operación.

Fórmula = Excedente bruto / ingresos operacionales = %

El indicador muestra que por cada peso de ingresos se generan 33 centavos de excedente.

6.3.5.6 Rentabilidad en relación al capital. La aplicación de esta razón mide la efectividad de la administración empresarial para tener control sobre costos y gastos y convertir las ventas en utilidades. La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Su fórmula es: utilidad neta / patrimonio.

El resultado de la razón indica que los socios o accionistas obtendrán un rendimiento del 27% sobre su inversión en capital, cada \$1 representado en capital generó \$0.27

Cuadro 125. Razones financieras

RAZONES DE LIQUIDEZ					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZON CORRIENTE (\$)	\$ 2,43	\$ 2,78	\$ 3,07	\$ 2,90	\$ 2,93
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZON ACIDA (\$)	\$ 2,20	\$ 2,56	\$ 2,83	\$ 2,65	\$ 2,70
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZON DEL CAPITAL DE TRABAJO (\$)	\$ 17.902.070	\$ 24.153.812	\$ 30.631.538	\$ 30.709.574	\$ 34.320.419

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO (%)	31%	30%	29%	32%	33%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENDEUDAMIENTO EN EL CORTO PLAZO (%)	100%	100%	100%	100%	100%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LEVERAGE TOTAL (%)	0,45	0,43	0,41	0,47	0,50

RAZONES DE RENTABILIDAD					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO DE GANANCIAS (%)	33%	34%	37%	32%	31%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN NETA DE GANANCIAS (%)	7%	9%	11%	9%	9%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD EN RELACION AL CAPITAL (%)	27%	36%	44%	40%	42%

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercados para buscar la factibilidad de crear una empresa comercializadora de artesanías en fique en Villanueva Santander, se concluye que la misma, además de brindar apoyo a un sector productor de artesanías, entrará a ampliar y a competir en el mercado artesanal.

La comercializadora Decorfique Ltda., tendrá como fortaleza la cercanía de los productores de sus artesanías encontrando facilidad para la adquisición de los artículos a comercializar.

Ésta debe hacer una gran campaña de publicidad en el momento de incursionar al mercado, para alcanzar su posicionamiento, su competitividad y permanencia deberá trabajar arduamente con parámetros de cumplimiento, calidad y eficiencia.

Como toda empresa, este proyecto además de beneficiar y generar un impacto social a la comunidad, también debe ser rentable para sus inversionistas quienes buscan obtener utilidades inmediatas. Para que estos empresarios alcancen su objetivo se deben trabajar en la búsqueda del fortalecimiento de la misión de la empresa.

Es un proyecto muy favorable para una comunidad productora el cuál permitirá asegurar sus ingresos en forma permanente, para los inversionistas se presentan como un gran reto, pues se entrará a competir y deberá fortalecer el mercado existente e incursionar y crear la cultura de compra de estos productos.

A nivel de la región este proyecto puede generar impacto positivo, si se tiene en cuenta que se ha incrementado la afluencia del sector turístico y es ahí donde hay un gran potencial de demandantes de estos productos artesanales elaborados en fique.

La puesta en marcha de la comercializadora Decorfique Ltda. En el municipio de Villanueva, Santander, repercutirá positivamente en el aspecto social, pues el mismo se desarrollará en una zona donde existe un índice de desocupación.

El estudio financiero presenta indicadores acerca de la viabilidad económica del proyecto, sin dejar de tener en cuenta que la empresa se sostendrá un margen de utilidad módico y que se debe trabajar firmemente para sostenerse y ser competitiva.

A nivel financiero se concluye que la inversión planteada para este proyecto es importante (\$20.384.574), para llevarse a cabo se deberá acudir a los aportes de cada uno de los socios capitalistas. La tasa atractiva de retorno es del 15% E.A,

A través de la evaluación económica practicada a este proyecto, se define es un proyecto atractivo para inversión, que cumple con muchos de los requerimientos para ser rentable. Los indicadores que nos demuestran claramente el resultado positivo del proyecto, se encuentran registrados en el Beneficio/Costo (1.1773), Tasa interna de retorno (58%), VPN (\$69.205.354.58).

RECOMENDACIONES

DECORFIQUE LTDA, deberá establecer un compromiso con los artesanos de Villanueva, para asegurar que su producción llegue directamente a la Empresa con parámetros de calidad y cumplimiento.

Se recomienda un trabajo permanente y con responsabilidad que permita la búsqueda de un crecimiento moderado pero constante para que la empresa tenga una repercusión positiva en el mercado.

Es una necesidad la creación de la página Web como un soporte técnico que permita a la comercializadora desarrollarse y proyectarse con tecnología en las tareas comerciales.

Esta empresa deberá promocionarse fuertemente si se tiene en cuenta que se enfrentará a una competencia con un posicionamiento alto en el mercado, específicamente la que se encuentra en esta región.

En un futuro se creará un departamento de innovación que tendrá como funciones contribuir con los artesanos productores de artesanías para que permanentemente haya innovación y creatividad en sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

- BARON D"ROZ, Maria Eugenia. Planeación Estratégica para la Gerencia. Primera Edición. UIS-INSED, Bucaramanga-2000.
- CAMACHO PICO, Jaime Alberto. Costos para la Gerencia. Primera Edición. UIS. INSED. Bucaramanga -1993.
- GUEVARA BELTRAN, Cesar Augusto. Organización y Métodos. Segunda Edición. UIS. Bucaramanga-1996.
- JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Tercera Edición, Mcgraw-Hill, Bogota D.C. 2005.
- OLAYA DIAZ, Pedro Enrique. Como iniciar su propio Negocio. Tercera Edición. CAMARA DE COMERCIO, Bucaramanga-2004.
- PARRA SANTOS, Alejandro. Teoria de la Empresa. Segunda Edición. UIS. Bucaramanga -1994.
- PRADA REYES, Efraín. Mercadeo. Primera Edición. UIS-FEDI. Bucaramanga -1986.
- SCHOROEDER, Roger G. Administración de operaciones. Segunda Edición. McGraw-Hill. México D.F. 2005.
- RUIZ RANGEL, Álvaro. Sistemas de Administración. Primera Edición. UIS-FEDI. Bucaramanga-1992

ANEXO A
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
ARTESANIAS EN FIQUE EN EL MUNICIPIO DE VILLANUEVA SANTANDER
ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS

1. Le gusta las artesanías
Si _____ No _____
2. Ha adquirido usted artesanías anteriormente
Si _____ No _____
3. Qué fallas o dificultades ha encontrado en las artesanías adquiridas?
Corta Vida útil _____ se decoloran fácilmente _____ materiales defectuosos _____ precios elevados _____
4. Con que frecuencia acostumbra a comprar artesanías
Mensual _____ semestral _____ anual _____
5. Prefiere las artesanías elaboradas en:
Fique _____ cuero _____ madera _____ guadua _____ cerámica _____
6. Dónde acostumbra usted a comprar artesanías
Tienda Artesanal _____ Feria Artesanal _____ Calle _____ otro _____
7. Qué tiene en cuenta usted al comprar artesanías?
Precio _____ Calidad _____ Presentación _____ Origen _____
8. Cuánto destina de su presupuesto para la adquisición de las artesanías?
\$50.000 _____ (\$50.000 a \$100.000) _____ (\$100.000 a \$150.000) _____ >\$150.000 _____
9. Cuánto estaría en capacidad de pagar por cada uno de estos artículos?

Artículos	Opción
Bolsos	
Cotizas	
Tapetes	
Individuales	
Sombreros	

- a. De \$5.000 a \$10.000 b. De \$10.000 a \$20.000 c. De \$20.000 a \$30.000.=
d. De \$30.000 a \$80.000 e. De \$80.000 a \$150.000 f. Mas de \$150.000.=

10. Califique en orden de importancia qué artículos le gustaría adquirir en la comercializadora de artesanías?
Teniendo en cuenta que: 1 importancia alta y 5 baja.

Artículos	Grado de importancia
Bolsos	
Cotizas	
Tapetes	
Individuales	
Sombreros	

11. Cuando usted adquiere artesanías lo hace
Al por mayor _____ o al detal _____
12. Al comprar la artesanía prefiere fundamentalmente que lleve un empaque
Que se visualice _____ caja _____ estuche _____ sin empaque _____
13. Acostumbra a adquirir artesanías por:
Colección _____ regalo _____ comercialización _____ decoración _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO B
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
ARTESANIAS EN FIQUE EN EL MUNICIPIO DE VILLANUEVA SANTANDER
ENCUESTA DIRIGIDA A PRODUCTORES DE ARTESANIAS EN FIQUE DEL MUNICIPIO DE
VILLANUEVA SANTANDER

1. Elabora usted artesanías en fique?
Si _____ NO _____
2. Qué artículo elabora con mayor frecuencia?
Bolsos__ tapetes __ Individuales__ cotizas__ sombreros ____ otro _____
3. ¿Cuántas docenas produce mensualmente de los siguientes artículos elaborados en fique?

Artículos	Opción
Bolsos	
Cotizas	
Tapetes	
Individuales	
Sombreros	

a. Menos de 20 docenas b. 20 a 50 docenas c. mas de 50 docenas

4. Qué dificultades ha tenido en la comercialización de las artesanías?
Bajos precios _____ transporte _____ competencia _____ otra _____
5. Qué condiciones tiene en cuenta al comercializar sus productos?
El cumplimiento _____ el precio _____ la frecuencia de compra _____ otro _____
6. Donde vende actualmente sus productos elaborados en fique?
Tienda Artesanal _____ Comercializadora _____ Al detal _____
- 7.Cuál es el valor promedio de cada de uno de los siguientes artículos que usted elabora?

Artículos	Opción
Bolsos	
Cotizas	
Tapetes	
Individuales	
Sombreros	

a. De \$5.000 a \$10.000 b. De \$10.000 a \$20.000 c. De \$20.000 a \$30.000.=
d. De \$30.000 a \$80.000 e. De \$80.000 a \$150.000 f. Mas de \$150.000.=

8. Cuáles son las condiciones para el pago en el momento de comercializar sus productos?
Contado _____ Crédito: 15 días _____ 30 días _____ 45 días _____ otro _____
9. Estaría dispuesto a vender exclusivamente sus productos a una nueva comercializadora ubicada en Villanueva?
Si _____ No _____
10. Estaría en capacidad de aumentar su producción para cubrir una mayor demanda de sus productos?
Si _____ no _____
11. Qué disponibilidad de tiempo tiene para la elaboración de las artesanías?
Tiempo completo _____ medio tiempo _____ Tres horas diarias _____ Otro _____
12. Estaría dispuesto a trabajar sobre pedidos?
Si _____ No _____
13. Qué impacto cree usted que generará la creación de una comercializadora de artesanías elaboradas en fique en el Municipio de Villanueva.
Alto _____ medio _____ bajo _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO C
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
ARTESANIAS EN FIQUE EN EL MUNICIPIO DE VILLANUEVA SANTANDER
ENCUESTA DIRIGIDA A JEFES DE COMPRA DE TIENDAS ARTESANALES

1. Distribuye usted exclusivamente artesanías?
 Si _____ No _____
2. Indique el tipo de artesanías de mayor preferencia en los clientes
 Cerámica _____ Fique _____ madera _____ otro cual _____
3. Usualmente usted donde hace sus compras de artesanías
 Directamente de fabrica _____ De distribuidor mayorista _____ otro _____
4. Cuánto compra en promedio mensual de artesanías?
 Menos de 500.000 _____ de 500.000 a 1.000.000 _____ de 1.000.000 a 2.500.000 _____ de 2.500.000
 a 5.000.000 _____ de 5.000.000 a 10.000.000 _____ de 10.000.000 a 15.000.000 _____ mas de
 15.000.000 _____
5. Qué tiene en cuenta al comprar artesanías
 Plazos _____ Descuentos _____ Promociones _____ Otro cual _____
6. Que condiciones mira usted en su proveedor
 Calidad _____ Cumplimiento _____ sistema de pago _____ otro cual _____
7. Que problemas ha detectado en las artesanías que usted vende
 Tejido defectuoso _____ Corta vida útil _____ se decolora fácilmente _____ otra cual _____
8. De los productos elaborados en fique cual tienen mayor aceptación por sus clientes
 Bolsos _____ cotizas _____ tapetes _____ individuales _____ Sombreros _____ Otros cual _____
9. Que precios esta dispuesto a pagar por los siguientes artículos elaborados en fique

Artículos	Opción
Bolsos	
Cotizas	
Tapetes	
Individuales	
Sombreros	

b. De \$5.000 a \$10.000 b. De \$10.000 a \$20.000 c. De \$20.000 a \$30.000.= d. De \$30.000 a
 \$80.000 e. De \$80.000 a \$150.000 f. Mas de \$150.000.=
10. Cuando requiere adquirir artesanias em fique como se entera de la existencia de un proveedor?
 Por referencias _____ por visita de vendedor _____ Por visitas a férias _____ por directorio telefónico _____ otra cual _____
11. Al comprar usted artesanías requiere que tenga?
 Empaque _____ Sin Empaque _____
12. Si existiera una nueva empresa que ofrezca artesanias en fique usted estaria interesado en adquirir dichos productos?
 Si _____ No _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO D

LISTADO DE TIENDAS ARTESANALES

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	CIUDAD
ARTE Y DECORACION	CALLE 11 NRO. 5-74	7247359	SAN GIL
SION ARTESANIAS	CALLE 12 NRO.8-65	7245748	SAN GIL
CENTRO ARTESANAL REGIONAL	CRA 10 CALLE 12 ESQUINA		SAN GIL
ARTESANIAS EL RINCONCITO	CRA 16 NRO. 33-44	6425972	BUCARAMANGA
ARTESANIAS TIPICAS	CALLE 26 NRO.28-23	6461594	BUCARAMANGA
ARTEMANIA	CRA 15 NRO. 41-01	6524119	BUCARAMANGA
ARTESANIAS GIRON	CRA 26 NRO. 30-31	6466700	BUCARAMANGA
VIVARTE COLOMBIA	CALLE 41 NRO.33-36	6342111	BUCARAMANGA
EL SAGUAN DEL ARTE	CALLE 34 NRO. 19-29	6620403	BUCARAMANGA
VIVERO Y ARTESANIAS EL BOSQUE	CALLE 36 NRO. 12-58	6422208	BUCARAMANGA
EL BALAY S.A	CARRERA 15 NRO. 75-63	3471462	BUCARAMANGA
ARTESANIAS COLOMBIANAS	CARRERA 18 NRO. 80-35	6185877	BOGOTA
TIPICOS VIBER	CARRERA 10 NRO. 10-72	2846969	BOGOTA
ARTESANIAS DE COLOMBIA	CARRERA 3 NRO. 18A-58	2861766	BOGOTA
CACHIVACHES	AV.82 NRO. 9-24	6115590	BOGOTA
CARIGUANI		6160823	BOGOTA
ARTESA	CARRERA 27A NO.028	2476182	BOGOTA
ALMACEN ARTESANAL EL BODEGON	CALLE 53 NRO. 15-63	2353329	BOGOTA
ANAIDA E.U	CALLE 70 NRO. 12-68	3459073	BOGOTA
ARTEFAMA		2770003	BOGOTA
ARTESANIAS GLORIA	CARRERA 7 NRO. 15-04	4140980	BOGOTA
ARTESANIAS COLOMBIANAS XUE	CRA 85 NRO. 12-79	2367141	BOGOTA
ARTESANIAS JARD	CRA 10A NRO. 53-31	7676404	BOGOTA
ARTESANIAS LOS ANDES	CALLE 72 NRO. 15-51	2354312	BOGOTA
ARTESANIAS CARGAL	CARRERA 17 NRO. 52-60	2355412	BOGOTA
ARTESANIAS EL CASTILLO	CARRERA 17 NRO. 70-35	2352603	BOGOTA
ARTESANIAS BACATA	CRA 15 NRO.75-39	2173214	BOGOTA

**ENCUESTA DE LA OFERTA ANEXO E
UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE
ARTESANIAS EN FIQUE EN EL MUNICIPIO DE VILLANUEVA SANTANDER
ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ARTESANIAS**

Nombre de la Comercializadora _____

1. ¿Cuál es el porcentaje de población atendida, por su comercializadora?

De 10% a 20% _____ del 20% al 50% _____ mas del 50% _____

2. ¿De las artesanías que usted vende, el mayor porcentaje esta representado por las elaboradas en?

Fique _____ Cerámica _____ Madera _____ Cuero _____

3. ¿De las artesanías en fique que usted comercializa en promedio, cuánto vende mensualmente en pesos?

De 500.000.= a \$1.000.000.= _____ De 1.000.000.= a \$3.000.000.= _____ De \$3.000.000.= A \$5.000.000.= _____
De \$5.000.000.= a \$10.000.000.= _____ mas de \$10.000.000.= _____

4. ¿De los siguientes productos elaborados en fique, cuántas docenas vende en promedio mensualmente?

Bolsos _____ Cotizas _____ Tapetes _____ Individuales _____ Sombreros _____

menos de 20 docenas _____ de 20 a 50 docenas _____ mas de 50 docenas _____

5. ¿Quiénes son sus clientes potenciales?

6. ¿Qué parámetros tuvieron en cuenta para establecer precios a los productos y Cuales son los precios actuales de los siguientes productos elaborados en fique?

Bolsos _____ Cotizas _____ Tapetes _____ Individuales _____ sombreros _____

7. ¿Qué canales utilizan para la comercialización de los productos?

Comercializador– Mayorista – detallista – consumidor -----

comercializador – consumidor _____

comercializador – detallista – consumidor _____

8. Dentro de los productos que comercializan cuál es de mayor demanda

9. ¿Cuál es el porcentaje de rentabilidad para la empresa en la comercialización de los productos?

10. Cuáles son sus debilidades y fortalezas actualmente frente a la competencia.

11. Que medios publicitarios y promocionales emplean para promocionar sus productos.

Ferias artesanales _____ Radio _____ Medios impresos _____

Televisión _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO F

LISTADO DE COMERCIALIZADORAS DE ARTESANIAS EN FIQUE

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO	CIUDAD
ECOFIBRAS LTDA	Carrera 9 No. 9-43	7187436	CURITI
EL TELAR	Calle 12 No. 17-07	3124470493	SAN GIL
CENTRO ARTESANAL URIBE	Carrera 11 NO.12-19	7242683	SAN GIL
CULTURA MATERIAL LTDA		3002144582	BOGOTA
ANUDADOS Y TRENZADOS	Calle 12 No. 12-34	7187314	CURITI
ARTESANOS UNIDOS DE MOGOTES		7279330	MOGOTES
ANUDADOS Y DECORACION	Calle 66a No. 72a-29	3107626606	BOGOTA
ARTESANIAS COLOMBIANAS	Calle 8 No. 12-34	3153748637	BUCARAMANGA
ARTEFIS	Carrera 13 No. 23-51	3134480574	CURITI
ARENGUA	Carrera 11 No. 8-20	7187090	CURITI
CANGUANI	Parque Gallineral	7244958	SAN GIL

ANEXO G – COTIZACIONES

San Gil, Enero 30 de 2008

Señora
CARMEN INES SOLER
San Gil, Santander


Apreciada Señora:

De acuerdo a su solicitud, me pèrmito presentar cotizacion para la remodelacion y adecuacion de la Oficina, por valor de \$2.000.000.=

Forma de Pago: 50% para iniciar y 50% al terminar la obra.

Cordialmente,


MILTON SANCHEZ
CC. 91.072.807 de San Gil



JOACO
MUEBLES Y
ELECTRODOMESTICOS

San Gil, Enero 10 de 2008

Señora
OLINDA CARREÑO OLIVEROS
San Gil, Santander

Atentamente presento a usted la cotización de los muebles y enseres según su solicitud así:

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Escritorio tipo gerente	1	300.000.=	\$300.000.=
Archivador por 4 gavetas	1	264.000.=	\$264.000.=
Basurera en madera	2	32.000.=	\$64.000.=
Mesa para computador	1	230.000.=	\$230.000.=
Silla tipo gerente neumática	1	251.000.=	\$251.000.=
Sillas auxiliares	2	50.000.=	\$100.000.=
Teléfonos Panasonic	2	40.000.=	\$80.000.=
Calculadora cassio	2	60.000.=	\$120.000.=
Vitrina exhibidora Horizontal	2	300.000.=	\$600.000.=
Vitrina exhibidora Vertical	2	250.000.=	\$500.000.=
TOTAL			\$2.509.000.=

Esperamos que nuestra cotización se ajuste a sus necesidades.

MUEBLES Y ELECTRODOMESTICOS
Cordialmente

NIT. 67.292.699-9
ALMACEN JOACO

Dirección: calle 10 Nº 10 - 40
Teléfono: 724 59 07 - 724 67 98 - 315 399 84 96 email miryam252@gmail.com



San Gil, Enero 25 de 2008

Señora
CARMEN INES SOLER
Cra 18 no. 15-83
San Gil

Respetada Señora:

A continuacion nos permitimos presentar relacion y cotizacion asi:

Computador NEW Logic Ultimate V250, Procesador Intel Pentium Dual Core E2160 (.8 GHZ, bus 800 MHZ, Chache 2 MB) Board ASRock ConRoe 1333 D667 Socket 375 (Chipset Intel 94GC A2 Graphics Media Acelarador 950 Audio 7.1 Chanel level HD) DVD RW, 1 GB memoria DDRII, 250 GB SATA, Multi Card Reader, 6 Puertos USB, Monitor Samsung LCD 17", RED 10/100	\$	1,500,000.00
Impresora Lexmark multifncional X 2530 Color	\$	180,000.00
Estabilizador de 1000 watos	\$	80,000.00
Valor Total	\$	1,760,000.00

Esperamos que nuestra prouesta satisfaga sus necesidades.

Atentamente,


GESCOMP
MARITZA P. BUITRAGO
MARITZA P. LAR BUITRAGO NIO
Gerente

CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DE SAN GIL
TELEFONOS 7246393-7243417-EMERGENCIAS 119
PERSONERIA JURIDICA RESOLUCION 389 DE NOVIEMBRE 05 DE 1.980
NIT.890.212.738-6

San Gil, Enero 30 del 2008

Señora
OLINDA CARREÑO OLIVEROS
Villanueva

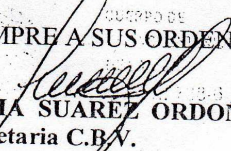
Por medio de la presente le estamos cotizando venta de extintores así:

Extintor Tipo ACB p.q.s capacidad 10 libras con señalización soporte e instalado cada uno a razón de \$95.000.00

Extintor tipo Solklafan 123 de 3700 gramos con señalización soporte e instalado por la suma de \$120.000.00

Nota: El valor de la venta favor consignar a:

BANCO AGRARIO
CUENTA CORRIENTE No.6042002123-4
Nombre: CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DE SAN GIL
Nit: 890.212.738-6

CUERPO DE
SIEMPRE A SUS ORDENES

JULIA SUAREZ ORDOÑEZ
Secretaria C.B.V.

VALOR, ABNEGACION Y DISCIPLINA

San Gil, Enero 25 de 2008


Señora
Carmen Soler
Cra 18 # 15-83


Cordial saludo:

Ref. Cotización de un Botiquín

REFERENCIA	UNIDADES	TOTAL
Dolex tab.	25	7.500
Aspirina	20	3.000
Dolex gripa	12	4.800
Algodón	1 paquete	6.00
Gasa	1	1.000
Alcohol	1 botella	1.400
Isodine	1 frasco	4.600
Curitas	20	1.000
Tijeras	1	1.000
Esparadrapo	1	3.300
Venda elástica	1	1.500
Agua oxigenada	1	1.500
Suero fisiológico	1	1.900
Buscapina tab.	10	5.500
Lomotil tab.	10	6.000
Guantes	3	1.200
Sulfa plata pomada	1	6.000
Jeringas	5	1.750
Toallas sanitarias	1	2.500
Isodine espuma	1	4.000
TOTAL		60.000

Cordialmente


DROGUERIA SEVILLA
Cra 9 # 9-105

 DROGUERIA Y PERFUMERIA
SEVILLA
Santa Ana María - Rojas Carmona
NIT. 37.364.8097
Cra. 9 No. 9 - 105 Tel. 7336035
SAN GIL - SANTANDER