

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
BOLSOS EN FIBRA DE YUTE BORDADOS A MANO**

NANCY JEANNETTE RUEDA MARTÍN

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2004**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
BOLSOS EN FIBRA DE YUTE BORDADOS A MANO**

NANCY JEANNETTE RUEDA MARTÍN

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

**Director
MARTHA CECILIA DURAN LEÓN
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2004**

A Dios por haberme brindado la oportunidad de existir en este mundo tan maravilloso que él mismo creó

A mis padres, hermanas y a mi pequeño sobrino quienes me brindaron el calor de familia para poder alcanzar un objetivo más en mi vida.

A mi gran amigo Gustavo, por su siempre apoyo incondicional.

A la Universidad Industrial de Santander por haberme albergado por más de cinco años y darme la sabiduría necesaria para culminar mis metas como estudiante.

Nancy Jeannette

AGRADECIMIENTOS

La autora con inmensa complacencia expresa sus agradecimientos a:

Instituto de Educación a Distancia por todas las facilidades y herramientas necesarias para la elaboración de este proyecto.

Ingeniera Martha Cecilia Durán por su dedicación y orientación durante el desarrollo de cada uno de los capítulos que conforman el presente proyecto.

Carlos Angarita y a su esposa Karen Baena, por su ayuda y amistad incondicional.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. GENERALIDADES	4
1.1 ANTECEDENTES	4
1.1.1 Generalidades y cultivo del yute	4
1.1.2 Sectores de utilización	8
1.1.3 Comercio Internacional	10
1.1.4 Mercado Artesanal Colombiano	13
1.1.5 Reseña Histórica de las Artesanías en Santander	16
1.1.6 Orígenes y evolución de la actividad artesanal en Colombia	17
2. ESTUDIO DE MERCADOS	25
2.1 OBJETIVOS	25
2.1.1 Objetivo General	25
2.1.2 Objetivos específicos	25
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	26
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	26
2.2.2 Productos sustitutos	33
2.2.3 Productos Complementarios	33
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto	33

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	34
2.3.1 Mercado Potencial	34
2.3.2 Mercado Objetivo	35
2.4 LA DEMANDA	35
2.4.1 Investigación de Mercados	35
2.4.2 Estimación de la demanda	56
2.4.3 Evolución histórica de la demanda del producto	58
2.4.4 Proyección de la demanda	61
2.5 LA OFERTA	62
2.5.1 Necesidades de información	62
2.5.2 Ficha Técnica	62
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	64
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	70
2.5.5 Proyección de la oferta	74
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	76
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	77
2.7.1 Estructura de Canales actuales	77
2.7.2 Factores determinantes de la comercialización	78
2.8 PRECIO	79
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	79
2.9.1 Objetivos	79
2.9.2 Logotipo y slogan	80

2.9.3	Análisis de Medios	80
2.9.4	Estrategias Publicitarias	81
2.9.5	Presupuesto de publicidad y promoción	83
2.9.6	Promoción de venta	84
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	85
3.	ESTUDIO TÉCNICO	88
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	88
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	88
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	89
3.1.3	Capacidad del Proyecto	94
3.2	LOCALIZACIÓN	97
3.2.1	Macrolocalización	97
3.2.2	Microlocalización	97
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	102
3.3.1	Descripción técnica del proceso	102
3.3.2	Diagramas de flujos en los procesos de operación	105
3.3.3	Control de calidad	119
3.3.4	Recursos	122
3.3.5	Distribución de planta	130
3.4	TECNOLOGÍA DEL PROYECTO	133

3.5 CONCLUSIONES TÉCNICAS DEL PROYECTO	132
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	134
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	134
4.1.1 Aspecto Legal	134
4.1.2 Aspecto Tributario	136
4.1.3 Aspecto Laboral	139
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	139
4.2.1 Visión	140
4.2.2 Misión	140
4.2.3 Objetivos	141
4.2.4 Políticas	142
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	143
4.3.1 Organigrama	145
4.3.2 Descripción de cargos	146
4.3.3 Perfil de cargos	152
4.3.4 Estructura salarial	157
4.4 ANÁLISIS LEGAL	158
5. ESTUDIO FINANCIERO	160
5.1 INVERSIONES	160
5.1.1 Inversión en activos fijos	160

5.1.2 Inversión Diferida	164
5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo	165
5.1.4 Fuentes de financiación	174
5.2 PRECIO DE VENTA	176
5.3 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN (Recursos Propios)	175
5.4 FLUJO NETO DE CAJA (Recursos Propios)	177
5.5 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN (Con Financiación)	177
5.6 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN (Con Financiación)	178
5.7 FLUJO NETO DE CAJA (Con Financiación)	178
5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO	179
5.9 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	180
5.10 BALANCE GENERAL PROYECTADO	181
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	182
6.1 IMPACTO SOCIAL	182
6.2 ANÁLISIS E IMPACTO AMBIENTAL	183
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	186
6.3.1. Valor Presente Neto (VPN)	187
6.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)	188
6.3.3 Período de Recuperación	188
6.3.4 Análisis de las Razones Financieras	189
CONCLUSIONES	204
RECOMENDACIONES	206

BIBLIOGRAFÍA	207
ANEXOS	210

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Segmento población femenina en Bucaramanga	39
Cuadro 2. Consideración del bolso como accesorio importante en el vestir	41
Cuadro 3. Frecuencia en la compra de bolsos	42
Cuadro 4. Cantidad de bolsos comprados	42
Cuadro 5. Material de preferencia en los bolsos	44
Cuadro 6. Preferencia por otros materiales	45
Cuadro 7. Dinero destinado a la compra de bolsos	46
Cuadro 8. Sector de la ciudad preferido para la compra de bolsos	48
Cuadro 9. Parámetros para la elección del lugar de compra	49
Cuadro 10. Adquisición de bolsos artesanales	50
Cuadro 11. Ocasiones y/o situaciones para la utilización del bolso artesanal	51
Cuadro 12. Adquisición de bolsos en fibra de yute	52
Cuadro 13. Dinero que se pagaría por un bolso en fibra de yute	53
Cuadro 14. Interés de los encuestados en hacerse clientes de la empresa	55
Cuadro 15. Conocimiento de empresas competentes en Bucaramanga	56
Cuadro 16. Cálculo demanda actual	58
Cuadro 17. Tiempo de funcionamiento del establecimiento	64
Cuadro 18. Tipo de bolsos que se venden con más frecuencia	65
Cuadro 19. Otros tipos de bolsos vendidos con frecuencia	66

Cuadro 20. Adquisición de bolsos en fibra de yute para la venta	67
Cuadro 21. Cantidad de bolsos en yute que se venden mensualmente	68
Cuadro 22. Diagnostico de la oferta esperada del producto	69
Cuadro 23. Políticas de ventas utilizadas	70
Cuadro 24. Proyección Índices de Inflación	166

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Evaluación Agrícola Cultivos Permanentes de Antioquia	7
Tabla 2. Precios promedios de productos agrícolas por municipios – Antioquia	8
Tabla 3. Exportaciones totales del producto	11
Tabla 4. Destino de las exportaciones de Yute	12
Tabla 5. Empresas Colombianas Exportadoras al Mundo año 2002	13
Tabla 6. Exportaciones Colombianas de Artesanías	13
Tabla 7. Población Artesanal por Departamentos	23
Tabla 8. Ficha Técnica de la Demanda	37
Tabla 9. Proyección de la Demanda	61
Tabla 10. Ficha Técnica de la Oferta	62
Tabla 11. Listado de almacenes fabricantes y comercializadores de accesorios para dama en fibras naturales	72
Tabla 12. Proyección de la oferta	75
Tabla 13. Demanda Insatisfecha	78
Tabla 14. Análisis de Medios Publicitarios	80
Tabla 15. Presupuesto para publicidad de anunciación y lanzamiento	83
Tabla 16. Presupuesto de la publicidad de sostenimiento y operación en un año	84
Tabla 17. Tiempo promedios de producción	95

Tabla 18. Proyección capacidad utilizada en los próximos 5 años	96
Tabla 19. Definición de factores para la microlocalización	97
Tabla 20. División de factores en grados	98
Tabla 21. Ponderación de factores	100
Tabla 22. Análisis de la microlocalización	101
Tabla 23. Recurso humano	123
Tabla 24. Recursos físicos	123
Tabla 25. Materia prima requerida para producir un bolso ref. Margarita	126
Tabla 26. Materia prima requerida para producir un bolso ref. Girasol	126
Tabla 27. Materia prima requerida para producir un bolso ref. Tulipán	127
Tabla 28. Materia prima requerida para producir un bolso ref. Azucena	127
Tabla 29. Materia prima requerida para producir un bolso ref. Lirio	128
Tabla 30. Materia prima requerida para producir un bolso ref. Amapola	128
Tabla 31. Materias primas promedio línea Primavera	129
Tabla 32. Estructura salarial	157
Tabla 33. Base para Liquidar PRESEPAR	157
Tabla 34. Costo de Maquinaria y equipo	161
Tabla 35. Costo de muebles y enseres	161
Tabla 36. Costo equipo de oficina	162
Tabla 37. Costo de herramientas	163
Tabla 38. Total Inversión Fija	169
Tabla 39. Cálculo Depreciación	164

Tabla 40. Detalle Inversión Activos diferidos	164
Tabla 41. Costos adecuación locativa	165
Tabla 42. Amortización Diferidos	165
Tabla 43. Costo de materias primas línea Primavera	166
Tabla 44. Proyección Índices de Inflación	167
Tabla 45. Costo Mano de Obra Directa	167
Tabla 46. Costos indirectos de fabricación	168
Tabla 47. Gastos de administración y ventas	179
Tabla 48. Costos de Operación	170
Tabla 49. Presupuesto de Inversiones	173
Tabla 50. Amortización crédito BBVA Banco Ganadero	175
Tabla 51. Ingresos por Ventas	176
Tabla 52. Presupuesto de Producción (Recursos Propios)	176
Tabla 53. Flujo Neto de Caja (Recursos Propios)	177
Tabla 54. Presupuesto de Inversión (Con Financiación)	177
Tabla 55. Presupuesto de Producción (Con Financiación)	178
Tabla 56. Flujo Neto de Caja (Con Financiación)	178
Tabla 57. Flujo de Caja Proyectado	180
Tabla 58. Balance General Proyectado	181
Tabla 59. Plan de Prevención y Mitigación de Impactos adversos	185

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Etapas de la producción del yute y productos	6
Figura 2. Muestra fibra de yute en variados colores	27
Figura 3. Bolso referencia Margarita	29
Figura 4. Bolso referencia Girasol	29
Figura 5. Bolso referencia Tulipán	30
Figura 6. Bolso referencia Azucena	31
Figura 7. Bolso referencia Lirio	31
Figura 8. Bolso referencia Amapola	32
Figura 9. Bolsa de empaque para los bolsos	32
Figura 10. Productos Complementarios	33
Figura 11. Cantidad de bolsos comprados	43
Figura 12. Cantidad de bolsos comprados	43
Figura 13. Material de preferencia en los bolsos	44
Figura 14. Preferencia por otros materiales	46
Figura 15. Dinero destinado a la compra de bolsos	47
Figura 16. Sector de la ciudad preferido para la compra de bolsos	48
Figura 17. Parámetros para la elección del lugar de compra	49
Figura 18. Adquisición de bolsos artesanales	50
Figura 19. Ocasiones y/o situaciones para la utilización del bolso artesanal	51

Figura 20. Adquisición de bolsos en fibra de yute	52
Figura 21. Dinero que se pagaría por un bolso en fibra de yute	54
Figura 22. Interés de los encuestados en hacerse clientes de la empresa	55
Figura 23. Tiempo de funcionamiento del establecimiento	64
Figura 24. Tipo de bolsos que se venden con más frecuencia	65
Figura 25. Otros tipos de bolsos vendidos con frecuencia	66
Figura 26. Adquisición de bolsos en fibra de yute para la venta	67
Figura 27. Cantidad de bolsos en yute que se venden mensualmente	68
Figura 28. Políticas de ventas utilizadas	70
Figura 29. Logotipo de la empresa	82
Figura 30. Diagrama de proceso Ref. Margarita	111
Figura 31. Diagrama de proceso Ref. Girasol	113
Figura 32. Diagrama de proceso Ref. Tulipán	115
Figura 33. Diagrama de proceso Ref. Azucena	117
Figura 34. Diagrama de proceso Ref. Lirio	119
Figura 35. Diagrama de proceso Ref. Amapola	121
Figura 36. Máquina plana	129
Figura 37. Fileteadora	129
Figura 38. Plano Empresa	136
Figura 39. Organigrama Kanabarú Ltda.	152
Figura 40. Flujo de Ingresos Vs Egresos	187

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuestas	210
Anexo B. Imagen Corporativa	214
Anexo C. Cotizaciones recursos físicos	217
Anexo D. Control de materias primas	224

GLOSARIO

ACCESORIO: Que depende de lo principal o se le une por accidente

ARTESANÍA: Arte u obra de los artesanos.

ARTESANO: Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril.

CAUTÍN: Aparato para soldar con estaño, utilizado en múltiples oficios.

COMERCIALIZACIÓN: Planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables.

DEMANDA: Cantidad total de bienes y servicios que los consumidores comprarían en función de los distintos precios

EMPRESA: Organización económica que, en las economías industriales, realiza la mayor parte de las actividades. Son organizaciones jerarquizadas, con relaciones jurídicas, y cuya dimensión depende de factores como el capital de trabajo las economías de escala.

EXPORTACIÓN: Intercambio de bienes y servicios entre países. Los bienes pueden definirse como productos finales, productos intermedios necesarios para la producción de los finales o materias primas.

FACTIBILIDAD: Cualidad o condición de factible. Factible: Que se puede hacer.

FIQUE: Planta textil de la familia de las Amarilidáceas, con hojas o pencas radicales, carnosas, en forma de pirámide triangular un poco acanalada, de color verde oscuro, de un metro de longitud y quince centímetros de anchura, aproximadamente.

HERRAJE: Conjunto de piezas de hierro o acero con que se guarnece un artefacto, como una puerta, un cofre, etc.

INFLACIÓN: Continua y persistente subida del nivel general de precios; se mide mediante un índice del coste de diversos bienes y servicios. La inflación es un fenómeno que se produce cuando las presiones económicas actuales y la anticipación de los acontecimientos futuros hacen que la demanda de bienes y servicios sea superior a la oferta disponible de dichos bienes y servicios a los precios actuales, o cuando la oferta disponible está limitada por una escasa productividad o por restricciones del mercado.

INVERSIÓN: Gastos para aumentar la riqueza futura y posibilitar un crecimiento de la producción. La materialización de la inversión depende del agente económico que la realice.

LIGNINA: Sustancia rígida que confiere resistencia a los tallos leñosos de algunas plantas herbáceas.

LONA: Tela fuerte de algodón o cáñamo, para velas de navío, toldos, tiendas de campaña y otros usos.

MACRAMÉ: Tejido hecho con nudos más o menos complicados, que se asemeja al encaje de bolillos.

MANUFACTURA: Obra hecha a mano o con auxilio de máquina

MERCADO: Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. Surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y demanda.

MICROEMPRESA: Pequeña unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

MITIGACION: Acción y efecto de mitigar. Mitigar: aplacar, disminuir, calmar, suavizar una cosa áspera, hacer menos riguroso.

MAYORISTA: Comerciante o empresa que vende, compra o contrata al por mayor.

OJALETE: Hendidura ordinariamente reforzada en sus bordes y a propósito para abrochar un botón, una muletilla u otra cosa semejante.

OFERTA: Cantidad total de bienes y servicios que los productores desean vender a un precio concreto.

PAPEL KRAFT: Hoja delgada fabricada con toda clase de sustancias vegetales molidas que sirve para escribir, imprimir, envolver, etc.

POBLACIÓN OBJETIVO: Es aquella parte de la población afectada a la que el proyecto, una vez examinados los criterios y restricciones, está en capacidad real de atender.

PROVEEDOR: Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc.

POLÍTICA: Orientaciones o directrices que rigen la actuación de entidad en un asunto o campo determinado.

REMACHADO: Acción y efecto de remachar. Remachar: Machacar la punta o la cabeza de un herraje ya clavado, para mayor firmeza.

RECLUTAMIENTO: Intención para contratar a trabajadores que puedan ocupar diferentes puestos en vez de aplicar estrictas demarcaciones de cada tipo de trabajo. Los trabajadores deben poder adaptarse a los cambios en las condiciones laborales, negociando de modo periódico el número de horas laborales

RENTABILIDAD: Carácter de lo que produce un beneficio. Que produce renta suficiente o remuneradora.

TULA: Tipo de bolso con doble agarradera que sirve para llevar cosas.

TELAR: Máquina utilizada para fabricar tejidos con hilo u otras fibras. Un tejido fabricado con un telar se produce entrelazando dos conjuntos de hilos dispuestos

en ángulo recto. Los hilos longitudinales se llaman urdimbre, y los hilos transversales se denominan trama.

TECNOLOGÍA: Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

TROQUEL: Instrumento o máquina con bordes cortantes para recortar con precisión planchas, cartones, cueros, etc.

VELCRO: Sistema de cierre o sujeción formado por dos tiras de tejidos diferentes que se enganchan al entrar en contacto

YUTE: Nombre común de dos especies de herbáceas con formaciones leñosas, de la familia de las Tiliáceas, y de la fibra que se obtiene de ellas. Se cultivan en países tropicales de todo el mundo. Son anuales con tallos poco ramificados que, en muchos casos alcanzan hasta 4 m de altura. Las pequeñas flores amarillas, aisladas o en parejas, dan lugar a un fruto en cápsula.

RESUMEN

1. TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS EN FIBRA DE YUTE BORDADOS A MANO. ¹

2. AUTORA: Nancy Jeannette Rueda Martín ²

3. PALABRAS CLAVES: Artesanía, fibra de yute, producción, comercialización, factibilidad, accesorios, vestuario.

4. DESCRIPCIÓN: Se planteó y desarrolló este proyecto con el fin de crear una empresa que fabrique y comercialice bolsos en fibra de yute bordados a mano, permitiendo atraer a la clientela femenina quienes adquirirán un producto innovador, basado en las ultimas tendencias de la moda que siguen la línea de lo natural. De esta manera, esta empresa logrará satisfacer las necesidades en cuanto a accesorios del vestuario femenino se trata.

Para la ejecución de este proyecto se llevaron a cabo los siguientes pasos:

Mediante un estudio de mercados se determinó la viabilidad de crear la empresa, estableciendo la demanda, la oferta, los canales de comercialización y el precio que llevarán los productos para su venta; se comprobó mediante el estudio técnico la ubicación y distribución de la planta física, la capacidad con la que podrá contar la empresa para su posible puesta en marcha.

Realizado el estudio administrativo y legal, se contempló la constitución de la empresa, su visión, misión, objetivos, políticas, su estructura organizacional y manual de funciones; con el estudio financiero se determinaron los recursos necesarios para la posible puesta en marcha de este proyecto que requiere una inversión de treinta millones de pesos (\$30.000.000), comprendido en capital de trabajo, activos nominales y activos fijos. Finalmente mediante una evaluación se determina el impacto que tendrá la empresa desde la óptica ambiental y se realiza un análisis financiero calculando el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto.

¹ Proyecto de Grado

² Instituto de Educación a Distancia – INSED Gestión Empresarial, Ing. Martha Cecilia Durán

SUMMARY

1. TITLE: FEASIBILITY TO CREATE AN ENTERPRISE IN BUCARAMANGA CITY DEVOTED TO THE MANUFACTURING AND TRADING FIBER YUTE HANDBAGS HAND EMBROIDERY. ¹

2. AUTHOR: Nancy Jeannette Rueda Martín. ²

3. KEY WORDS: Handcraft, fiber yute, production, trading, feasibility, accessories, wardrobe

4. DESCRIPTION: This project was presented and explained in order to create an enterprise that manufactures and trades fiber yute handbags hand embroidery, letting to attract women customers, who will obtain a new product based on the last fashion tendencies that follow the nature line. In this way, this enterprise will gain to satisfy the needs as for women wardrobe accessories.

The main steps for this feasibility project were:

Through a market study, it was resolved the feasibility of creating the enterprise, founding the offer and the demand estimation, the trading canals and the price that will keep the products for its sale; trough the technical study, it was resolved the location, layout and capacity of the main facilities.

Made the administrative and legal study, looked at the enterprise making, your sight, mission, objectives, policies, organization structure and duty manual; and finally the financial study decided the necessary resources for the possible running of this project, that requires an investment of thirty million pesos (\$30.000.000); including work capital, nominal assets, and fixed assets. The financial evaluation will allow to know the environmental impact that will have the enterprise and it was made and financial analysis estimating the Value Net Present (VNP) ant the Interest Rate Return (IRR).

¹ Degree Thesis

² INSED College of Santander Industrial University, Career of Managerial Direction Bucaramanga (Martha Durán, Thesis Advisor) Colombia

INTRODUCCIÓN

Una persona con una gran imaginación, diferentes perspectivas de las cosas, una cultura dinámica que va haciendo huella en él, creatividad y habilidad en sus manos, se podría llamar artesano; ese ser capaz de transformar aquello natural en diferentes productos que pueden denotar diversos significados a quien le interese.

Los productos hechos a mano y a su vez, naturales, llaman la atención hoy día de más de un comprador que ven en este tipo de artículos todo un encanto, y máxime si se tiene en cuenta que en el aspecto de la moda, lo que se está imponiendo se refleja en un toque natural, y a la vez sofisticado.

Es necesario entonces mostrar al país, y al mundo entero, las maravillas que se pueden realizar, empleando las manos como la mejor herramienta y demostrar igualmente que somos raza pujante, capaces de enfrentarnos a las situaciones adversas que se presentan día a día.

Ante los anteriores aspectos, se ha planteado y desarrollado un proyecto de factibilidad que propone la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos en fibra de yute en la ciudad de Bucaramanga y que tiene como objetivo, como su nombre indica, producir y comercializar este tipo de productos, ofreciendo al consumidor artículos diferentes a los que actualmente existen en el mercado como accesorios para el vestuario femenino.

Teniendo en cuenta lo anterior y las cualidades de las fibras naturales, que hoy por hoy se imponen en el mundo de la moda, se pensó en la idea de ofrecer al mercado de Bucaramanga una nueva línea de productos que acompañen el

vestuario femenino y que mejoren las expectativas en cuanto a accesorios que actualmente se ofrecen.

Mediante el método de observación en este proyecto se pretende tener en cuenta las experiencias previas de un mercado, sus juicios de valor y de realidad, las condiciones sociales, culturales y económicas que le afectan.

En el primer capítulo de este estudio, se hace una breve introducción de los cultivos de la planta de yute, sus sectores de utilización, sus ventajas, desventajas y la importancia que tiene para la economía. Se muestran también datos importantes sobre las exportaciones que Colombia realiza de productos ya terminados a base de esta fibra.

En el segundo capítulo se efectúa el estudio de mercados, en donde se definen los productos y a través de la investigación de mercados se logra definir la oferta y la demanda, los canales de comercialización, los precios, la publicidad y las posibilidades de posicionar los productos en el mercado de Bucaramanga.

En el tercer capítulo se halla el tamaño del proyecto, los factores que pueden determinar la ubicación de la planta, la capacidad con la que puede contar la empresa para su posible puesta en marcha, la distribución de planta, el control de calidad que se le deben realizar a los productos para su distribución, sus recursos y la descripción del proyecto.

El cuarto capítulo presenta el estudio administrativo y legal, el cual contempla la constitución de la empresa, la estructura organizacional, el sistema de remuneración de personal y toda la parte jurídica necesaria para llevar a cabo el proyecto.

El quinto capítulo establece el estudio financiero, las inversiones que se deben realizar para la ejecución del proyecto; tanto los costos como los gastos de compras y ventas son los que llevan a encontrar el punto de equilibrio, para de esta forma calcular si la empresa tiene pérdidas o ganancias en un tiempo determinado y las proyecciones que se deben tener en cuenta.

El sexto capítulo presenta un análisis social teniendo en cuenta el aporte de la empresa a la sociedad y su relación con el medio ambiente. De igual manera, se visualiza la evaluación financiera y económica del proyecto, donde se utilizan indicadores como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN).

Una vez ejecutado todo el proyecto, se debe tener en cuenta que se presentaron algunas limitantes representadas principalmente en la obtención de alguna información, como el caso de la competencia en primera instancia y algunas cifras que en las páginas de internet aun no aparecen actualizadas.

1. GENERALIDADES

Como su nombre indica, este capítulo incluye aspectos generales sobre el sector bajo el cual se regirá este proyecto, como sus oportunidades, amenazas y su evolución; de manera que se pueda tener una imagen clara y precisa de la idea a realizar para que una vez conocidas estas generalidades, se desarrollen los estudios que conforman este proyecto.

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1 Generalidades y cultivo del yute. Yute es el nombre común de las plantas de tipo Corchorus, plantas tropicales anuales de la familia de las Tiliáceas. Varias especies del género pueden ser explotadas para producir la fibra del yute, pero las dos especies que se cultivan principalmente para este propósito son el Corchorus capsularis y el Corchorus olitorius.

La planta de yute, de tipo herbáceo, mide de 3 a 4 metros de altura y tiene un tallo del grosor de un dedo humano. Las hojas miden entre 10 y 15 centímetros de largo y 5 cm. de ancho. Las flores son pequeñas y de color amarillo. La fibra de yute explotable corresponde a los vasos de floema situados bajo el tallo principal.

El yute crece en un clima caliente y húmedo, sobre un suelo de tipo aluvial o arcillo-arenoso. Necesita precipitaciones medias de 75 a 100 mm. durante la fase de crecimiento.

El yute se cultiva desde tiempos remotos en la región del Golfo de Bengala. Las primeras exportaciones hacia Europa occidental datan de los años 1790, siendo utilizada la fibra en ese tiempo para la fabricación de cuerdas.

En 1822 se creó la primera manufactura de hilado de yute en Dundee, Escocia. La ciudad se convirtió rápidamente en el centro de esta industria. Desde 1855, la India desarrolló su propia capacidad de transformación del yute, siendo Calcuta la capital de esta actividad. En el momento de la partición de la India en 1947, la mayor parte de la producción estaba localizada en el Pakistán del Este (hoy Bangladesh).

En la actualidad, la producción se concentra principalmente en India y Bangladesh, pero se cultiva en numerosos países: Bhután, Brasil, Camboya, Camerún, China, Egipto, Irán, Myanmar, Nepal, Pakistán, Perú, Tailandia, Uzbekistán y Vietnam. La producción de estos últimos, sin embargo, no se puede comparar con el volumen de producción de India y Bangladesh.

En Colombia, que es esencialmente agrícola, esta actividad constituye la industria más generalizada de todo el pueblo. Su importancia hace relación tanto a los productos de consumo interno como a los de exportación.

Debido al relieve y a los diferentes climas que posee el territorio nacional, es rico en una infinidad de productos y en una gran variedad de los mismos. Los productos agrícolas más importantes para Colombia, desde el punto de vista económico, son: café, caña, algodón, banano, tabaco, oro, esmeraldas, platino, hierro, cobre, sal, ganado.

Las principales zonas agrícolas se encuentran en la región Andina y en las llanuras de la costa.

En Colombia, la mejor zona es la llamada cinturón cafetero, región casi circular que rodea las tres cordilleras. Comprende las suaves laderas de las montañas de Quindío (el primer departamento productor), Caldas, Risaralda, Antioquia, Tolima y Valle del Cauca, que son las secciones administrativas de mayores cosechas. Cundinamarca, Huila, Norte de Santander y Cauca, son otros departamentos de producción intermedia.

En Colombia el yute se cultiva en zonas húmedas y cálidas como el eje cafetero en donde desde épocas remotas esta fibra era utilizada para envolver el grano de café y protegerlo de las adversidades del clima. En esta zona se producen cerca de treinta mil toneladas de yute al año, principalmente en los departamentos de Cauca y Antioquia.

A continuación se presenta gráficamente las etapas que conforman la producción del yute y sus productos.

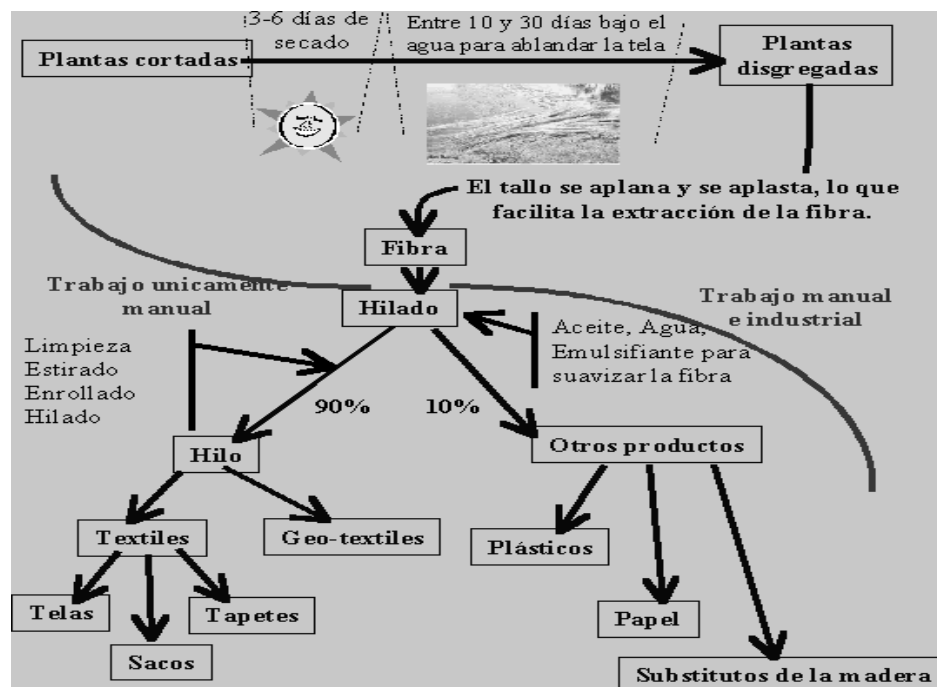


Figura 1. Etapas de la producción del yute y productos

Según la evaluación hecha por el Comité de Producción Agrícola del Cauca de la Caja Agraria, el área cultivada de yute en ese departamento alcanzó más de 9.000 hectáreas en 1976. La producción total entre enero y agosto del año 2002 fue de 11.200 toneladas de fibra. El número de hectáreas plantadas y la cantidad de familias cultivadoras dan una idea del tamaño promedio de las parcelas de yute, que en muchos casos son menores de una plaza o fanegada.

Una vez sembrada la planta, ésta puede tardar de tres a cuatro años para entrar en producción, lo que implica un largo período de improductividad para el campesino. Sin embargo, es posible cultivar simultáneamente otros productos, pero sólo durante dos o tres años, ya que después es imposible porque "las raíces de yute se extienden y se tejen y no se da nada que no sea monte". Por otra parte, el cultivo intensivo del yute agota y empobrece la tierra, a menos que se emplee gran cantidad de abonos y fertilizantes, elementos que están fuera del alcance del pequeño productor. En 1976 apenas el 2.7% del área plantada recibió asistencia técnica y un mínimo de fincas consumió productos agroquímicos².

Tabla 1. Evaluación Agrícola Cultivos Permanentes de Antioquia

EVALUACION AGRICOLA CULTIVOS PERMANENTES DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA EVALUACION DEFINITIVA AÑO 2001 PRODUCTO: YUTE										
Municipio	Área plantada año anterior	Area Nueva	Area Renov.	Area Crto	Area Perdida	Area Errad.	Area Pdcción.	Area Total	Volumen Producción Toneladas	Rendimiento Promedio kg/ha
Hectáreas										
BARBOSA		183.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	183.7	183.7	220.4
COPACABANA		32.7	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	29.7	29.7	23.8
GIRARDOTA		45.0	35.0	0.0	0.0	5.0	0.0	40.0	75.0	60.0
Total Subregion Valle de Aburra		261.4	35.0	0.0	0.0	5.0	3.0	253.4	288.4	304.2
ALEJANDRIA		120.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	110.0	110.0	275.0

² Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia (pagina de Internet) - Cultivos permanentes en Antioquia año 2001

CONCEPCION	62.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	60.0	60.0	120.0	2,000.0
GUARNE	55.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	45.0	45.0	81.0	1,800.0
PEÑOL	50.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	40.0	40.0	72.0	1,800.0
SAN RAFAEL	78.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	76.0	78.0	106.4	1,400.0
SAN VICENTE	333.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	333.0	333.0	672.0	2,018.0
Total Subregion Oriente	698.0	0.0	0.0	2.0	10.0	22.0	664.0	666.0	1,326.4	1,997.6
Total Departamento	959.4	35.0	0.0	2.0	15.0	25.0	917.4	954.4	1,630.6	1,777.4

Fuente: www.minagricultura.gov.co - Cultivos en Antioquia año 2001

Tabla 2. Precios promedios de productos agrícolas por municipios - Antioquia

PRECIOS PROMEDIO A NIVEL DE PRODUCTOR DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS							
AGRICOLAS POR MUNICIPIO EN EL DEPARTAMENTO DE ANTIOQUIA AÑO 2001							
PRODUCTO: YUTE							
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Promedio
Municipio							
CONCEPCIÓN	605.00	605.00	605.00	605.00	705.00	705.00	638.33
Mes	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedio
Municipio							
CONCEPCIÓN	705.00	705.00	705.00	705.00	705.00	661.25	697.71

Fuente: www.minagricultura.gov.co – Precios Promedios Agricultura de Antioquia 2001

1.1.2 Sectores de Utilización. La principal utilización conocida del yute es la fabricación de sacos para el transporte de materias agrícolas como el café, el cacao o el arroz. Además de esta utilización, la confección de alfombras, de piezas de tela y de hilo son los principales mercados para los países en desarrollo. Estos productos son consumidos localmente o exportados tanto hacia países industrializados como hacia países en desarrollo.

Como consecuencia de la severa competencia que existe por parte de los productos sintéticos y del transporte a granel, han aparecido nuevos mercados

para los productos del yute y la fibra de yute en los últimos diez años. Varios proyectos cuyo objetivo es la diversificación y la dinamización del comercio del yute se han iniciado en este aspecto. A continuación se presentan los sectores de utilización del yute:

- *Textil*

La fibra bruta de yute no es muy propicia para la fabricación textil por su alto contenido de lignina. Sin embargo, las técnicas de deslignificación y mezcla con otras fibras como el algodón permiten obtener hilos de una calidad suficiente para la fabricación de ropa. Por otro lado, las técnicas empleadas con fibras del mismo tipo (cáñamo, rafia, lino, etc.) pueden ser aplicadas también a las fibras del yute con el propósito de poder utilizarlas para la fabricación textil.

Los textiles que contienen yute pueden pasar por los mismos tratamientos que un textil normal: blanqueado, tinte, aprestos, etc. El yute puede, de esta forma, utilizarse para producir piezas de tela, mantas y ropa.

- *Geotextil*

Una de las aplicaciones mas recientes del yute se ha desarrollado en el ámbito de los geotextiles. Gracias a sus propiedades particulares (fuerte contenido de lignina y tejido posible de la fibra), el hilo de yute puede servir para la confección de una malla suelta, destinada a ser colocada sobre los suelos. Este tipo de alfombra retiene la tierra, limitando así la erosión. Su completa biodegradabilidad lo convierte en un producto ecológico y al mismo tiempo fertilizante (2 toneladas de aporte de materia orgánica por área en 2 años). Esta alfombra puede servir

igualmente para proteger raíces y semillas, conservando una humedad mínima a nivel del suelo. Las utilidades agronómicas son también numerosas.

- *Plásticos*

La fibra del yute puede servir para reforzar la materia plástica. La mezcla de gránulos de plástico y de fibra de yute puede reemplazar el plástico puro en todos los productos a base de plástico. Teniendo en cuenta los precios mas bajos del yute y la posibilidad de integrar hasta 40% de yute (en proporción del peso del producto terminado), este procedimiento es un sustituto interesante.

Este procedimiento está siendo experimentado en la fabricación de automóviles.

- *Sustituto de la madera*

El yute puede ser utilizado como sustituto a la madera en dos ámbitos: la papelería y el mobiliario.

La utilización de láminas necesita la utilización de una tecnología de ensamblaje con resina en caliente. Los productos terminados son puertas, marcos de ventanas, cubiertas de techos (en lugar de la chapa ondulada), etc. Estos productos son resistentes a los parásitos, al fuego, no se inflan con la humedad y pueden ser cubiertos con pinturas clásicas.

1.1.3 Comercio Internacional. Los principales productores son igualmente los primeros exportadores, que exportan además de la fibra de yute productos derivados del yute en forma de productos terminados (sacos de tela) o de productos semi-terminados (telas e hilos).

Los principales países exportadores de productos de yute en el mundo son India y Bangladesh, cuyas ventas se componen de hilo de yute, de sacos y de piezas de tela. Aunque la India sea el principal productor de yute, la mayor parte de su producción es autoconsumida, contrariamente a Bangladesh que exporta la mayor parte de su producción en forma de productos de yute.

1.1.3.1 Promoción del Yute

En Colombia

El yute se encuentra identificado en la posición arancelaria: 5607100000

Nombre: De yute o demás fibras textiles

Tabla 3. Exportaciones totales del producto

EXPORTACIONES TOTALES DEL PRODUCTO					
2001		2002		2003	
Peso Neto (kg)	FOB US\$	Peso Neto (Kg)	FOB US\$	Peso Neto (Kg)	FOB US\$
0	0	522	4,905	686	8,652

Fuente: DANE página Internet – Exportaciones fibras naturales

Se aprecia en esta tabla que a partir del año 2002 las exportaciones del yute tomaron su principal rumbo en donde el total de exportaciones en precio FOB fue de US\$ 4,905, y según las cifras del año 2003, las exportaciones crecieron en forma sustancial.

Destino de las exportaciones de Yute

Tabla 4. Destino de las exportaciones de Yute

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES									
PAÍS	2000		2001		2002			2003	
	PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)	PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)	PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)	Particip. (%)	PESO NETO (Kg)	FOB (US\$)
PANAMÁ	0	0	0	0	442	4,335	88.38	462	2,910
VENEZUELA	0	0	0	0	70	473	9.64	29	520
NICARAGUA	0	0	0	0	10	97	1.98	0	0
CHILE	0	0	0	0	0	0	0.00	135	2,258
ECUADOR	0	0	0	0	0	0	0.00	12	98
BOLIVIA	0	0	0	0	0	0	0.00	48	2,866
TOTAL	0	0	0	0	522	4,905	100.00	686	8,652

Fuente: DANE – Página Internet – Destino exportaciones de yute

La tabla anterior refleja el destino de las exportaciones del yute, notándose la mayor concentración en el país vecino de Panamá con un 88.38% de participación y siguiendo en su orden: Venezuela (9.64%) y Nicaragua (1.96%). De igual manera, durante el año 2003, se efectuaron exportaciones a nuevos países como Chile, Ecuador y Bolivia.

En Colombia, específicamente en el Departamento de Antioquia, se encuentran dos empresas que realizan exportaciones al mundo de esta fibra, quienes transforman la misma en cordeles, cuerdas y cordajes para la posterior fabricación de fibras textiles.

Tabla 5. Empresas Colombianas Exportadoras al Mundo año 2002

EMPRESAS COLOMBIANAS EXPORTADORAS AL MUNDO- 2002			
RAZÓN SOCIAL	TELÉFONO	CIUDAD	
(8909147110) C.I. SEALCO S.A.	3741616	MEDELLIN	
(8000227376) RACIONAL DE INSUMOS LTDA	3750430	ITAGUI	

Fuente: Proexport Pagina Internet – Empresas exportadoras al mundo año 2002

1.1.4 Mercado Artesanal Colombiano. El mercado artesanal colombiano tiene la imagen suficiente para justificar su presencia en el mercado internacional, pese a las dificultades que para los artesanos trae el proceso mismo de exportación y el sostenimiento de la demanda, en su mayoría concentrada en los mercados de Europa, Japón y Estados Unidos y donde es considerado como producto exótico.

Según estadísticas de Proexport Colombia, el país exportó en el año 2001 mas de 18 millones de dólares en artesanías y en tercer lugar quedó el subsector manufacturas y objetos de adorno con un porcentaje de participación de 5.26%, luego de la cerámica y la bisutería³.

Tabla 6. Exportaciones Colombianas de Artesanías

Cifras en millones de dólares / Fuente: Proexport Página Internet – Exportaciones de Artesanías en Colombia año 2001

<i>Subsector</i>	<i>1999</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>Participación (%)</i>
Cerámica	8.576.857	8.690.269	9.475.592	50,64
Bisutería	3.288.555	3.053.288	3.593.003	19,20
Manufacturas u objetos de adorno	239.581	430.800	985.072	5,26
Metal	103.387	143.882	934.222	4,99
Productos de origen animal, vegetal y mineral	533.388	500.570	887.350	4,74
Textiles	464.473	600.201	787.545	4,21
Flores artificiales	470.786	1.468.822	706.288	3,77
Estatuillas	400.412	464.339	560.915	3,00
Cestería	37.968	411.345	449.299	2,40
Manufacturas de vidrio	220.096	65.538	135.081	0,72
TOTAL	14.417.292	15.952.650	18.712.774	100,00

³ www.proexport.gov.co- Inteleport.

1.1.4.1 Entidades que promocionan y regulan el Comercio Exterior de la artesanía en Colombia. Existen entidades encargadas de la promoción de determinados sectores empresariales, industriales y sociales para el impulso del desarrollo, y que requieren la presencia de organizaciones que se constituyan en el objeto de aplicación directa de dicho trabajo, como parte de sus objetivos para hacer llegar más efectivamente su acción. Dentro de esas instituciones se encuentran:

* *Ministerio de Comercio Exterior:* El Ministerio de Comercio Exterior dirige, coordina, ejecuta y vigila la política de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, en concordancia con los planes de desarrollo del país.

La entidad centra sus actividades en tres áreas fundamentales: Negociaciones internacionales, análisis de la evolución del comercio exterior colombiano y apoyo al sector exportador. El Ministerio es líder en el proceso de crecimiento del sector externo, trabajando en coordinación con los sectores productivos de la Nación, cuyo buen desempeño resulta indispensable para la mayor participación de la actividad exportadora en el crecimiento económico nacional.

* *Proexport:* Entidad encargada de promover las exportaciones nacionales en el exterior, en una tarea dirigida a duplicarlas y a convertir al país en una nación con mentalidad exportadora. Adelanta actividades de promoción con las empresas exportadoras encaminadas a incrementar y diversificar la oferta exportable nacional en el mercado internacional. Estas actividades están dirigidas específicamente a la inteligencia de mercados, capacitación especializada, misiones compradoras, participación en Ferias Internacionales, al igual que el apoyo incondicional a la comercialización internacional y a la gestión interinstitucional.

* *Fiducoldex*: Esta empresa presta servicios fiduciarios especializados, dirigidos prioritariamente al sector del comercio exterior. Dentro de su trabajo se destaca las fiducias de inversión de portafolios a la medida, de garantía, de administración y pagos, del mercado de capitales, inmobiliaria y la integral de proyectos. Su mayoría accionaria corresponde al Banco de Comercio Exterior (89%), mientras que el restante 11% está conformado por los gremios de la producción y la Cámaras de Comercio de las principales ciudades del país.

* *Bancoldex*: El Banco de Comercio Exterior, Bancoldex, es una entidad de segundo piso, lo que significa que no desarrolla las mismas operaciones de un banco común y corriente. Su tarea está determinada en prestar y crear líneas de crédito a los exportadores nacionales para que realicen sus operaciones en el extranjero.

Bancoldex está vinculado al Ministerio de Comercio Exterior como una institución financiera con presupuesto propio y cuenta, como órgano supremo, con una Junta Directiva presidida por el ministro de turno.

* *Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN*: Es una entidad que controla eficazmente la evasión, el contrabando y las infracciones cambiarias, garantizando el cumplimiento internacional en condiciones de equidad, transparencia y legalidad.

* *Artesanías de Colombia S.A.*: Es una entidad que promociona el desarrollo de todas las actividades económicas, sociales educativas y culturales necesarias

para el progreso de los artesanos del país y de la industria artesanal.

1.1.5 Reseña Histórica de las Artesanías en Santander. El inicio de la actividad artesanal en Santander se remonta al mundo prehispánico con las culturas Guane y Chitareros, ambas sociedades, además de ser laboriosos agricultores, tenían el gusto de lo estético lo cual fue plasmado bellamente en las pictografías, la alfarería y objetos de uso cotidiano.

Como hoy día, la artesanía fue un aspecto importante tanto para la supervivencia material de la comunidad como para el intercambio comercial con otras sociedades.

La actividad artesanal se vio afectada por los conflictos regionales que desencadenaron la guerra civil de 1840-1841. Así mismo la industria artesanal era afectada por la falta de capital financiero, que le impedían a los artesanos comprar maquinaria e implantar nuevas tecnologías con el ánimo de ensanchar las fábricas y ampliar su cobertura comercial e industrial.⁴

Santander, cuna histórica de la civilización, posee un sinnúmero de artesanos, que unidos entre ellos, han forjado la industria artesanal y la han convertido en una de las más importantes del país. La tejeduría en fique, trabajo artesanal mas destacado en esta zona, ha logrado ampliar la diversificación de los productos con la elaboración de cortinas, bolsos, telas, tulas y sandalias, productos que han despertado el interés de comerciantes internacionales. Municipios como Curití, Villanueva y San Gil, son pioneros en la tejeduría de esta fibra.

⁴ Moreno, Leonardo. Evolución de la Empresa en Santander, 1994. Bucaramanga, p. 3

La técnica de talla en piedra, trabajo realizado por artesanos de la región, ha reorientado el producto hacia valores más funcionales, que han permitido la integración de éste a nichos de mercados específicos. Se ha dado importancia a los nuevos diseños, con el fin de replantear la demanda y contribuir a mejorar las condiciones laborales del tallador de piedra de Barichara.

1.1.6 Orígenes y evolución de la actividad artesanal en Colombia. En Colombia las artesanías, como derivación de la cultura, abren uno de los horizontes más vastos del mundo americano. En esta región del trópico, donde las estaciones son de lluvias y de sol, todo se muda con la altura y se fija en tres pisos: abajo están los climas cálidos, a medio subir por las tres cordilleras se vive en perenne primavera y, de cierto nivel para arriba, encontramos la tierra fría. De un piso al otro todo cambia.

Colombia como toda Latinoamericana cuenta con una rica tradición artesanal. Puede afirmarse que fueron las obras de los primitivos artesanos, orfebres, tejedores y ceramistas, lo que despertó primero la codicia de los conquistadores europeos.

La tradición artesanal colombiana se remonta a la era precolombina ya que desde la época del descubrimiento, los objetos fabricados por los indígenas empezaron a considerarse como verdaderos tesoros.

La Ley 36 de 1984, clasifica la artesanía colombiana en tres clases de acuerdo con su origen:

- Artesanía Indígena: Se considera indígena, aquella en la que el aborigen utilizando sus propios medios, transforma dentro de sus tradiciones en objetos de

arte y funcionalidad los elementos del medio ambiente en que vive para así satisfacer necesidades materiales y espirituales conservando sus propios rasgos históricos y culturales.

- Artesanía tradicional popular: Es la producción de objetos artesanales resultantes de la fusión de las culturas americanas, africanas y europeas, elaborada por el pueblo en forma anónima con predominio completo del material y los elementos propios de la región transmitida de generación en generación. Esta constituye la expresión fundamental de la cultura popular e identificación de una comunidad determinada.

- Artesanía contemporánea: Es la producción de objetos artesanales con rasgos nacionales que incorporan elementos de otras culturas y cuya característica es la transición orientada a la aplicación de aquellos de tendencia universal en la realización estética, incluida la tecnología moderna.

Los telares. En la primera etapa de las artes textiles en la cual se manejaban las fibras duras, las pieles de animales y las cortezas de árboles, el telar utilizado era el de urdimbre colgante tejida con los dedos; sin embargo, este último presentaba ciertas dificultades para tejer el algodón, por lo que fue poco a poco reemplazado por el telar de cintura, el cual tiene un valor histórico importantísimo ya que además de persistir aún en nuestros días, se origina y caracteriza a esta etapa prehispánica.

El telar de cintura debe su nombre a la forma en que la tejedora lo ajusta, por un extremo a su cintura con un ceñidor de cuero llamado mecapal y por el otro extremo a un árbol. También es conocido por el nombre de telar de dos barras o telar de otate, ya que su estructura se constituye por los palos de esta vara. Los

Telares Artesanales son contruidos de manera artesanal y personal en maderas duras como el Guatambu.

Hay varios tipos de telares conocidos, entre los que se encuentran: telar triangular para chales, telar de peine de 2 movimientos (en tres niveles: estudio - trabajo - profesional), telares de cuadros (de estudio y profesional), telares de fajas, bastidores, urdidores, navetas, navetas-palas, etc.

Los telares están formados por dos rodillos paralelos fijos a los que se sujetan los hilos de la urdimbre. Entre ambos rodillos se encuentran los listones de entrecruzamiento y los lisos sujetos con unos soportes que levantan los diferentes hilos de la urdimbre y permiten introducir la lanzadera con el hilo de la trama entre ellos. Se denomina de alto liso porque los hilos de la urdimbre cuelgan libremente de la barra superior y se mantienen verticales mediante pesas de piedras atadas a sus extremos

La fabricación de telas difiere de otros métodos de fabricación de tejidos, como el realizado a mano, que consiste en entrelazar varios hilos; el encaje, en que se hace pasar un hilo entre otros grupos de hilos o el pegado, en que las fibras se unen con un pegamento. Las materias primas utilizadas en este tipo de tejidos van desde las fibras animales, como la lana de oveja y de conejo.

La fabricación de tejidos en telar manual requiere varios pasos. Para prepararlo, las fibras de la urdimbre se colocan y se tensan en el telar, formando una superficie de hilos paralelos muy cercanos. un hilo de la trama se coloca alternadamente encima y debajo de los de la urdimbre, se levantan los hilos de manera alternada.

1.1.6.1 Situación actual del sector artesanal en Colombia. Pese a la vasta trayectoria del sector artesanal y sus grandes ventajas competitivas, las artesanías han venido cediendo paso a los productos fabricados en serie gracias al perfeccionamiento de los procedimientos mecánicos de fabricación.

Además de la consecuente reducción en su mercado, existen numerosos problemas que se constituyen en fuente notable de dificultades para su desarrollo. Una de ellas es que no existe una estructura organizacional que permita manejar de mejor manera una interacción real de contactos y clientes, de tal forma que llegue a crearse una negociación duradera en el tiempo. Estas limitaciones tecno-administrativas están generalmente asociadas con bajos niveles de escolaridad en la población artesana y con la ausencia de definición del orden jerárquico de trabajo frente a las tres funciones de la labor artesanal: producción, gestión y comercio.

La comercialización de los productos se constituye en otro problema puesto que los artesanos cuentan con estrechos e inadecuados sistemas y canales de ventas que constituyen un sistema organizado en función de las exigencias que plantea la estructura productiva de los talleres, ni de las condiciones del mercado moderno, con una notoria falta de eficiencia y proyección.

Así mismo, otros factores como la gran distancia entre productor y consumidor, que suponen un alto costo de movilización y que ha venido fomentando la difusión de nuevas modalidades de comercialización, incrementan riesgos para el artesano como: interferencia de agentes comercializadores carentes de profesionalidad y ética, que lo mantienen alejado de la posibilidad de observación de las tendencias y cambios del mercado. Ventas por consignación que le permiten al intermediario disponer de grandes existencias sin inversión ni financiación, trasladando dicho peso económico al artesano. Participación en ferias en forma desordenada, sin

volúmenes ni calidades adecuados, conduciendo al abandono de la labor productiva por largos períodos⁵.

1.1.6.2 Mejoras que se están haciendo en el sector artesanal colombiano. Los esfuerzos de las organizaciones gremiales para la promoción del sector artesanal y sus productos han tenido un alcance parcial y sus iniciativas no han sido suficiente factor de coordinación de la producción de los talleres, quedándose sus estrategias en la organización de ferias, almacenes, y alguna que otra comercializadora de exigua duración.

Así mismo, se ha promovido la organización de ferias como Expoartesanías, a través de las cuales muchos logran establecer contactos. Sin embargo, de cada diez artesanos que consiguen contactos comerciales para el exterior, solo dos logran realizar una exportación. Según lo afirma la Guía para Exportar Artesanías, la aspiración de exportar se desvaneces cuando el artesano se enfrenta con diversas dificultades, especialmente con aquellas que están mas directamente relacionadas con el proceso mismo de las exportaciones. Cuando estos tienen que asumir todos los trámites, generalmente desfallecen frente a las exigencias que constituye ser exportador y ante el proceso de Registro de Certificación de Origen.

También en los últimos años se han venido creando varios portales de artesanías colombianas, que aunque comercializan gran variedad de productos con diversas técnicas, materiales, tamaños y diseños; no alcanzan a cubrir la necesidad de promoción de artículos artesanales colombianos tan apetecidos a nivel internacional, ni aportan al artesano todas las herramientas necesarias para abrir mercados fácilmente sin tener que invertir un solo centavo.

⁵ www.artesanosunidos.com.co

Como se ha visto, ya sea artesanos en forma individual, organizaciones gremiales, gubernamentales y no gubernamentales, han venido realizando esfuerzos por mejorar el estado del sector. Sin embargo, la mayoría de estos intentos no alcanzan a cubrir todas las necesidades, abriendo la posibilidad a otras oportunidades comerciales.

1.1.6.3 Oportunidades del sector artesanal colombiano actualmente. Hechos como la inundación del mercado colombiano de bienes importados a raíz del proceso de globalización iniciado en 1991 con la apertura económica, incentivaron el crecimiento del comercio exterior colombiano como respuesta al déficit continuo de la balanza comercial, el cierre de numerosas empresas que no estaban preparadas para enfrentar la entrada masiva de nuevos productos y el consecuente incremento del desempleo en los últimos años, entre otros aspectos negativos de la economía nacional.

Así, aprovechando oportunidades de mercados ampliados por la suscripción a diferentes acuerdos comerciales, el Gobierno Colombiano ha venido haciendo énfasis en la formulación de políticas de mercadeo internacional tendientes al incremento y diversificación de la oferta productiva exportables con la utilización de instrumentos facilitadores de la labor exportadora que consoliden y estimulen su desarrollo.

El sector artesano es uno de los que más atención y apoyo ha venido recibiendo en los últimos años debido, entre otros factores, a su gran demanda de mano de obra, que lo ubica en participación con un 15% en la ocupación en el sector manufacturero con 460.000 personas aproximadamente y de las cuales un 70% son de dedicación exclusiva, favoreciendo también las políticas de empleo

nacionales, ya que no solo les permite mantener una ocupación sino generar nuevos puestos de trabajo.

Así mismo es considerado como uno de los sectores de mayor proyección internacional, debido a virtudes tales como ser un producto representativo de la cultura colombiana y determinado no solo por la agregación de valor cultural sino por su calidad y grado de innovación y diferenciación. Todas ellas características primordiales para justificar su presencia constante en los mercados internacionales pese a presentar una producción muy limitada.

1.1.6.4 Participación de la industria manufacturera en la economía colombiana. El sector de la artesanía en Colombia, tiene una participación del 5% de la población trabajadora nacional dedicada a la labor artesanal. De esto, el 74% de dicha población es femenina y el 80% de la población artesanal está localizada en el sector rural⁶.

Colombia cuenta con una gran riqueza de artesanías en todas sus regiones, sin embargo se encuentra una mayor concentración de población artesanal en departamentos, así:

Tabla 7. Población Artesanal por Departamentos

Departamento	Total de artesanos	Porcentaje %
Antioquia	1.325	2,25
Atlántico	3.838	6,52
Bogotá	2.741	4,66
Bolívar	1.983	3,37
Boyacá	4.960	8,43
Caldas	1.690	2,87
Cauca	909	1,55
Cesar	4.067	6,91

⁶ Censo Económico Nacional del sector artesanal, Ministerio de Desarrollo Económico año 2002

Córdoba	5.499	9,35
Cundinamarca	1.288	2,19
Chocó	920	1,56
Huila	2.006	3,41
Guajira	1.844	3,13
Magdalena	929	1,58
Meta	682	1,16
Casanare	135	0,23
Nariño	8.438	14,35
Norte de Santander	436	0,74
Arauca	126	0,21
Vichada	305	0,52
Vaupés	437	0,74
Guaviare	269	0,46
Guanía	394	0,67
Quindío	1.219	2,07
Risaralda	754	1,28
Santander	2.085	3,54
Sucre	5.919	10,06
Tolima	3.029	5,15
Valle	293	0,50
Amazonas	301	0,51
Total Nacional	58.821	100%

Fuente: Ministerio de Desarrollo Económico – Censo Población Artesanal año 2002

En general la actividad de los artesanos genera un nivel de personas involucradas, porque sus actividades se constituyen en una opción importante de creación de nuevos puestos de trabajos en la medida de su desarrollo y crecimiento, además porque en su gran mayoría los procesos productivos son fundamentalmente basados en actividades manuales.

Es importante destacar que sólo el 8% de los artesanos involucra en sus procesos productivos a más de diez personas. El promedio general de personas empleadas en el sector es alrededor de 3.5 personas por empresa.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

El estudio de mercados tiene como objeto determinar la cantidad de bienes y/o servicios provenientes de la nueva unidad productora, que bajo determinadas condiciones de precio y cantidad, la comunidad estaría dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades. Está orientado hacia la estimación de necesidades colectivas, tengan o no capacidad de pago.

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Recolectar y analizar información para identificar las características del mercado de productos en fibras de yute en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2 Objetivos específicos.

- Identificar los gustos y las necesidades de los futuros compradores de accesorios en fibras de yute.
- Conocer factores importantes de la competencia como el servicio ofrecido, calidad del producto, grado de satisfacción, infraestructura y precios del producto.

- Analizar la demanda del producto, identificando necesidades, preferencias y características; estableciendo de igual manera, porcentajes o cifras de demanda insatisfecha.
- Establecer el consumo promedio de bolsos artesanales en la ciudad de Bucaramanga.
- Conocer las características de la oferta para determinar la situación real del mercado en el que se pretende incursionar.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto. Las ultimas tendencias de la moda, no solo nacional sino internacional, van marcadas hacia lo natural; los colores claros, los accesorios sencillos y de colores como el tierra y el arena, reflejan en esta época que la moda femenina ya no está cargada de colores fuertes, sino de matices naturales y accesorios en telas menos procesadas.

Es así como el bolso constituye uno de los accesorios mas importantes del vestir femenino; dicho accesorio es usado por mujeres de todas las edades, desde niñas hasta mujeres adultas y de cualquier estrato social. El bolso es utilizado para ser cargado en el hombro, así como también los hay para llevar en la mano como carteras.

Su uso depende del tipo de cliente que lo necesite, es así como las mujeres universitarias o solteras utilizan este accesorio para llevar en él sus objetos de estudio y personales. Para las mujeres mayores, su uso está enfocado a portar

los accesorios para el cuidado de los bebés, cuando se trata de madres, o simplemente para llevar documentos y objetos personales.

Estos bolsos elaborados en fibra de yute, que por la comodidad que brindan al ser livianos, por su estilo, diseño fresco y sencillo, permite que sean llevados los fines de semana, de paseo, pues combinan perfectamente con prendas informales como el jean, prendas en algodón, en dril, etc.

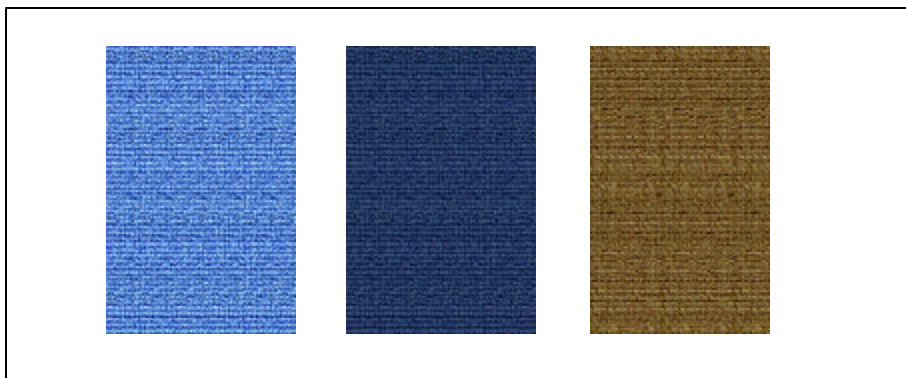


Figura 2. Muestra fibra de yute en variados colores

El bolso cuenta con un diseño exclusivo, marcado principalmente por el bordado que lleva, pues cada cliente elegirá el que quiera que lleve su bolso. Sus medidas varían de acuerdo con la referencia que cada persona elija.

Por otra parte, este producto posee diferentes especificaciones de acuerdo a la variedad de diseños, cada producto tiene sus accesorios determinados marcando la diferencia, como por ejemplo, cordones en hilo, argollas, agarraderas en madera, plástico o cristal, bases en fique, pequeños accesorios en cáscaras de frutas, arte country, entre otros.

Los bolsos son fabricados en telas de colores naturales como el verde pistacho, azul rey, azul jean y beige; con diferentes bordados a mano y/o apliques naturales, y para una mayor atención hacia el cliente, él mismo puede elaborar o elegir su propio diseño de bordado y/o aplique de acuerdo con su estilo y gusto.

Cada bolso es similar a los otros, su proceso de fabricación es de igual manera parecido al de los otros, varían primordialmente en el diseño de cada uno y a los apliques que llevan.

Por esta razón, se manejarán seis referencias de bolsos, que serán agrupadas bajo una sola línea de productos, llamada línea Primavera, conformada por las referencias Margarita, Girasol, Tulipán, Azucena, Lirio y Amapola.

La descripción de cada referencia de bolsos y la muestra fotográfica de ellas se detalla a continuación:

Referencia Margarita: Bolso en forma tula de 21 cms de alto, con bordado a mano o con aplicaciones en cáscaras de naranja, con base en fique en forma circular de 4 cms. de alto. El ancho del bolso depende del tamaño de la base fique, pero esta generalmente mide entre 15 y 16 cms de diámetro. El bolso lleva como cargadera un hilo en terlenca trenzado color dorado.

Esta referencia al igual que las demás, viene en diferentes colores, su variedad dentro de esta línea, está en el bordado que lleve. A continuación se presenta una muestra de esta referencia.



Figura 3. Bolso referencia Margarita

Referencia Girasol: Bolso pequeño cuadrado en U con doble agarradera en la misma tela y con bordados a mano y/o aplicaciones naturales. Sus medidas son de 25 cms de ancho x 15 cms. de alto. Las agarraderas tienen un largo de 22 cms. Para la apreciación de esta referencia se muestra la fotografía del bolso.



Figura 4. Bolso referencia Girasol

Referencia Tulipán: Bolso en forma cuadrada con agarraderas dobles en madera, lleva bordados a mano y/o aplicaciones naturales. El bolso tiene unas medidas de 25 cms de ancho x 20 de alto. Las agarraderas miden 10 cms de alto x 15 cms de ancho, y tienen forma cuadrada y/o redonda. Este estilo de bolso es para llevar en la mano. Para su apreciación, se anexa a continuación la fotografía de esta referencia.



Figura 5. Bolso referencia Tulipán

Referencia Azucena: Bolso con una sola agarradera en la misma tela y con argollas metálicas que la sujetan. Igual que las anteriores referencias, también tiene bordados a mano y/o aplicaciones naturales. Sus medidas son de 25 cms de ancho por 18 cms de alto. La agarradera mide 20 cms de alto, incluyendo las argollas. A continuación se señala esta referencia.



Figura 6. Bolso referencia Azucena

Referencia Lirio: Bolso con base ovalada en fique, y con doble agarradera de tala yute, con bordados a mano y/o aplicaciones naturales. Las medidas del bolso son de 25 cms de ancho por 20 cms de alto. La base en fique tiene un alto de 4 cms, y las agarraderas de 20 cms.



Figura 7. Bolso referencia Lirio

Referencia Amapola: Bolso en forma cuadrada con agarraderas dobles en cristal, con bordados a mano y/o aplicaciones naturales. El bolso tiene unas medidas de 25 cms de ancho x 20 de alto. Este estilo de bolso es para llevar en la mano. Para su apreciación, se anexa a continuación la fotografía de este estilo de bolso.



Figura 8. Bolsos referencia Amapola

Todas las referencias de bolsos van forrados en su parte interior con tela lino del mismo color de la tela en fibra yute. De igual manera, los bolsos para su comercialización serán empacados en bolsas de papel kraft con agarraderas en hilo, y llevarán impreso el logotipo de la empresa, como se puede apreciar a continuación:



Figura 9. Bolsa de empaque para los bolsos

2.2.2 Productos sustitutos. Como productos sustitutos se encuentran morrales, maletines ejecutivos, carteras y otros bolsos en diferentes materiales como el cuero, el fique, otras telas como la lona, entre otros; siendo el mas representativo el fique por su conocimiento ancestral.

2.2.3 Productos Complementarios. Como productos complementarios, la empresa elaborará cosmetiqueras, correas, sandalias, balacas y accesorios para el cabello, elaborados de igual manera en tela yute de colores naturales. Sólo las cosmetiqueras y los monederos llevarán bordados, de manera que se centre la atención del bordado sólo en el bolso y no se recarguen estos accesorios con los diferentes bordados.



Figura 10. Productos Complementarios

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto. En el mercado se encuentra diversidad de estilos de bolsos, elaborados en diferentes materiales, siendo éstos de tipo industrial como por ejemplo el cuero, o de tipo artesanal, como el fique, por mencionar algunos. Estos productos son manejados por líneas de estilos, es decir que de cada estilo de bolso, se pueden encontrar hasta 30 o más unidades iguales.

El producto que esta empresa fabricará y comercializará tiene atributos que lo diferencian del resto del mercado, a saber:

- La fibra del yute por ser un material natural de tipo artesanal le pone el toque auténtico al producto, y de igual forma por su resistencia, permite que el mismo sea duradero, y lavable.
- Los colores naturales de la tela en que se elaboran combinan con prendas informales de vestir que se lleve y a la vez se presta para mezclar los colores de los hilos en el bordado.
- La mano de obra reflejada en el bordado y en la aplicación de accesorios naturales en los bolsos.
- El precio que llevarán estos productos estará por debajo de los precios de otros similares de la competencia.
- La variedad en diseños para escoger tanto en el estilo de los bolsos, como en el bordado que ellos lleven. De ahí su exclusividad.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial está dado por toda la población femenina que resida en la ciudad de Bucaramanga.

2.3.2 Mercado Objetivo. El mercado objetivo está compuesto por todas las mujeres entre los 15 y los 60 años de edad de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga.

Las mujeres que usarán estos productos, son personas a las que les interesa estar cómodas a la hora de salir, que les gusta pasear, que frecuentan centros comerciales y almacenes de cadena, y quienes ven en estos productos una alternativa diferente para llevar sus cosas personales, de una forma cómoda e informal y por la practicidad de sus accesorios.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados

2.4.1.1 Planteamiento del Problema: El mercado artesanal colombiano ha ido poco a poco atrayendo al público comprador, contribuyendo al artesano a tomar una mayor conciencia de la importancia de su labor como profesión para ocupar el lugar que le corresponde dentro de la sociedad.

Colombia es un país maravilloso ubicado en el norte de Sur América, con una topografía variada, diversidad de fauna y flora, hermosos cafetales y miles de especies florales. Se ha hecho famoso no solo por todo esto sino también por sus artesanías, las cuales se han ido fortaleciendo en la mayoría de departamentos que comprende el país. En Santander, por ejemplo, el fique, la piedra y el cuero, han atraído especial atención de aquellos emprendedores que han querido convertir estas materias primas en productos de calidad tipo exportación.

La ciudad de Bucaramanga ha mostrado un lento pero estable crecimiento en el

comercio de artículos nacionales, como consecuencia de las políticas gubernamentales para combatir el contrabando, lo cual ha permitido que los productores de la región posicionen sus productos un poco más fácil; entre los gremios mas beneficiados de estas políticas han sido las confecciones, el calzado y la marroquinería que son muy fuertes en esta región.

Aunque Bucaramanga cuenta con empresas dedicadas a transformar materias primas como las mencionadas anteriormente, no existe una empresa dedicada a transformar materias como el yute, en productos artesanales innovadores, de excelente calidad y presentación como lo son los bolsos bordados a mano, en donde se resalta la mano de obra, la innovación, y la elegancia; buscando versatilidad en accesorios para el vestuario femenino.

Como consecuencia de la severa competencia que existe por parte de los productos sintéticos y del transporte a granel, han aparecido nuevos mercados para los productos del yute y la fibra de yute en los últimos diez años. Varios proyectos se han iniciado en este aspecto cuyos objetivos han sido la diversificación y la dinamización del comercio del yute.

Por ser ésta una fibra fácil de trabajar, su utilización no solo pretende abarcar el campo agrícola, sino a la vez, innovar en otros campos como la confección, no solo de prendas para el hogar, como hamacas, telares, etc., sino que a su vez, esta fibra está siendo empleada para elaborar cientos de artículos que parten de lo artesanal a lo realmente innovador.

La feminidad en el vestir ha llevado a que se creen empresas productoras de accesorios como calzado, collares, correas, etc.; y de igual forma, bolsos o carteras en diferentes materiales y estilos, pero no con el que se piensa imponer con la fabricación de estos bolsos en material natural, que dan un aire de frescura,

naturalidad y mas aún, una forma descomplicada al vestuario. De igual manera, estos accesorios aportan exclusividad, que está dada por la variedad en bordados y diseños que llevarán los mismos.

Es así como partiendo de esta realidad, se pretende crear en Bucaramanga una empresa que se dedique a fabricar y comercializar bolsos en fibra de yute con bordados a mano.

2.4.1.2 Necesidades de Información: Como principal fuente de información se recurre a las mujeres en edades entre los 15 y 60 años de edad de estratos 3, 4, y 5; y a través de la observación directa se registra la información donde se captan los aspectos más importantes del trabajo que serán de gran utilidad, eliminando aspectos subjetivos suministrados por estas personas.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Tabla 8. Ficha Técnica de la Demanda

Tipo de Investigación	Concluyente descriptiva
Métodos de Investigación	<i>Deductivo:</i> Permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas, es decir, que de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares; tal y como se aplicará al presente proyecto determinando la situación actual de los artesanos y definiendo una alternativa para el desarrollo económico de los mismos. <i>Inductivo:</i> Conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. Aplicando este método al proyecto se tienen en cuenta las alternativas

	que el mercado actual presenta para la creación de nuevas empresas y todos los aspectos relevantes que conlleven a considerar válida o inválida esta idea.
Fuentes de Información	<i>Primarias:</i> Población femenina de la ciudad de Bucaramanga. <i>Secundarias:</i> Informes escritos para otros propósitos que sirven como material de apoyo para este proyecto, además de revistas, artículos, Internet, datos estadísticos del DANE, Cámara de Comercio, estudios de Centros Productivos, entre otros.
Técnicas de Recolección de información	Encuesta *
Instrumento	Cuestionario estructurado cuyas preguntas serán dicotómicas, de selección múltiple y de tipo abierto.
Modo de aplicación	Directa
Definición de población	Elemento muestral: Total de mujeres entre los 15 y 60 años de edad, de estratos 3,4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga y que suman 179.856 mujeres, según datos del DANE correspondientes al año 2003.
Proceso de muestreo	Muestreo aleatorio simple que contribuye a obtener confiabilidad en la información para la toma de decisiones acertadas. La muestra es de 323 personas **.
Marco Muestral	Mujeres que frecuentan almacenes y/o centros comerciales de la ciudad de Bucaramanga.
Alcance	Bucaramanga
Tiempo de aplicación	21 de septiembre hasta el 11 de octubre de 2003

* Ver Anexo A

** La muestra n está integrada por un grupo específico de personas representativas de la población, escogidas por métodos preestablecidos que para

el caso será aleatoriamente (al azar), a las cuales se les realizará una encuesta. Según proyecciones realizadas por el DANE para el año 2003, en la ciudad de Bucaramanga existen 1.182.354 habitantes, lo que corresponde a un porcentaje de participación del 54.92 % sobre el total de la población del área metropolitana⁷, que suma 2.152.865 habitantes. El segmento de la población femenina con edades entre los 15 y los 60 años de edad es de 373.052 mujeres, distribuida así:

Cuadro 1. Segmento población femenina en Bucaramanga

<i>Tipo de Estrato</i>	<i>Cantidad</i>
Estrato 1	87.652
Estrato 2	66.387
Estrato 3	79.817
Estrato 4	53.998
Estrato 5	46.041
Estrato 6	39.157
TOTAL	373.052

Fuente: DANE - Proyecciones Población para el año 2003

Para efectos de realizar este estudio, se toma como población a todas las mujeres señaladas dentro de los estratos 3,4 y 5, que en total suman 179.856 mujeres. No se incluyen dentro del estudio, los estratos 1 y 2 porque las necesidades primordiales de esta población están reflejadas en el sector alimentación y vivienda. De igual forma no se incluye el estrato 6 pues las mujeres que pertenecen al mismo poseen otro nivel de satisfacción y para quienes el yute no es un material atractivo por ser considerada una fibra; ellas se inclinan más por las pieles como el cuero natural.

Para la determinación del tamaño de la muestra n, se aplicará la técnica del muestreo aleatorio simple no restringido para una población finita, la cual permite obtener un resultado aproximado a la realidad con un margen de error del 5%.

⁷ www.dane.gov.co – Proyecciones de Población por capitales año 2003

La fórmula para hallar el tamaño de la muestra mediante esta técnica es:

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

donde:

n : Tamaño de la muestra a analizar

N: Población total que podría responder la encuesta

Z : Estadística de distribución normal. Varianza de los datos con respecto a la media de la población

p : Es la proporción de la población que es válida para realizar la encuesta

q: Es la proporción de la población que NO es válida para realizar la encuesta

e: Es el máximo error permisible de acuerdo al nivel de significancia

Para las variables anteriores se utilizan los siguientes valores:

$Z^2 : (1.96)^2 = 3.8416$. $Z = 1.96$ para un nivel de confianza del 95%

Después de realizada una prueba piloto de 10 encuestas (en el anteproyecto), el resultado demostró que 7 de las mujeres encuestadas definitivamente se harían clientes de la empresa, lo que representa un 70% de esa población, y las otras 3 personas, es decir el 30% restante, no mostró gran interés por hacerse clientes de la empresa. Con los datos anteriores se toman las proporciones p y q, así:

p : 0.7 La probabilidad de que una persona de la población si compre los bolsos en yute es del 70%.

q: 0.3. q = 1-p, La probabilidad de que una persona de la población no adquiriera los bolsos es del 30%.

e: 0.05. Se usa el 5% de error permisible para un nivel de significancia del 95%.

Reemplazando estos valores en la fórmula anterior tenemos que el tamaño de la muestra es de:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.7) (0.3) (179.856)}{(0.05)^2 (179.856 - 1) + (1.96)^2 (0.7) (0.3)}$$

n = 323 encuestas

2.4.1.4 Tabulación y presentación de resultados. La presentación y análisis de la información se realiza con cada una de las preguntas de la encuesta, relacionando los porcentajes y la gráfica que ayude a identificar más claramente los diferentes comportamientos.

Pregunta filtro: ¿Considera Usted que el bolso es un accesorio importante en el vestir?

Cuadro 2. Consideración del bolso como accesorio importante en el vestir

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	323	100%
NO	0	0%
TOTAL	323	100%

Como es evidentemente claro, en el cuadro 1 se muestra la totalidad de las personas, las cuales consideran que el bolso es un accesorio importante en el vestir, constituyéndose la creación y comercialización de este tipo de productos como realmente satisfactoria, cumpliendo de tal forma las exigencias en el vestir diario de las posibles clientes.

Pregunta 1. Con qué frecuencia compra Usted bolsos? Y en que cantidad?

Cuadro 3. Frecuencia en la compra de bolsos

FRECUENCIA DE COMPRA	FRECUENCIA	%
MENSUALMENTE	39	12%
SEMESTRALMENTE	201	62%
ANUALMENTE	83	26%
TOTAL	323	100 %

Cuadro 4. Cantidad de bolsos comprados

CANTIDAD DE BOLSOS	FRECUENCIA	%	PROMEDIO 3 y 4
UNO	161	50%	Fr.: Semestralmente : 62% Cantidad: Uno 50%
DOS	152	47%	
TRES	10	3%	
TOTAL	323	100 %	

Con los datos anteriores, se pudo calcular los promedios en la frecuencia y cantidad de bolsos que las encuestadas compran, tomando el dato que mas se repite en cada serie; llamado estadísticamente: “moda”; es decir que semestralmente, las encuestadas compran 1 bolso, lo que se resume en dos bolsos por año.

A continuación se presenta la información en forma gráfica:

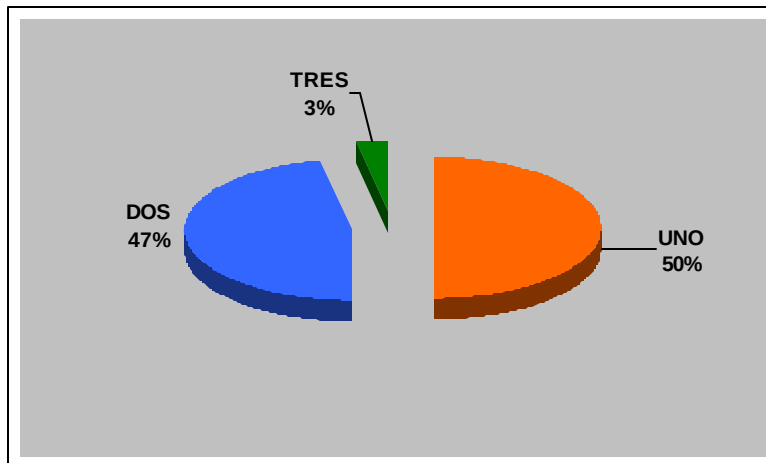


Figura 11. Frecuencia en la compra de bolsos

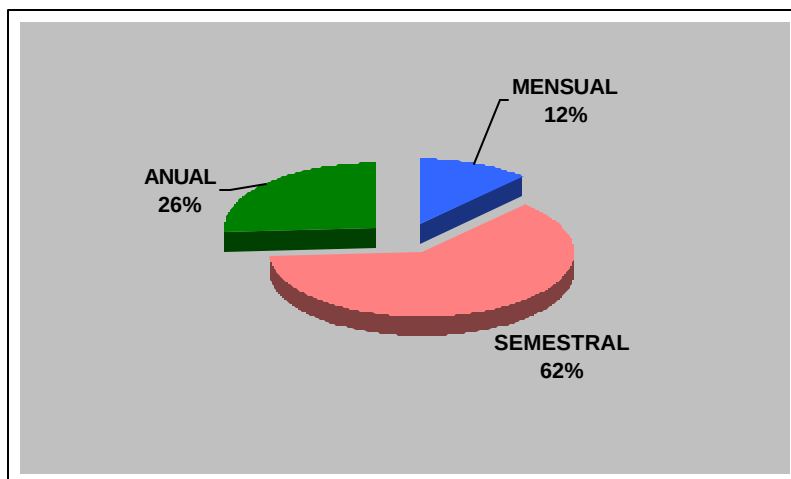


Figura 12. Cantidad de bolsos comprados

La encuesta de igual manera reflejó que las mujeres realizan su compra cada semestre de acuerdo al tipo de bolso, especialmente a al gama del cuero por su durabilidad.

Pregunta 2. De que material prefiere sus bolsos?

Cuadro 5. Material de preferencia en los bolsos

TIPO DE MATERIAL	FRECUENCIA	%
CUERO	132	35%
TELA	60	16%
FIQUE	30	8%
HILO	36	10%
CUALQUIERA	108	28%
OTRO	12	3%
TOTAL	378	100%

A continuación se presenta en forma gráfica la información:

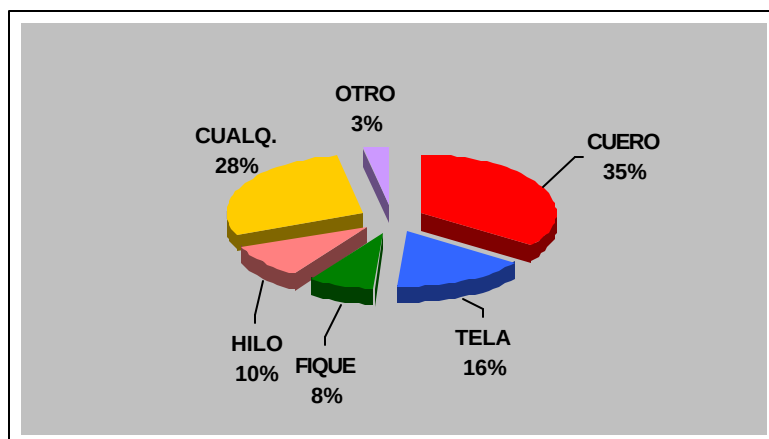


Figura 13. Material de preferencia en los bolsos

Los resultados obtenidos reflejan que las mujeres tienen preferencias o gustos muy variables; aunque el cuero por su tradición y durabilidad sea mas llamativo que otros materiales al momento de efectuar la compra.

Sin embargo, hay diferentes estilos de mujeres de acuerdo con sus preferencias en fibras que van desde los bolsos en tela hasta los sintéticos, reflejando de igual manera que este tipo de productos en fibra de yute sean aceptados por la población analizada.

De igual manera, es necesario resaltar que dentro del 3% de bs encuestados tienen como preferencia otros materiales, señalando su gusto por la fibra de yute.

Estos datos a su vez, permiten analizar esta información por separado, así:

Cuadro 6. Preferencia por otros materiales

TIPO DE MATERIAL	FRECUENCIA	%
YUTE	5	42%
PLÁSTICO	4	33%
LONA	3	25%
TOTAL	12	100%

Teniendo en cuenta el cuadro No. 5, donde se refleja que el 3% de los encuestados prefiere otro tipo de material para sus bolsos, es importante destacar que dentro de este porcentaje, el yute es el más preferido por la población femenina. En forma gráfica, se tiene:

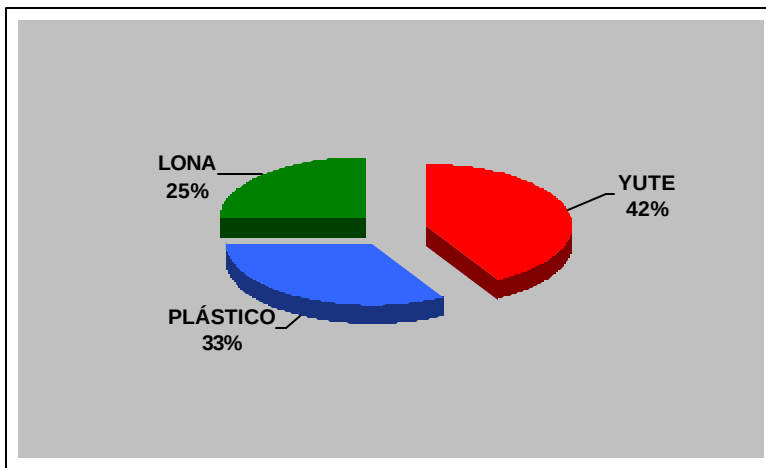


Figura 14. Preferencia por otros materiales

Significa que las fibras naturales, especialmente el yute, está llamando la atención de la clientela femenina, que ven en este material una muy buena opción para sus accesorios de vestuario.

Pregunta 3. Cuanto dinero destina para la compra de sus bolsos?

Cuadro 7. Dinero destinado a la compra de bolsos

CANTIDAD DE DINERO	PROMEDIO	FRECUENCIA	%	PROMEDIO * %
\$5.000 A \$15.000	\$ 10.000	14	4%	\$ 400
\$15.000 A \$25.000	\$ 20.000	39	12%	\$ 2.400
\$25.000 A \$35.000	\$ 30.000	148	46%	\$ 13.800
\$35.000 A \$45.000	\$ 40.000	87	27%	\$ 10.800
MÁS DE \$45.000	\$ 50.000	35	11%	\$ 5.500
TOTAL		323	100%	\$ 32.900

Se presentan en forma gráfica los resultados a esta pregunta:

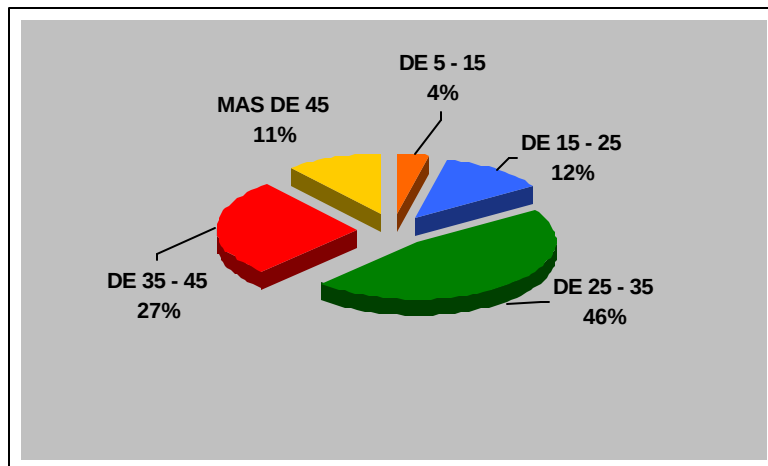


Figura 15. Dinero destinado a la compra de bolsos

Las respuestas a esta pregunta indican que existe una buena destinación de dinero por parte de las encuestadas para la compra de este tipo de accesorios. Esta destinación se hace a partir de los ingresos monetarios que cada una de las encuestadas posee. Con estos resultados se calcula un promedio ponderado dado en \$32.900.

Partiendo de esta información, la accesibilidad a esta clase de productos será grande, pues con el dinero que las futuras clientes emplean en comprar un solo bolso, podrían adquirir un bolso más otros accesorios elaborados en fibra de yute, que complementen su vestuario.

Pregunta 4. En que sector y/o lugar de la ciudad de Bucaramanga compra sus bolsos?

Cuadro 8. Sector de la ciudad preferido para la compra de bolsos

SECTOR PREFERIDO	FRECUENCIA	%
SECTOR SAN FCO.	139	36%
S. CABECERA	114	29%
CENTROS C.CIALES	48	12%
OTRO	39	10%
CENTRO	30	8%
ALM. DE CADENA	18	5%
TOTAL	388	100%

A continuación se presentan en forma gráfica los resultados a la pregunta.

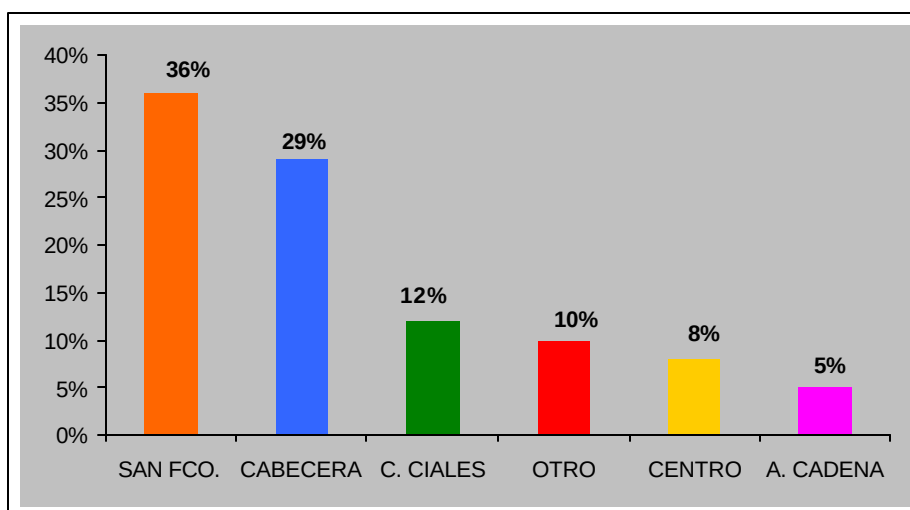


Figura 16. Sector de la ciudad preferido para la compra de bolsos

De acuerdo con el análisis de la ubicación de los puntos de compra de bolsos para dama, las respuestas permiten determinar una gran preferencia por el sector San Francisco debido a su larga trayectoria en la producción y comercialización de accesorios para dama y por la gran cantidad de puntos de venta en los que se

encuentran gran variedad de productos. Otros sectores como Cabecera, centros comerciales como Cañaveral y Acrópolis, y algunos almacenes de cadena influyen de acuerdo con el sector en donde residan o laboren las encuestadas.

Pregunta 5. De acuerdo con la respuesta anterior, que parámetros tiene en cuenta para elegir este sector y/o lugar?

A continuación se muestra en forma de cuadro las respuestas a esta pregunta:

Cuadro 9. Parámetros para la elección del lugar de compra

PARÁMETROS	FRECUENCIA	%
VARIEDAD DE PROD.	165	38%
DISEÑO DE PROD.	123	28%
UBICACIÓN	79	18%
PRECIOS	66	15%
OTRO	6	1%
TOTAL	439	100%

En forma gráfica:

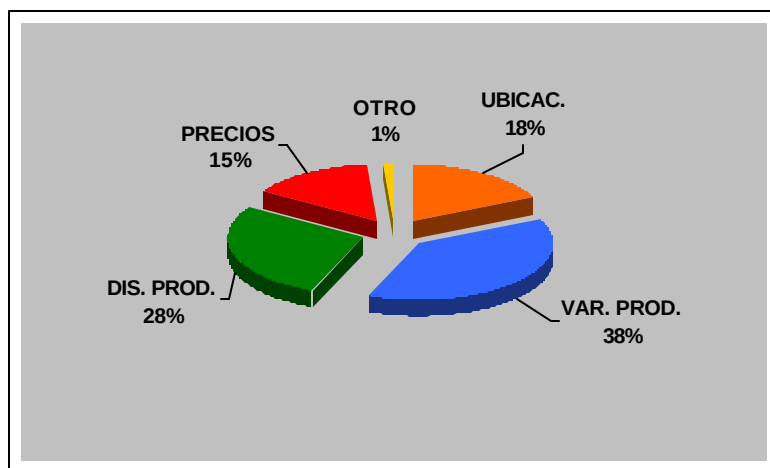


Figura 17. Parámetros para la elección del lugar de compra

Como se aprecia en los resultados obtenidos, la variedad en los productos es el punto clave que buscan las mujeres para acercarse a comprar accesorios en un lugar determinado. Las futuras clientes están de acuerdo con los parámetros con los que se piensa trabajar al crear la empresa, que son los diseños y la variedad tanto en el estilo de los bolsos como del bordado que cada uno lleve. En una menor proporción, las encuestadas respondieron que frecuentan sus lugares preferidos por la marca de bolsos que allí pueden encontrar.

Pregunta 6. Ha adquirido alguna vez bolsos artesanales?

Cuadro 10. Adquisición de bolsos artesanales

DECISIÓN DE COMPRA	FRECUENCIA	%
SI	229	71%
NO	94	29%
TOTAL	323	100%

En forma gráfica:

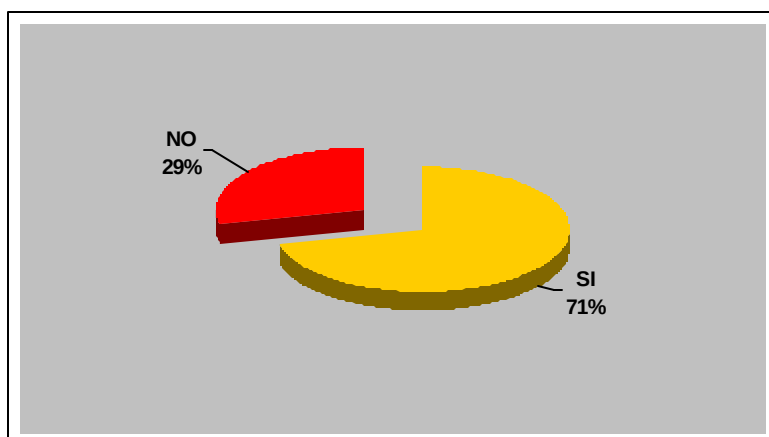


Figura 18. Adquisición de bolsos artesanales

En los resultados que arrojan las respuestas a esta pregunta, es claro que el mercado artesanal se ha expandido demasiado, y los bolsos de este estilo están abarcando un importante segmento del mercado femenino. El apoyo al artesano y el atractivo que tienen los productos elaborados a mano, han cobrado mucha fuerza en el mundo de la moda por su estilo natural, sencillez y frescura que reflejan en el vestuario femenino; pues cada vez más la mujer se siente mas descomplicada con su estilo de vida; y buscan otras opciones más económicas e informales, como en este caso, los bolsos en fibra de yute.

Pregunta 7. En que ocasiones y/o situaciones utiliza el bolso artesanal?

Cuadro 11. Ocasiones y/o situaciones para la utilización del bolso artesanal

USO DEL BOLSO	FRECUENCIA	%
FINES DE SEMANA	147	44%
DE COMPRAS	82	24%
DE VACACIONES	51	15%
DE CAMPO	30	9%
OTRO	27	8%
TOTAL	337	100%

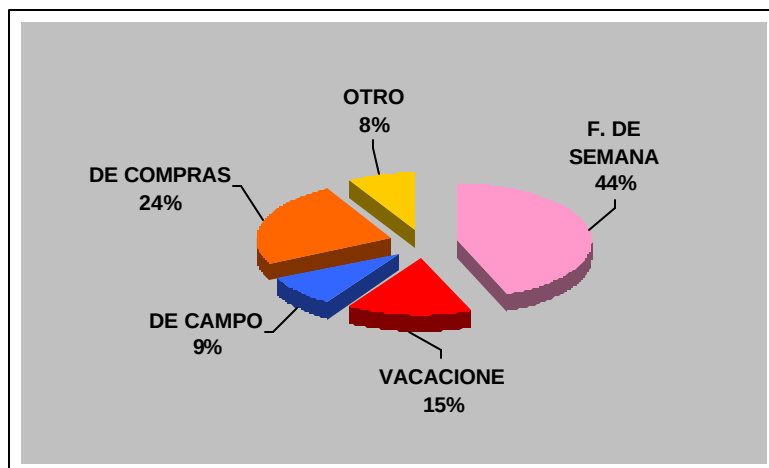


Figura 19. Ocasiones y/o situaciones para la utilización del bolso artesanal

Al analizar los resultados a esta pregunta, los bolsos son utilizados en la gran mayoría de situaciones en las que la informalidad acompaña al vestuario femenino, como lo son las vacaciones, paseos, ir de compras, la ocasión de compartir con demás personas de manera informal, con la familia, amigos, o ir a la universidad, etc.; lo que permitiría determinar estrategias publicitarias de acuerdo con el uso que se le de al bolso.

Pregunta 8. Le gustaría adquirir un bolso innovador fabricado en fibra de yute de estilo artesanal, con bordados a mano y diseño exclusivo?

Cuadro 12. Adquisición de bolsos en fibra de yute

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	296	92%
NO	27	8%
TOTAL	323	100%

Y en forma gráfica la información se presenta de la siguiente manera:

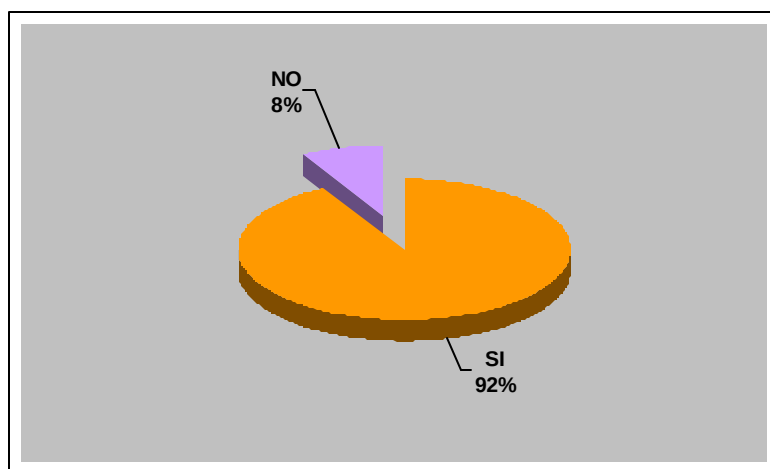


Figura 20. Adquisición de bolsos en fibra de yute

Al analizar este punto relevante y que marca la pauta para determinar la factibilidad en cuanto a la demanda, se estima con claridad que sin importar la edad, este nuevo estilo de bolso llama la atención de gran parte de las mujeres.

Se aclara que para que las encuestadas dieran respuesta a esta pregunta, se les dio a conocer una muestra de los bolsos que se piensan comercializar, para que ellas tuvieran una idea clara del producto final.

El resto de los encuestados que no sienten atracción por este tipo de productos señalan que simplemente estos accesorios no van con su estilo propio de vestir.

El contacto directo con el producto reflejó bastante empatía de las encuestadas hacia este estilo de accesorio, por sus colores, por su diseño en particular, por el agrado que la mujer siente hacia lo artesanal, y por ende hacia el apoyo que se le da al comercio regional.

Pregunta 9. Cuánto estaría dispuesta a pagar por él?

Cuadro 13. Dinero que se pagaría por un bolso en fibra de yute

CANTIDAD DE DINERO	PROMEDIO	FRECUENCIA	%	PROMEDIO * %
\$10.000 y \$15.000	\$ 12.500	12	4%	\$ 500
\$15.000 y \$20.000	\$ 17.500	53	18%	\$ 3.150
\$20.000 y \$25.000	\$ 22.500	148	50%	\$ 11.250
\$25.000 y \$35.000	\$ 30.000	83	28%	\$ 8.400
TOTAL		296	100%	\$ 23.300

Para efectos del análisis a esta pregunta se tiene en cuenta que el 92% de las personas que respondieron positivamente a la anterior pregunta (*Le gustaría*

adquirir un bolso innovador fabricado en fibra de yute de estilo artesanal, con bordados a mano y diseño exclusivo?), se convierte en un 100%.

En forma gráfica se tiene:

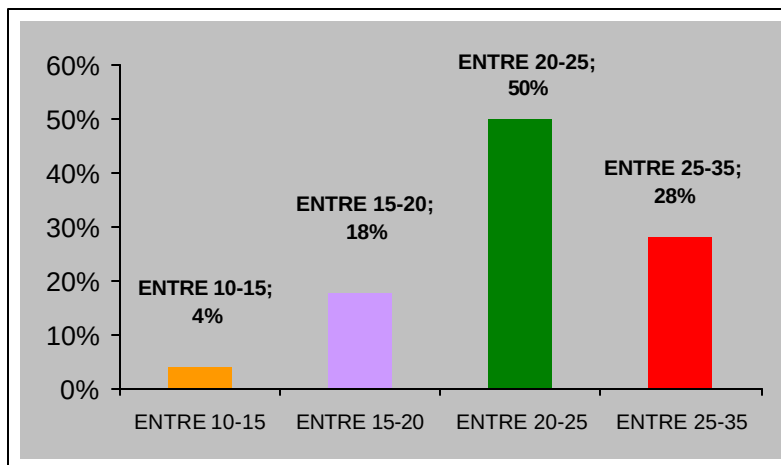


Figura 21. Dinero que se pagaría por un bolso en fibra de yute

Con los resultados anteriores, se deduce que las encuestadas valoran el trabajo hecho a mano, es decir la artesanía, al destinar buena parte de sus ingresos monetarios para la compra de estos productos. Lo anterior cumple con las expectativas que se tiene como empresa y de las encuestas como futuras clientes.

Con un promedio ponderado calculado, se pudo establecer un precio de \$ 23.300 que las encuestadas pagarían por uno de los bolsos.

Pregunta 10. Al crearse en Bucaramanga una empresa que fabrique y comercialice bolsos en fibra de yute bordados a mano; estaría Usted dispuesta a hacerse cliente de la misma?

Cuadro 14. Interés de los encuestados en hacerse clientes de la empresa

ITEM	FRECUENCIA	%
DEFINITIVAMENTE SI	194	60%
PROBABLEMENTE SI	106	33%
DEFINITIVAMENTE NO	23	7%
TOTAL	323	100%

Seguidamente se muestra en forma gráfica la situación que se presenta:

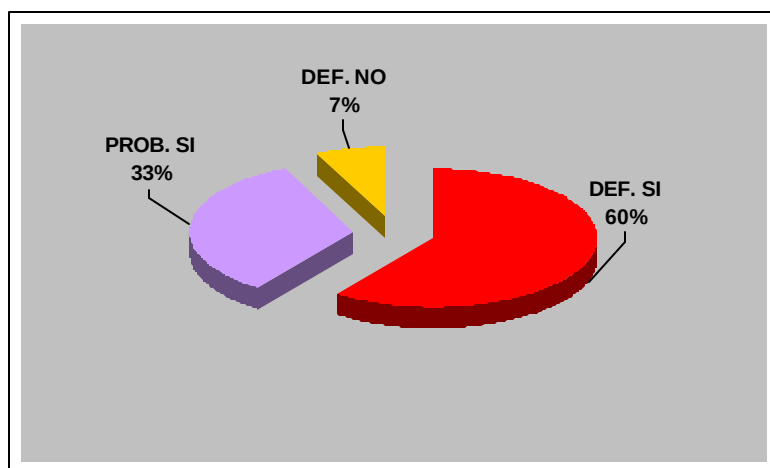


Figura 22. Interés de los encuestados en hacerse clientes de la empresa

Claramente se observa que estos productos llamaron la atención de la gran mayoría de las encuestadas que en definitiva si se harán clientes de la empresa. Otra porción relevante de las encuestas afirman que se harán clientes de la misma bajo ciertas condiciones como son la facilidad en el pago y la realización de promociones.

En consecuencia con los resultados hasta acá obtenidos, se puede predecir con certeza que será viable crear en Bucaramanga este tipo de empresa, que satisfecerá los gustos en accesorios para vestir de la gran mayoría de mujeres.

Pregunta 11. Conoce de la existencia de empresas que fabriquen y/o comercialicen bolsos en fibra de yute en la ciudad de Bucaramanga?

Cuadro 15. Conocimiento de empresas competentes en Bucaramanga

ITEM	FRECUENCIA	%
SI	7	2%
NO	316	98%
TOTAL	323	100%

Como es apreciable, la competencia para la creación de esta empresa es poca, según el conocimiento que tienen las encuestadas de otros lugares en donde se comercializan o fabrican bolsos en fibra de yute.

El otro porcentaje, no es que no tenga conocimiento de empresas que fabriquen y comercialicen estos productos, sino que conocen a personas que por hobby los elaboran, y tienen sus talleres en sus hogares, tal es el caso de amas de casa que en sus ratos de ocio elaboran y comercializan sus productos.

De igual forma, esto indica que al crear la empresa, se deberán establecer estrategias de publicidad innovadoras que permitan dar a conocer el producto de una forma masiva.

2.4.2 Estimación de la demanda. Según las encuestas realizadas a mujeres entre los 15 y los 60 años de edad de estratos 3,4 y 5 de la ciudad de

Bucaramanga, se pudo determinar que la factibilidad de este tipo de empresa es bastante aprobada, manifestando interés por adquirir los productos.

Las futuras clientes tienen características muy definidas que permiten segmentarlas de forma relativamente fácil, son generalmente mujeres que sienten mucha atracción por los productos artesanales y que buscan expresar esta inclinación a través de los artículos que ellas mismas usan, están en capacidad de apreciar el diseño, calidad, y los acabados del producto, y además, cuentan con unos ingresos que les permite la adquisición del mismo.

El hecho de que un artículo sea elaborado parcial o totalmente a mano, constituyó un incentivo para los clientes finales, pues satisfizo sus exigencias en cuanto a calidad y precios, especialmente si se tiene en cuenta que la mayoría de las consumidoras basan su argumento de compra en obtener un buen valor por su dinero. En caso contrario, sería más probable que se inclinaran por los artículos producidos en serie, que les ofrece calidad y producción hecha a máquina, precios muy reducidos y un diseño y bordado que parece hecho a mano.

Es importante resaltar que este tipo de empresa que se piensa crear, marcará una pauta en la moda de accesorios femeninos, pues actualmente el mercado no ofrece a la clientela femenina la oportunidad de encontrar artículos novedosos y bien diseñados fabricados en fibras naturales y que satisfagan los gustos de miles de mujeres que verán en estos productos una excelente alternativa para combinar con sus prendas de uso diario.

Analizadas las respuestas de la encuesta ya formulada y acorde con los resultados obtenidos, es posible cuantificar los requerimientos de la demanda de bolsos en fibra de yute, partiendo de un criterio optimista para la creación de esta nueva empresa. Así las cosas, se determina el cálculo de la demanda actual,

acorde con la pregunta 8 de la encuesta, en donde el 92% de las encuestadas demuestran su interés por adquirir un bolso en fibra de yute con bordados a mano, es decir, 165.467 mujeres de las 179.856 que conforman la población objeto de este estudio. Esta frecuencia se multiplica por 2 que son el número de bolsos que al año adquieren las encuestadas, según respuestas dadas en la pregunta 1.

Cuadro 16. Cálculo demanda actual

BASE CÁLCULO	CÁLCULO DEMANDA ACTUAL
Pregunta No. 8 Interés por adquirir bolsos en fibra de yute Pregunta No. 1 Cantidad y frecuencia de compra de bolsos	165.467 personas están interesadas en adquirir bolsos en fibra de yute. 2 bolsos al año
DEMANDA ACTUAL	$165.467 * 2 = 330.935$ (Año) $330.935 / 12 = 27.577$ (Mes)

2.4.3 Evolución histórica de la demanda del producto. La artesanía se considera como tal, a todo producto elaborado a través de la ejecución de actividades llevadas a cabo generalmente en pequeños talleres con baja división social del trabajo y con predominio de la energía humana, física y mental, complementada con herramientas y máquinas relativamente simples.

También se considera artesanía todo tipo de trabajo realizado manualmente, como oposición a los ejecutados por medios mecánicos o en serie. El término “artesanía” también puede ser utilizado de forma particular a las llamadas artes menores o aplicadas, donde además del conocimiento de un oficio, intervienen elementos funcionales y artísticos.

Existen dos razones posibles, por las cuales, a pesar de la tecnificación alcanzada, aún existe un aprecio creciente por las labores artesanales. En primera instancia, la mayoría de los consumidores consideran los artículos hechos a mano como de mejor calidad que los productos similares hechos a máquina, y por otra parte, la necesidad que siente el consumidor de mantener un enlace con costumbres y culturas que usan sus manos como formas de expresión y materialización de sus ideas⁸.

Dentro de los productos artesanales se rescatan algunos materiales que se creía iban a desaparecer, como la madera, el corcho, la arcilla, el alambre o el cuero; en donde también se hace visible el ingenio, la capacidad de invento, la habilidad para la producción de un artefacto, el diseño de un objeto doméstico o la creación de un objeto estético.

Los productos artesanales colombianos tienen la imagen suficiente para justificar su presencia en el mercado internacional, pese a las dificultades que para los artesanos trae el proceso mismo de exportación y el sostenimiento de la demanda, en su mayoría concentrada en los mercados de Europa, Japón y Estados Unidos, y donde es considerado como producto exótico.

El aprecio en la sociedad contemporánea por los productos hechos a mano ha dado vida a nuevas tendencias y expresiones creativas, desde las provenientes de economías informales hasta aquellas de la academia. Es así como se han venido vinculando a la producción artesanal un número importante de diseñadores industriales, expertos en textiles, en cerámica, en madera, entre otros; y que han tenido un gran éxito.

⁸ www.gorrion.com – Artesanías de Colombia – Tienda virtual

Las artesanías son artículos cuya motivación de compra se ve marcada por las tendencias de la moda, situación cultural y capacidad adquisitiva del consumidor, entre otros.

La diferenciación se constituye en el factor más influyente en el impulso de compra de los artículos artesanales y es medido en función de su poca disponibilidad o la concepción de que son únicos. La mayor parte de los objetos provenientes del mercado artesanal utilizan la creatividad como medio de desarrollo y hacen parte de la expresión natural de la necesidad y el deseo del hombre de mostrarse como ser individual.

Cerca de millón y medio de colombianos tienen que ver, en forma directa o indirecta, con la labor artesanal. Setenta por ciento de los mismos habitan en zonas rurales o indígenas, y sesenta por ciento son mujeres, que trabajan en los ratos que les dejan libres los oficios hogareños. Se podría afirmar que los objetos hechos a mano son la principal alianza de las comunidades indígenas con la civilización, pues éstos constituyen su muestra cultural ante el país y el mundo.

De esta manera, las artesanías son el pasaporte de los campesinos, de las mujeres y de los indígenas, ante una sociedad que aparentemente marcha ya por carriles del todo alejados de la paciencia y de las labores manuales y únicas.

Un mapa artesanal de Colombia muestra las zonas productoras bien definidas. Al sur, el departamento de Nariño es el núcleo principal, con un 14 por ciento de participación en el número de artesanos del país. En el centro, Boyacá y Tolima representan respectivamente el ocho y el cinco por ciento del total nacional. El resto se lo llevan cuatro de los departamentos de la costa atlántica, Sucre con el diez por ciento, Córdoba con el nueve, Cesar con el siete y Atlántico con el 16.

Las zonas indígenas son importantes productoras de artesanías, pero dada la baja densidad de su población, su dispersión por el territorio nacional y las dificultades de comunicación con selvas, sierras y sabanas, no alcanzan a marcar importantes porcentajes en los indicadores y encuestas.

No obstante, como ya se anotó, la producción artesanal indígena es importante, porque es quizá la única a través de la cual estas comunidades generan valor con destino al intercambio⁹.

2.4.4 Proyección de la demanda. Para la determinación de este cálculo y el incremento porcentual tomado, se tienen en cuenta las proyecciones que el DANE hace en cuanto al crecimiento poblacional femenino en la ciudad de Bucaramanga con edades entre los 15 y los 60 años de edad.

Tomando como base la información contenida en el cuadro 16 y las proyecciones del DANE anteriormente mencionadas, se realiza la proyección de la demanda a 5 años, de la siguiente forma:

Tabla 9. Proyección de la Demanda

Año	Demanda mensual actual	Demanda anual actual	Incremento Poblacional %	Demanda mensual proyectada	Demanda anual proyectada
2004	27.577	330.935	1.016	27.858	334.297
2005	27.858	334.297	1.022	28.143	337.713
2006	28.142	337.713	1.026	28.431	341.178
2007	28.431	341.178	1.031	28.724	344.695
2008	28.724	344.695	1.035	29.022	348.263

Fuente : DANE (Proyección crecimiento poblacional femenino por grupos quinquenales de edad – años 2004 al 2008)

⁹Universidad Sergio Arboleda de Bogotá – Página Internet – Artículo “Colombia Artesana” junio de 2003

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. Como principal fuente de información se recurre a los almacenes que fabrican y comercializan artículos artesanales de la ciudad de Bucaramanga. Ante la dificultad de obtener el dato aproximado, al menos, de los negocios informales que elaboran este tipo de productos, se recurrió a analizar solamente a los almacenes formales de Bucaramanga, es decir a los 30 que se encuentran actualmente en la ciudad, que sin duda se convierte en la competencia mas fuerte.

2.5.2 Ficha Técnica

Tabla 10. Ficha Técnica de la Oferta

Tipo de Investigación	Concluyente descriptiva
Métodos de Investigación	<i>Deductivo:</i> Permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas, es decir, que de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares; tal y como se aplicará al presente proyecto determinando la situación actual de los artesanos y definiendo una alternativa para el desarrollo económico de los mismos. <i>Inductivo:</i> Conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. Aplicando este método al proyecto se tienen en cuenta las alternativas que el mercado actual presenta para la creación de nuevas empresas y todos los aspectos relevantes que conlleven a considerar válida o inválida esta idea.
Fuentes de Información	<i>Primarias:</i> Se toma exclusivamente a los fabricantes y comercializadores de productos

	artesanales como bolsos y carteras en diferentes materiales, que en total son 30 almacenes formales según datos suministrados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga. <i>Secundarias:</i> Informes escritos para otros propósitos que sirven como material de apoyo para este proyecto, además de revistas, artículos, Internet, datos estadísticos del DANE, Cámara de Comercio, estudios de Centros Productivos, entre otros.
Técnicas de Recolección de información	Encuesta *
Instrumento	Cuestionario estructurado cuyas preguntas serán dicotómicas, de selección múltiple y de tipo abierto.
Modo de aplicación	Directa
Definición de población	Elemento muestral: Fabricantes y comercializadores de productos artesanales como bolsos y carteras en diferentes materiales.
Proceso de muestreo	Muestreo aleatorio simple que contribuye a obtener confiabilidad en la información para la toma de decisiones acertadas. La muestra es de 30 establecimientos.
Marco Muestral	Propietarios y/o Gerentes de los almacenes.
Alcance	Bucaramanga
Tiempo de aplicación	10 días contados a partir del 15 de octubre de 2003.

* Ver anexo A

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.

Pregunta 1. Cuánto tiempo lleva funcionando este establecimiento?

Cuadro 17. Tiempo de funcionamiento del establecimiento

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO	PROMEDIO	FRECUENCIA	%	PROMEDIO * %
DE 1 A 5 AÑOS	3	15	50%	1.5
DE 5 A 10 AÑOS	7.5	10	33%	2.4
10 AÑOS Ó MÁS	12.5	5	17%	2.1
TOTAL		30	100%	6 AÑOS

Se presenta en forma gráfica la información:

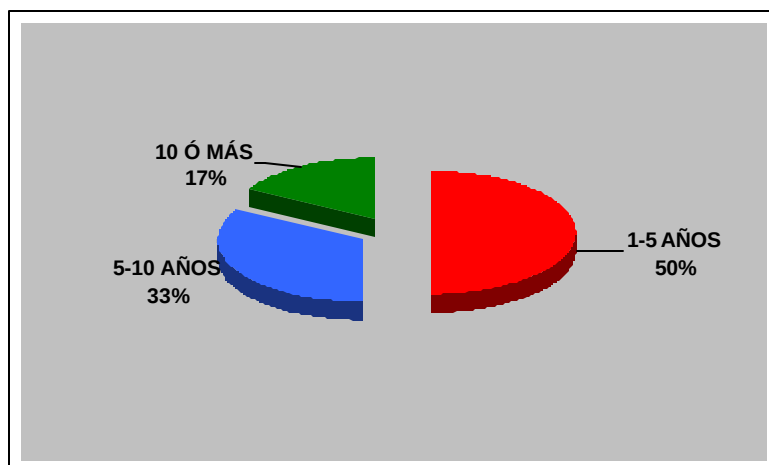


Figura 23. Tiempo de funcionamiento del establecimiento

Se pudo estimar que los establecimientos visitados llevan 6 años de funcionamiento en promedio, esto debido al auge que en los últimos 6 ó 5 años ha tomado el sector artesanal. Pues si se tiene en cuenta, el apoyo a los microempresarios ha ido creciendo sustancialmente de unos años para acá, lo que ha permitido la apertura de cientos de almacenes en el país destinados a la fabricación y comercialización de este tipo de productos.

Pregunta 2. Dentro de los bolsos para dama que Usted tiene para la venta, cuales se venden con mayor frecuencia?

Cuadro 18. Tipo de bolsos que se venden con más frecuencia

TIPO DE BOLSO	FRECUENCIA	%
BOLSOS EN TELA	19	32%
BOLSOS EN FIQUE	12	20%
EN CUERO	10	17%
OTRO	18	31%
TOTAL	59	100%

En forma gráfica:

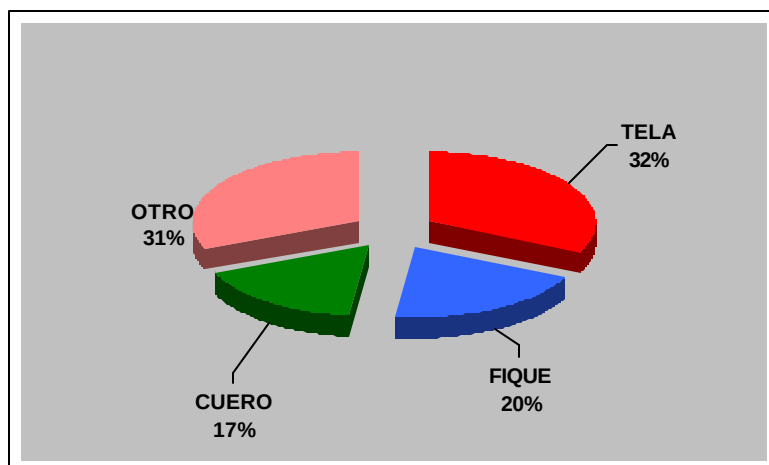


Figura 24. Tipo de bolsos que se venden con más frecuencia

Como se aprecia con los resultados obtenidos, la mayor proporción de respuestas están inclinadas hacia los productos en tela, por su comodidad, y por que combinan con todas las prendas informales, según apreciaciones de los dueños de los establecimientos visitados. Otro porcentaje relevante lo constituyen los bolsos elaborados en otros materiales como la fibra de yute, el macramé, la cabuya, y los bolsos en plástico como los impermeables.

Debido a que esta encuesta fue realizada a los establecimientos que fabrican exclusivamente accesorios con estilo artesanal, las respuestas a esta pregunta parecen no coincidir con el material de los bolsos que las encuestadas prefieren, en donde el cuero fue la respuesta mas repetida, pues precisamente lo que se desea saber es la preferencia por los bolsos con estilo artesanal.

Este 31% correspondiente a otros materiales, es necesario analizarlo de manera separada, pues dentro de los 18 almacenes que venden bolsos para dama, 7 de ellos fabrican y comercializan bolsos en fibra de yute. Esta información se analiza así:

Cuadro 19. Otros tipos de bolsos vendidos con frecuencia

TIPO DE MATERIAL	FRECUENCIA	%
YUTE	7	39%
OTROS	11	61%
TOTAL	18	100%

Gráficamente se analiza esta información.

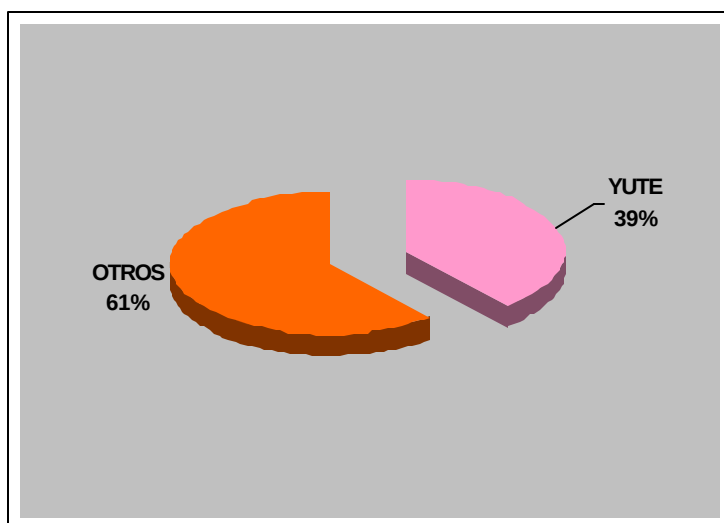


Figura 25. Otros tipos de bolsos vendidos con frecuencia

Este último dato, se analiza por separado, lo que refleja que un 39% de éstos 18 almacenes, es decir 7 de ellos, fabrican y comercializan bolsos en fibra de yute.

Pregunta 3. Adquiere Usted para la venta bolsos en fibra de yute?

Cuadro 20. Adquisición de bolsos en fibra de yute para la venta

CONCEPTO	FRECUENCIA	%
SI	7	23%
NO	23	77%
TOTAL	30	100%

Se presenta en forma gráfica los resultados obtenidos:

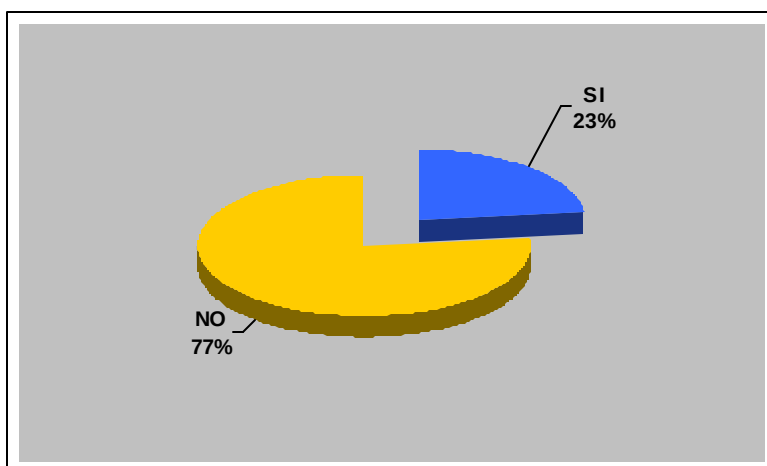


Figura 26. Adquisición de bolsos en fibra de yute para la venta

Es evidente que la competencia que tendrá la empresa no es muy alta, pues tan solo 7 establecimientos de la ciudad de Bucaramanga están destinados a fabricar, y comercializar exclusivamente bolsos en fibra de yute. No obstante, los demás establecimientos están optando por incluir dentro de la mercancía que venden, artículos en esta fibra, pues los encuestados afirman que el material está llamando

la atención de la población femenina debido a la moda actual que está imponiendo este tipo de materiales en los accesorios del vestuario.

Pregunta 4. Cuántos bolsos de este material vende mensualmente?

Cuadro 21. Cantidad de bolsos en yute que se venden mensualmente

CANTIDAD DE BOLSOS	PROMEDIO	FRECUENCIA	%	PROMEDIO * %
0-30	15	7	77%	12
30-60	45	2	23%	10
TOTAL		9	100%	22

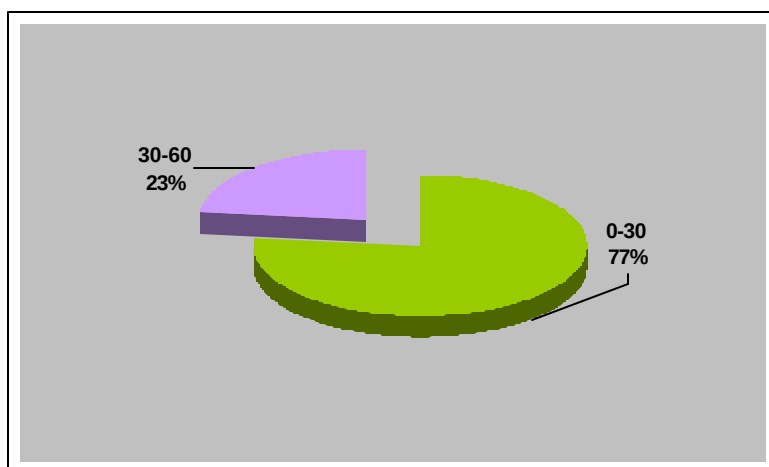


Figura 27. Cantidad de bolsos en yute que se venden mensualmente

Según las respuestas dadas a esta pregunta, el volumen de venta de este tipo de producto no es relativamente alto, lo que podría estar relacionado quizás con la atención al público y las estrategias de publicidad y promoción que tienen estos establecimientos. Se debe tener en cuenta además, que los bolsos en fibra de yute que venden estos establecimientos son tejidos, algunos con cintas, con

máquinas industriales y otros en punto de cruz lo que los hace diferentes y poco innovadores.

En un porcentaje menor, se encuentran establecimientos que venden sus productos de acuerdo a las temporadas del año, lo que hace que el volumen de venta de los mismos, se duplique.

Con la información anterior, se deduce el promedio ponderado de bolsos que se venden por mes, en 22 unidades, convirtiéndose ésta en la oferta esperada del producto.

Pregunta 5. Que políticas de ventas utiliza?

Cuadro 22. Políticas de ventas utilizadas

POLÍTICA DE VENTA	FRECUENCIA	%
DE CONTADO	29	63%
A CRÉDITO	4	9%
DESCUENTOS	13	28%
TOTAL	46	100%

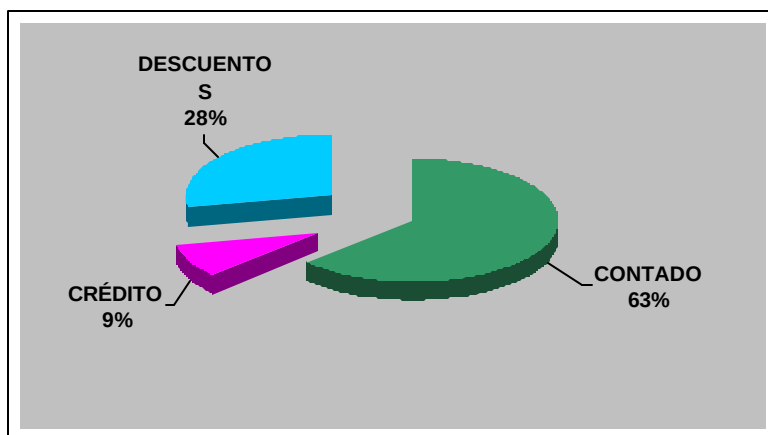


Figura 28. Políticas de ventas utilizadas

Pregunta 6. Cual es su principal proveedor de fibras naturales?

A esta pregunta abierta, las respuestas fueron:

- ❖ Artemanía de Medellín
- ❖ Almacén Aura de Bucaramanga, Sra. María Carrillo quien elabora los bolsos en macramé para la venta en estos establecimientos.
- ❖ Heldeler de Bucaramanga
- ❖ Los Paisas – Centro de Bucaramanga
- ❖ En Bogotá
- ❖ Almacén Texlady – Bucaramanga
- ❖ Fábrica El Turco de Medellín

Pregunta 7. Cual considera que es su principal competidor de productos como el bolso artesanal, en especial de productos elaborados en fibra de yute?

A esta última pregunta de esta encuesta, las respuestas fueron:

- ❖ Microempresarios destinados a realizar en sus hogares estos productos
- ❖ Los Paisas, ubicado en el centro de Bucaramanga por la innovación en sus productos.
- ❖ Todo artesano es un competidor fuerte

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. La competencia está conformada precisamente por los almacenes que fabrican y comercializan accesorios para dama como los bolsos, fabricados en diferentes materiales de tipo artesanal. Como se mencionó anteriormente, en Bucaramanga existen 30

almacenes conformados legalmente que fabrican y comercializan bolsos de estilo artesanal, dentro de los cuales se encuentran 7 que fabrican bolsos en fibra de yute pero con bordados en cintas, con accesorios varios como la cabuya, la rafia, el fique, y otros. Esta información fue suministrada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, a junio de 2003 y a través de la página internet de las páginas amarillas.

Tabla 11. Listado de almacenes fabricantes y comercializadores de accesorios para dama en fibras artesanales - Bucaramanga –

NOMBRE DEL ALMACÉN	DIRECCIÓN Y TELÉFONO
Artesanías El Bosque	Calle 36 No. 12-60 6422208
Centro Artesanal del Oriente	Cra. 33ª No. 33-34 6346616
Vivero y artesanías Asturias	Dg. 105 Sur No. 30-47 Plaza Satélite 6316595
Almacén Carlitos	Calle 41 No. 27-67 6452547
Arte Taller Florentina	Calle 104A No. 7A-09 El Porvenir 6372862
El Rincón del Artesano Country	Calle 19 No. 26-61 6458213 - 6358876
Artemanía	Calle 41 No. 15-41 / Cra. 29 No. 45-71 6339134
Hobby Country	Cra. 26A No. 50-90 6851811
Anabel Country y Algo Más	Cra. 24 No. 52-66 6574814 - 6474905
Artesanías Cañas y Barro	Calle 36 No. 28-63 6455639
Rústicos Casa Vieja	Calle 41 No. 32-25 6456755
Almacén Luna	Cra. 35 No. 51-40 6471313
Telar Manual	Cra. 34 No. 54-48 6437838
Taller de Manualidades Priscila	Calle 103 No. 23A-91 Provenza 6318062

Rústicos y Artesanías Viña del Mar	Calle 45 No. 19-14 6521138
El Taller de Miriam	Calle 49 No. 29-14 6578676
Arte y Cultura Ramiro Rueda	Calle 42 No. 19-83 6522793
Artesanías Darfi	Calle 56 28-10 6472586
Palo Bonito Country	Calle 36 No. 32-42 6457734
Arte Colonial J.J.	Cra. 34 No. 107-37 Caldas 6310215
Arte con Elvira	Cra. 29 No. 17-20 6356016
Artesanía CCD	Cra. 16 No. 33-44 P 4 L-C-36 6701471
Artesanías Chibchombia	Dg 15 Cl 56CC Sanandresito P-3 L-A-1 6419787
Artesanías en madera Casa Country	Cra. 29 No. 17-20 6356016
Artesanías Leo	Cra. 15 45-138 L- 174 CC Súper Islas 6420811
El Taller de Oz	Cra. 36 No. 51-71 6571398
Expoartes	Cra. 16 No. 23-16 6303936
La Casa del Artesano	Calle 50A No. 21-05 6306080
Albertina Ortiz del Valle	Calle 63E 30-27 Apto 2-3 6478857
Repiarte & Vitral	Calle 104H No. 6-20 El Porvenir 6374222

Fuentes: www.páginasamarillas.com – www.camaradirecta.com – Junio de 2003

Es importante resaltar que en el mercado artesanal, el bolso es considerado de uso diario, tienen la exigencia de adecuarse estrictamente a su uso final y están sujetos al cumplimiento de reglas existentes en tratamiento de materiales, formas y acabados que le permita permanecer en dicho mercado.

El reciente desarrollo económico, los cambios en el estilo de vida y la intensa competencia con bienes manufacturados por la industria moderna han hecho que

el número de artesanías tradicionales usado en la vida diaria sea limitado, afectando los fundamentos de esta industria con el temor de que con el tiempo la comercialización de este tipo de técnicas desaparezcan. Sin embargo, gracias a los mercados abiertos y a las nuevas tecnologías, el contacto del consumidor con otras culturas brinda posibilidades de elevar su demanda.

La oferta actual presenta una diferencia considerable entre las diferentes empresas antes detalladas, esto debido a la corta antigüedad que poseen. Debido a su corta pero sustancial trayectoria, se presentan situaciones de monopolio a raíz de momentos de escasez generados por las temporadas y también por la escogencia o preferencia de algunos clientes; lo que podría catalogar la competencia en un grado bajo.

De igual manera, es preciso mencionar que en Bucaramanga no funciona una empresa que se haya dedicado exclusivamente a la fabricación y comercialización de productos en fibra de yute; solo las amas de casa que en sus hogares han instalado sus talleres en donde elaboran en pequeñas cantidades artículos para el vestuario femenino. De todas maneras, se menciona que actualmente en la ciudad se cuenta con 7 almacenes que comercializan productos artesanales que incluyen la fibra de yute como materia prima para su elaboración.

Las empresas que distribuyen y comercializan artículos en diferentes fibras naturales han tenido gran auge no solo a nivel regional, sino nacional e internacional, destacándose el fique como materia prima de estos productos.

A nivel regional, la participación de productos en fibra de yute se acentúa principalmente en el municipio de Curití en donde sus artesanos han venido trabajando en la fabricación de artículos artesanales, no solo para el vestuario femenino, sino en artículos decorativos para el hogar.

A nivel nacional, los accesorios para el vestuario en fibras naturales como el yute, toman gran participación en la Costa Atlántica, por su clima tropical y la cultura de la gente. La zona centro como Boyacá y Cundinamarca tienen poca participación en la fabricación de estos productos, pues tienen dentro de sus preferencias otros materiales como la cabuya, la tagua, entre otros¹⁰.

Para la determinación de la competencia y los factores relevantes de la misma, se realizó una encuesta a los fabricantes y comercializadores de productos artesanales como bolsos en diferentes materiales, lo que da como resultado un total de 30 almacenes formales (datos suministrados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga a junio de 2003). Se tomó entonces el 100% de los almacenes que distribuyen bolsos artesanales en la ciudad de Bucaramanga.

Es necesario aclarar que en Bucaramanga se encuentran 116 almacenes que producen y comercializan toda clase de accesorios para dama, incluido el bolso, que 34 de ellos distribuyen productos artesanales y 30 de estos comercializan bolsos artesanales en diferentes materiales, siendo este último grupo el que se analiza en este punto. Estos datos fueron extraídos de la página internet de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, con información a junio de 2003.

2.5.5 Proyección de la oferta. Con los promedios de venta calculados mediante la encuesta practicada a los fabricantes y comercializadores de artículos artesanales como los bolsos, se tiene que mensualmente el número de bolsos promedio vendidos en un mes está en 22 unidades, y que el número de almacenes o negocios formales constituidos legalmente es de 30. No se tiene en cuenta a los negocios informales que a la vez fabrican este tipo de productos,

¹⁰ Proexport Pagina Internet - Artículo Desarrollo Artesanal en Colombia - 2002

pues el interés radica principalmente en la competencia más fuerte, que para el caso son las empresas que tienen su establecimiento constituido legalmente, lo que permite tener una gran posibilidad de entrar al mercado.

Con los datos arrojados por la encuesta practicada a los fabricantes y comercializadores de accesorios para dama como el bolso, en diferentes materiales de tipo artesanal, se realiza la proyección de la oferta, así:

Tabla 12. Proyección de la oferta

Año	Oferta mensual actual	Oferta anual actual	Incremento Poblacional %	Oferta mensual proyectada	Oferta anual proyectada
2004	154	1.848	1.016	156	1.872
2005	156	1.872	1.022	158	1.896
2006	158	1.896	1.026	160	1.915
2007	160	1.915	1.031	161	1.935
2008	161	1.935	1.035	163	1.955

Fuente : DANE (Proyección crecimiento poblacional femenino años 2004 al 2009)

Las ventas anuales en unidades del primer año se calculan tomando como base los 12 meses del año multiplicados por 22 (promedio de bolsos mensuales vendidos). Este resultado a su vez se multiplica por 7 (almacenes que dentro de los productos que comercializan tienen bolsos en fibra de yute), dando como resultado el total de las ventas anuales por año. Su incremento porcentual, se toma con base en las proyecciones que el DANE ha realizado en el incremento poblacional femenino.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

La comparación de la demanda versus la oferta para este estudio ha mostrado una variedad de características con respecto a las diferentes materias primas y el servicio como tal para finalizar la comercialización de estos artículos. La población que fue objeto de estudio, reflejó insatisfacción con respecto a períodos cortos de escasez, la calidad de algunos productos, la variedad o surtido de colores y un lugar que comercialice de una forma más específica (pocos segmentos), e impulse la innovación de mejores artículos.

Otra característica con respecto al mercado es que se encuentra racionalmente atendido, pero su oferta se puede aumentar gracias al crecimiento del mercado conformado por el segmento de artículos fabricados en fibra de yute.

La moda y cambio en las tendencias del mercado está en total evolución, por eso para ofrecer un producto que logre satisfacer las necesidades de este mercado, se debe estar en constante actualización y además se debe ofrecer una excelente calidad y buen precio, e incluir una excelente atención al cliente y cumplimiento para lograr sobresalir en un mercado competitivo. El cálculo de la demanda insatisfecha a cinco años, sería:

Tabla 13. Demanda Insatisfecha

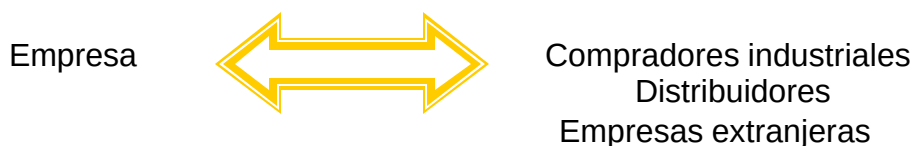
Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha Anual
2004	334.297	1.872	332.425
2005	337.713	1.896	335.817
2006	341.178	1.915	339.263
2007	344.695	1.935	342.760
2008	348.263	1.955	346.308

Estos resultados demuestran que son muy pocos los oferentes (con negocios formales) de bolsos artesanales respecto a la cantidad de demandantes que se presentan.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de Canales actuales. Los canales de marketing incluyen la creación de conveniencia, la facilitación de las eficiencias del intercambio, la superación de las discrepancias, la estandarización de las transacciones y el suministro de servicio al cliente.

La empresa empleará distintos canales de distribución. En primera instancia y durante un tiempo prudente, el canal directo y el indirecto a largo plazo; es decir, en el directo un movimiento de los productos a nivel mayorista; relación con los grandes distribuidores y con el extranjero.



En el canal indirecto, se trabaja desde la empresa hasta los minoristas y luego hasta los consumidores.

Gráficamente:



2.7.2 Factores determinantes de la comercialización: Es importante conocer los principales factores que se deben tener muy en cuenta a la hora de tomar decisiones en el negocio, ya que no tenerlas en cuenta contribuyen sobremanera al éxito o fracaso de la compañía. Estos factores se resumen así:

Claridad de objetivos: Tener claro a que se dedica el negocio y a donde se quiere llegar con él es fundamental para el éxito de una nueva empresa. No importa lo ambicioso o lo modesto de los objetivos, lo importante es tenerlos bien definidos y trabajar para cumplirlos.

Conocimiento del negocio: Bastantes problemas se pueden encontrar al ponerse en marcha como para tener que aprender por el camino los secretos de otro negocio. Adentrarse en un negocio desconocido y pretender desarrollar una empresa a la vez es una apuesta arriesgada que no suele garantizar el éxito de la aventura.

Diferenciación: Montar un negocio para hacer lo mismo que hacen los demás de la misma manera es la mejor forma de hundirse en la mediocridad. Hay que tender desde el primer momento a diferenciarse del resto de competidores.

Orientación al mercado: Un nuevo emprendedor - y uno viejo también- debe tener constantemente los ojos bien abiertos para detectar necesidades o cambios en el mercado en el que trabaja. Vivir de espaldas al mercado es sencillamente ilógico.

Planificación: La planificación del negocio es importante, y no tanto por disponer de unos planes que luego resulten más o menos reales y exactos, sino por todo el proceso sistemático de reflexión sobre el negocio que se realiza.

2.8 PRECIO

De acuerdo con la encuesta practicada, un 50% de los encuestados responden que un precio cómodo para los bolsos está entre \$20.000 y \$ 25.000, y otro 28% pagaría entre \$25.000 y \$35.000, en relación con la muestra que previamente se les daba a conocer. Calculando un promedio ponderado, da como resultado un valor por bolso de \$32.900. Esto permite determinar con anticipación que el precio que llevarán los productos oscilarán entre estas cifras; dependiendo de la materia prima para la elaboración de los mismos.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos: La publicidad es un método que la empresa empleará como un medio de comunicación, en primera instancia hacia el interior y posteriormente hacia el exterior, concretamente hacia su mercado, hacia sus compradores o consumidores posibles.

La publicidad ayuda a fijar en el consumidor la buena imagen de la organización, por medio de credibilidad, honradez, ética, reputación, prestigio, confianza, sentido de pertenencia, calidad e integridad.

2.9.2 Logotipo y slogan. El nombre comercial que llevará esta empresa será KANABARÚ, dado por la combinación de sílabas que componen los nombres y apellidos de las socias que conformarán la misma. Su slogan estará indicado por la frase “solo yute”.

Un modelo aproximado de lo que será el logotipo y el slogan de la empresa es:



Figura 29. Logotipo de la empresa

Se quiere dar con este nombre, un aire campestre a la empresa, algo rústico que denote naturaleza, y que sea sonoro para los clientes. El relleno de las letras se asemeja a la textura de la fibra de yute, por eso se empleó para determinar el estilo que finalmente llevará el logotipo de la empresa.

Este logotipo será empleado en toda la imagen corporativa que maneje la empresa, como se puede observar en el anexo B.

2.9.3 Análisis de Medios.

Tabla 14. Análisis de Medios Publicitarios

CONCEPTO	VALOR (\$)	OBJETIVO
Catálogos y correspondencia	\$ 960.000	Acercamiento con el cliente
Imprenta (catálogos – tarjetas)	3.700.000	Dar a conocer de manera gráfica los productos a los posibles clientes para que de alguna manera se familiaricen con ellos.

Telemercadeo e Internet	2.800.000	Impulsar los productos a través de llamadas telefónicas y por medio de internet. Para ello la empresa tendrá una página en la cual se podrán apreciar los productos, realizar sugerencias, escribir directamente a Kanabarú, entre otras.
Aviso páginas amarillas	1.200.000	A través de este medio, se llega al cliente de una manera masiva.
Anuncio Vanguardia Liberal	1.800.000	A través de este medio, se llega al cliente de una manera masiva.
Participación en ferias, foros, conferencias	4.500.000	Permite un posicionamiento de los productos en diferentes mercados, abriendo posibilidades de dar a conocer la empresa hacia otros niveles, como el de las exportaciones.

2.9.4 Estrategias Publicitarias. La empresa enfocará su publicidad hacia el mercado potencial que son todas aquellas mujeres entre los 15 y los 60 años de edad, de estratos 3, 4, y 5 de la ciudad de Bucaramanga que están dispuestas a adquirir los productos de esta empresa. Con el objeto de informar la apertura y el lanzamiento de los nuevos productos, se emitirán cartas de presentación con papelería impresa de la empresa (vía correo directo y fax) o telefónicamente se informará, quince días antes de la fecha escogida para la apertura. Para tener la información veraz sobre los invitados, se contará con una base de datos que incluya portafolios de empresas, de bancos, y de otras entidades a las que se les hará partícipe del lanzamiento.

Esta publicidad de lanzamiento tiene por objeto dar inicio a las relaciones comerciales con los clientes y mostrar la imagen corporativa de la empresa. Se realizará un cóctel de lanzamiento, acompañado de la entrega de catálogos ilustrativos del producto, tarjetas de presentación y una muestra, que para el caso será la entrega de monederos a las futuras clientes, demostrando la calidad de los productos a todos los invitados.

De igual manera, es importante difundir la creación de la empresa a través de medios publicitarios de la región como el Canal TRO, y por la participación en foros, conferencias que se organicen en la ciudad y que estén relacionadas con el sector.

Una vez informada la población cliente de la empresa, se mantendrá una publicidad de sostenimiento que servirá para mantener la empresa con altos niveles de ventas y mejorar constantemente la imagen corporativa, buscando un mejor posicionamiento de los productos en el mercado de Bucaramanga. El sostenimiento se hará a través del contacto permanente con los clientes y la búsqueda de nuevas empresas que estén dispuestas a comprar los productos a través de medios como: el teléfono, fax, correo electrónico y distribución de tarjetas de presentación.

De igual manera, la empresa realizará publicidad a través de anuncios en la prensa locativa (Vanguardia Liberal) para el ofrecimiento de los productos, y publicidad en las páginas amarillas del directorio telefónico de la ciudad de Bucaramanga. Así mismo, se abrirá una cuenta de correo electrónico que sirva como medio de comunicación entre los clientes y la empresa, y en donde se puedan recibir sugerencias o inquietudes con respecto a los productos que se comercializarán.

Por otra parte, se recurrirá a llamar la atención del mercado objetivo mediante la participación activa en ferias artesanales de talla nacional y por medio de fashion show en cuanto a los accesorios, donde se procurará llamar la atención y el interés, ya que se les muestra, se les crea una imagen de exclusividad y naturalidad, sintiéndose identificados con todos los artículos expuestos.

La participación en las ferias marca una pauta importante ya que gracias a éstas la empresa se integrará con el medio social en el que vive y del que vive. Como apoyo a éstas se promociona el buen nombre de la empresa garantizando a los consumidores actuales que ellos han tomado la decisión de marca correcta.

2.9.5 Presupuesto de publicidad y promoción. La empresa lanzará una publicidad intensiva e innovadora con el fin de llegar a los consumidores y motivarlos, creándoles una expectativa hacia los innovadores productos que se elaborarán. A continuación se presenta el presupuesto desglosado que se manejará para la publicidad de la empresa:

Tabla 15. Presupuesto para publicidad de anunciación y lanzamiento

TIPO DE PUBLICIDAD		TOTAL
De anunciación	Cartas de presentación	\$ 200.000
	Envío de cartas de presentación	80.000
TOTAL PUBLICIDAD DE ANUNCIACIÓN		280.000
De lanzamiento	Diseño de logotipo y papelería impresa	300.000
	Impresión de la papelería	400.000
	Impresión catálogos	1.400.000
	Cóctel de lanzamiento (incluye los obsequios que se entregarán a los futuros clientes)	950.000
	Telemercadeo	150.000
	Representante de Ventas	400.000
TOTAL PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO		\$ 3.600.000
TOTAL PUBLICIDAD		\$ 3.880.000

Tabla 16. Presupuesto de la publicidad de sostenimiento y operación en un año.

TIPO PUBLICIDAD		TOTAL
De sostenimiento	Envío de catálogos y correspondencia	\$ 960.000
	Imprenta (catálogos – tarjetas)	1.700.000
	Telemercadeo e Internet	1.800.000
	Aviso páginas amarillas	900.000
	Anuncio Vanguardia Liberal	800.000
	Participación en ferias, foros, conferencias	2.500.000
TOTAL PUBLICIDAD DE SOSTENIMIENTO		\$ 8.660.000

Fuente: Cotizaciones realizadas

Estos valores corresponden al total que se pagará por el primer año de funcionamiento de la empresa. Para los siguientes años, se incrementará según las cotizaciones que se hagan en cada ítem.

2.9.6 Promoción de venta. En mercados competitivos, donde se encontrará envuelta la empresa, la promoción de venta suministra estímulos adicionales que fomentan el ensayo y las compras de productos. Esta promoción se realizará esporádicamente ya que de hacerse muy seguido contribuiría negativamente, en cierta forma, a la imagen de la marca. Entonces, se requiere para un futuro el fomento de publicidad de la marca como prioridad y hacer menos importante la promoción de venta, ya que si se emplea lo contrario puede perder participación en el mercado.

Venta personal. La empresa se inclina más hacia este factor, ya que lo que persigue es poseer clientes potenciales, convencerlos para que compren y

mantenerlos satisfechos. Esta venta es realizada igualmente a través de los catálogos que para tal fin diseñará la empresa.

La organización realizará temporalmente visitas a los clientes actuales, y a las personas que han adquirido antes los artículos. Esta función será realizada por una asesora comercial contratada para esta labor y que buscará más ventas a clientes existentes realizando un seguimiento de las ventas anteriores y controlando la calidad de los productos. Los clientes actuales también pueden ser fuentes de contactos de ventas para nuevos clientes potenciales.

La efectividad de la administración de la fuerza de ventas es un determinante importante de éxito de la empresa, puesto que la fuerza de esas ventas es directamente responsable de la generación de ingresos por venta, pie para el buen desarrollo organizacional.

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

- El resultado de esta investigación de mercados demostró que en Bucaramanga la competencia directa es muy baja para una empresa que fabrique y comercialice bolsos en fibra de yute con las características propuestas en el presente proyecto. La competencia más fuerte está dada por amas de casa que se dedican esporádicamente a la fabricación de estos artículos en sus hogares, sin ofrecer constancia y seguridad en su producción.
- Esta empresa realizará su comercialización directamente, establecerá los precios de los artículos teniendo en cuenta las condiciones competitivas del

mercado, y para lograr posicionamiento en el mismo, lanzará una publicidad sugestiva.

- Con este estudio, se determinó que un 60% de los encuestados definitivamente si se harán clientes de la empresa, y otro 33% probablemente se harán clientes bajo ciertas condiciones como las promociones y descuentos en los productos. Igualmente, se pudo determinar un consumo promedio de 2 bolsos por año, y un precio promedio por bolso de \$ 32.900 que las futuras clientes estarían dispuestas a pagar.
- Se pudo determinar una demanda insatisfecha muy alta, debido a los pocos oferentes de bolsos artesanales en la ciudad.
- Al adquirir las materias primas en almacenes, se cuenta con un problema inmediato y es que cuando se agoten los insumos genera ciertas demoras en la producción por lo cual es importante contar con un programa que permita mantener una rotación del proceso de adquisición de materias primas que logre destacarla dentro del mercado o los escasos puntos de venta.
- Una de las principales ventajas, que los productos catalogados como artesanales brindan a los consumidores es la calidad, pues están hechos a mano y se diferencian de los productos similares hechos a máquina; también los diferencia sus materiales ya que se utiliza la madera, el corcho, la arcilla, el alambre, el cuero y el yute, donde también se hace visible el ingenio y la capacidad de invento.

- Otra ventaja es que no compiten con precios pues su oferta es más escasa y sus diseños son considerados exclusivos.
- Cabe destacar, que las artesanías gozan de preferencias arancelarias de acuerdo al Sistema General de Preferencias Arancelarias SGP, así como a través de los Convenios Bilaterales y algunos productos también están beneficiados con el ATPA.
- Pese a la vasta trayectoria del sector artesanal y sus grandes ventajas competitivas, las artesanías no han logrado aún el despegue, lo cual estaría asociado a limitaciones técnicas de producción, gestión y comercio.
- La comercialización de los productos es compleja puesto que los artesanos cuentan con estrechos e inadecuados sistemas y canales de ventas que no constituyen un sistema organizado en función de las exigencias que plantean las nuevas condiciones del mercado moderno con una notoria falta de eficiencia y proyección. Es necesario un mayor dinamismo en las organizaciones gremiales, gubernamentales y no gubernamentales para mejorar la situación del sector.
- Desde este punto de vista, el proyecto es totalmente viable, lo que permite realizar los estudios técnico, administrativo y financiero.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico supone la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero. Está encaminado a definir una función adecuada de producción que garantice la utilización óptima de los recursos disponibles. De aquí se desprende la identificación de procesos y del equipo, de los insumos materiales y la mano de obra necesarios durante la vida útil del proyecto.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de los bienes durante la vigencia del proyecto.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto hace referencia al volumen óptimo de producción durante un período de tiempo determinado. La solución óptima está dada por los factores que condicionan el tamaño del proyecto. La finalidad de la solución es la de obtener la más alta rentabilidad (menores costos con mayores beneficios).

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Los aspectos más relevantes para tener en cuenta en la magnitud del mismo, son:

3.1.2.1 Mercado. La magnitud del mercado es uno de los aspectos que es preciso considerar al estudiar el tamaño del proyecto, por lo tanto la estimación del tamaño más apropiado debe descansar en el estudio del comportamiento de la demanda en su relación con el ingreso, con los precios, con los cambios en la distribución geográfica del mercado, con la movilidad, con la estratificación de la población y a los costos unitarios propios del proyecto.

En el estudio realizado al consumidor, un 60% de la demanda primaria manifestó que estaría dispuesta a hacerse cliente de la empresa y tener dentro de sus accesorios para vestir, los bolsos en fibra de yute bordados a mano. Con lo anterior se garantiza que existe un área relevante del mercado que estará dispuesta a comprar estos productos.

3.1.2.2 Tecnología. Otro aspecto importante para definir el tamaño de un proyecto, es la tecnología que se emplee en la fabricación de los productos. Depende si la capacidad de producción pueda aumentar, y así los costos unitarios decrecen; manifestando economías de escala que mejoran la relación tamaño – costo.

Para la fabricación de los bolsos en fibra de yute se empleará tecnología especializada para tal fin.

Dentro de la maquinaria que se empleará, se contará con:

➤ Maquinaria plana semi-industrial

- Fileteadoras
- Remachadoras manuales

Estas máquinas son de fácil adquisición en el medio y su sistema de operación es sencillo.

3.1.2.3 Recursos financieros. Estos recursos permiten seleccionar entre varios tamaños alternos, escogiendo aquella escala que garantice costos mínimos, obviamente teniendo en cuenta las restricciones del mercado.

De acuerdo con las nuevas políticas impartidas por el Gobierno Nacional en materia de apoyo a la creación de nuevas empresas, se ha pensado en financiar el proyecto a través de los siguientes sistemas de financiación:

*Fondo Emprender*¹¹: Lo patrocina el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA y permite a través de un proceso de selección escoger las mejores ideas de negocio y financiarlas para llevarlas a la realidad. El Fondo Emprender acaba de iniciar sus labores y en muy pocos meses hará la primera convocatoria para la financiación de proyectos.

El Fondo entregará los recursos como capital semilla. Eso implica que los recursos serán no reembolsables, siempre y cuando se cumpla con los indicadores de gestión y metas que se pactarán de acuerdo al plan de negocio del proyecto. Sólo si la empresa destina los recursos para rubros diferentes a los aprobados por el Fondo o no se cumplen con los indicadores, se deberá devolver

¹¹ Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA (Colombia)

los recursos con el interés que exista en el mercado en su momento equivalente al DTF.

El Fondo no exige que para presentar los proyectos, las empresas estén constituidas pero si exige su constitución al momento de realizar el primer desembolso de los dineros. El Fondo solo hará desembolsos parciales dependiendo del cumplimiento de los indicadores de gestión. Eso quiere decir que inicialmente se recibirá máximo hasta el 50% de los recursos que se soliciten y el restante 50% en los meses siguientes.

Los beneficiarios del Fondo serán aquellas personas o asociaciones que cumplan con los siguientes requisitos:

- Ser estudiante del SENA y haber finalizado su período lectivo.
- Haber finalizado los estudios en el SENA y no superar los 12 meses después de la fecha de graduación.
- Ser estudiante universitario y encontrarse cursando los dos últimos semestres de su carrera profesional.
- Haber finalizado los estudios de una carrera profesional y no superar los 12 meses después de la fecha de graduación de su primer título profesional.
- Ser aprendiz de otra entidad de formación no formal certificada por el SENA y que haya finalizado su período lectivo.

- Haber finalizado los estudios en otra institución de educación no formal certificada por el SENA y no superar los 12 meses después de la fecha de graduación de su primer título.
- Haber finalizado estudios de cursos o programas del SENA o de aquellos cursos o programas realizados en convenio con alguna otra institución y que no superen los 12 meses después de la fecha de obtención del certificado.
- Ser mayor de edad y ciudadano(a) colombiano(a).

*Crédito ordinario a través de bancos*¹²: Consiste en tomar un crédito con una entidad bancaria por sumas de \$30.000.000 a \$40.000.000 a una tasa del 29.95% efectiva anual y amortización mensual con un plazo de 36 meses.

*Crédito con el respaldo de Bancoldex*¹³: Esta línea de crédito sólo se le otorga a empresas ya constituidas y que lleven un período de dos o más años en el mercado. Sin embargo puede ser una alternativa para aumentar el capital de trabajo, los activos fijos de la empresa o ampliar la producción con la compra de insumos y maquinaria, por ejemplo para un préstamo de \$40.000.000 se le otorga una tasa muy baja de acuerdo con el DTF más unos puntos que cobra la entidad bancaria con la que gestione. Se aclara que actualmente Bancoldex está generando líneas de crédito para el fomento de la microempresa exportadora, comportándose para ello como banco de segundo piso.

¹² Banco de Bogotá (Bucaramanga)

¹³ Ibid.

*Crédito a través de cooperativa*¹⁴: Está línea de crédito es parecida a la bancaria, pero por tratarse de una cooperativa, puede ofrecer tasas más económicas por las mismas cantidades del crédito ordinario. Estas tasas están aproximadamente en un 3% por debajo de las tasas que puede ofrecer una corporación bancaria.

Por lo anterior, se prevé que los recursos financieros no son una limitante para la capacidad del proyecto.

3.1.2.4. Disponibilidad de mano de obra. La mano de obra para la realización de las labores propias de la empresa deberá ser calificada y preparada para los fines que destine la compañía. Se contará con personal calificado y preparado para la fabricación de los bolsos, como lo son ensambladoras de artículos para dama y bordadoras, quienes deberán demostrar sus capacidades para las labores que se les encomendará y quienes deben tener un manejo particular en materias primas como el yute. Es importante anotar que la región cuenta con personal disponible para las labores antes mencionadas, según estudios realizados por el SENA y algunos centros de calzado y cuero de la ciudad.

3.1.2.5. Disponibilidad de insumos: La producción de cualquier bien requiere de la disponibilidad de cierta cantidad y calidad de insumos que se reciben a determinados precios. El estudio de materias primas e insumos indica la magnitud de las necesidades de los mismos y la capacidad real de los proveedores para atender la demanda tanto de la competencia como la propia.

La principal materia prima para la fabricación de los bolsos en fibra de yute, es

¹⁴ COMULTRASAN (Bucaramanga)

precisamente esta fibra ya procesada para ser trabajada, la cual se consigue en el mercado por metros de 1.00 x 1.50 mts y en variados colores. Esta materia se adquiere en grandes cantidades con la firma Tapisander que la distribuye por todo el departamento y que es suministrada a su vez por la firma Hilat S.A. de la ciudad de Bogotá.

Las demás materias primas para la elaboración de los productos como hilos para bordado, bases en fique, manijas en madera, cáscaras de naranja, etc. se distribuyen en la ciudad en negocios especializados en la venta de productos artesanales como viveros, plazas de mercado y en las distribuidoras de herrajes.

3.1.3 Capacidad del Proyecto. Define la unidad de medida del tamaño del proyecto y establece la cantidad de producción en una unidad de tiempo.

3.1.3.1 Capacidad diseñada. Corresponde al máximo nivel posible de producción, en un cierto período de tiempo. La capacidad diseñada para este proyecto se determina tomando como base las 24 horas del día, más la maquinaria que empleará la empresa y el personal para elaborar todas las funciones necesarias para la producción total del proyecto.

Con estos datos, es posible deducir que la capacidad diseñada para este proyecto es de 108 bolsos diarios, 2.592 mensuales y 31.104 unidades al año.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Corresponde a la capacidad máxima de producción que la empresa puede alcanzar acorde con la plena utilización de sus instalaciones, y equipos.

Debido a que el proceso de fabricación de los bolsos tiene un tiempo promedio de 80 minutos, para que el producto pueda ser sacado a la venta se realizará un análisis de la cantidad de bolsos que se obtienen en una semana de operaciones, trabajando de lunes a sábado 8 horas diarias, con seis (6) personas en el área de producción.

Las condiciones de funcionamiento son:

- ☒ Jornada Laboral: Lunes a sábado de 8 am. a 12 m. y de 2 pm. a 6 p.m. - 8 horas diarias ó 48 horas semanales, 24 días al mes.
- ☒ Tiempo de descanso y preparación del puesto de trabajo: Se estiman 20 minutos de descanso y 10 minutos de preparación del puesto de trabajo, para un total de 30 minutos por día.
- ☒ Número de operarias: Seis (6).

Cada referencia de bolso tiene un proceso de producción similar y sus tiempos varían principalmente en el ensamble de cada uno de ellos. Como las referencias fueron agrupadas bajo una sola línea, los tiempos en la fabricación de cada una de ellas (6 en total) se promediarán para obtener el tiempo de producción, así:

Tabla 17. Tiempos promedio de producción

REFERENCIA	TIEMPO (min.)
Margarita	97'
Girasol	76.5'
Tulipán	76.5'
Azucena	76.5'
Lirio	76.5'
Amapola	76.5'
TIEMPO	79.9 » 80 Min.

El tiempo promedio para elaborar un bolso se ha calculado en 80 minutos y teniendo en cuenta que son 8 horas diarias de trabajo, es decir 480 minutos laborales, menos los 30 minutos de suplementos, se tendría que:

$$450' / 80' = 6 \text{ unidades al día por operaria.}$$

Como se tendrán 6 operarias en el área de producción, la empresa podría elaborar 36 bolsos al día que multiplicado por los 24 días laborales al mes, daría como resultado 864 unidades mensuales ó 10.368 al año.

3.1.3.3 Capacidad utilizada. Es la fracción de capacidad instalada que se está empleando. Se presupuesta que para la fase inicial la empresa opere con el 50% de la capacidad total instalada, la cual equivale a producir 5.184 unidades por año.

En la siguiente tabla se proyecta lo que será la capacidad utilizada por la empresa en los próximos 5 años, con un crecimiento anual del 10%. Comparada esta capacidad con la demanda actual, se tiene que la empresa puede cubrir con el 1.5664% de ésta última.

Tabla 18. Proyección capacidad utilizada en los próximos 5 años

AÑO	PORCENTAJE CAPACIDAD UTILIZADA	UNIDADES A PRODUCIR POR AÑO
2004	50%	5.184
2005	60%	5.702
2006	70%	6.272
2007	80%	6.899
2008	90%	7.588
2009	100%	8.347

Fuente: Autora del Proyecto

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macrolocalización. Se entiende como la ubicación física del proyecto, en términos de zona de influencia donde se espera obtener la mayor participación en el mercado. La empresa funcionará en la ciudad de Bucaramanga.

3.2.2 Microlocalización. Está dado por el análisis de variables, que se pueden llamar fuerzas locacionales, con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas conduzca a una máxima tasa de ganancia o a un mínimo costo.

Para la microlocalización se tuvo en cuenta diferentes factores que se consideran relevantes para la ubicación de la empresa, utilizando un método cuantitativo por sistema de puntos, a saber:

Tabla 19. Definición de factores para la microlocalización

FACTOR	DESCRIPCIÓN
F1	Costo arriendo local para funcionamiento de la empresa
F2	Facilidad de transporte urbano e intermunicipal
F3	Disponibilidad de servicios básicos (agua, luz, teléfono, alcantarillado)
F4	Condiciones ambientales adecuadas
F5	Cercanía al mercado de compradores
F6	Facilidad en vías de acceso a la empresa
F7	Cercanía a proveedores
F8	Vías de comunicación (internet, fax, módem, comunicación celular)
F9	Cercanía a puntos de entrega nacional

Una vez descritos los factores de localización, se dividen por grados:

Tabla 20. División de factores en grados

F1	Grado 1	Muy alto - Mas de \$ 2.500.000
	Grado 2	Alto - De \$ 1.800.000 a \$ 2.499.000
	Grado 3	Moderado – Menos de \$ 1.800.000
F2	Grado 1	No existe transporte público
	Grado 2	El transporte público es mínimo
	Grado 3	Existe un buen número de rutas
F3	Grado 1	Deficientes
	Grado 2	Aceptables
	Grado 3	Buenos
F4	Grado 1	Malas condiciones
	Grado 2	Regulares condiciones
	Grado 3	Óptimas condiciones
F5	Grado 1	Poca afluencia de compradores
	Grado 2	Regular afluencia de compradores
	Grado 3	Mucha afluencia de compradores
F6	Grado 1	Pocas vías de acceso
	Grado 2	Varias vías de acceso
	Grado 3	Muchas vías de acceso y facilidad de parqueo
F7	Grado 1	Lejos – Distancia mayor de 15 km.
	Grado 2	Medianamente lejos – Distancia entre 10 y 15 km.
	Grado 3	Cerca – Distancia entre 5 y 10 km.
F8	Grado 1	Deficientes
	Grado 2	Aceptables
	Grado 3	Buenas
F9	Grado 1	Lejos – Distancia mayor de 15 km.
	Grado 2	Medianamente lejos – Distancia entre 10 y 15 km.
	Grado 3	Cerca – Distancia entre 5 y 10 km.

3.2.2.1 Ponderación de factores. A cada factor se le asignó un valor en porcentaje dependiendo de su importancia en la localización de la planta, es decir, a mayor importancia, mayor ponderación, teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos debe sumar 100%.

3.2.2.2 Puntuación de factores. Se escogió un total de 500 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor dará el puntaje máximo asignado, para todos los factores escogidos.

3.2.2.3 Puntuación de los grados. El puntaje mínimo es el porcentaje de la ponderación y corresponde al grado de menor significación dentro de cada factor, mientras que el puntaje máximo se calcula aplicando el porcentaje de la ponderación al total de puntos (500), y pertenece al grado de mayor alcance.

La puntuación de grados intermedios se hace con base en una progresión geométrica. A partir de esta puntuación se verifica y se deduce la viabilidad del sitio en el cual se ubicará la empresa estratégicamente.

En la siguiente se muestra el análisis de la ponderación de factores.

Tabla 21. Ponderación de factores

FACTORES		PUNTAJE		PORCENTAJE
F1	Costo arriendo local para funcionamiento de la empresa			
	Grado 1 – Muy alto	15		
	Grado 2 – Alto	45		
	Grado 3 – Moderado	75	75	15%
F2	Facilidad de transporte urbano e intermunicipal			
	Grado 1 – No existe transporte público	12		
	Grado 2 – El transporte público es mínimo	36		
	Grado 3 – Existe un buen número de rutas	60	60	12%
F3	Disponibilidad de servicios básicos (agua, luz, teléfono, alcantarillado)			
	Grado 1 – Deficientes	10		
	Grado 2 – Aceptables	30		
	Grado 3 – Buenos	50	50	10%
F4	Condiciones ambientales adecuadas			
	Grado 1 – Malas condiciones	14		
	Grado 2 – Regulares condiciones	42		
	Grado 3 – Óptimas condiciones	70	70	14%
F5	Cercanía al mercado de compradores			
	Grado 1 – Poca afluencia de compradores	16		
	Grado 2 – Regular afluencia de compradores	48		
	Grado 3 – Mucha afluencia de compradores	80	80	16%
F6	Facilidad en vías de acceso a la empresa			
	Grado 1 – Pocas vías de acceso	11		
	Grado 2 – Varias vías de acceso	33		
	Grado 3 – Muchas vías de acceso y facilidad de parqueo	55	55	11%
F7	Cercanía a proveedores			
	Grado 1 – Lejos	7		
	Grado 2 – Medianamente lejos	21		
	Grado 3 – Cerca	35	35	7%
F8	Vías de comunicación (internet, fax, módem, com. celular)			
	Grado 1 – Deficientes	9		
	Grado 2 – Aceptables	27		
	Grado 3 – Buenas	45	45	9%
F9	Cercanía a puntos de entrega nacional			
	Grado 1 – Lejos	6		
	Grado 2 – Medianamente lejos	18		
	Grado 3 – Cerca	30	30	6%
			500	100%

3.2.2.4 *Determinación de la ubicación.* Para determinar la ubicación de la empresa, se tienen en cuenta tres alternativas, según las respuestas arrojadas en las encuestas realizadas durante el estudio de mercados:

Primer sitio: Barrio San Francisco

Segundo sitio: Sector Cabecera

Tercer sitio: Centros Comerciales

Tabla 22. Análisis de la microlocalización

FACTOR	BARRIO SAN FRANCISCO		SECTOR CABECERA		CENTROS COMERCIALES	
	<i>Grado</i>	<i>Puntos</i>	<i>Grado</i>	<i>Puntos</i>	<i>Grado</i>	<i>Puntos</i>
1	3	75	1	15	2	45
2	3	60	3	60	3	60
3	3	50	3	50	2	30
4	3	70	3	42	2	42
5	3	80	3	80	3	80
6	2	33	3	55	3	55
7	3	35	2	21	2	21
8	2	27	3	45	3	45
9	2	18	3	30	2	18
		448		398		396

El lugar más adecuado para la ubicación de la empresa se determina por el de mayor puntuación, y según el análisis anterior, el barrio San Francisco obtuvo el mayor número de puntos. Hay que resaltar que esta es una zona muy comercial, con amplias vías y que cuenta con un buen servicio de transporte público.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Descripción técnica del proceso. Se entiende por procesos las transformaciones que realiza el aparato productivo creado por el proyecto para invertir una adecuada combinación de insumos en cierta cantidad de productos.

Para la fabricación de los bolsos que se han de comercializar se manejarán 6 referencias de productos: Margarita, Girasol, Tulipán, Azucena, Lirio y Amapola, las cuales fueron agrupadas a su vez bajo una sola línea: “Primaveral”.

El proceso de producción de cada referencia es similar a los demás, a excepción de la referencia Margarita que toma un poco más de tiempo para su elaboración.

Se describe a continuación el proceso de producción para cada referencia de bolsos, así:

Referencia Margarita: Este proceso de producción así como el de las demás referencias cuenta con una fase inicial de diseño, en la cual, como su nombre lo indica, se diseña el modelo del bolso a realizar sobre un molde con el estilo que cada uno de ellos llevará. A continuación se describen los pasos en este proceso de producción:

* *Recepción de Materias Primas:* El proceso se inicia con la recepción de la tela, los hilos y accesorios especiales para la fabricación de esta referencia para proceder a su respectivo corte. Este paso es importante durante todo el proceso pues la calidad del producto, depende en gran parte de la calidad como se encuentre la materia prima. Más adelante se explica en detalle los controles de calidad efectuados a la materia prima.

* *Escalado*: Consiste en tender la materia prima sobre la mesa de corte, trazando el molde del bolso que se va a fabricar. Para esto, se cuenta con moldes en cartón diseñados para cada una de las referencias.

* *Corte*: Este proceso se realiza para todas las partes indistintamente, conocidas las referencias que se van a elaborar. Se debe observar detenidamente la tela, que debe estar en buenas condiciones y cumplir con las normas de calidad. Los moldes de tela ya cortados se agrupan por pilas y se almacenan en un lugar oscuro y a temperatura ambiente, con el fin de evitar posibles deterioros de la tela.

* *Bordado*: Sencillamente consiste en adornar la prenda con algún dibujo o logo bordado a mano, y esto se hace de acuerdo con los diseños que cada cliente exija. Una vez se tiene el dibujo, se borda manualmente sobre la tela con aguja. De igual forma, si el bolso lleva accesorio en cáscara de naranja o en arte country, se adorna con el mismo, pegando dicho adorno a la tela con hilo del color de la fibra yute.

* *Tejido del cordón en hilo terlenca*: consiste en tejer en forma de trenza el cordón que llevará esta referencia como cargadera. Esta labor al igual que la anterior es netamente manual.

* *Ensamble*: En este paso las partes preparadas en los anteriores pasos toman la forma de producto según sea el caso. Es decir, se unen las partes de tela fibra yute a la tela de forro, que ya han sido cortadas con anterioridad, a la base en fique que lleva esta referencia y al cordón ya tejido como cargadera. Las operarias para ello utilizan la máquina plana y la fileteadora como instrumentos de trabajo.

* *Remachado*: Consiste en colocar los herrajes y remaches por donde se pasará el hilo trenzado que sirve como cargadera del bolso. Para esto, se cuenta con un remachador que abrirá los orificios a la tela para que pueda pasar el cordón.

* *Terminado*: Este proceso se encarga de dar los retoques finales al producto para su posterior comercialización, como la toma de medidas de los cordones que lleva el bolso, revisión de costuras, revisión del forro interior; es decir, se realiza un pequeño control de calidad al producto.

* *Despeluce*: Su función es la de pulir el producto, es decir, quitarle al bolso ya terminado, todos aquellos hilos sobrantes que puedan quedar durante el proceso de producción.

* *Empaque*: Es en donde se le da valor agregado al producto, es decir en donde se le adiciona el precio, la marquilla en madera que llevará el nombre de la empresa, la referencia y marca del producto. El bolso para su venta va empacado en bolsas de papel kraft color natural y llevará impreso el nombre de la empresa.

* *Ubicación en mostrador de productos terminados*. Es sencillamente ubicar el producto listo para la venta en los mostradores destinados para tal fin.

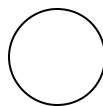
Referencias Girasol, Tulipán, Azucena, Lirio y Amapola. Estas referencias tienen un proceso muy similar de producción. Difieren de la referencia Margarita prácticamente en el estilo, pues como se mencionó anteriormente este referencia tiene forma de tula, mientras que las otras cinco son estilo bolso.

En este proceso de producción los pasos de recepción de materias primas, escalado, corte y bordado, respectivamente se realizan de igual forma que en el proceso de producción de la referencia Margarita antes descrito.

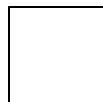
El paso a seguir en estos procesos de producción corresponde al ensamble del bolso en donde las partes preparadas en los anteriores pasos toman la forma de producto. Es decir, se unen las partes de tela fibra yute a la tela de forro, que ya han sido cortadas con anterioridad, a la base en madera o a la base en fique (según sea el caso). En su interior se colocan los pegues en tela velcro que sirven como cierre, se une ya el bolso casi terminado a las manijas que llevan los bolsos, ya sean en la misma tela de fibra yute, en madera, en cristal o en plástico. El proceso finaliza con las fases de terminado, despeluce, empaque y la ubicación en el mostrador de producto terminado.

3.3.2 Diagramas de flujos en los procesos de operación. Estos diagramas muestran la secuencia cronológica de todas las operaciones de taller o en máquina, inspecciones y materiales a utilizar en un proceso de fabricación, desde la llegada de la materia prima hasta el empaque o arreglo final del producto terminado. Para realizarlos se utilizan figuras representativas, cada una con un significado diferente, a saber:

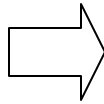
Operación: se lleva a cabo una operación cuando se modifica intencionalmente un objeto en una o más de sus características y su símbolo es:



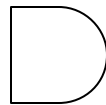
Inspección: existe inspección cuando se verifica la calidad y/o cantidad de un objeto, su símbolo es:



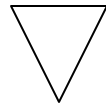
Transporte: se dice que hay un transporte cuando se traslada un objeto de un lugar a otro, su símbolo es:



Demora: se presenta cuando la parte en operación no puede continuar la actividad siguiente, por que las circunstancias excepto las inherentes al proceso, no permiten la ejecución inmediata de la acción, su símbolo es:



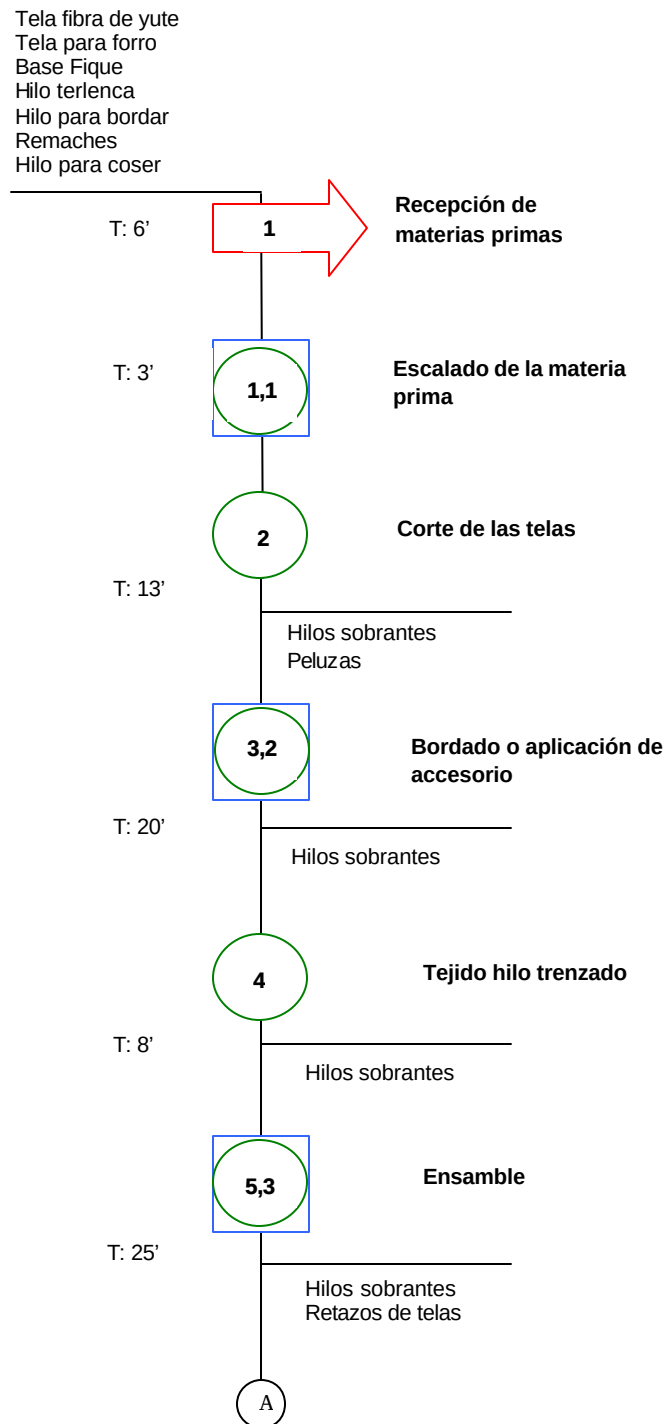
Almacenamiento: hay almacenamiento cuando se guarda un objeto de forma que no se pueda retirar sin la correspondiente autorización, su símbolo es:

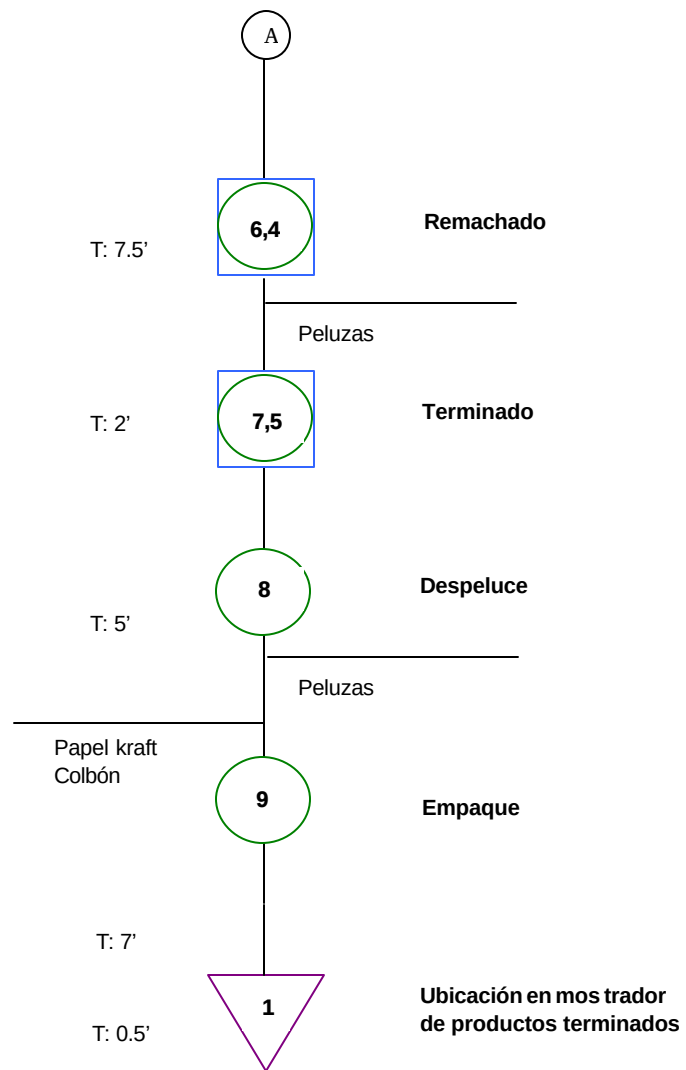


A continuación se muestran los diagramas de procesos para la confección de las diferentes referencias de bolsos que manejará la empresa.

Figura 29. Diagrama de proceso Ref. Margarita

Proceso de Producción Ref. Margarita

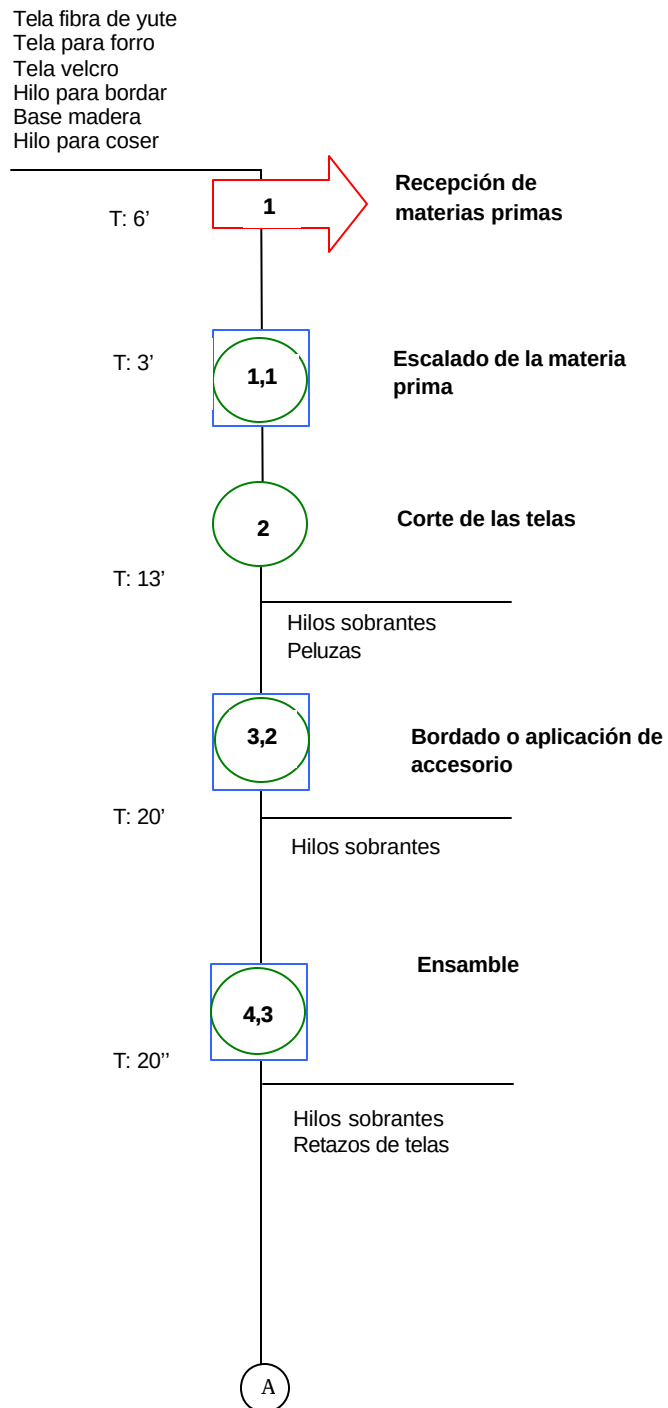


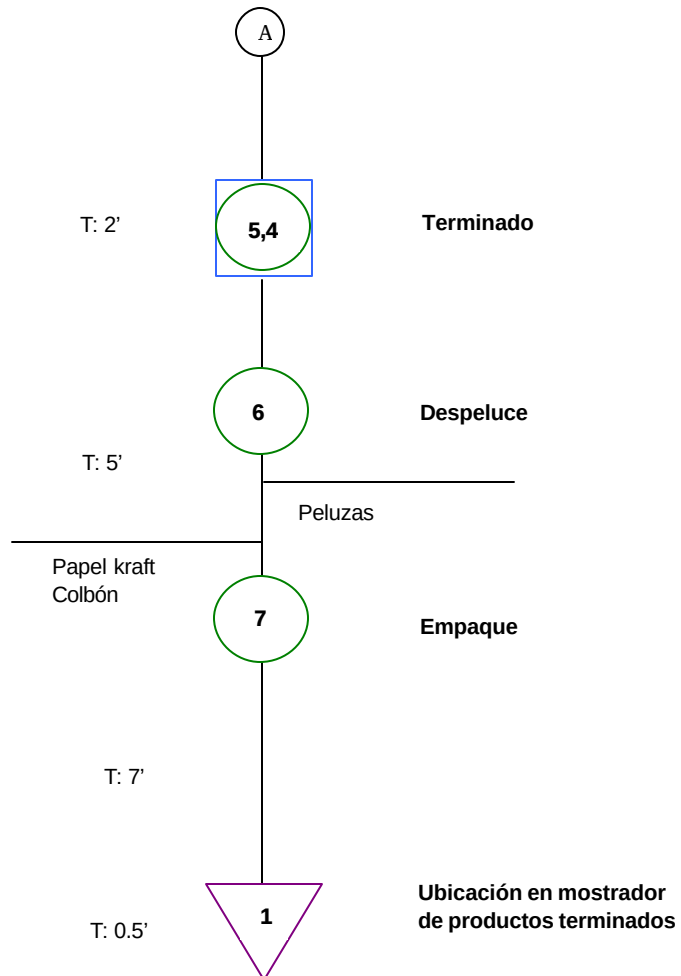


Tiempo Total de Producción: 97 minutos

Figura 30. Diagrama de proceso Ref. Girasol

Proceso de Producción Ref. Girasol

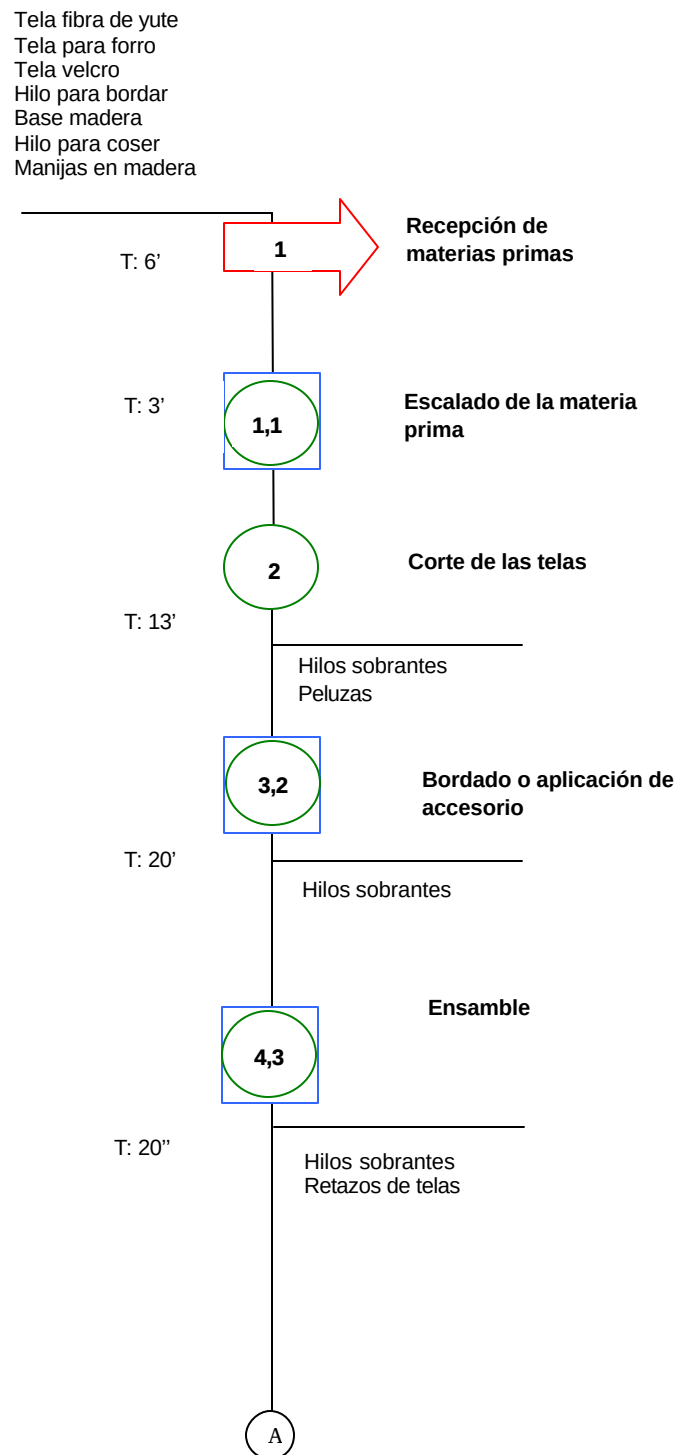


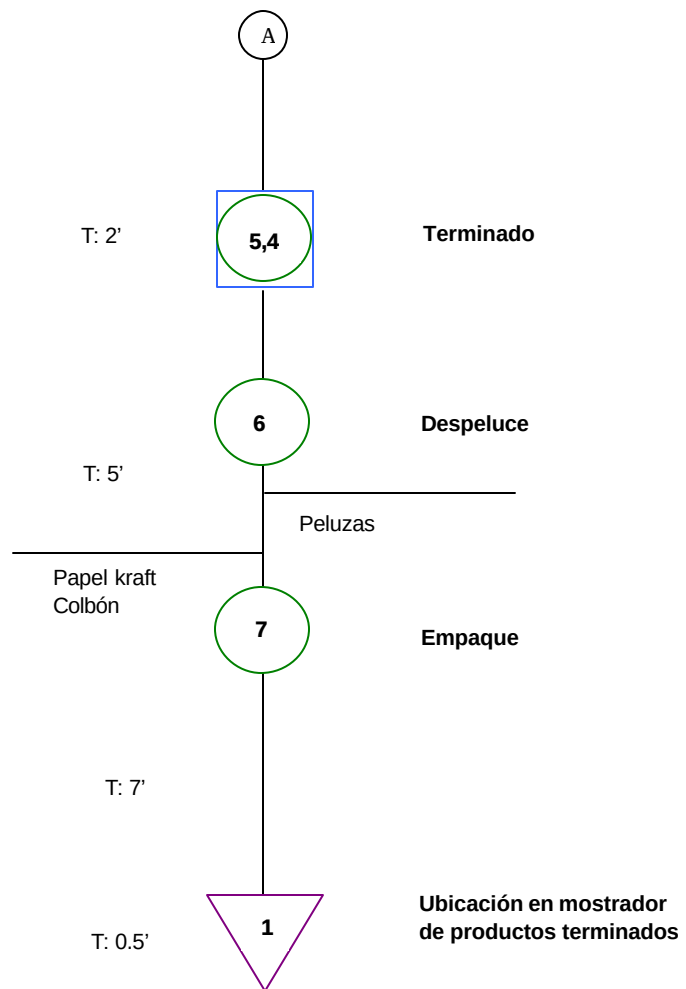


Tiempo Total de Producción: 76.5 minutos

Figura 31 Diagrama de proceso Ref. Tulipán

Proceso de Producción Ref. Tulipán

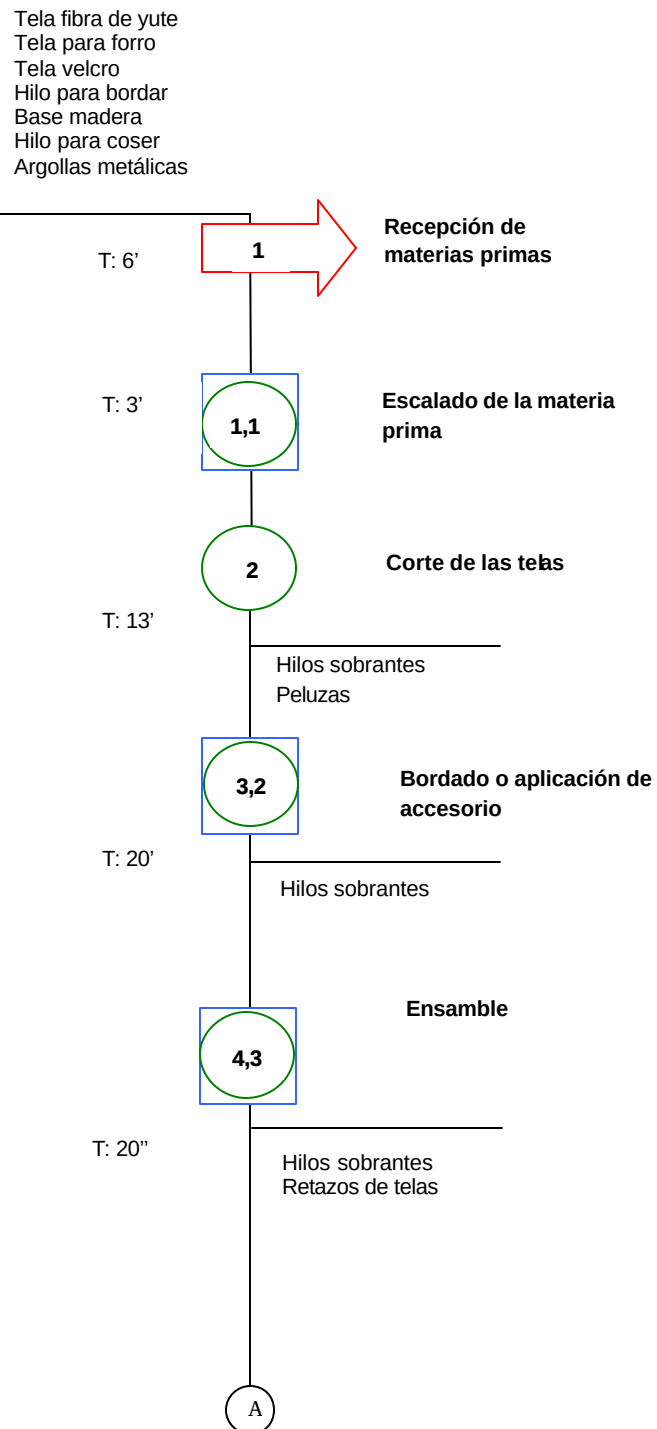


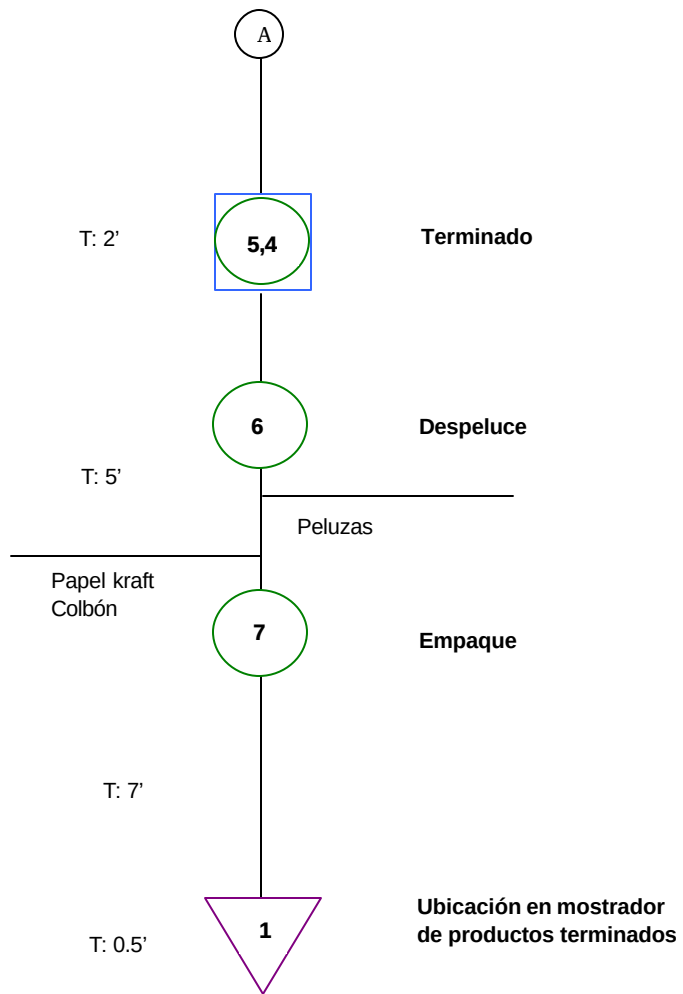


Tiempo Total de Producción: 76.5 minutos

Figura 32. Diagrama de proceso Ref. Azucena

Proceso de Producción Ref. Azucena

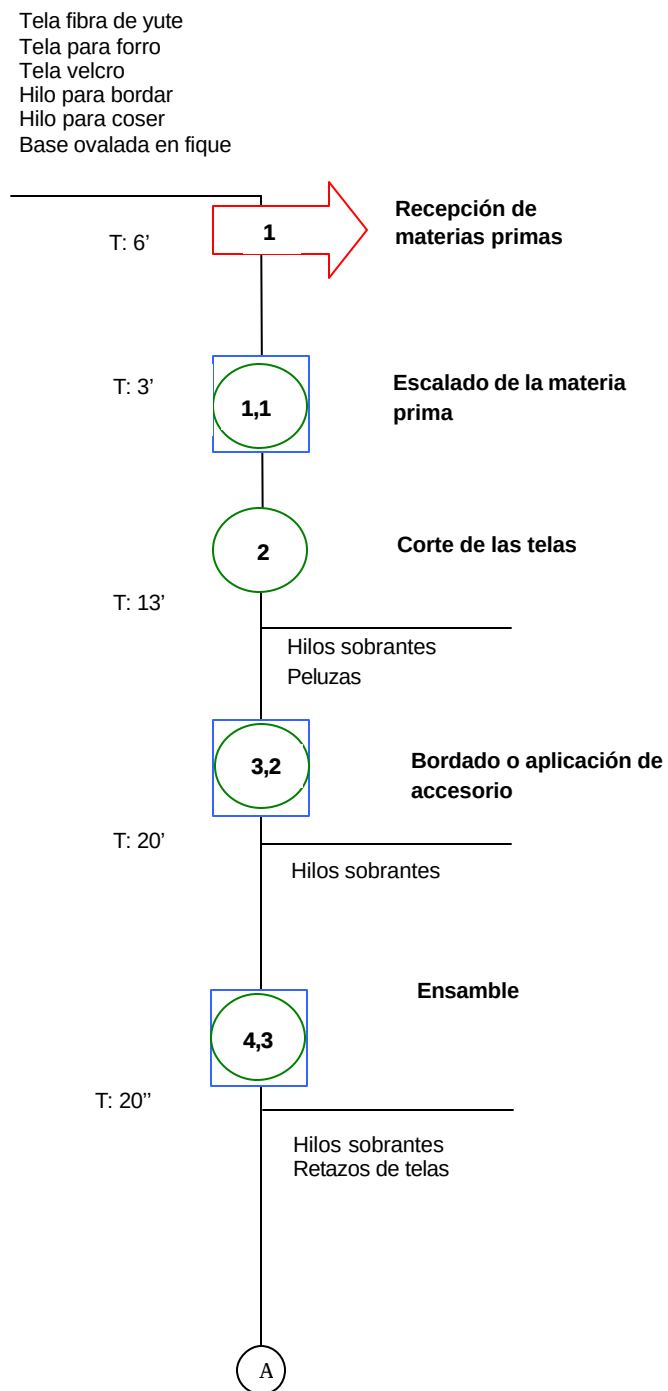


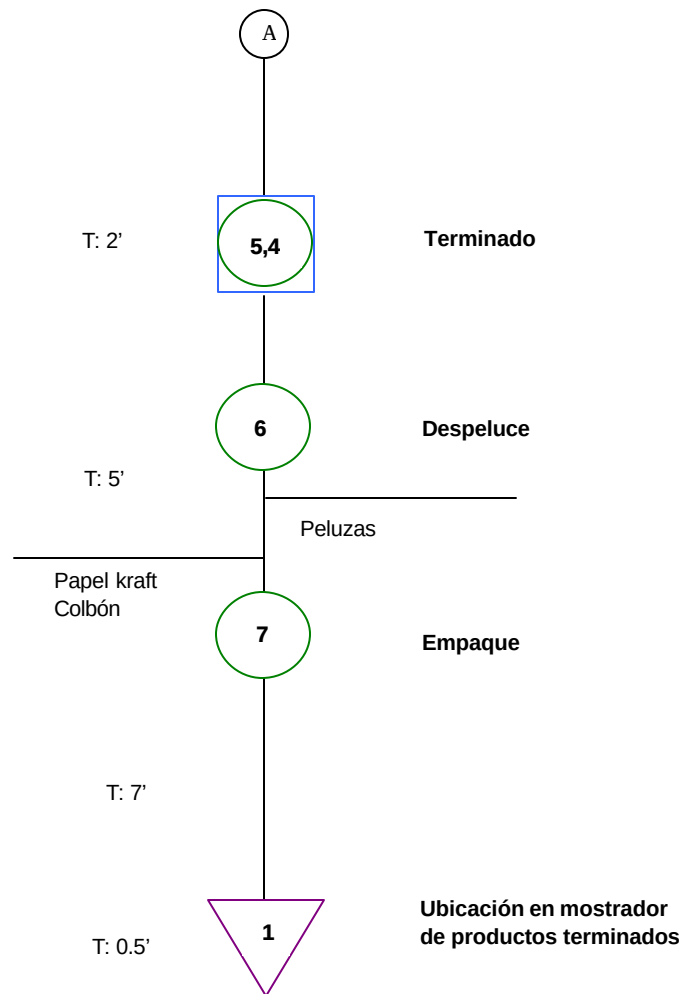


Tiempo Total de Producción: 76.5 minutos

Figura 33. Diagrama de proceso Ref. Lirio

Proceso de Producción Ref. Lirio

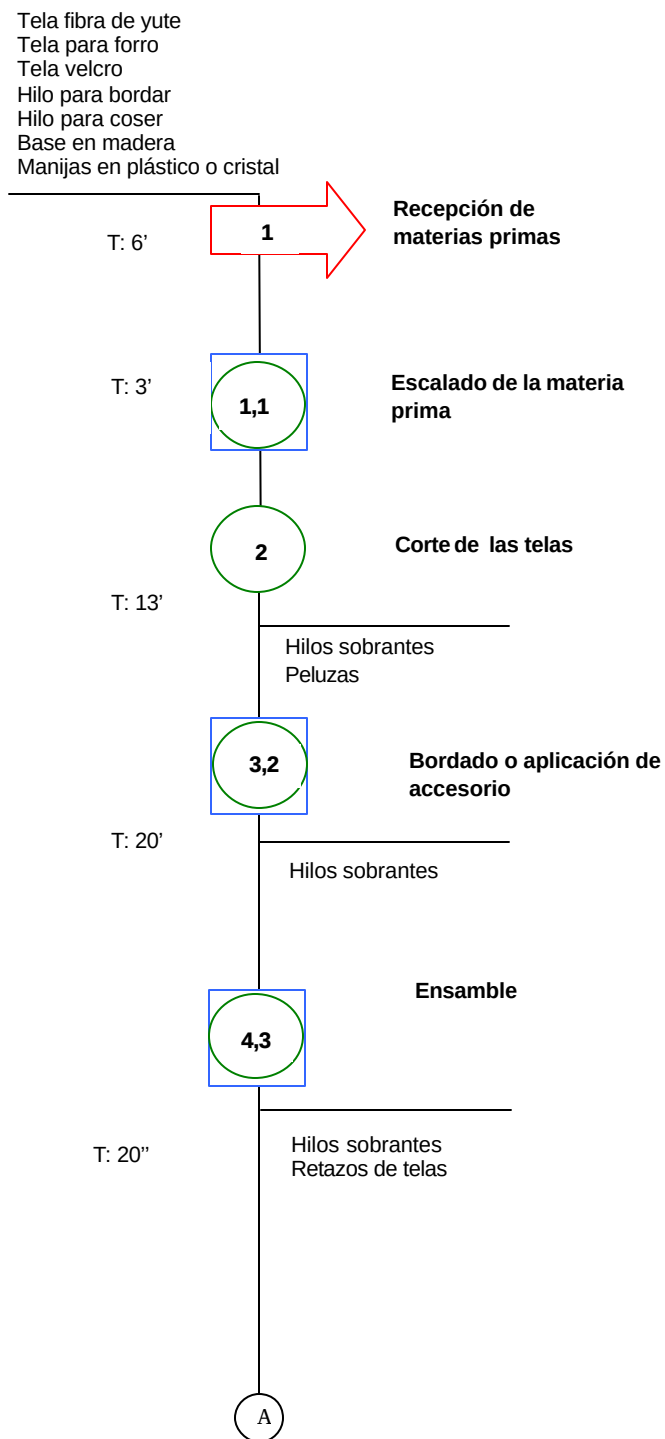


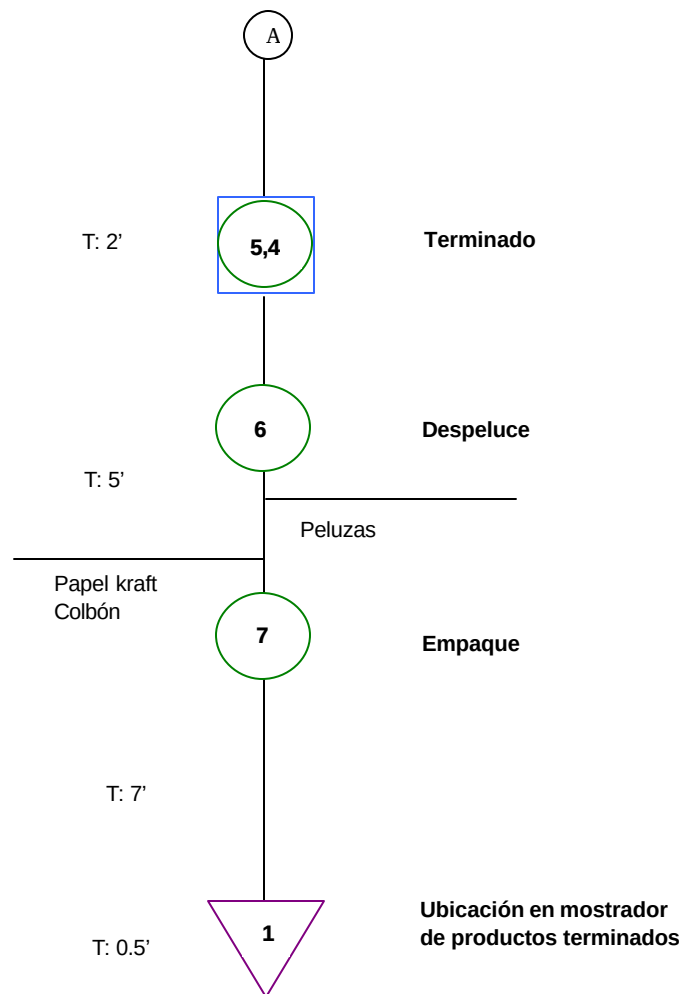


Tiempo Total de Producción: 76.5 minutos

Figura 34. Diagrama de proceso Ref. Amapola

Proceso de Producción Ref. Amapola





Tiempo Total de Producción: 76.5 minutos

3.3.3 Control de calidad. Incluye el ciclo completo de actividades debidamente planificadas para adecuar los productos de manera que se pueda satisfacer los requerimientos del consumidor, al mejor precio posible.

Por esto, Kanabará Ltda. debe entenderla de esta forma con la realización de cada una de las etapas del ciclo industrial de la calidad: planear, hacer, verificar y actuar. Este ciclo de actividades que se repiten una y otra vez guía el camino para el proceso de mejoramiento continuo.

Debe partir del consumidor para realizar su propósito. La investigación de mercados es un buen punto de partida para esta empresa, donde todos los datos que se les suministre sean la base para la toma de decisiones básicas, es decir, si se debe o no producir cualquier producto, mirar en que sector sería mas rentable, en que cantidad y a partir de que momento.

Con el fin de interpretar lo que el consumidor desea y lo que puede producirse es de extrema importancia para la elaboración de un programa de requerimientos, donde se precisan aquellas propiedades del producto que le van a permitir cumplir su función, y que a la vez estarán dentro de las posibilidades de producción y distribución.

La empresa debe mirar como factor decisivo ante la alternativa para el consumidor de comprar X ó Y producto, un buen estilo, un diseño transformado en planos, dibujos, especificaciones, tolerancias e instrucciones de fabricación; este aspecto puede añadir valor intrínseco sin aumentar costos.

Una vez elaborado el diseño, vendría la producción del artículo enfocándolo a técnicas estadísticas de calidad como instrumentos de ayuda para la toma de

decisiones relacionada con la especificación, producción y control, para obtener la mayor efectividad en su utilización.

La empresa debe tomar decisiones correctas referentes a distribución y al servicio del producto, las cuales deben conducir a que este llegue en óptimas condiciones de uso hasta el consumidor adecuado, en el momento oportuno, información acertada y garantizado servicio posventa.

Es necesario entonces, enfocar el control de calidad en tres aspectos relevantes: en la materia prima y maquinaria, en el producto en proceso y en el producto terminado.

Control de Calidad en materias primas y maquinaria.

- Se realizará una revisión de las telas previamente para evitar que estén deshilachadas, o que su color esté desteñido.
- Los materiales como los apliques en cáscara de naranja se inspeccionan evitando que se encuentren deterioradas o que el moho esté presente en el material, y los accesorios en country que de igual manera deberán tener su color vivo y no encontrarse partidos o en malas condiciones. Igualmente, las diferentes manijas de las referencias que las llevan, deberán tener un color uniforme en el caso de las de maderas, y las de cristal serán revisadas de igual manera por pares para evitar longitudes diferentes entre una y otra.

- Los hilos para bordar deberán tener colores vivos y fuertes, y no encontrarse con motas, pues atrasa el bordado.
- Los controles a los insumos se efectuarán por muestreo acorde a la cantidad solicitada, permitiendo determinar el nivel de calidad de los insumos de los proveedores.
- Tanto a las máquinas planas como a las fileteadoras se les realizará mantenimiento preventivo cada 2 meses. Esta actividad se realizaría el día domingo para evitar atrasos en la producción.

Control de Calidad de productos en proceso.

- Los moldes de los diseños de los bolsos serán uniformes unos con otros.
- El corte de la tela deberá ser perfecto, evitando que las tijeras puedan deshilar la tela.
- En la referencia de bolso que lleva remache, éste será revisado especialmente, pues la remachadora podría moler la tela o mancharla.
- El trenzado de los cordones para la referencia Margarita será uniforme, no deberán encontrarse pequeños bultos en ellos, para evitar que el cordón final se vea defectuoso.
- El despeluce del producto será realizado con especial cuidado, pues éste se hace con cautín que podría quemar la tela.

Control de Calidad en producto terminado.

- El producto terminado llevará su marquita en madera que irá debidamente pegada al bolso con hilo. Estas marquitas deben tener una medida estándar de 1cm de alto por 3.5 de largo, a las que se le hará una revisión para unificar estas medidas y que todas las marcas que lleven los bolsos sean de igual tamaño.
- El producto terminado deberá ser revisado minuciosamente con el fin de evitar que queden hilos sobrantes.
- Las bolsas de empaque serán igualmente revisadas para evitar que queden mal ensambladas.

3.3.4 Recursos. Los recursos con los que contará la empresa para el buen desempeño de su objeto social serán:

3.3.4.1 Recurso Humano. Kanabará Ltda. contará con mano de obra directa que trabajará en el área de producción y mano de obra indirecta que se encargará de la parte administrativa y de ventas. Para esto se realizará una selección del personal más calificado para el desempeño de las funciones dentro de la empresa.

Se estimó entonces el número total de empleados en nueve (9), representados así:

Tabla 23. Recurso humano

CARGO	No. DE PERSONAS
Operarias	6
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	6
Gerente	1
Auxiliar Contable y Administrativo	1
Asesor Comercial	1
TOTAL MANO OBRA INDIRECTA	3
TOTAL MANO DE OBRA	9

Para el normal funcionamiento de las labores contables, se requiere de un Contador, que será pagado por honorarios.

3.3.4.2 Recurso Físico. Para la realización del proyecto y el desempeño de la empresa, se necesitarán los siguientes recursos físicos:

Tabla 24. Recursos físicos

NOMBRE	CANTIDAD
Maquinaria y Equipo	
Maquinas planas	3
Fileteadoras industriales	2
Remachador manual	1
Troqueles para ojaletes de 3/16", 5/32" y 1/4"	3
Caja registradora	1
Cautín	2
Muebles y enseres	
Estantería en madera para exhibición de productos	4

Estantería en madera para almacenamiento de productos	2
Percheros verticales en madera para exhibición de productos	3
Juego de muebles para clientes x 4	1
Mesas de trabajo	8
Escritorios con gaveta	4
Mesas para computador	1
Sillas giratorias sin brazos	5
Archivador vertical	1
Papeleras	3
Extintores	1
Cafetera	1
Ventiladores	3
Equipo de oficina	
Computador	1
Impresora	1
Scanner	1
Máquina de escribir electrónica	1
Calculadoras	2
Teléfonos	1
Telefax	1

Descripción Técnica de la Maquinaria:

Maquina plana: Se empleará maquinas planas de costura recta marca Siruba de Singer, referencia SL 818, con lubricación totalmente automática, 4.500 puntadas por minuto, palanca de retroceso y motor de ½ caballo de fuerza.

La figura 35, a continuación ilustra esta maquinaria.



Figura 35. Máquina plana

Fileteadora: La empresa contará con fileteadoras industriales marca Siruba de Singer, referencia 757 F, de 5 hilos, con filete y puntada de seguridad, motor de $\frac{1}{2}$ caballo de fuerza y 6.000 puntadas por minuto.



Figura 36. Fileteadora

Remachadora: Para el ensamble de los productos, se dispondrá de una remachadora manual en hierro forjado marca Astor, con tres troqueles de $\frac{3}{16}$ ", $\frac{5}{32}$ " y $\frac{1}{4}$ ", cada uno con dos piezas.

Cautín: Se dispondrá de dos (2) cautines eléctricos de 120V/ 25 W marca BK.

Los recursos técnicos relacionados son de fácil adquisición en el mercado de la ciudad. Las cotizaciones de los recursos físicos con los que contará la empresa, se encuentran en el anexo C.

3.3.4.3 Recurso de materias primas. La materia prima empleada en la producción de los bolsos está dada por cada una de las referencias que conforman la línea Primavera, a saber:

Tabla 25. Materia prima requerida para producir un bolso ref. Margarita

Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad
Tela yute	Metro	28 x 60 cms.
Hilo para bordar	Metro	50 cms.
Hilo para coser	Unidad	1 tubino
Tela para forro	Metro	38 x 64 cms.
Hilo terlenca (cordón)	Metro	10.2 mts.
Base en fique	Unidad	1 (16 cms de diámetro)
Herrajes	Unidad	11
Marquilla en madera	Unidad	1 (3 x 1cm.)

Tabla 26. Materia prima requerida para producir un bolso ref. Girasol

Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad
Tela yute	Metro	28 x 50 cms.
Hilo para bordar	Metro	50 cms.
Hilo para coser	Unidad	1 tubino

Tela para forro	Metro	38 x 60 cms.
Base en madera	Unidad	1 tabla de 26 x 8 cms.
Marquilla en madera	Unidad	1 (3 x 1cm.)
Tela velcro	Metro	6 x 3 cms.

Tabla 27. Materia prima requerida para producir un bolso ref. Tulipán

Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad
Tela yute	Metro	28 x 50 cms.
Hilo para bordar	Metro	50 cms.
Hilo para coser	Unidad	1 tubino
Tela para forro	Metro	38 x 64 cms.
Base en madera	Unidad	1 tabla de 26 x 8 cms.
Manijas en madera	Unidad	2
Marquilla en madera	Unidad	1 (3 x 1cm.)
Tela velcro	Metro	3 x 6 cms.

Tabla 28. Materia prima requerida para producir un bolso ref. Azucena

Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad
Tela yute	Metro	28 x 52 cms.
Hilo para bordar	Metro	50 cms.
Hilo para coser	Unidad	1 tubino
Tela para forro	Metro	38 x 64 cms.
Base en madera	Unidad	1 tabla de 26 x 8 cms.
Argollas metálicas	Unidad	2
Marquilla en madera	Unidad	1 (3 x 1cm.)
Tela velcro	Metro	3 x 6 cms.

Tabla 29. Materia prima requerida para producir un bolso ref. Lirio

Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad
Tela yute	Metro	28 x 55 cms.
Hilo para bordar	Metro	50 cms.
Hilo para coser	Unidad	1 tubino
Tela para forro	Metro	38 x 64 cms
Base en fique ovalada	Unidad	1
Marquilla en madera	Unidad	1 (3 x 1cm.)
Tela velcro	Metro	3 x 6 cms.

Tabla 30. Materia prima requerida para producir un bolso ref. Amapola

Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad
Tela yute	Metro	28 x 50 cms.
Hilo para bordar	Metro	50 cms.
Hilo para coser	Unidad	1 tubino
Tela para forro	Metro	38 x 64 cms
Base en madera	Unidad	1 tabla de 26 x 8 cms.
Manijas en cristal o plástico	Unidad	2
Marquilla en madera	Unidad	1 (3 x 1cm.)
Tela velcro	Metro	3 x 6 cms.

Con la anterior información, se pueden determinar consumos promedios de materias primas agrupando los datos en una sola tabla, así:

Tabla 31. Materias primas promedio línea Primavera

Materia Prima	Línea Primavera						Consumo Promedio
	<i>Margarita</i>	<i>Girasol</i>	<i>Tulipán</i>	<i>Azucena</i>	<i>Lirio</i>	<i>Amapola</i>	
Tela Yute	28 x 60 cms	28 x 50 cms	28 x 50 cms	28 x 52 cms	28 x 55 cms	28 x 50 cms	28 x 52 cms
Hilo bordado	50 cms	50 cms	50 cms	50 cms.	50 cms.	50 cms.	50 cms
Hilo Coser	1 tubino	1 tubino	1 tubino	1 tubino	1 tubino	1 tubino	1 tubino
Hilo terlenca	10.2 mts.	---	---	---	---	---	10.2 mts
Tela forro	38 x 64 cms	38 x 60 cms	38 x 64 cms	38 x 64 cms	38 x 64 cms	38 x 64 cms	38 x 63 cms
Base madera	---	26 x 8 cms	26 x 8 cms	26 x 8 cms	---	26 x 8 cms	26 x 8 cms
Base en fique	1	----	----	----	1	----	1
Marquilla en madera	1 (3x1 cms)	1 (3x1 cms)	1 (3x1 cms)	1 (3x1 cms)	1 (3x1 cms)	1 (3x1 cms)	1 (3x1 cms)
Tela velcro	---	6 x 3 cms	6 x 3 cms	6 x 3 cms	6 x 3 cms.	6 x 3 cms.	6 x 3 cms
Manijas en madera	---	---	2	----	----	---	2
Argollas Metálicas	---	---	---	2	---	---	2
Manijas cristal o plástico	---	---	---	---	---	2	2
Herrajes	11 Unds.	---	---	---	---	---	11 Unds.

3.3.4.4 Proveedores. Para la elaboración de productos en fibra de yute a nivel regional, se cuenta con la firma Tapisander S.A., que lleva más de 10 años en el mercado, y es líder en la comercialización de fibras y telas de toda clase, destinadas especialmente a la decoración del hogar. Esta empresa trae sus productos de Bogotá por medio de la firma Hilat S.A.

De igual forma, se pueden mencionar otros almacenes que venden y distribuyen estas fibras como el caso de Tex-Tabares, la Bodega Decorativa, Coltex Ltda., entre otras.

Para el suministro de accesorios, herrajes, hilos, etc. se cuenta con los viveros del

Bosque y Guarín, y con la empresa Mil Herrajes, ubicadas en la ciudad de Bucaramanga.

Para un mejor control de las materias primas que distribuyen los proveedores, en especial el de las telas, se diligenciará un formato exclusivo de Kanabarú Ltda. el cual se adjunta en el anexo D.

3.3.5. Distribución de planta. El área de la empresa constará de un piso en donde se ubicarán las grandes áreas (exhibición y ventas, área administrativa y área de producción). El local comercial estará ubicado en el Barrio San Francisco, en la calle 20 No. 24-57.

Para lograr una eficiente distribución del espacio disponible, en el local se determinan todas las áreas funcionales y se calcula su requerimiento de espacio.

Áreas requeridas:

1. Área de exhibición y ventas: Espacio a ser ocupado por los clientes cuando son o esperan ser atendidos por la asesora comercial que tendrá la empresa y quien hará la entrada de las ventas.
2. Área parte administrativa. En esta área se llevarán a cabo los trámites de pedidos y toda la parte funcional de oficina.
3. Área de pasillos. Para desplazamiento del personal.

4. Área de producción. Destinada para la fabricación y almacenamiento de los productos y en donde se ubicará la maquinaria y equipos necesarios para tal fin.
5. Area de servicios sanitarios. Separados para personal de producción y área administrativa.

Especificaciones Técnicas para las instalaciones: Las condiciones generales de las instalaciones deben ser las apropiadas y deben cumplir con normas de seguridad y buena presentación.

A continuación se describen algunas de las características principales:

- ▶ Pisos en cerámica: De fácil limpieza e higiene, homogeneidad en todo el área, económicos.
- ▶ Techos en concreto a una altura de 2.50 metros.
- ▶ Paredes en ladrillo, frisadas, estucadas y pintadas.
- ▶ Servicios: agua, luz y teléfono.
- ▶ Otras características: Iluminación natural y eléctrica; ventilación natural y artificial.

En la siguiente página se encuentra el plano de la empresa con su distribución física.

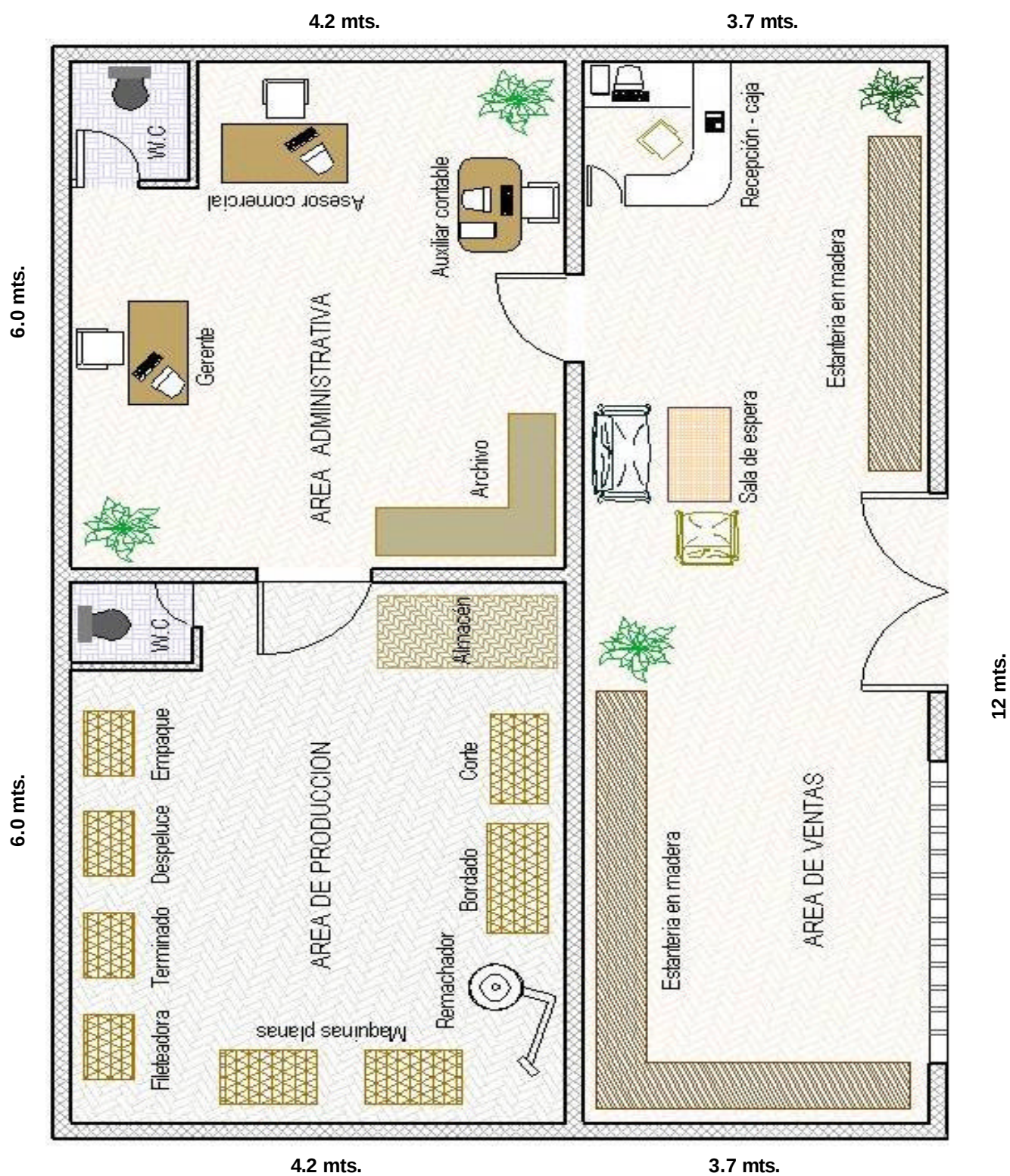


Figura 37. Plano Empresa

3.4 TECNOLOGÍA DEL PROYECTO

El proyecto no implica alta tecnología, es decir maquinaria especializada. Se cuenta con capacidad técnica humana. La empresa hará uso exclusivo de todos sus recursos físicos para la elaboración de los bolsos en fibra de yute. Igualmente, para el normal desarrollo de las actividades administrativas, se dispondrá de telefax, conexión a internet y correo electrónico.

3.5 CONCLUSIONES TÉCNICAS DEL PROYECTO

- El proyecto técnicamente es viable debido a que no se necesita maquinaria especializada ni muy costosa.
- Todas las materias primas son de fácil adquisición en la ciudad, por lo que no hay necesidad de mantener inventarios altos para abastecer la producción.
- Se proyectó la capacidad diseñada, instalada y la que realmente se utilizará, siendo esta última del 50% sobre la instalada, lo que equivale a producir 5.184 unidades durante el primer año de ejecución del proyecto. Esto laborando con 6 operarias en turnos de 8 horas diarias, 24 días al mes y 288 al año.
- El diseño del local escogido para las instalaciones de la empresa cumple con todos los requisitos técnicos y de seguridad exigidos para éste tipo de negocio.
- En conclusión, el proyecto es viable desde el punto de vista técnico, por cuanto se cuenta con recursos físicos, tecnológicos, humanos y administrativos para su operacionalidad.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

El diseño administrativo supone la construcción de estructuras, definición de funciones, asignación de responsabilidades, delimitación de autoridad, identificación de canales de comunicación, etc.; teniendo en cuenta que la ejecución es una etapa de carácter temporal, en tanto que la operación es reiterativa y permanente. En este capítulo se estudiará el tipo de empresa con el cual funcionará su estructura organizativa, y el aspecto legal que regirá la misma.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La forma en que será constituida la empresa se divide en tres aspectos importantes: Aspecto Legal, Tributario y Laboral.

4.1.1 Aspecto Legal. Kanabará Ltda. se conformará como una sociedad de responsabilidad limitada y para su funcionamiento se desempeñará de acuerdo a lo dispuesto en el Código de Comercio.

Teniendo en cuenta, que todos los trámites iniciales para la legalización de la empresa se realizan en la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se diligencia lo siguiente:

- Tramitar la carta de estudio del nombre comercial

- Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial se otorga la Escritura Pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos:
 - ✓ Nombre (razón social o denominación).
 - ✓ Nombre de los socios, identificación, nacionalidad,
 - ✓ Domicilio social, que debe ser el mismo del establecimiento de Comercio.
 - ✓ Término de duración.
 - ✓ Objeto Social (descrito de manera clara y determinada),
 - ✓ Capital Social (valor total, número de cuotas o acciones, valor de cada una) y distribución del mismo entre socios.
 - ✓ Indicar la forma como se pagó el capital social (efectivo o especie).
 - ✓ Facultades del Representante Legal.
 - ✓ Nombramientos.

- Registro mercantil de la empresa

- Trámite de la Licencia de Funcionamiento ante la Alcaldía de Bucaramanga, empezando por el estudio del suelo y continuando con el diligenciamiento del formulario y documentos requeridos.

Hay que tener en cuenta que dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública de constitución, el Representante Legal debe presentar:

- Carta de Estudio de nombre comercial.
- Copia notarial de la Escritura Pública de Constitución.
- Formularios de matrícula mercantil de sociedad y de sus establecimientos de comercio, debidamente diligenciados.

- Carta de aceptación de Representantes Legales, Miembros de la Junta Directiva y Revisor Fiscal, si lo hubiere, indicando documento de identidad.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el Representante Legal.

Una vez obtenida la inscripción se puede solicitar:

- Certificado de existencia y Representación Legal.
- Registro de Libros Mercantiles (actas, Registro de Socios, Caja Diario, Mayor y Balances e Inventarios).
- NIT ante la Administración de Impuestos Nacionales DIAN.

Una vez tramitado el NIT, se presenta fotocopia del mismo ante la ventanilla de información de la Cámara de Comercio, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

La matrícula mercantil debe ser renovada dentro de los tres primeros meses de cada año, cualquiera que hubiere sido la fecha de la matrícula.

4.1.2 Aspecto Tributario. Dentro de este aspecto se encuentran varios elementos que afectan la actividad de la empresa, a saber:

Número de identificación tributaria – NIT. La empresa con el fin de presentarse ante la administración tributaria deberá identificarse con el número de identificación tributaria NIT que se le haya sido asignado. Para la obtención del NIT se deberá acudir ante la Administración de Impuestos y Aduanas – DIAN y reclamar un formulario de Registro Único Tributario RUT, el cual se llenará

indicando los datos generales de identificación , dirección, actividad económica y especialmente los tributos y obligaciones tributarias de que es responsable.

El NIT se utilizará para todas las actuaciones ante la administración tributaria. Igualmente deberá aparecer en la papelería comercial como facturas, remisiones, cotizaciones, etc.

Impuesto sobre la renta y complementarios. Kanabará Ltda. estará obligada a presentar la declaración del impuesto sobre la renta y complementarios. Este impuesto es un gravamen directo de carácter nacional conformado por un impuesto básico (renta) y unos gravámenes complementarios (ganancias ocasionales y remesas), sobre las utilidades que obtiene la empresa y otros entes determinados por la Ley Tributaria, durante un periodo gravable que coincide con el año calendario (enero 1º a diciembre 31 de cada año).

La declaración del Impuesto de Renta se hace a través de un documento diseñado por la autoridad tributaria en el cual el declarante informa la ocurrencia de los hechos que generan los tributos, su cuantía y las demás circunstancias necesarias para su determinación y control. Esta se debe presentar únicamente en los bancos autorizados para ello, ubicados en la jurisdicción de la administración que corresponda a la dirección del contribuyente.

Para la determinación de los plazos de presentación de la declaración del impuesto sobre la renta y complementarios debe tenerse en cuenta el número del NIT y el dígito de verificación.

Impuesto a las ventas – IVA. Por otra parte, la empresa es responsable del Impuesto a las Ventas IVA, el cual es un impuesto de naturaleza indirecta que recae sobre el consumo y que debe ser cobrado o liquidado al momento de la

venta del producto. Este impuesto grava únicamente el valor agregado en los procesos de fabricación o distribución, es decir, que el gravamen recae en cada proceso de fabricación y distribución sobre el mayor valor del bien.

Los responsables del impuesto a las ventas deben acogerse a cualquiera de los dos regímenes, el común y el simplificado, según cumplan los requisitos para pertenece a ellos. Kanabarú Ltda. se acogerá al régimen común.

Impuesto de Industria y Comercio. Este impuesto grava todas las actividades que realizará la empresa y se trata de un tributo de tipo municipal que grava los ingresos brutos producidos por el ejercicio de actividades industriales, determinadas por aquellas dedicadas a la producción, extracción, fabricación, confección, preparación, transformación, reparación, manufactura y ensamblaje de cualquier clase de material.

Retención en la fuente. Para efectos de recaudar anticipadamente el impuesto sobre la renta y complementarios, se contará con el mecanismo de retención en la fuente, por medio del cual las personas van pagando a la administración de impuestos este gravamen, en proporción a los pagos que éstos han recibido por diferentes conceptos.

Por otra parte, Kanabarú Ltda. manejará los soportes relacionados con la contabilidad de manera que se registren, ordenen, clasifiquen, controlen, analicen y se interpreten las operaciones realizadas para establecer la situación económica y financiera. Para estos controles, se tendrá soportes tanto de origen externo como facturas, recibos de caja, recibos de caja menor, títulos valores como cheques, letras de cambio, pagarés, libranzas, cartas de créditos, etc., consignaciones bancarias, comprobantes de pago o egreso, notas débito o crédito de devoluciones o documentos privados; y de origen interno como control de

inventarios, remisiones, salidas de almacén, nómina, arqueos de caja, conciliaciones bancarias, actas de junta de socios, entre otros.

Como comerciante, la empresa está en la obligación de llevar los libros de contabilidad tanto principales como auxiliares. Los primeros deben estar registrados en la Cámara de Comercio de esta ciudad y son: libro diario, mayor y de balances, y de inventarios y balances.

4.1.3 Aspecto Laboral. La empresa realizará la selección de personal mediante entrevistas y posterior aplicación de pruebas que permitan escoger los mejores perfiles para los cargos solicitados.

Los empleados serán contratados a término fijo de un año, y serán afiliados a un sistema de seguridad social, a un fondo de pensiones y cesantías, a un fondo de riesgos profesionales, se les pagará el monto de aportes parafiscales, subsidio de transporte para aquellos que tengan derecho a él, sus respectivas vacaciones y primas.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Dentro de la constitución de la empresa, hacen parte los aspectos que definen la organización y su visión futura, los objetivos de la misma a corto y a largo plazo y las políticas bajo las cuales se regirá, así:

4.2.1 Visión.



VISIÓN

Kanabarú Ltda. será dentro de cinco años una de las empresas más innovadoras en el campo artesanal del oriente colombiano, con altos niveles de comercialización y rentabilidad, maximizando la eficiencia en costos y buscando continuamente el empleo de nuevas tecnologías que guíe a un talento humano altamente eficaz y eficiente.

4.2.2 Misión.



MISIÓN

Kanabarú Ltda. es una empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsos para damas, elaborados en fibra de yute y bordados a mano, donde se promueve el mejoramiento continuo de la calidad e innovación. Se busca fortalecer una cultura empresarial fundamentada en los valores de la solidaridad, tolerancia, honestidad y compromiso con los empleados y con la comunidad en general, garantizando el crecimiento de nuestro país.

4.2.3 Objetivos

- Obtener una tasa anual de rentabilidad sobre la inversión de por lo menos el 15%.
- Hacer de la empresa la número uno de acuerdo con la participación en el mercado, con productos de calidad para cubrir las necesidades insatisfechas de los consumidores.
- Convertir la empresa en líder en la introducción de nuevos productos elaborando nuevas líneas y gastando no menos del 7 por ciento de las ventas para investigación y desarrollo.
- Proyectar la expansión de la empresa a nuevos mercados cubriendo nichos a nivel regional durante el primer y segundo año de funcionamiento, y abriendo mercados a nivel nacional e internacional a partir del cuarto año.
- Manufacturar eficientemente todos los productos, de acuerdo con la evaluación de la productividad en la fuerza laboral.
- Proteger y mantener todos los recursos de la empresa, propendiendo por su buen desempeño.
- Mantener el nivel de satisfacción de los empleados a la par con el de otras empresas similares y con la propia.
- Responder apropiadamente y dentro de lo posible a las expectativas de la sociedad y a las necesidades del entorno.

4.2.4 Políticas. Son generalmente declaraciones escritas que reflejan los objetivos básicos de la empresa y proporcionan las guías para seleccionar las acciones que puedan lograrlos. Una vez que los empleados de la compañía han aceptado llevar a cabo un plan, las políticas se convierten en importantes herramientas para que la misma pueda implantarlo. Las políticas deben sujetarse a una revisión y examen continuos, y, si no cumplen con el objetivo para el que fueron diseñadas, deben adaptarse.

Las políticas diseñadas para Kanabará Ltda. son:

- o La empresa efectuará programas de lanzamiento cada vez que abra mercados en las diferentes regiones que piensa visitar.
- o Todas las ventas que realice la empresa serán de estricto contado.
- o La selección de proveedores se realiza teniendo en cuenta su ubicación, tiempo de entrega, precios, crédito, descuentos, calidad de la materia prima, oportunidad de entrega, buen servicio y atención.
- o El pago a proveedores se realizará máximo a cuarenta días (45) calendario.
- o Se llegará a buenos acuerdos en cuanto a precio y forma de pago, buscando accesibilidad unida con calidad y variedad.
- o La empresa llevará a cabo los pedidos teniendo en cuenta las proyecciones realizadas, cancelando en lo posible en efectivo, con el fin de gozar de descuentos especiales.

- o La empresa manejará una política de precio único, consistente en ofrecer el mismo precio a todos los clientes que comprarán los productos, esencialmente bajo las mismas condiciones y en cantidades iguales.
- o La fijación de los precios de los productos que comercializará la empresa estarán un poco por encima de la competencia, debido a que estos productos gozarán de un alto prestigio y acogida dentro del público consumidor, por sus características distintivas que los hacen únicos e insustituibles, a tal grado de desarrollar cierta lealtad de marca.
- o Cualquier cargo de la empresa se provee de acuerdo a un proceso de reclutamiento y selección.
- o Se propenderá por un sistema de vinculación acorde con el mercado de Bucaramanga.
- o El personal vinculado será contratado a término fijo a un año.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Al realizar un análisis de cómo sería la conformación de Kanabarú Ltda., se detecta que hay actividades de comercialización (la obtención de las diferentes materias primas de los proveedores y la venta directa de los productos terminados); y la actividad de venta que se realiza tanto al público en general como a distribuidores. Los asesores comerciales son los que tienen mayor contacto con los clientes y están en la obligación de mostrar la calidad y beneficio que le puede prestar un bolso de Kanabarú Ltda.

Factores organizacionales. Con el fin de que se pueda establecer y definir una estructura interna, se hace necesario tomar en cuenta algunos conceptos que definen las relaciones en una organización. Se realiza un análisis de los conceptos actuales de autoridad, responsabilidad, delegación y comunicación que se deben tener en la estructuración de una empresa:

Autoridad funcional: La autoridad representa el poder institucionalizado, es el poder inherente en las prescripciones del rol de un puesto de trabajo dentro de la empresa y proviene en forma delegada del nivel ejecutivo más alto a través de la jerarquía.

Responsabilidad: Muchos ejecutivos confunden delegar la autoridad con delegar la responsabilidad, y es que la responsabilidad es imposible de delegar. El mecanismo es tan simple que quien está relacionado con Kanabará Ltda. sabe que se hace responsable de las actividades a su cargo; según esto debe cumplir a cabalidad el rol asignado según el manual de funciones y requisitos de la empresa.

Procedimiento de delegación: La delegación que se hace en la empresa confiere toda la autoridad legal al Gerente para lograr ejecutar las actividades correctamente, por esta razón se exige alto grado de responsabilidad para planear, programar y delegar parte de sus funciones y controlar las acciones de modo que las actividades desempeñadas se ejecuten a cabalidad.

Comunicación: Desde el punto de vista administrativo, la comunicación es el acto de impartir ideas, de ser líder y hacerse entender, logrando la influencia necesaria en los demás para inducirlos a actuar de acuerdo a la idea transmitida. La comunicación que se presenta en Kanabará Ltda. se realiza a través de medios impresos para tal fin, como cartas, comunicados, circulares y memorandos, entre otros.

Teniendo en cuenta diferentes aspectos ya nombrados, el organigrama que guíe la actividad comercial de Kanabará Ltda. se toma como uno de los medios impresos mas relevantes dentro de esta organización; permite ver claramente el funcionamiento de las líneas formales de autoridad, comunicación, responsabilidad y delegación de trabajos de acuerdo con la ejecución de planes; así mismo, cómo se controlan y cómo se toman las decisiones en la empresa, observando también cómo va encadenado el proceso interno de la misma, para así mostrar los resultados del procedimiento que se lleva acabo en su interior.

Kanabará Ltda., en su ardua tarea concientiza a todos los empleados de que la calidad total es necesaria para mejorar la eficiencia, pues si se hacen las cosas bien, en el tiempo justo, se obtendrá un buen producto y una buena atención al cliente externo, logrando su satisfacción.

4.3.1 Organigrama. Kanabará tendrá una estructura organizacional de acuerdo con sus necesidades y recursos, así:

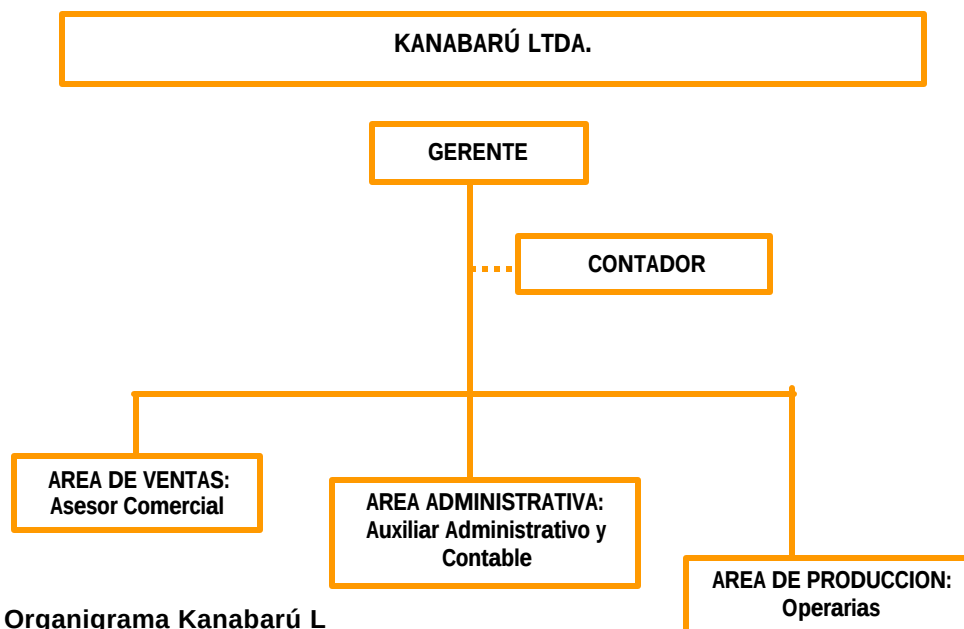


Figura 38. Organigrama Kanabará L

4.3.2 Descripción de cargos

Mediante el empleo del manual de funciones se brinda información específica a cerca de la denominación de cada cargo, su ubicación dentro de la estructura organizacional, el nivel jerárquico del puesto, el mando sobre otras personas (si lo hay) y la descripción de las principales funciones y tareas u operaciones que debe cumplir en el desempeño del mismo. De igual forma, este manual contiene los requisitos mínimos de educación y experiencia que debe reunir cada persona que aspire a ocupar un cargo dentro de la empresa. Al realizar la descripción de cargos se obtienen ventajas para la empresa:

- o Define claramente las obligaciones de cada empleado evitando confusiones y conflictos.
- o Especifica el cargo y las funciones que se deben ejecutar de manera que se logre la capacidad máxima del empleado y la prestación de un servicio completo al cliente.
- o Es de gran ayuda para el ingreso de nuevo personal porque suministra la información indispensable para fijar los requisitos básicos del cargo y evaluar la idoneidad de los aspirantes.
- o Es un instrumento necesario para fijación de salario, por medio de él se asegura que sea proporcional con el tipo de trabajo y responsabilidades del cargo.

A continuación se describen cada uno de los cargos que conforman a Kanabarú Ltda. como empresa. Se aclara que las funciones consignadas son una guía para la evaluación y no un límite a las que el trabajador pueda realizar.

Cuadro 23. Descripción de Funciones Cargo: Gerente

Kanabarú Ltda. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	AREA
Gerente	Administrativa
JEFE INMEDIATO	
Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL	
Representar legalmente a la empresa.	
FUNCIONES SECUNDARIAS	
• Coordinar, controlar y dirigir el desarrollo y cumplimiento de las políticas, procedimientos e instrucciones de la organización. • Vigilar el cumplimiento de las normas y políticas de la empresa. • Coordinar la Selección de personal, los programas de inducción y capacitación • Presentar recomendaciones para el mejoramiento y optimización de la empresa • Verificar la liquidación de nómina, órdenes de pago y préstamos personales • Adelantar gestiones financieras, tanto interna como externamente • Velar por el mantenimiento y buen estado de los activos de la empresa • Atender a los clientes mayoristas y minoristas • Visitar a las entidades financieras en caso de solicitud de préstamos o adelantar diligencias bancarias propias del cargo • Velar por que se cumplan los planes a ejecutar • Brindar soporte al área de ventas y realizar supervisión diaria al área de producción.	
PREPARADO POR	TITULO
Nancy J. Rueda Martín	Profesional en Gestión Empresarial
FECHA: Abril de 2004	

Cuadro 24. Descripción de Funciones Cargo: Contador

Kanabarú Ltda. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
Contador	Administrativa
JEFE INMEDIATO	
Gerente	
FUNCIONES PRINCIPALES	
Dirigir, controlar y coordinar las actividades contables de la organización.	
FUNCIONES SECUNDARIAS	
• Lograr que se realicen todos los asientos contables pertinentes • Controlar el personal a su cargo en el desarrollo de las funciones asignadas • Atender todas las inquietudes del personal administrativo • Proponer planes destinados a mejorar la participación de la organización en el sector • Asesorar de manera objetiva a la empresa en los impuestos exigidos por la ley • Recoger las causas que motivan la cancelación de crédito por parte de los proveedores • Tomar medidas correctivas en la ejecución de metas, presupuestos y planes de desarrollo de la Oficina • Lograr un mejor posicionamiento de la organización en el mercado y obtener una mayor participación • Verificar y firmar los cheques girados y los documentos exigidos por la Ley a la organización.	
PREPARADO POR	TÍTULO
Nancy J. Rueda Martín	Profesional en Gestión Empresarial
FECHA : Abril de 2004	

Cuadro 25. Descripción de Funciones Cargo: Auxiliar Contable y Administrativo

Kanabarú Ltda. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
Auxiliar Contable y Administrativo	Administrativa
JEFE INMEDIATO	
Gerente	
FUNCIONES PRINCIPALES	
Atender todas las actividades que se realicen en las áreas contable, administrativa y operativa de la empresa, brindando apoyo a cada una de ellas.	
FUNCIONES SECUNDARIAS	
• Atender comedidamente llamadas o entrevistas para la gerencia, transcribir cartas y demás dictados asignados por la misma. • Mantener en orden y al día todos los documentos de gerencia • Solicitar cotizaciones y realizar trámites necesarios para efectuar las compras requeridas. • Realizar diariamente los registros contables de sus movimientos. • Llevar un control sobre las cajas menos y mayor de la empresa.	
PREPARADO POR	TÍTULO
Nancy J. Rueda Martín	Profesional en Gestión Empresarial
FECHA : Abril de 2004	

Cuadro 26. Descripción de Funciones Cargo: Asesor Comercial

Kanabará Ltda. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	AREA
Asesor Comercial	Ventas
JEFE INMEDIATO	
Gerente	
FUNCIÓN PRINCIPAL	
Elaborar planes y presupuestos de ventas con su debido control y seguimiento.	
FUNCIONES SECUNDARIAS	
• Promocionar los productos de la empresa, dando a conocer las ventajas de los mismos • Recibir las inquietudes de los clientes para darlas a conocer a su jefe inmediato • Mantener organizado el área de ventas donde se exhiben los productos de la empresa • Facturar los pedidos de las ventas realizadas • Revisar la entrega de los pedidos • Despachar la mercancía vendida • Organizar la producción diaria que entrega la planta productiva • Reemplazar la ausencia de personal operativo • Realizar compras de insumos • Tomar pedidos a los clientes en caso de que este desee un diseño específico	
PREPARADO POR	TITULO
Nancy J. Rueda Martín	Profesional en Gestión Empresarial
FECHA: Abril de 2004	

Cuadro 27. Descripción de Funciones Cargo: Operaria

Kanabarú Ltda. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	AREA
Operaria	Producción
JEFE INMEDIATO	
Gerente	
FUNCION PRINCIPAL	
Realizar todos los procesos y operaciones que contribuyan a la transformación de la materia prima e insumos en productos finales.	
FUNCIONES SECUNDARIAS	
• Manejar máquinas de coser, fileteadora, entre otras • Realizar el proceso de bordado en cada uno de los bolsos de acuerdo con los diseños y líneas productivas • Ensamblar o armar cada uno de los bolsos • Realizar los acabados o terminados de cada uno de los productos ya fabricados • Limpiar y despeluzar los productos terminados • Empacar los productos para su comercialización • Hacer entrega de la producción diaria al responsable • Mantener siempre aseado los puestos de trabajo y la planta productiva • Apoyar al asesor comercial en épocas de mayor demanda.	
PREPARADO POR	TITULO
Nancy J. Rueda Martín	Profesional en Gestión Empresarial
FECHA: Abril de 2004	

4.3.3 Perfil de cargos

Teniendo en cuenta la descripción anterior de cargos con sus funciones, se requiere conocer específicamente el perfil de cada uno; esto se logra con la hoja de especificaciones, así:

Cuadro 28. Hoja de Especificaciones Cargo: Gerente

Kanabarú Ltda. HOJA DE ESPECIFICACIONES	
NOMBRE DEL CARGO Gerente	AREA Administrativa
I. EDUCACIÓN Se requiere un nivel profesional con especialización en el área administrativa referente al manejo financiero y de personal.	
II. EXPERIENCIA Tres años en el sector	
III. INICIATIVA E INGENIO Se requiere que la persona posea unos muy buenos recursos mentales, habilidad analítica, toma de decisiones y realización de acciones independientes.	
IV. ESFUERZO FISICO Se requiere un esfuerzo físico mínimo.	
V. ESFUERZO MENTAL Y VISUAL Toma de decisiones con gran capacidad crítica para la realización de nuevos planes y la consecución de los mismos.	
VI. RESPONSABILIDAD POR MATERIAL O PRODUCTO Supervisa todas las actividades de la empresa.	
VII. RESPONSABILIDAD POR EQUIPO O PROCESO Verifica la correcta liquidación de la nómina y los correspondientes pagos a los empleados, igualmente la correcta liquidación de cesantías y prestaciones sociales.	
VIII. HABILIDAD MANUAL Ejecuta movimientos normales y sencillos, como escribir y manejo de calculadora.	
IX. RESPONSABILIDAD POR EL TRABAJO DE OTROS. Supervisa las actividades del Subgerente, la secretaria, el contador, el jefe de producción y la persona encargada de las ventas.	
X. CONDICIONES DE TRABAJO Se trabaja bajo condiciones normales.	
XI. RIESGOS Estrés, cansancio visual.	
PREPARADO POR Nancy J. Rueda Martín	TITULO Profesional en Gestión Empresarial
FECHA: Abril de 2004	

Cuadro 29. Hoja de Especificaciones Cargo: Contador

Kanabarú Ltda. HOJA DE ESPECIFICACIONES	
NOMBRE DEL CARGO Contador	AREA Administrativa
JEFE INMEDIATO Gerente	
I. EDUCACIÓN Profesional en el área contable	
II. EXPERIENCIA Dos años	
III. INICIATIVA E INGENIO Amplio conocimiento de las funciones que realice. Se requiere que la persona posea unos muy buenos recursos mentales, habilidad analítica, toma de decisiones, realización de acciones independientes y excelente relaciones interpersonales.	
IV. ESFUERZO FISICO Se requiere un esfuerzo físico normal.	
V. ESFUERZO MENTAL Y VISUAL Requiere de raciocinio y elementos críticos para la búsqueda de soluciones Maneja documentos que requieren de gran cuidado en el detalle de los mismos.	
VI. RESPONSABILIDAD POR MATERIAL O PRODUCTO Supervisa todos los asientos contables	
VII. RESPONSABILIDAD POR EQUIPO O PROCESO Manejo de información de gran valor.	
VIII. RESPONSABILIDAD POR LA SEGURIDAD DE OTROS. Ninguna	
IX. RESPONSABILIDAD POR EL TRABAJO DE OTROS. Supervisa las actividades de la auxiliar contable	
X. CONDICIONES DE TRABAJO Sus labores se ejecutan bajo condiciones normales.	
XI. RIESGOS Estrés y cansancio mental.	
PREPARADO POR Nancy J. Rueda Martín	TITULO Profesional en Gestión empresarial
FECHA: Abril de 2004	

Cuadro 30. Hoja de Especificaciones Cargo: Auxiliar Contable y Administrativo

Kanabará Ltda. HOJA DE ESPECIFICACIONES	
NOMBRE DEL CARGO Auxiliar Contable y Administrativo	AREA Administrativa
JEFE INMEDIATO Gerente	
I. EDUCACIÓN Estudios universitarios afines con contaduría y/ secretariado.	
II. EXPERIENCIA Dos años	
III. INICIATIVA E INGENIO Se requiere de una persona responsable, discreta, con relaciones interpersonales excelentes.	
IV. ESFUERZO FISICO Se requiere un esfuerzo físico medio.	
V. ESFUERZO MENTAL Y VISUAL Trabajar la mayor parte del día frente a un computador	
VI. RESPONSABILIDAD POR MATERIAL O PRODUCTO Maneja documentos de valor comercial, y algunos confiables de la Gerencia.	
VII. RESPONSABILIDAD POR EQUIPO O PROCESO Está a cargo del manejo de documentos que agilizan o retrasan todo el proceso de la organización.	
VIII. RESPONSABILIDAD POR LA SEGURIDAD DE OTROS Ninguna	
IX. RESPONSABILIDAD POR EL TRABAJO DE OTROS Ninguna	
X. CONDICIONES DE TRABAJO Temperatura ambiente	
XI. RIESGOS Estrés, cansancio visual, riesgos ergonómicos.	
PREPARADO POR Nancy J. Rueda Martin	TITULO Profesional en Gestión empresarial
FECHA: Abril de 2004	

Cuadro 31. Hoja de Especificaciones Cargo: Asesor Comercial

Kanabarú Ltda. HOJA DE ESPECIFICACIONES	
NOMBRE DEL CARGO Asesor Comercial	AREA Ventas
JEFE INMEDIATO Gerente	
I. EDUCACIÓN Estudios universitarios afines con mercadeo y ventas.	
II. EXPERIENCIA Dos años	
III. INICIATIVA E INGENIO Se requiere que la persona posea unos muy buenos recursos mentales, habilidad analítica, toma de decisiones, facilidad de expresión y excelentes relaciones interpersonales.	
IV. ESFUERZO FISICO Se requiere un esfuerzo físico medio, pues tiene que permanecer de pie gran parte del día.	
V. ESFUERZO MENTAL Y VISUAL Requiere de gran capacidad para coordinar y gestionar la interacción con los clientes, tanto internos como externos.	
VI. RESPONSABILIDAD POR MATERIAL O PRODUCTO Utilización adecuada de la papelería, libros, facturas y la caja registradora.	
VII. RESPONSABILIDAD POR EQUIPO O PROCESO Maneja documentos que contienen información indispensable y de gran valor para los clientes y para la organización.	
IX. RESPONSABILIDAD POR LA SEGURIDAD DE OTROS Ninguna	
IX. RESPONSABILIDAD POR EL TRABAJO DE OTROS Ninguna	
X. CONDICIONES DE TRABAJO Temperatura ambiente	
XI. RIESGOS Problemas ergonómicos y estrés.	
PREPARADO POR Nancy J. Rueda Martin	TITULO Profesional en Gestión empresarial
FECHA: Abril de 2004	

Cuadro 32. Hoja de Especificaciones Cargo: Operaria

Kanabará Ltda.	
HOJA DE ESPECIFICACIONES	
NOMBRE DEL CARGO Operaria	AREA Producción
JEFE INMEDIATO Gerente	
I. EDUCACIÓN Mínimo bachiller graduado	
II. EXPERIENCIA Dos años	
III. INICIATIVA E INGENIO Realiza actividades rutinarias diarias lo cual le permite tener un conocimiento en cuanto a todas las labores que ejecuta. Debe tener un plan de las diligencias que vaya a realizar durante el día tomando como prioridad las de mayor importancia para la organización.	
IV. ESFUERZO FISICO Requiere de gran esfuerzo debido a la exigencia y repetitividad de las labores.	
V. ESFUERZO MENTAL Y VISUAL Requiere de gran concentración y fijación visual.	
VI. RESPONSABILIDAD POR MATERIAL O PRODUCTO Maneja todos los materiales y procesos que son de mucha importancia y de gran valor para la empresa, ya que de ellos dependen sus ingresos.	
VII. RESPONSABILIDAD POR EQUIPO O PROCESO Debe ser muy responsable con todos los materiales y procesos que tiene a su cargo, para evitar cualquier defecto en los bolsos.	
VIII. RESPONSABILIDAD POR LA SEGURIDAD DE OTROS. Ninguna	
IX. RESPONSABILIDAD POR EL TRABAJO DE OTROS. Es responsable por su trabajo y por el de los demás miembros del equipo de trabajo, ya que es una cadena de producción.	
X. CONDICIONES DE TRABAJO Las labores las efectúa bajo presencia de ruidos, temperatura media debido al calor que arrojan las maquinas y mucha presión.	
XI. RIESGOS El cargo tiene altos riesgos como accidentes, dolores de cabeza, estrés, fatiga.	
PREPARADO POR Nancy J. Rueda Martin	TITULO Profesional en Gestión empresarial
FECHA: Abril de 2004	

4.3.4 Estructura salarial

El criterio básico de fijación de salarios será establecido por el mercado laboral actual de la ciudad de Bucaramanga, como se ilustra a continuación.

Tabla 32. Estructura salarial

CARGOS	No. DE CARGOS	SALARIO UNITARIO (\$)	SALARIO TOTAL (\$)	TIPO DE CONTRATO
GERENTE	1	800.000	800.000	Indefinido
AUX. CONTABLE Y ADM.	1	358.000	358.000	Fijo inf. a 1 año
ASESOR COMERCIAL	1	358.000	358.000	Fijo inf. a 1 año
OPERARIA	6	358.000	1.432.000	Fijo inf. a 1 año
CONTADOR	1	100.000	100.000	Por honorarios

Los empleados que devenguen hasta dos salarios mínimos legales vigentes (\$358.000 para el año 2004), se beneficiarán con el auxilio de transporte de \$ 41.600 mensuales.

En la siguiente tabla se muestra la base para calcular las Prestaciones Sociales, Seguridad Social y Parafiscales (PRESEPAR):

Tabla 33. Base para Liquidar PRESEPAR

Kanabará Ltda.	Base %
Salud	12.00%
Parafiscales	9.00%
Pensión y fondo de solidaridad	14.50%
Riesgos Profesionales	0.522%
Cesantías	8.33%

Intereses a las Cesantías	1.00%
Vacaciones	4.17%
Primas	8.33%
TOTAL	56.65%

Fuente. Ministerio de Protección Social, pagina internet año 2004

4.4 ANÁLISIS LEGAL

La libertad de empresa es la base fundamental de la economía de mercado. La Constitución Colombiana consagra su protección desde diferentes aspectos, como, por ejemplo, la prohibición de exigir permisos previos para el funcionamiento de las empresas salvo los casos que estén contemplados en la Ley.

Las normas legales que servirán de marco para la creación de una empresa que fabrique y comercialice bolsos en yute bordados a mano, están establecidas en primera instancia en la Constitución Nacional en lo referente a la creación de empresas, artículos 333 al 394 por los cuales se reglamenta la libertad de crear empresa como base fundamental de la economía del mercado. De igual manera el Código de Comercio será base fundamental para definir el tipo de actividad sobre la cual se proyecta la empresa.

Sin estar bajo ninguna Ley, este proyecto estará enmarcado de igual manera, en el Manual de Creación de Empresas pues este documento da una orientación de cómo los empresarios pueden Generar riqueza y demuestran que hacer esto sí es posible si se consolida la capacidad productiva, si se propicia una mayor dinámica económica, si se fortalece la iniciativa privada y la capacidad emprendedora de las personas, en otras palabras, si se realizan las acciones conducentes a que hayan más y mejores empresas en cada municipio, en cada ciudad, en cada región.

La “Ley para Promover el Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, MIPYMES – Ley 590 de julio de 2000”, se convierte en una de las normas bajo la cual se regirá este proyecto, pues se requiere de un entorno favorable que estimule el espíritu empresarial sobretodo en el nivel de las micro y pequeñas empresas.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo tiene por objeto el estudio de cada uno de los elementos que participan en la estructuración financiera de este proyecto, como: las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los costos que incurren en la elaboración, administración, venta y financiación de cada uno de los productos, el ingreso derivado de las ventas de los mismos; toda esta información proyectada a cada uno de los períodos que comprometen el horizonte del proyecto.

Es necesario señalar que para determinar el incremento en cada año, se tendrá en cuenta el porcentaje de inflación, determinado a partir de los índices de precio del consumidor (IPC) y los índices de precios del productor (IPP).

5.1 INVERSIONES

Las inversiones requeridas para este proyecto, corresponden a:

- Inversión en Activos Fijos
- Inversión Diferida
- Inversión en Capital de Trabajo

5.1.1 Inversión en activos fijos. Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para

utilizarse durante su vida útil. Se detallan a continuación las inversiones que la empresa realizará como fijas:

5.1.1.1 Maquinaria y Equipo. La inversión en maquinaria y equipo tiene un valor de \$ 11.310.400, discriminada en la tabla 34.

Tabla 34. Costo de Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquinas planas	3	\$ 1.151.000	\$ 3.453.000
Fileteadoras industriales	2	3.092.000	6.184.000
Remachadora manual	1	98.600	98.600
Troqueles para ojaleta de 3/16", 5/32" y 1/4"	3	58.000	174.000
Caja registradora	1	1.300.000	1.300.000
Cautín de 120V/25W	2	50.400	100.800
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 5.750.000	\$ 11.310.400
Depreciación Anual Maquinaria y Equipo 1.131.400			

Fuente: Cotizaciones anexo C

5.1.1.2 Muebles y enseres. Los muebles y enseres necesarios para el normal funcionamiento de la empresa tienen un valor de \$ 7.561.000. Ver tabla 35.

Tabla 35. Costo de muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estantería en madera para exhibición de productos	4	\$ 266.800	\$ 1.067.200
Estantería en madera para almacenamiento de productos	2	324.800	649.600
Percheros verticales en madera para exhibición de productos	3	81.200	243.600

Juego de muebles para clientes x 4	1	812.000	812.000
Mesas de trabajo	6	220.400	1.322.400
Escritorios con gaveta	4	381.000	1.524.000
Mesas para computador	1	241.280	241.280
Sillas giratorias sin brazos	5	178.640	893.200
Archivador vertical	1	367.720	367.720
Papeleras	3	40.000	120.000
Extintores	1	60.000	60.000
Cafetera	1	50.000	50.000
Ventiladores	3	70.000	210.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 3.093.840	\$ 7.561.000
Depreciación Anual Muebles y Enseres			
\$ 756.100			

5.1.1.3 Equipo de oficina. Los equipos electrónicos y de cómputo que se requieren en el área de administración y ventas tienen un costo de \$3.684.000 Ver tabla 36.

Tabla 36. Costo equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador con licencia Windows XP	1	\$ 1.974.000	\$ 1.974.000
Impresora	1	210.000	210.000
Scanner	1	180.000	180.000
Máquina de escribir electrónica	1	450.000	450.000
Calculadoras	2	230.000	460.000
Teléfonos	1	60.000	60.000
Telefax	1	350.000	350.000
TOTAL EQUIPO DE OFICINA		\$ 3.454.000	\$ 3.684.000
Depreciación Anual Equipo de Oficina			
\$ 1.228.000			

5.1.1.4 *Herramientas.* El costo de las herramientas necesarias para la producción es de 746.000. Ver tabla 37.

Tabla 37. Costo de herramientas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Tijeras para tela	6	\$ 75.000	\$ 450.000
Agujas para bordado	12	5.500	66.000
Bisturí	4	3.500	14.000
Cartabón	4	3.000	12.000
Dedales	6	2.000	12.000
Tapabocas	12	4.000	48.000
Batas de trabajo	12	12.000	144.000
TOTAL HERRAMIENTAS		\$ 105.000	\$ 746.000
Depreciación Anual Herramientas 248.667			

5.1.1.5 *Total inversión Fija.* De acuerdo con los datos anteriores la inversión fija es de \$ 23.301.400, como se observa en la tabla 38.

Tabla 38. Total Inversión Fija

ACTIVO	VALOR TOTAL
Maquinaria y equipo	\$ 11.310.400
Muebles y enseres	7.561.000
Equipo de oficina	3.684.000
Herramientas	746.000
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 23.301.400

DEPRECIACIÓN. El sistema utilizado para depreciar los activos fijos de la empresa es de línea recta. El cálculo de la depreciación se puede apreciar en la tabla 39.

Tabla 39. Cálculo Depreciación

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Equipo	1.131.040	1.131.040	1.131.040	1.131.040	1.131.040
Muebles y Enseres	756.100	756.100	756.100	756.100	756.100
Equipos de Oficina	1.228.000	1.228.000	1.228.000	0	0
Herramientas	248.667	248.667	248.667	0	0
TOTALES	3.363.806	3.363.806	3.363.806	1.887.140	1.887.140

5.1.2 Inversión Diferida. Comprende los gastos que debe asumir la empresa antes de su funcionamiento y que incluye patentes, factibilidad, gastos de constitución, gastos notariales, inscripción en la Cámara de Comercio, adecuación de instalaciones y gastos de lanzamiento, entre otros. Ver tabla 40.

Tabla 40. Detalle Inversión Activos diferidos

CONCEPTO	VALOR
Adecuación del local *	\$ 1.335.000
Estudio de factibilidad	1.000.000
Constitución Legal de la empresa	1.200.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 3.535.000

Fuente: Cotizaciones realizadas .

*Adecuación locativa: La realización de éste proyecto no conlleva construcción, ni compra de terrenos; el local que se utilizará como planta de producción y oficinas será tomado en arriendo. Sin embargo se hace necesario realizar adecuaciones para su buen funcionamiento. Ver tabla 41.

Tabla 41. Costos adecuación locativa

DESCRIPCIÓN	VALOR
Pintura general del inmueble	\$ 500.000
Empotrado de estantería en madera	350.000
Colocación de fluorescentes y sus bases	50.000
Pulida de piso	350.000
Adecuación tomas eléctricas y acometidas	85.000
TOTAL ADECUACIÓN LOCAL	\$ 1.335.000

Fuente: Cotizaciones realizadas

Tabla 42. Amortización Diferidos

AÑO	VALOR (\$)
1	707.000
2	707.000
3	707.000
4	707.000
5	707.000

5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo. Corresponde al conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto

durante un ciclo productivo. El capital de trabajo lo conforman: el efectivo, los inventarios de materia prima, de productos en proceso y de productos terminados.

Para conocer el capital de trabajo, es necesario entonces, determinar los Costos de Operación que lo conforman: los costos de fabricación, los gastos de administración y los gastos de ventas.

5.1.3.1 Costos de Fabricación

Materias primas e insumos: Son los materiales que forman parte de los productos terminados y tienen un costo de \$ 7.563 por unidad de bolso, para un total por materias primas e insumos de \$ 3.267.216 al mes y de \$ 39.205.724 para el primer año, fabricando 5.184 unidades. Ver tabla 43.

Tabla 43. Costo de materias primas Línea Primavera

Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad requerida por unidad	Costo (\$) por unidad de medida	Costo (\$) por Bolso	Costo (\$) por mes (432 Bolsos)	Costo (\$) por año (5.184 bolsos)
Tela yute	Metro	28 x 52 cms.	12.800	1.965	848.880	10.185.690
Hilo bordado	Metro	50 cms.	800	400	172.800	2.073.600
Hilo coser	Unidad	1 tubino	950	950	410.400	4.924.800
Hilo terlenca	Metro	10.2 mts.	100	1.020	440.640	5.287.680
Tela forro	Metro	38 x 64 cms.	3.000	1.250	540.000	6.480.000
Promedio de accesorios ensamble	NA	NA	NA	1.800	777.600	9.331.200
Marquilla en madera	Unidad	1 (3 x 1 cms)	78	78	33.696	404.354
Empaque	Unidad	1	100	100	43.200	518.400
TOTAL				\$ 7.563	\$ 3.267.216	\$ 39.205.724

Fuente: Cotizaciones realizadas

Las proyecciones que se realizan con respecto a los costos y a los gastos, se efectúan mediante el método de regresión lineal de acuerdo con los índices de inflación de los próximos 5 años, tomando como base los índices de los anteriores 5 años al 2004 (datos del Banco de la República).; como se observa en la tabla 44:

Tabla 44. Proyección Índices de Inflación

AÑO	% INFLACIÓN
2005	5.03
2006	4.34
2007	3.73
2008	3.09
2009	3.89

Mano de obra directa. El costo de la mano de obra directa es de \$ 3.755.838 por mes y de \$ 45.070.056 para el año 2.004, como se aprecia en la tabla 45.

Tabla 45. Costo Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA					
CARGO	SALARIO MENSUAL	SUBSIDIO TRANSPORTE	PRESERPAR (56,65%)*	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Operaria (6)	358.000	41.600	226.373	625.973	7.511.676
Operario 2	358.000	41.600	226.373	625.973	7.511.676
Operario 3	358.000	41.600	226.373	625.973	7.511.676
Operario 4	358.000	41.600	226.373	625.973	7.511.676
Operario 5	358.000	41.600	226.373	625.973	7.511.676
Operario 6	358.000	41.600	226.373	625.973	7.511.676
SUBTOTALES	2.148.000	249.600	1.358.238	3.755.838	45.070.056
TOTAL M.O.D. AÑO 2004 \$ 28.771.200					
TOTAL PRESTACIONES M.O.D AÑO 2004\$ 16.298.885					

* Ver tabla 33. Base para Liquidar PRESEPAR. Capítulo 4 Estudio Administrativo y Legal.

Costos Indirectos de fabricación. Los costos indirectos de fabricación tienen un costo de \$ 870.000 mensuales y de \$10.440.000 al año. Ver tabla 46.

Tabla 46. Costos indirectos de fabricación

COSTOS VARIABLES		
	MENSUAL Para fabricar 432 empaques	ANUAL Para fabricar 5.184 empaques
Tintas para sellos (3 tarros a \$ 10.000 c/u)	\$ 30.000	\$ 360.000
Pegante sellar empaque (10 barras a \$ 1.500 c/u)	15.000	180.000
Subtotal	\$ 45.000	\$ 540.000
COSTOS FIJOS		
Arrendamiento	600.000	7.200.000
Energía	45.000	540.000
Agua	40.000	480.000
Teléfono	35.000	420.000
Impto. de Industria y Comercio	75.000	900.000
Mantenimiento Maquinaria	30.000	360.000
Subtotal	\$ 825.000	\$ 9.900.000
TOTAL	\$ 870.000	\$ 10.440.000

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Los gastos originados para realizar las funciones administrativas de la empresa, tienen un costo de \$ 3.755.143 para el primer mes y \$ 45.061.762 para el primer año. Ver tabla 47.

Tabla 47. Gastos de administración y ventas

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Salarios		
Gerente	800.000	9.600.000
Auxiliar Contable y Administrativa	399.600	4.795.200
<i>Total salarios</i>	<i>1.199.600</i>	<i>14.395.200</i>
Prestaciones Sociales y Ap. Parafiscales (56.65%)	679.573	8.154.881
<i>Total Prestaciones y Aportes Parafiscales</i>	<i>679.573</i>	<i>8.154.881</i>
Honorarios		
Contador	100.000	1.200.000
<i>Total Honorarios</i>	<i>100.000</i>	<i>1.200.000</i>
Otros Gastos de Administración		
Internet	50.000	600.000
Utiles de aseo y cafetería	30.000	360.000
Papelería	25.000	300.000
<i>Total Otros Gastos de Administración</i>	<i>105.000</i>	<i>1.260.000</i>
Total Gastos de Administración	2.084.173	25.010.081
GASTOS EN VENTAS		
Salarios		
Asesor Comercial	399.600	4.795.200
<i>Total Salarios</i>	<i>399.600</i>	<i>4.795.200</i>
Prestaciones Sociales y Ap. Parafiscales (56.65%)	226.373	2.716.481
<i>Total Prestaciones y Aportes Parafiscales</i>	<i>226.373</i>	<i>2.716.481</i>
Publicidad	1.045.000	12.540.000
<i>Total Publicidad</i>	<i>1.045.000</i>	<i>12.540.000</i>
Total Gastos en Ventas	1.670.973	20.051.681
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	3.755.143	45.061.762

A continuación, en la tabla 48, se encuentra el resumen de los costos de operación y las proyecciones para los 5 años de ejecución del proyecto:

Tabla 48. Costos de Operación

COSTOS DE OPERACIÓN (Recursos Propios)

PERIODO	2004	2005	2006	2007	2008
1 COSTOS DE FABRICACIÓN	98.786.615	103.550.820	107.868.253	110.263.231	113.590.206
<i>COSTO DIRECTO</i>	84.275.809	88.514.882	92.356.428	95.801.323	98.761.583
Materia Prima	39.205.724	41.177.772	42.964.887	44.567.478	45.944.613
Mano de Obra	28.771.200	30.218.391	31.529.870	32.705.934	33.716.547
Prestaciones	16.298.885	17.118.719	17.861.671	18.527.911	19.100.424
<i>GASTOS DE FABRICACIÓN</i>	10.440.000	10.965.132	11.441.019	11.867.769	12.234.483
Costos Indirectos de Fabricación	10.440.000	10.965.132	11.441.019	11.867.769	12.234.483
<i>OTROS GASTOS INDIRECTOS</i>	4.070.806	4.070.806	4.070.806	2.594.140	2.594.140
Depreciaciones	3.363.806	3.363.806	3.363.806	1.887.140	1.887.140
Amortización de Diferidos	707.000	707.000	707.000	707.000	707.000
2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	25.010.081	26.268.088	27.408.123	28.430.446	29.308.947
Sueldos	14.395.200	15.119.279	15.775.455	16.363.880	16.869.524
Prestaciones	8.154.881	8.565.071	8.936.795	9.270.138	9.556.585
Honorarios	1.200.000	1.260.360	1.315.060	1.364.111	1.406.262
Otros Gastos de Administración	1.260.000	1.323.378	1.380.813	1.432.317	1.476.576
3 GASTOS DE VENTAS	20.051.681	21.060.280	22.065.175	22.888.206	23.595.451
Sueldos	4.795.200	5.036.399	5.254.978	5.450.989	5.619.425
Prestaciones	2.716.481	2.853.120	2.976.945	3.087.985	3.183.404
Publicidad	12.540.000	13.170.762	13.833.251	14.349.232	14.792.623
TOTAL COSTO OPERACIÓN	143.848.376	150.879.188	157.341.550	161.581.883	166.494.604

Total de inversión de capital. Kanabarú Ltda. contará con un capital de trabajo presupuestado de \$ 3.294.734, como se describe a continuación:

Efectivo: Se estima en 15 días del costo de fabricación del primer año de producción, y es igual a:

$$\frac{\text{Costos de Fabricación} - \begin{matrix} \text{Prestaciones} \\ \text{Depreciaciones} \\ \text{Diferidos} \\ \text{Materia Prima} \end{matrix}}{\text{Días que se trabajan en el año}} * \text{Días que se estima el efectivo}$$

$$\frac{98.785.615 - (16.298.885 / 3.363.806 / 707.000 / 39.205.724)}{288} * 15$$

$$\frac{98.786.615 - 59.575.415}{288} * 15$$

Efectivo = \$ 2.042.250

Inventario de Materia Prima: Se estima en 5 días de las necesidades del primer año, y es igual a:

$$\text{Costo anual Materia Prima} / \text{Días en el año} * \text{Días de necesidades de inventario}$$

$$39.205.724 / 288 * 5 = \$ 680.654$$

Inventario de M.P. = \$ 680.654

Inventario de Productos en Proceso: Para calcularlo se sabe que el ciclo básico del producto es de un (1) día, y es igual a:

$$\frac{\text{Costos de Fabricación} - \begin{matrix} \text{Prestaciones} \\ \text{Depreciaciones} \\ \text{Diferidos} \\ \text{Materia Prima} \end{matrix}}{\text{Días que se trabajan en el año}} * \text{Días que dura el ciclo básico de la producción}$$

$$\frac{98.786.615 - 59.575.415}{288} * 1 = \$ 136.150$$

Inventario de P. en Proceso = \$ 136.150

Inventario de Productos Terminados Se estima que los productos terminados durarán en bodega 4 días, y es igual a:

$$\frac{\text{Días de Inv. de P.T.}}{\text{Días calendario}} * \text{Costos de Fabricación} - \begin{matrix} \text{Prestaciones} \\ \text{Depreciaciones} \\ \text{Diferidos} \\ \text{Materia Prima} \end{matrix}$$

$$\begin{aligned} &4/360 * 98.786.615 - 59.575.415 \\ &0.01111 * 39.211.200 = \$ 435.680 \end{aligned}$$

Inventario de P. Terminado = \$ 435.680

$$\begin{aligned} \text{Total Capital de Trabajo} &= \text{Efectivo} + \text{Inventarios} \\ &= \$ 3.294.734 \end{aligned}$$

5.1.3.3 *Resumen de inversiones.* El total de la inversión requerida para el funcionamiento es de \$ 30.131.134 en cuanto a activo fijo, activos diferidos y capital de trabajo, como se muestra en la tabla 49.

Tabla 49. Presupuestos de Inversiones (Recursos Propios)

PRESUPUESTO DE INVERSIONES (Recursos Propios)						
PERIODO	2004	2005	2006	2007	2008	%
1. INVERSIONES FIJAS	-23.301.400				9.445.700	77%
Depreciables	-23.301.400				9.445.700	
Maquinaria y Equipo	-11.310.400				5.665.200	
Muebles y Enseres	-7.561.000				3.780.500	
Equipo de Oficina	-3.684.000					
Herramientas	-746.000					
2. INV. DIFERIDAS	-3.535.000					12%
Adecuación Local	-1.335.000					
Estudios	-1.000.000					
Constitución Legal	-1.200.000					
3. CAPITAL DE TRABAJO	-3.294.734				3.294.734	11%
Efectivo	-2.042.250					
Inventario de Materia Prima	-680.654					
Inv. de Productos en Proceso	-136.150					
Inv. de Productos Terminados	-435.680					
FLUJO DE INVERSION	-30.131.134				12.740.434	100%

En el año 2008, se estima el valor de la venta de los activos fijos de acuerdo a lo cancelado por su depreciación.

5.1.4 Fuentes de financiación. Teniendo en cuenta que la inversión total es de \$ 30.131.134, los recursos para financiar el proyecto serán de la siguiente manera:

Los socios aportarán la suma de \$ 10.131.134 en efectivo con recursos propios; el resto del dinero, es decir, la suma de \$ 20.000.000 se obtendrá mediante un apalancamiento financiero, a través de un crédito bancario.

Las condiciones de pago se observan en la tabla 50.

Tabla 50. Amortización crédito BBVA Banco Ganadero

BBVA BANCO GANADERO					
OFICINA : 0474					
USUARIO: C139041					
CAPITAL SOLICITADO	20.000.000	NUMERO DE PAGOS ANUALES	12		
INTERÉS ANUAL NOMINAL	21,705%	NUMERO DE PAGOS PROGRAMADOS	36		
INTERÉS MENSUAL	1,80875%	NUMERO REAL DE PAGOS	36		
TASA EFECTIVA ANUAL	24.00%	INTERÉS TOTAL	\$7.387.367.05		
FECHA INICIAL DEL PRÉSTAMO	10/09/2004				
No. CUOTA	VENCTO.	AMORTIZACIÓN	INTERESES	VR. CUOTA	SALDO
1	10/10/2004	399.010.19	361.750.00	760.760.19	19.600.989.81
2	10/11/2004	406.227.29	354.532.90	760.760.19	19.194.762.52
3	10/12/2004	413.574.92	347.185.27	760.760.19	18.781.187.60
4	10/01/2005	421.055.46	339.704.73	760.760.19	18.360.132.14
5	10/02/2005	428.671.30	332.088.89	760.760.19	17.931.460.84
6	10/03/2005	436.424.89	324.335.30	760.760.19	17.495.035.95
7	10/04/2005	444.318.73	316.441.46	760.760.19	17.050.717.22
8	10/05/2005	452.355.34	308.404.85	760.760.19	16.598.361.88
9	10/06/2005	460.537.32	300.222.87	760.760.19	16.137.824.56
10	10/07/2005	468.867.29	291.892.90	760.760.19	15.668.957.27
11	10/08/2005	477.347.93	283.412.26	760.760.19	15.191.609.34
12	10/09/2005	485.981.96	274.778.23	760.760.19	14.705.627.38
13	10/10/2005	494.772.15	265.988.04	760.760.19	14.210.855.23
14	10/11/2005	503.721.35	257.038.84	760.760.19	13.707.133.88
15	10/12/2005	512.832.41	247.927.78	760.760.19	13.194.301.47
16	10/01/2006	522.108.26	238.651.93	760.760.19	12.672.193.21
17	10/02/2006	531.551.90	229.208.29	760.760.19	12.140.641.31
18	10/03/2006	541.166.34	219.593.85	760.760.19	11.599.474.97
19	10/04/2006	550.954.69	209.805.50	760.760.19	11.048.520.28
20	10/05/2006	560.920.08	199.840.11	760.760.19	10.487.600.20
21	10/06/2006	571.065.72	189.694.47	760.760.19	9.916.534.48
22	10/07/2006	581.394.87	179.365.32	760.760.19	9.335.139.61
23	10/08/2006	591.910.85	168.849.34	760.760.19	8.743.228.76
24	10/09/2006	602.617.04	158.143.15	760.760.19	8.140.611.72
25	10/10/2006	613.516.88	147.243.31	760.760.19	7.527.094.84
26	10/11/2006	624.613.86	136.146.33	760.760.19	6.902.480.98
27	10/12/2006	635.911.57	124.848.62	760.760.19	6.266.569.41
28	10/01/2007	647.413.62	113.346.57	760.760.19	5.619.155.79
29	10/02/2007	659.123.71	101.636.48	760.760.19	4.960.032.08
30	10/03/2007	671.045.61	89.714.58	760.760.19	4.288.986.47
31	10/04/2007	683.183.15	77.577.04	760.760.19	3.605.803.32
32	10/05/2007	695.540.22	65.219.97	760.760.19	2.910.263.10
33	10/06/2007	708.120.81	52.639.38	760.760.19	2.202.142.29
34	10/07/2007	720.928.94	39.831.25	760.760.19	1.481.213.35
35	10/08/2007	733.968.74	26.791.45	760.760.19	747.244.61
36	10/09/2007	747.244.61	13.515.79	760.760.40	-0.00
TOTALES		20.000.000.00	7.387.367.05	27.387.367.05	

5.2 PRECIO DE VENTA

Para el presupuesto de producción, es necesario conocer el precio de venta del producto, el cual fue calculado tomando como base la encuesta formulada y en donde las futuras clientes estarían dispuestas a pagar un valor de \$32.900 por unidad. Este valor es el que llevarán los productos durante el primer año de ejecución.

Los ingresos por ventas se calculan con base en los índices de inflación, y el número de unidades a vender por cada año de ejecución del proyecto se toma con base en las proyecciones de capacidad utilizada, como se observa a continuación:

Tabla 51. Ingresos por ventas

AÑO	PRECIO DE VENTA	UNIDADES A PRODUCIR	TOTAL
2004	\$ 32.900	5.184	\$ 170.553.600
2005	34.555	5.702	\$ 214.965.846
2006	36.055	6.272	\$ 261.684.918
2007	37.400	6.899	\$ 310.194.368
2008	38.556	7.588	\$ 359.753.244

5.3 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN (Recursos Propios)

Tabla 52. Presupuesto de Producción (Recursos Propios)

PERIODO	2004	2005	2006	2007	2008
Ingresos por Ventas	170.553.600	214.965.846	261.684.918	310.194.368	359.753.244
- Costo Total	-143.848.376	-150.879.188	-157.341.550	-161.581.883	-166.494.604
Utilidad antes de Impuestos	26.705.224	64.086.658	104.343.368	148.612.485	193.258.640
- Impuestos (38.5%)	-10.281.511	-24.673.363	-40.172.197	-57.215.807	-74.404.576
- Sobretasa Impuesto de Renta	-1.028.151	-2.467.336	-4.017.220	-5.721.581	-7.440.458

Utilidad después de Impuesto	15.395.561	36.945.958	60.153.952	85.675.098	111.413.606
- Reserva Legal	-1.539.556	-3.694.596	-6.015.395	-8.567.510	-11.141.361
Utilidad por Distribuir	13.856.005	33.251.362	54.138.556	77.107.588	100.272.245
+ Depreciaciones	3.363.806	3.363.806	3.363.806	1.887.140	1.887.140
+ Amortización de Diferidos	707.000	707.000	707.000	707.000	707.000
+ Reserva Legal	1.539.556	3.694.596	6.015.395	8.567.510	11.141.361
Presupuesto de Producción	19.466.367	41.016.764	64.224.758	88.269.238	114.007.746

5.4 FLUJO NETO DE CAJA (Recursos Propios)

Tabla 53. Flujo Neto de Caja (Recursos Propios)

PERIODO	1	2	3	4	5
FLUJO DE INVERSIONES	-30.131.134				
FLUJO DE PRODUCCIÓN	19.466.367	41.016.764	64.224.758	88.269.238	114.007.746
FLUJO NETO DE CAJA	-10.664.767	41.016.764	64.224.758	88.269.238	114.007.746

5.5 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN (Con Financiación)

Tabla 54. Presupuesto de Inversión (Con Financiación)

PERIODO	1	2	3	4	5
Flujo Original de Inversión	-30.131.134				12.740.434
Recursos de Crédito	20.000.000				
Amortización de Crédito		-5.294.372	-6.565.015	-8.140.611	
Flujo Ajustado de Inversión	-10.131.134	-5.294.372	-6.565.015		12.740.434

5.6 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN (Con Financiación)

Tabla 55. Presupuesto de Producción (Con Financiación)

PERIODO	1	2	3	4	5
Utilidad Bruta Antes de Imp.	26.705.224	64.086.658	104.343.368	148.612.485	193.258.640
- Intereses del Crédito		-3.834.750	-2.564.107	-988.510	
+ Otros Ingresos (Rend. Fin.)	3.000.000	7.000.000	12.000.000	17.500.000	24.500.000
Margen Ajustado Antes Impuestos	29.705.224	67.251.908	113.779.261	165.123.975	217.758.640
- Impuestos (38.5%)	-11.436.511	-25.891.985	-43.805.015	-63.572.730	-83.837.076
- Sobretasa Impuesto de Renta	-1.143.651	-2.589.198	-4.380.502	-6.357.273	-8.383.708
Utilidad Neta Ajustada	17.125.061	38.770.725	65.593.744	95.193.972	125.537.856
- Reserva Legal 10%	-1.712.506	-3.877.072	-6.559.374	-9.519.397	-12.553.786
Utilidad por Distribuir	15.412.555	34.893.652	59.034.369	85.674.574	112.984.070
+ Amortización de Diferidos	707.000	707.000	707.000	707.000	707.000
+ Reserva Legal	1.712.506	3.877.072	6.559.374	9.519.397	12.553.786
+ Depreciaciones	3.363.806	3.363.806	3.363.806	1.887.140	1.887.140
Flujo Ajustado de Producción	21.195.867	42.841.531	69.664.550	97.788.112	128.131.996

Nota: La empresa invertirá sus utilidades en la compra de CDT'S, lo que arroja unos rendimientos financieros del 10% anual sobre el valor de dicha compra.

5.7 FLUJO NETO DE CAJA (Con Financiación)

Tabla 56. Flujo Neto de Caja (Con Financiación)

PERIODO	1	2	3	4	5
Flujo de Inversión	-10.131.134	-5.294.372	-6.565.015	0	12.740.434
Flujo de Producción	21.195.867	42.841.531	69.664.550	97.788.112	128.131.996
Flujo Neto de Caja	11.064.733	37.547.159	63.099.535	97.788.112	140.872.430

5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto con el cual la empresa establece su nivel de ventas para no tener pérdidas y cubrir todos los costos. La fórmula para hallar éste punto es:

$$PE = \text{Costos Fijos} * \frac{1}{1 - \frac{\text{Costos Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = 116.951.870 * \frac{1}{1 - \frac{39.745.724}{170.553.600}}$$

$$PE = 116.951.870 * \frac{1}{1 - 0.23}$$

$$PE = 116.951.870 * \frac{1}{0.77}$$

$$PE = 151.885.546$$

El Punto de equilibrio en ventas para el año 2004, es de \$ 151.885.546, que equivaldría a elaborar 4.616 unidades.

5.9 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 57. Flujo de Caja Proyectado

CONCEPTO	2004	2005	2006	2007	2008
Saldo Inicial de Caja	10.131.134	5.818.280	9.266.459	12.070.328	13.462.315
INGRESOS					
Ventas	170.553.600	214.965.846	261.684.918	310.194.368	359.753.244
Préstamo	20.000.000				
Rendimientos Financieros	3.000.000	7.000.000	12.000.000	17.500.000	24.500.000
TOTAL INGRESOS	193.553.600	221.965.846	273.684.918	327.694.368	384.253.244
Efectivo Disponible	203.684.734	227.784.126	282.951.377	339.764.696	397.715.559
EGRESOS					
Materia Prima	39.205.724	41.177.772	42.964.887	44.567.478	45.944.613
Mano de Obra	28.771.200	30.218.391	31.529.870	32.705.934	33.716.547
Sueldos de Administración	14.395.200	15.119.279	15.775.455	16.363.880	16.869.524
Materiales Indirectos	10.440.000	10.965.132	11.441.019	11.867.769	12.234.483
Honorarios	1.200.000	1.260.360	1.315.060	1.364.111	1.406.262
Otros Gastos de Administración	1.260.000	1.323.378	1.380.813	1.432.317	1.476.576
Sueldos de Venta	4.795.200	5.036.399	5.254.978	5.450.989	5.619.425
Publicidad	12.540.000	13.170.762	13.833.251	14.349.232	14.792.623
Prestaciones	27.170.246	28.536.910	29.775.412	30.886.035	31.840.413
Gastos Financieros		3.834.750	2.564.107	988.510	
Abono a Capital por Préstamo		5.294.372	6.565.015	8.140.611	
Impuesto de Renta		12.580.162	28.481.183	48.185.517	69.930.003
Compra Activos fijos	23.301.400				
Inventarios	1.252.484				
Diferidos	3.535.000				
Reparto de Utilidades		10.000.000	30.000.000	55.000.000	80.000.000
Compra de Inversiones	30.000.000	40.000.000	50.000.000	55.000.000	70.000.000
TOTAL EGRESOS	197.866.454	218.517.666	270.881.049	326.302.381	383.830.468
SALDO FINAL DE CAJA	5.818.280	9.266.459	12.070.328	13.462.315	13.885.091

5.10 BALANCE GENERAL PROYECTADO

Tabla 58. Balance General proyectado

	AÑO BASE	2004	2005	2006	2007	2008
ACTIVOS						
Disponible	10.131.134	5.818.280	9.266.459	12.070.328	13.462.315	13.885.091
Inversiones Temporales		30.000.000	70.000.000	120.000.000	175.000.000	245.000.000
Inv. Materia Prima		680.654	680.654	680.654	680.654	680.654
Inv. Productos en Proceso		136.150	136.150	136.150	136.150	136.150
Inv. Productos Terminados		435.680	435.680	435.680	435.680	435.680
<i>Total Activo Corriente</i>	10.131.134	37.070.764	80.518.943	133.322.812	189.714.799	260.137.575
Maquinaria y Equipo		11.310.400	11.310.400	11.310.400	11.310.400	11.310.400
Muebles y Enseres		7.561.000	7.561.000	7.561.000	7.561.000	7.561.000
Equipo de Oficina		3.684.000	3.684.000	3.684.000	3.684.000	3.684.000
Herramientas		746.000	746.000	746.000	746.000	746.000
- Depreciaciones		-3.363.806	-6.727.612	-10.091.418	-11.978.558	-13.865.698
<i>Total Activo Fijo</i>		19.937.594	16.573.788	13.209.982	11.322.842	9.435.702
Cargos Diferidos		2.828.000	2.121.000	1.414.000	707.000	
<i>Total Otros Activos</i>		2.828.000	2.121.000	1.414.000	707.000	0
TOTAL ACTIVOS	10.131.134	59.836.358	99.213.731	147.946.794	201.744.641	269.573.277
PASIVOS						
Impuestos por Pagar		12.580.162	28.481.183	48.185.517	69.930.003	92.220.784
<i>Total Pasivo Corriente</i>		12.580.162	28.481.183	48.185.517	69.930.003	92.220.784
Obligaciones Financieras L.P.		20.000.000	14.705.628	8.140.613		
<i>Total Pasivo No Corriente</i>		20.000.000	14.705.628	8.140.613	0	0
TOTAL PASIVOS		32.580.162	43.186.811	56.326.130	69.930.003	92.220.784
PATRIMONIO						
Aportes Sociales	10.131.134	10.131.134	10.131.134	10.131.134	10.131.134	10.131.134
Reserva Legal		1.712.506	5.589.579	12.148.953	21.668.350	34.222.136
Utilidad Acumulada			5.412.555	10.306.208	14.340.577	20.015.152
Utilidad del Ejercicio		15.412.555	34.893.652	59.034.369	85.674.574	112.984.070
<i>Total Patrimonio</i>	10.131.134	27.256.195	56.026.920	91.620.664	131.814.636	177.352.491
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	10.131.134	59.836.358	99.213.731	147.946.794	201.744.639	269.573.275

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Este capítulo pretende dar en forma explícita los efectos que sobre el medio ambiente genere este tipo de proyectos. Busca entonces prever, mitigar o controlar esos efectos nocivos que puedan afectar las condiciones de vida de la población presente y futura.

Además de evaluar desde la óptica ambiental este proyecto, se pretende de igual manera evaluarlo financieramente, analizando la rentabilidad que se obtiene, y el tiempo de recuperación de la inversión.

6.1 IMPACTO SOCIAL

Aspectos Positivos

- o El desarrollo de nuevos productos para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.
- o El proceso de elaboración de estos productos no contribuye a la contaminación del aire ni contaminación ambiental, por lo tanto los alrededores no corren ningún riesgo, siendo un elemento positivo para el bienestar social.
- o La generación de nuevos puestos de trabajo en el sector, contribuye a disminuir el desempleo y a mejorar la calidad de vida de las personas.

Aspectos Negativos

- o La situación económica del país no permite al consumidor adquirir productos más costosos que los de costumbre.
- o El desconocimiento de la fibra de yute por parte de algunos de los clientes finales podría dificultar la preferencia por parte de éstos.

6.2 ANÁLISIS E IMPACTO AMBIENTAL

Actualmente se está manejando el análisis legal con gran relevancia hacia la parte ambiental y la preservación de los recursos naturales; por esto, los tramites para la licencia ambiental para la instalación de empresas se lleva a cabo en las Corporaciones Autónomas Regionales, ya que éstas según el artículo 53 de la ley 99 de 1993 le dan la facultad de otorgar licencias.

Para efectos de la reglamentación y clasificación de los proyectos, obras o actividades industriales que requieren licencia ambiental otorgada por las corporaciones Autónomas Regionales, el Ministerio del Medio Ambiente, ocupará las actividades productivas pertinentes con base en el Código Internacional Unificado (CIU), y tendrá en cuenta para estos efectos, los siguientes tópicos:

- Tamaño y capacidad instalada
- Riesgo ambiental inherente
- Valor del proyecto, obra o actividad
- Cantidad de personal vinculado al proyecto, obra o actividad
- Vulnerabilidad de las áreas afectadas

- Ubicación
- Consumo de Recursos naturales y energía
- Tipo de residuo sólido, líquido y gaseoso generados
- Tecnología

Así mismo, la Constitución Nacional de Colombia, dedica el Capítulo 3 Título II a los derechos colectivos y del ambiente, dentro de los siguientes artículos:

ARTICULO 79. Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especie importancia ecológica para el logro, de estos fines.

ARTICULO 80. El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la separación de los daños causados. Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas.

Teniendo en cuenta las normatividades vigentes que existen con respecto al impacto ambiental, la empresa al inicio de sus actividades, debe crear un plan con acciones que propendan por un excelente manejo ambiental; reduciendo todos los efectos negativos que se puedan crear en la comunidad y el medio ambiente.

Se hace necesario instruir y capacitar a todo el personal involucrado en el proceso productivo, en cuanto al manejo de desechos sólidos y reciclaje de los mismos.

- Identificación de Impactos adversos

Emisión de Olores: Los insumos y las materias primas requeridas para la producción de los bolsos en fibra de yute no presentan olores que puedan afectar el medio ambiente.

Eliminación (inadecuada) de residuos o sobrantes líquidos y sólidos: En el proceso de elaboración del producto no se presentan residuos por cuanto la materia prima se adquiere ya cortada, los accesorios de igual manera ya vienen listos para su manipulación. Sólo se presentan algunos sobrantes como motas de tela o de hilo.

Contaminación auditiva: El ruido que podría afectar al personal encargado de la producción es mínimo, pues tanto las máquinas planas como las fileteadoras no realizan excesivos ruidos.

- Plan de Prevención y Mitigación

Tabla 74. Plan de prevención y mitigación de impactos adversos

KANABARU LTDA. PLAN DE PREVENCIÓN Y MITIGACIÓN DE IMPACTOS ADVERSOS	
Emisión de Olores	La empresa contará con suficiente ventilación, dotada de ventiladores tanto en el área de producción, como en las áreas administrativas, lo que permite que no se acumulen olores, si se llegasen a presentar. En dado caso serían muy pocos y tolerantes, como el caso del colbón o el olor a tela quemada que expele el cautín.
Eliminación de Residuos (Tela, papel, hilos)	La empresa recolectará todos los residuos y/o sobrantes que queden después de terminar cada jornada de producción. La tela que sobre en el corte y ensamble de los productos, será reutilizada para elaborar nuevos productos, como el caso de los monederos, que no incluyen

	mucha tela. Las hebras de tela que salen después del corte, serán reutilizadas de igual manera como cordones para amarrar los accesorios que se lleguen a elaborar como las correas, balacas, etc. Las motas sobrantes serán recolectadas en bolsas plásticas para su posterior desecho. Las basuras serán catalogadas en residuos reciclables y basuras muertas.
<i>Residuos Reciclables</i>	Al manejar la producción de los bolsos, lo correspondiente a los empaques de la materia prima y otras materias relacionadas con la producción como cartón, papel y plástico, se ordenarán y se utilizarán según los servicios que puedan prestar, y los demás serán reciclados.
<i>Basuras Muertas</i>	Para esto se tendrá una basurera marcada y cuando se presenten residuos que no se pueden reutilizar y sean contaminantes como bombillos, fluorescentes dañados u otros, se clasificarán y se sacarán en su correspondiente horario de recogida.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Permite definir la viabilidad de llevar a cabo el proyecto, teniendo en cuenta las actuales alternativas de inversión, donde se incorpora a la tasa de retorno del proyecto, el análisis del valor presente neto que involucrando el costo de oportunidad de la inversión.

Se toma como tasa de oportunidad la DTF más un factor de riesgo por ser producción ya que el proyecto se va desarrollar en Bucaramanga, esto debido a

que el mercado ofrece otros tipos de inversiones que garantizan un mayor rendimiento, que el ofrecido por los depósitos a termino fijo (DTF).

DTF = 7.84% e.a. Factor de Riesgo 10 % e.a.

Entonces:

TAR ò CO = DTF + Factor de Riesgo

TAR ò CO = $\{(1.0784)(1.10) - 1\}$

TAR ò CO = 18.62% e.a.

6.3.1. Valor Presente Neto (VPN). De acuerdo con la figura 39, que ilustra el flujo de ingresos y egresos; y utilizando calculadora Casio FC-1000, se tiene:

VPN = VPN Ingresos - VPN Egresos

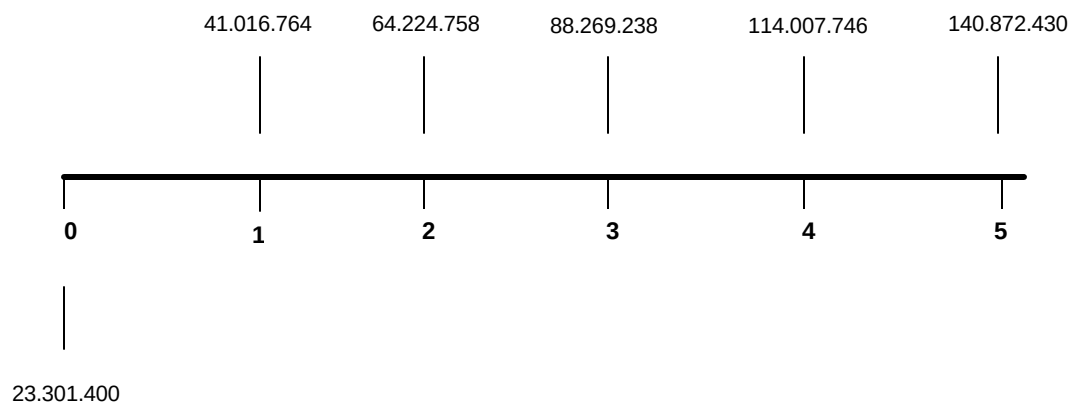


Figura 39. Flujo de Ingresos Vs Egresos

Valor Presente Neto VPN = \$ 38.563.259

Partiendo de la premisa que el valor presente neto es mayor que uno (1), se dice que el proyecto “Factibilidad para la creación de una empresa en la ciudad de Bucaramanga dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos en fibra de yute bordados a mano”, es viable.

6.3.2. Tasa Interna de Retorno (TIR). De acuerdo con la figura 39, que ilustra el flujo de ingresos y egresos; y utilizando calculadora Casio FC-1000, se tiene:

La Tasa Interna de Retorno se calcula a partir de igualar el VPN a cero.

Entonces, tenemos:

$VPN = 0$

$i = 23.56 \% \text{ e.a.}$

Por lo tanto se considera que el proyecto puede ponerse en marcha, ya que la tasa es mayor que la que se encuentra en el mercado.

6.3.3 Período de Recuperación: Con uso de la calculadora Casio FC-1000 se calculó el período de recuperación de la inversión en 1 año, dos meses, y 12 días.

6.3.4 Análisis de las Razones Financieras. Las razones financieras son índices que evalúan el desempeño financiero y operacional de la empresa, en el aspecto macro como también en áreas específicas de un determinado periodo contable.

Dentro de estos indicadores están los índices de liquidez, de endeudamiento, de actividad y de rentabilidad. Cada uno de estos indicadores se determinará año a año del proyecto.

Liquidez: Miden la habilidad de la empresa para afrontar sus obligaciones en el corto plazo o inmediato. Dentro de este grupo se encuentra:

Razón Corriente: Establece la relación entre los activos corrientes y los activos corrientes, mostrando la capacidad de pago que tiene la empresa en el corto plazo.

Año 1

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activos Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Razón corriente} = \frac{37.070.764}{12.580.162} = 2.95$$

Por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, posee \$2.95 representado en sus activos corrientes.

Año 2

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activos Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Razón corriente} = \frac{80.518.943}{28.481.183} = 2.83$$

Por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, posee \$2.83 representado en sus activos corrientes.

Año 3

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activos Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Razón corriente} = \frac{133.322.812}{48.185.517} = 2.77$$

Por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, posee \$2.77 representado en sus activos corrientes.

Año 4

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activos Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Razón corriente} = \frac{189.714.799}{69.390.003} = 2.73$$

Por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, posee \$2.73 representado en sus activos corrientes.

Año 5

$$\text{Razón corriente} = \frac{\text{Activos Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Razón corriente} = \frac{260.137.575}{92.220.784} = 2.82$$

Por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, posee \$2.82 representado en sus activos corrientes.

Capital de trabajo: Esta razón se calcula para tomar el valor total de los activos corrientes y restarles el valor de los pasivos corrientes. Es interpretada como exceso monetario de los activos corrientes y se aconseja su uso como medida de control interno, más no de liquidez.

Año 1

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 37.070.764 - 12.580.162 = \$24.490.602$$

El análisis anterior muestra que la empresa posee un capital de trabajo de \$24.490.602.

Año 2

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 80.5148.943 - 28.481.183 = \$52.037.760$$

El análisis anterior muestra que la empresa posee un capital de trabajo de \$52.037.760.

Año 3

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 133.322.812 - 48.185.517 = \$85.137.295$$

El análisis anterior muestra que la empresa posee un capital de trabajo de \$85.137.295

Año 4

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 189.714.799 - 69.390.003 = \$120.324.796$$

El análisis anterior muestra que la empresa posee un capital de trabajo de \$120.324.796.

Año 5

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 260.137.575 - 92.220.784 = \$167.916.791$$

El análisis anterior muestra que la empresa posee un capital de trabajo de \$167.916.791

Endeudamiento:

Endeudamiento: Es la razón de la deuda total de la empresa con respecto a su activo total.

Año 1

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{32.580.162}{59.836.358} = 0.54 = 54\%$$

Este indicador muestra que por cada peso que Kanabarú Ltda. tiene invertido en activos fijos, el 54% han sido financiados por los acreedores; es decir los acreedores son dueños del 54% y los socios del 46%.

Año 2

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{43.186.811}{99.213.731} = 0.43 = 43\%$$

Este indicador muestra que por cada peso que Kanabarú Ltda. tiene invertido en activos fijos, el 43% han sido financiados por los acreedores; es decir los acreedores son dueños del 43% y los socios del 57%.

Año 3

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{56.326.130}{147.946.794} = 0.38 = 38\%$$

Este indicador muestra que por cada peso que Kanabarú Ltda. tiene invertido en activos fijos, el 38% han sido financiados por los acreedores; es decir los acreedores son dueños del 38% y los socios del 62%.

Año 4

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{69.930.003}{201.744.641} = 0.34 = 34\%$$

Este indicador muestra que por cada peso que Kanabarú Ltda. tiene invertido en activos fijos, el 34% han sido financiados por los acreedores; es decir los acreedores son dueños del 34% y los socios del 66%.

Año 5

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{92.220.784}{269.573.277} = 0.34 = 34\%$$

Este indicador muestra que por cada peso que Kanabará Ltda. tiene invertido en activos fijos, el 34% han sido financiados por los acreedores; es decir los acreedores son dueños del 34% y los socios del 66%.

Razón Pasivo Capital. Muestra el grado de compromiso del capital de los socios para con los acreedores de la empresa.

Año 1

$$\text{Razón Pasivo Capital} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Razón Pasivo Capital} = \frac{32.580.162}{27.256.195} = 1.19$$

Por cada peso en el patrimonio de la empresa, se tiene una deuda de \$ 1.19

Año 2

$$\text{Razón Pasivo Capital} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Razón Pasivo Capital} = \frac{43.186.811}{56.026.920} = 0.77$$

Por cada peso en el patrimonio de la empresa, se tiene una deuda de \$ 0.77

Año 3

$$\text{Razón Pasivo Capital} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Razón Pasivo Capital} = \frac{56.326.130}{91.620.664} = 0.61$$

Por cada peso en el patrimonio de la empresa, se tiene una deuda de \$ 0.61

Año 4

$$\text{Razón Pasivo Capital} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Razón Pasivo Capital} = \frac{69.390.003}{131.814.636} = 0.53$$

Por cada peso en el patrimonio de la empresa, se tiene una deuda de \$ 0.53

Año 5

$$\text{Razón Pasivo Capital} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Razón Pasivo Capital} = \frac{92.220.784}{177.352.491} = 0.52$$

Por cada peso en el patrimonio de la empresa, se tiene una deuda de \$ 0.52

Actividad:

Rotación de activos totales: Permite analizar con anterioridad la situación de liquidez de una compañía.

Año 1

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales brutos}}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{170.553.600}{59.836.358} = 2.80$$

Los activos operacionales rotarán 2.80 veces en el año, es decir que cada \$1 invertido en activos operacionales generaría \$ 2.80 de venta al año.

Año 2

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales brutos}}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{214.965.846}{99.213.731} = 2.17$$

Los activos operacionales rotarán 2.17 veces en el año, es decir que cada \$1 invertido en activos operacionales generaría \$ 2.17 de venta al año.

Año 3

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales brutos}}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{261.684.918}{147.946.794} = 1.77$$

Los activos operacionales rotarán 1.77 veces en el año, es decir que cada \$1 invertido en activos operacionales generaría \$ 1.77 de venta al año.

Año 4

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales brutos}}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{310.194.368}{201.744.641} = 1.54$$

Los activos operacionales rotarán 1.54 veces en el año, es decir que cada \$1 invertido en activos operacionales generaría \$ 1.54 de venta al año.

Año 5

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos totales brutos}}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{359.753.244}{269.573.277} = 1.33$$

Los activos operacionales rotarán 1.33 veces en el año, es decir que cada \$1 invertido en activos operacionales generaría \$ 1.33 de venta al año.

Rentabilidad:

Margen de Operaciones

Año 1

$$\text{Margen de operaciones} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Margen de Operaciones} = \frac{26.705.224}{170.553.600} = 15.7\%$$

Por cada peso vendido por la empresa, en el año genera una utilidad bruta del 15.7%.

Año 2

$$\text{Margen de operaciones} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Margen de Operaciones} = \frac{64.086.658}{214.965.846} = 29.8\%$$

Por cada peso vendido por la empresa, en el año genera una utilidad bruta del 29.8%.

Año 3

$$\text{Margen de operaciones} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Margen de Operaciones} = \frac{104.343.368}{261.684.918} = 39.8\%$$

Por cada peso vendido por la empresa, en el año genera una utilidad bruta del 39.8%.

Año 4

$$\text{Margen de operaciones} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Margen de Operaciones} = \frac{148.612.485}{310.194.368} = 47.9\%$$

Por cada peso vendido por la empresa, en el año genera una utilidad bruta del 47.9%.

Año 5

$$\text{Margen de operaciones} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Margen de Operaciones} = \frac{193.258.640}{359.753.244} = 53.7\%$$

Por cada peso vendido por la empresa, en el año genera una utilidad bruta del 53.7%.

Año 1

$$\text{Margen de operación} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total bruto}} \times 100$$

$$\text{Margen de operación} = \frac{17.125.061}{59.836.358} \times 100 = 28\%$$

El resultado de la razón indica que los socios obtendrán un rendimiento del 28% sobre su inversión en capital. Cada peso representado en capital generó \$0.28.

Año 2

$$\text{Margen de operación} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total bruto}} \times 100$$

$$M \text{ arg en de operación} = \frac{38.770.725}{99.213.372} \times 100 = 39\%$$

El resultado de la razón indica que los socios obtendrán un rendimiento del 39% sobre su inversión en capital. Cada peso representado en capital generó \$0.39.

Año 3

$$M \text{ arg en de operación} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total bruto}} \times 100$$

$$M \text{ arg en de operación} = \frac{65.593.744}{147.946.794} \times 100 = 44\%$$

El resultado de la razón indica que los socios obtendrán un rendimiento del 44% sobre su inversión en capital. Cada peso representado en capital generó \$0.44.

Año 4

$$M \text{ arg en de operación} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total bruto}} \times 100$$

$$M \text{ arg en de operación} = \frac{95.193.972}{201.744.641} \times 100 = 47\%$$

El resultado de la razón indica que los socios obtendrán un rendimiento del 47% sobre su inversión en capital. Cada peso representado en capital generó \$0.47.

Año 5

$$M \text{ arg en de operación} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total bruto}} \times 100$$

$$M \text{ arg en de operación} = \frac{125.537.856}{269.573.277} \times 100 = 46\%$$

El resultado de la razón indica que los socios obtendrán un rendimiento del 46% sobre su inversión en capital. Cada peso representado en capital generó \$0.46.

CONCLUSIONES

El estudio de Factibilidad para la creación de una empresa en la ciudad de Bucaramanga dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos en fibra de yute bordados a mano, demostró durante el desarrollo de sus diferentes etapas de la investigación que es factible, viable y rentable.

El estudio de mercados mostró el potencial de la demanda de los productos considerados como artesanales en la ciudad de Bucaramanga, pudiendo establecer un alto grado en la adquisición de éstos, por ser productos innovadores y que marcan la tendencia hacia lo natural. De esta manera se pudo determinar que el 60% de la población encuestada definitivamente si se harán clientes de la empresa. Igualmente, se pudo determinar el precio de venta de los productos, dado por \$32.900, según resultados de la encuesta.

La relación entre la demanda y la oferta reflejó una demanda insatisfecha muy grande, pues son muy pocos los oferentes formales que se encuentran en la ciudad.

A través del estudio técnico se pudo determinar que no contar con tecnología de punta no es ningún impedimento para obtener una producción de acuerdo con las exigencias del mercado. Además, los costos para adecuar el local y adquirir la maquinaria y herramientas necesarias para la producción pueden ser financiados a través de un crédito con cuotas fijas, por lo que no se hace necesario que los socios consigan grandes cantidades de dinero para llevar a cabo el proyecto.

Igualmente, para el primer año de ejecución, la empresa puede operar con el 50% de la capacidad instalada, es decir 5.184 unidades. El tiempo promedio para producir un bolso es de 80`minutos. Cada año se incrementará en 10% la capacidad utilizada, para que al final del proyecto, pueda cubrir con el 100% de la capacidad instalada.

Mediante el estudio administrativo y legal se concretó el tipo de sociedad a conformar, siendo ésta de responsabilidad limitada y se determinaron las políticas bajo las cuales se regirá la empresa. De igual manera, se diseñó la estructura organizacional, definiendo cargos y responsabilidades, permitiendo tener una nómina de 9 funcionarios, distribuidos en mano de obra directa e indirecta. Dentro de esta mano de obra se contará con 6 operarias que laborarán 8 horas diarias y un total de 24 días por mes.

El estudio financiero y su evaluación se centró en la determinación de la rentabilidad y de los indicadores financieros, con el fin de concertar que beneficios económicos pueden retribuirle el proyecto a sus inversionistas e igualmente como puede contribuir al desarrollo del artesano colombiano. Así las cosas, el proyecto requiere una inversión de \$31.131.134, comprendido en capital de trabajo, activos fijos y activos diferidos. Para cubrir la inversión se obtendrá un préstamo por \$20.000.000 y el saldo será cancelado por los socios en sumas iguales.

RECOMENDACIONES

Una vez se posicione el producto a nivel regional, en primera instancia, y a nivel nacional en segunda, se hace necesario realizar un estudio que permita conocer las oportunidades de abrir mercado en otros países incentivando el comercio internacional.

Se podrían realizar alianzas estratégicas con industrias afines, como de calzado, confecciones, y en general, de accesorios para el vestuario femenino, buscando de esta forma una penetración más fuerte en el mercado.

Kanabarú Ltda. podría realizar ferias microempresariales con sus clientes fieles, buscando aún mas un acercamiento a estas personas que han depositado su confianza en la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, Evaluación de Proyectos III Edición. 2001

COLOMBIA, Leyes. Código Sustantivo del Trabajo. Bogotá. Legis. 2000

COLLAZOS, Alvaro. Administración de Sueldos y Salarios. Ed. Mc Graw Hill. 2000

Compendio de Normas Técnicas ICONTEC. Ed. Actualizada 2002

CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos. Ed. Mc Graw Hill. 1996

DONELLY, James. La Nueva Dirección de Empresas. Ed. Mc Graw Hill. Volúmenes del 1 al 3. Bogotá, 1998

Enciclopedia Práctica de Administración. Micro, Pequeña y Mediana Empresa. Círculo de Lectores. Bogotá, 2003.

GARCIA DIAZ, Joaquín. Estadística aplicada a los negocios. Primera Edición. INSED 1994

GUDIÑO D. Emma Lucía. CORAL D. Lucy, Contabilidad 2002

GUILTINAN GORDON, Madden. Gerencia de Marketing. Estrategias y Programas. Ed. Mc Graw Hill. 2000

KINNEAR Thomas C, TAYLOR James R. Investigación de mercados. Ed. Mc.GrawHill. 1999

KOTLER, Philip, ARMOTRONG, Gary, Mercadotecnia. Prentice Hall. 6ª Ed. 1996

LOEN G., Oscar. Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones. Colombia. 1999

MENDEZ A., Carlos E., Metodología de la Investigación, Segunda Edición. Mc Graw Hill. 1988

MIRANDA MIRANDA, Juan José, Gestión de Proyectos, Identificación-Formulación – Evaluación. 4ª Edición. 2002

REYES ENCISO, Luz Emilia. Desarrollo Humano. UIS. INSED. 1994.

SABINO, Carlos. El Proceso de Investigación. El CID Editores. 2002

STANTON ETZEL, Walker. Fundamentos de Marketing. Ed. Mc Graw Hill. 1999

VARGAS MANTILLA, Jorge Enrique. Preparación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Facultad de Estudios a Distancia, INSED “UIS” Agosto 1987.

VILLARREAL, Arturo Infante. Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión. Ed. Norma. 2ª Edición. 1999

Entidades y Páginas de Internet Visitadas:

Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales. DIAN - www.dian.gov.co

Artesanías de Colombia - www.artesantiasdecolombia.com

Artesanos Unidos de Colombia - www.artesanosunidos.com

Banco de la República - www.banrep.gov.co

Cámara de Comercio de Bucaramanga - www.camaradirecta.com

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE - www.dane.gov.co

Ministerio de Desarrollo Económico - www.mindesarrollo.gov.co

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - www.minagricultura.gov.co

Páginas Amarillas de Bucaramanga - www.paginasamarillas.com

Promoción de Exportaciones en Colombia - www.proexport.gov.co

Servicio Nacional de Aprendizaje. Sena (Bucaramanga).

Universidad Sergio Arboleda de Bogotá - www.usergioarboleda.edu.co

A N E X O S

ANEXO A: ENCUESTAS

ENCUESTA A MUJERES ENTRE LOS 15 Y LOS 60 AÑOS DE EDAD RESIDENTES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

Nombre: _____

Edad: _____ Ocupación: _____ Fecha: _____

Esta encuesta la realiza una estudiante de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander – UIS, como proyecto de grado para determinar las tendencias en el mercado y la factibilidad de crear en la ciudad de Bucaramanga, una empresa que fabrique y comercialice bolsos en fibra de yute con bordados a mano.

Considera Usted que el bolso es un accesorio importante en el vestir?

(Si la respuesta es SI continúe con la encuesta, si la respuesta es NO termine).

Si No

(Marque con una X la opción correcta)

1. Con que frecuencia compra Usted bolsos?

Quincenalmente
Mensualmente
Semestralmente
Anualmente

En que cantidad?

1 2 3 ó más. Cuantos? _____

2. De que material prefiere sus bolsos?

Cuero	Hilo o lana
Tela	Cualquiera
Fique	Otro?. Cual? _____

3. Cuanto dinero destina para la compra de sus bolsos?

De \$ 5.000 a \$ 15.000
De \$ 15.000 a \$25.000
De \$ 25.000 a \$ 35.000
De \$ 35.000 a \$ 45.000
Más de \$ 45.000

4. En que sector y/o lugar de la ciudad de Bucaramanga compra sus bolsos?

Sector San Francisco
Sector Cabecera
Sector Centro
Centros Comerciales, Cual? _____
Almacenes de cadena, Cual? _____
Otro, cual? _____

5. De acuerdo con la respuesta anterior, que parámetros tiene en cuenta para elegir este sector y/o lugar?

Ubicación

Variedad de productos

Diseño de productos

Precios

Otro, cual? _____

6. Ha adquirido alguna vez bolsos artesanales?

SI

NO

Porque? _____

(Si su respuesta es positiva, responda a la siguiente pregunta)

7. En que ocasiones y/o situaciones utiliza el bolso artesanal?

Fines de semana

De vacaciones

Ir de campo

Ir de compras

Otro?. Cual? _____

8. Le gustaría adquirir un bolso innovador fabricado en fibra de yute estilo artesanal, con bordados a mano y diseño exclusivo?

Si

No

Porqué? _____

9. Cuanto estaría dispuesta a pagar por él?

Entre \$ 10.000 y \$ 15.000

Entre \$ 15.000 y \$ 20.000

Entre \$ 20.000 y \$ 25.000

Entre \$ 25.000 y \$ 30.000

10. Al crearse en Bucaramanga una empresa que fabrique y comercialice bolsos en fibra de yute bordados a mano; estaría Usted dispuesta a hacerse cliente de la misma?

Definitivamente SI

Probablemente SI. Bajo que condiciones? _____

Definitivamente NO. Porqué? _____

11. Conoce de la existencia de empresas que fabriquen y/o comercialicen bolsos en fibra de yute en la ciudad de Bucaramanga?

SI

NO

Cuales? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA A FABRICANTES Y COMERCIALIZADORES DE PRODUCTOS ARTESANALES COMO BOLSOS Y CARTERAS EN DIFERENTES MATERIALES DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

Nombre del Establecimiento: _____

Dirección : _____

Fecha: _____

Esta encuesta la realiza una estudiante de Gestión Empresarial de la Universidad Industrial de Santander – UIS, como proyecto de grado para determinar las tendencias en el mercado y obtener información de tipo académico relacionada con un estudio estadístico de mayoristas y distribuidores de bolsos fabricados en materiales artesanales.

1. *Cuanto tiempo lleva funcionando este establecimiento?*

De 1 a 5 años

De 5 a 10 años

10 años o más

2. *Dentro de los bolsos para dama que usted tiene para la venta, cuales se venden con mayor frecuencia?*

Bolsos en tela

Bolsos en fique

En cuero

Otro. Cual? _____

3. *Adquiere Usted para la venta bolsos en fibra de yute?*

SI

NO

Porqué? _____

(Si la respuesta es positiva, conteste la siguiente pregunta)

4. *Cuantos bolsos de este material, vende mensualmente?*

Entre 0 y 30

Entre 30 y 60

Entre 60 y 90

Entre 90 y 120

Más de 120

5. *Que políticas de ventas utiliza?*

De contado

A crédito

Descuentos

Otros, cuales? _____

6. *Cual es su principal proveedor de fibras naturales?*

Nombre: _____

Ubicación: _____

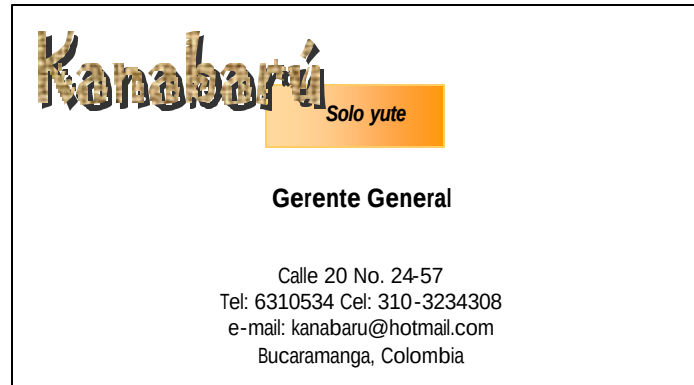
7. *Cual considera que es su principal competidor de productos como el bolso estilo artesanal, en especial de productos elaborados en fibra de yute?*

Nombre: _____

Ubicación: _____

ANEXO B: IMAGEN CORPORATIVA

Tarjeta de presentación propuesta



Sobre membreteado propuesto



Hoja membreada propuesta



Calle 20 No. 24-57
Tel: 6310534 – Cel: 310.3234308
e-mail: kanabaru@hotmail.com
Bucaramanga, Colombia

ANEXO C: COTIZACIONES RECURSOS FÍSICOS

MUEBLES PARA OFICINA, DIVISIONES Y OFICINA ABIERTA
EXHIBICION Y VENTAS

CALLE 35 No.20 - 35 - TELS. 6304150 - 6304840 - FAX: (97) 6337235
APARTADO AEREO 2468 - BUCARAMANGA - COLOMBIA
E- mail: oficol@mudesaltda.com



OFICOL LTDA.

NIT.804.005.148-0

COTIZACION

PARA SEÑORES KANABARU LTDA. CIUDAD		CIUDAD Y FECHA BUCARAMANGA, ABRIL 27 DE 2.004 OFERTA VALIDA HASTA 15 DIAS FECHA DE ENTREGA 8 DIAS HABILES VENDEDOR HERMINDA JURADO U.	
---	--	--	--

REFERENCIA	CANT.	DESCRIPCION	Vr. UNITARIO	VALOR TOTAL
NU-43	5	ESCRITORIO CON GAVETA Y CAJON ARCHIVO, TAPA ENCHAPADA EN FORMICA MEDIDA : 1.30 x 0.60 x 0.73	328.448.00	\$1.642.240.00
	1	MESA COMPUTADOR CON PORTATECLADO Y BANDEJA PARA CPU. TAPA EN FORMICA Y ESTRUCTURA METALICA. MEDIDA : 0.90 x 0.60 x 0.73	208.000.00	208.000.00
	5	SILLA GIRATORIA SIN BRAZOS TAPIZADA EN PAÑO Y SISTEMA NEUMATICO PARA GRADUAR ALTURA	154.000.00	770.000.00
	1	ARCHIVADOR VERTICAL DE TRES GAVETAS, CON FRENTES ENCHAPADOS EN FORMICA	317.000.00	317.000.00
		SUBTOTAL		\$2.937.240.00
		MAS 16% IVA		469.958.00
		TOTAL		\$3.407.198.00 =====
* FORMAS DE PAGO : - CONTADO 15% DESCUENTO \$2.896.000.00 - CREDITO : CUOTA INICIAL \$1.367.198.00 SALDO 5 CUOTAS \$408.000.00 C/U.				
** SIEMPRE A SU SERVICIO ** 				

Garcia & Rodas Isaza Ltda.

REPRESENTACIONES DISTRIBUCIONES E IMPORTACIONES
Insumos para Confección, Calzado y Marroquinería
Suministro para Papelería

Bucaramanga, 23 de marzo de 2004

Señores
KANABARÚ LTDA.
Tel: 6310534
Bucaramanga

Respetados señores,

De acuerdo con su solicitud, estamos cotizando las siguientes herramientas:

- Remachador manual marca Astor	\$ 98.600
- 3 troqueles para ojaleta de 3/16", 5/32", 1/4" – 2 piezas cada uno	\$ 174.000
- Cautín de 120V/25W marca BK	\$ 50.400

Los anteriores precios incluyen IVA del 16%.

Cordialmente,


LUCILA MOJICA LEON
Asesora de Ventas

Carrera 20 No. 33-18 – Tels: 6333744 – 6421232 – fax: (97) 6338266 – A. Aéreo 756 – Bucaramanga – Colombia
e-mail: garciarod@aolpremium.com

LA ALDABA DEL REY
GALERIA

NI.T 63.324.728-3
CALLE 36 No. 33 06 EL PRADO
TEL. 6 325264 6325265
Bucaramanga

Bucaramanga, Abril 27 de 2004

Senores
KANABARU LTDA.
ATTE. NANCY RUEDA
Tel. 6322864
Bucaramanga

Por medio de la presente estamos poniendo a su consideración:

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
4	VITRINAS EN MADERA de 1.60 X 0.80	\$230.000.00	\$920.000.00
2	VITRINAS PARA ALMA CENAMIENTO Puerta en madera	280.000.00	560.000.00
3	PERCHEROS DE PIE	70.000.00	210.000.00
1	SALA COMBO 1 sofa de 2 puestos 2 sillas y mesa de centro	700.000.00	700.000.00
5	MESAS DE TRABAJO SENCILLAS DE 1.30 X 1.00	190.000.00	950.000.00

Los muebles se fabrican en PINO CIPRES, con una duración de 30 días hábiles para la entrega. La forma de pago se establece en un 40% para iniciar la obra y el 60% restante para la entrega del pedido. La garantía es de 5 Años.

Los anteriores valores No incluyen el IMPUESTO A LAS VENTAS IVA.

Cordialmente,

*La Aldaba del Rey
Galeria*
MARTHA LUCIA CAMARGO PEDRAZA
Gerente

MARTHA LUCIA CAMARGO
NI.T. 63.324.728-3



Bucaramanga, Abril 26 de 2004

Señores:
KANABARU LTDA.
Teléfono: 631 05 34
Ciudad

Cordial Saludo.

Atendiendo su amable solicitud, cotizamos el siguiente equipo de computo.

COMPUTADOR

Caja Presentación ATX de lujo
Procesador AMD DURON 2800+
Board MS10 (Video, Sonido, Fax y Red)
Memoria 256 Mb Tecnologia DDR

Almacenamiento

Disco Duro 80 Gb 7200 RPM
Unidad CD-R 52X
Drive 3 1/2 de 1.44 Mb

Conectividad

Teclado Multimedia Ergonómico
Mouse NetScroll
Parlantes 180 wts
Estabilizador 100 wts

Monitor 15" SVGA Color Samsung

VALOR TOTAL DEL EQUIPO\$1.624.000=

Impresora H. Packard 3550	\$210.000=
Scanner Genius Res. 19200 Pag. Completa	\$180.000=
Licencia Windows XP Home Edition	\$350.000=

CONDICIONES COMERCIALES

Garantía: 1 año en Equipo por defectos de fabrica.
Tiempo de entrega: 5 días
Forma de Pago: 50% a la compra, saldo contraentrega.
Validez de la oferta: 5 días habiles.

Cordialmente,

Elizabeth Estupinán
ELIZABETH ESTUPINÁN
Asesora Comercial

SINGER*
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

Bucaramanga, marzo 24 de 2004

Señores
KANABARÚ LTDA.
Atn.: Sra. Nancy Rueda
Tel: 6310534
Ciudad

Por medio de la presente gustosamente atendemos su solicitud y le cotizamos las siguientes máquinas:

Dos (2) máquinas planas industriales de costura recta marca Siruba de Singer, Referencia SL 818, lubricación totalmente automática, 4.500 puntadas por minuto, palanca de retroceso, motor de ½ caballo de fuerza, mesa forrada en fórmica y estante metálico.

Una (1) fileteadora industrial marca Siruba de Singer, Referencia 757F, de 5 hilos, con filete y puntada de seguridad, motor de ½ caballo de fuerza, 6.000 puntadas por minuto, mesa forrada en fórmica y estante metálico.

Valor de Contado

Planas \$ 2.302.000
Fileteadora \$ 3.092.000

Valor Total \$ 5.394.000

Valor a Crédito (pedido completo)

Cuota inicial de \$ 1.200.000
12 cuotas de \$ 594.273

Valor total \$ 8.331.286

Estos precios incluyen IVA del 16% y están sujetos a cambio sin previo aviso.

Cualquier inquietud con gusto será atendida.

Cordialmente,



EDUARDO GONZÁLEZ VERGARA
Asesor Comercial

DISTRIBUIDOR
AUTORIZADO

olivetti
MAQUINAS DE ESCRIBIR

CENTOR
RELOJES

AMANO
RELOJES

TEC
REGISTRADORAS Y BALANZAS

ORGANIZADOR
DE FILA VIRTUAL

TOSHIBA
FOTOCOPIADORAS

Paymaster
PROTECTOR DE CHEQUES

SAMSUNG
REGISTRADORAS

CASIO
CALCULADORAS

Gestetner
FOTOCOPIADORAS

EQUIPOS BANCARIOS
Y DE SEGURIDAD

OFITECNICA & CIA. LTDA. ^{38 Años}
OFICINA TECNICA MODERNA EN EQUIPOS Y SERVICIO
NIT. 890.203.141-1

Bucaramanga, Mayo 12 del 2004

Señores
KANABARU LTDA.
Ciudad

OFITECNICA & CIA. LTDA. Empresa Santandereana especializada en la comercialización y distribución de Equipos para oficina desde hace 38 años, respaldada por nuestro servicio técnico tiene el agrado de someter a su consideración la siguiente cotización:

➤ 1. REGISTRADORA CASIO PCRT-2000	\$1.200.000.00
➤ 1. REGISTRADORA OLIVETTI ECR-2550	\$1.300.000.00
➤ 1. MAQUINA ELECTRONICA OLIVETTI DORA 603	\$ 450.000.00
➤ 1. MAQUINA ELECTRONICA BROTHER ML-300	\$ 720.000.00
➤ 1. CALCULADORA CASIO FR-2650 12 DIGITOS	\$ 210.000.00
➤ 1. CALCULADORA CASIO DR-120 LB 12 DIGITOS	\$ 230.000.00

NOTA : LOS ANTERIORES VALORES TIENE EL 16% IVA INCLUIDO

CONDICIONES COMERCIALES:

FORMA DE PAGO : Contado
VALIDEZ OFERTA : Valores sujetos a cambio
FECHA ENTREGA : Inmediata

Sin otro particular nos suscribimos de ustedes como sus seguros servidores y amigos.

Cordialmente,


EQUIPOS PARA OFICINA
JAQUELINE CHANAGA C.
Departamento de Ventas

ANEXO D: CONTROL DE MATERIAS PRIMAS

Kanabarú Ltda.

CONTROL DE RECEPCIÓN DE TELAS

Proveedor: _____ Factura No.: _____

Fecha: _____ Cantidad (m): _____

Pedido No.: _____ Peso: _____

CLASE DE TELA	DIMENSIONES		AREA (m ²)	COSTO x m	COSTO TOTAL
	ANCHO	LARGO			
				TOTAL	

Recibió: _____ Recibo No.: _____

Observaciones: _____
