

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE ARTESANIAS EN EL MUNICIPIO DE
PALMAS DEL SOCORRO SANTANDER- COLOMBIA**

**ANGIE NATHALIA MONSALVE MEJIA
AURORA PINZÓN GÓMEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL SEDE SOCORRO
GESTION EMPRESARIAL
SOCORRO
2015**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE ARTESANIAS EN EL MUNICIPIO DE
PALMAS DEL SOCORRO SANTANDER- COLOMBIA**

**ANGIE NATHALIA MONSALVE MEJIA
AURORA PINZÓN GÓMEZ**

**Director de Proyecto
FABIO ALFONSO VELASCO SOSSA
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL SEDE SOCORRO
GESTION EMPRESARIAL
SOCORRO
2015**

***A Dios, mis padres y hermanos que son mi refugio, mi
nicho y la fuente que le da energía a mi vida, por medio
de su apoyo y comprensión, como lo han hecho en
estos momentos de formación superior.
Con inmenso amor y cariño para ellos.***

ANGIE

A mi familia, enviada por Dios para ser mi guía, mi pilar y mi motor durante este proceso de formación, en donde las dificultades no se hicieron esperar, pero que hoy juntos podemos decir ¡valió la pena!, cuento con la mejor empresa y esa son ustedes, familia.

AURORA

AGRADECIMIENTO

El esfuerzo, tiempo y dedicación son compensables cuando se alcanza una meta, pero nunca será suficiente para seguir alcanzando los sueños de las personas que queremos y nos quieren.

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

La Universidad Industrial de Santander, a su personal administrativo y planta de docentes; de los cuales nos sentimos orgullosas de ser sus egresadas.

Los compañeros de Gestión Empresarial, por su apoyo incondicional en el recorrido durante los diez semestres de formación.

Los artesanos de Palmas del Socorro: Flor Alba, Campos, Javier, Herminia y todos aquellos que compartieron de una u otra forma su experiencia en este sector.

La competencia: Ing. José Delio, Sra. Nancy; empresas Pencas, Rustimuebles, Masuar y todas aquellas que nos abrieron sus puertas para mostrarnos sus avances tanto a nivel personal como empresarial.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. GENERALIDADES	23
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	24
1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO.....	32
1.3 ASPECTOS LEGALES.....	32
 2. ESTUDIO DE MERCADOS	 35
2.1 OBJETIVOS	35
2.1.1 Objetivo General.	35
2.1.2 Específicos.	35
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	36
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio	36
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia..	41
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	41
2.3.1 Mercado potencial.....	41
2.3.2 Mercado objetivo.	41
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	42
2.4.1 La demanda.	42
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.	42
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.	47
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	69
2.5.1 Necesidades de información.	69
2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia.	69
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	77
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION.....	79
2.7.1 Estructura de los canales actuales.....	79
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	79
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	80

2.8 PRECIO.....	81
2.8.1Análisis de precios de la competencia:.....	81
2.8.2Estrategias de fijación de precios	81
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	82
2.9.1 Objetivos.....	82
2.9.2 Logotipo	82
2.9.3. Slogan.....	83
2.9.4 Análisis de medios.	83
2.9.5 Selección de medios.	84
2.9.6 Estrategias publicitarias.	84
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.....	84
 3. ESTUDIO TECNICO	 86
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	86
3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto.	86
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.....	86
3.1.3 Capacidad del proyecto	88
3.2 LOCALIZACION.....	91
3.2.1 Macro-localización:	91
3.3.2 Micro-localización:.....	92
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	96
3.3.2 Descripción técnica del proceso.	99
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.	100
3.3.4 Control de calidad.	101
3.3.5 Recursos.....	102
3.3.6 Análisis de Proveedores	104
3.3.7 Distribución de planta	105
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	106
4.1 FORMA DE CONSTITUCION	106
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	109
4.2.1 Visión.....	109
4.2.2 Misión	109

4.2.3 Objetivos.....	109
4.2.4 Políticas	110
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	113
4.3.1 Organigrama	113
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	113
 5. ESTUDIO FINANCIERO.....	 117
5.1 INVERSIONES.....	117
5.1.1 Inversión fija.	117
5.1.2 Inversión diferida. Son los gastos asumidos antes de la puesta en funcionamiento la empresa.	119
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	119
5.1.4 Inversión total.....	123
5.1.5 fuentes de financiación.....	123
5.2COSTOS Y GASTOS.....	123
5.2.2 Costos y gastos variables.	124
5.2.3 Costo y gasto total unitario.	125
5.3 PRECIO DE VENTA	125
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS.....	126
5.4.1 Ingresos Total	126
5.4.2 Egresos.....	126
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS.....	127
5.5.1 Estado de resultados proyectados a cinco años.....	127
5.5.2 Flujo de caja proyectado.	128
5.5.3 Balance general inicial y proyectado.....	130
6. EVALUACION DEL PROYECTO	131
6.1 EVALUACION SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	131
6.1.1 Calidad de vida de los empleados:.....	131
6.1.2 Tensiones y conflictos sociales de la región:.....	131
6.1.3 Inversión social:	132
6.1.4 Derechos Humanos:	132
6.2 EVALUACION AMBIENTAL.	132

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	132
6.3.1 Valor presente neto.....	132
6.3.2 Tasa interna retorno TIR	134
6.3.3 Periodo de recuperación	134
6.3.4 Análisis de las razones financieras	135
7. CONCLUSIONES.....	138
8. RECOMENDACIONES	140
BIBLIOGRAFIA.....	141
ANEXOS	142

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. DOFA del sector artesanal	28-30
Tabla 2. Oferta de producción artesanal de Palmas del Socorro	31
Tabla 3. Ficha técnica para la demanda de personas naturales	44-47
Tabla 4. Gusto por las artesanías	48
Tabla 5. Destinación de dinero para la compra de artesanías	49
Tabla 6. Gusto por las artesanías elaboradas en fibra natural, madera, cuero y semillas	50
Tabla 7. conocimiento de la artesanía palmeña	51
Tabla 8. Punto de venta artesanal	52
Tabla 9. Limitantes para la creación de empresas comercializadoras de artesanías	53
Tabla 10. Contribución de las artesanías en la generación de empleo	54
Tabla 11. Según el tamaño: preferencia por la artesanía	56
Tabla 12. Destinación de las artesanías	57
Tabla 13. Cuál es el sitio de mayor preferencia de compra de artesanías	58
Tabla 14. Porque compra artesanías en este sitio	59
Tabla 15. Con que frecuencia compra artesanías	60
Tabla 16. Qué clase de artesanía le gusta más	61
Tabla 17. Usted compra artesanías por	62
Tabla 18. Disponibilidad de dinero para la compra de artesanías	63
Tabla 19. Compra artesanías en el departamento de Santander	64
Tabla 20. De qué municipio de Santander le gustan más las artesanías	65

Tabla 21. Para usted, cual es el mejor medio de comunicación para promoción de artesanías	66
Tabla 22 Estimación de la demanda	67
Tabla 23. Fórmulas aplicadas tabla 22	68
Tabla 24. Proyección de la demanda estimada de productos artesanales	68
Tabla 25. Análisis de la oferta artesanal	71-72
Tabla 26. Evaluación del servicio de la competencia informal	74
Tabla 27. Condiciones de viabilidad ante la competencia informal	76
Tabla 28. Demanda insatisfecha	78
Tabla 29. Demanda potencial insatisfecha	78
Tabla 30. Presupuesto de lanzamiento del proyecto	84-85
Tabla 31. Presupuesto de operación del proyecto	85
Tabla 32. Capacidad total diseñada	88
Tabla 33. Capacidad instalada	89
Tabla 34. Total capacidad instalada	90
Tabla 35. Capacidad utilizada y proyectada	90
Tabla 36. Proyección total de artesanías	91
Tabla 37. Proyección por destinación de las artesanías	91
Tabla 38. Factor impacto ambiental	93
Tabla 39. Factor vías de acceso	93
Tabla 40. Factor instalaciones locativas	94
Tabla 41. Factor canon de arrendamiento	94
Tabla 42. Factor disponibilidad de servicios	94
Tabla 43. Asignación de puntos	95

Tabla 44. Puntaje y calificación de grados	95
Tabla 45. Calificación y puntajes de grados a factores	96
Tabla 46. Ingeniería del proyecto producto uno	97
Tabla 47. Ingeniería del proyecto producto dos	98
Tabla 48. Producto principal	99
Tabla 49. Recurso humano	102
Tabla 50. recurso físico	103
Tabla 51. Equipos de cómputo	103
Tabla 52. Recursos de insumos	103
Tabla 53. Análisis de proveedores	104-105
Tabla 54. Descripción de los cargos	114-116
Tabla 55. Equipo de computación y electrónicos.	117
Tabla 56. Muebles y enseres	118
Tabla 57. Total inversión fija	118
Tabla 58. Inversión diferida	119
Tabla 59. Inversión capital de trabajo	119
Tabla 60. Mercancía disponible para la venta	120
Tabla 61. Mano de obra directa	120-121
Tabla 62. Depreciación	121
Tabla 63. Amortización	121
Tabla 64. Total costo de la presentación del servicio	122
Tabla 65. Gastos de administración y ventas	122
Tabla 66. Total capital de trabajo	123
Tabla 67. Inversión total	123

Tabla 68. Costos y gastos fijos	124
Tabla 69. Costos y gastos variables	124
Tabla 70. Costos y gastos total unitario	125
Tabla 71. Precio de venta	126
Tabla 72. Ingresos	126
Tabla 73. Egresos	127
Tabla 74. Estado de resultados proyectado a cinco años	128
Tabla 75. Flujo de caja proyectado	129
Tabla 76. Balance general inicial y proyectado	130
Tabla 77. Tasa interna de oportunidad	133
Tabla 78. Valor presente neto	133
Tabla 79. Tasa interna de retorno	134
Tabla 80. Periodo de recuperación	135
Tabla 81. Análisis de las razones financieras	135
Tabla 82. Costos para hallar el punto de equilibrio	136
Tabla 83. Punto de equilibrio	137

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfico 1. Gustos por las artesanías	48
Gráfico 2. Destinación de dinero para la compra de artesanía	49
Gráfica 3. Gusto por las artesanías según su materia prima	50
Grafica 4. Conocimiento de la artesanía palmeña	51
Grafica 5. Punto de venta artesanal	52
Grafica 6. Limitantes para la comercialización de artesanías	53
Grafica 7. Contribución de las artesanías en la generación de empleo	54
Gráfico 8. Preferencia de la artesanía según su tamaño	56
Gráfica 9. Destinación de la artesanía	57
Gráfico 10. Sitio de compra de la artesanía	58
Gráfico 11. Motivo de compra según el sitio	59
Gráfico 12. Frecuencia de compra de artesanías	60
Gráfico 13. Tipo de artesanía que gusta mas	61
Gráfico 14. Motivo de compra	62
Gráfico 15. Valor de compra de artesanías	63
Gráfico 16. Gusto por las artesanías de Santander	64
Grafica 17. De qué municipio de Santander le gustan más las artesanías	65
Gráfico 18. Medios de promoción	66
Grafico 19. Estimación de la proyección de la demanda	69
Grafico 20. Evaluación del servicio de la competencia informal	75
Grafica 21. Condiciones de viabilidad ante la competencia informal	77
Grafico 22. Punto de equilibrio	137

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Ilustración 1. Bolsos de uso personal	36
Ilustración 2. Bolso de uso personal	37
Ilustración 3 bolso o tula	38
Ilustración 4. Mesa 1	39
Ilustración 5. Mesa 2	39
Ilustración 6. Columpios	39
Ilustración 7. Artesanías únicas	41
Ilustración 8. Llaveros y accesorios	41
Ilustración 9. Estructura de los canales actuales	79
Ilustración 10. Diagrama de comercialización	81
Ilustración 11. Logotipo de la empresa	82
Ilustración 12. Mapa de la macro-localización	92
Ilustracion 13. Diagrama de procesos	100
Ilustración 14. Diagrama de procedimiento	101
Ilustración 15. Distribución de la planta	105
Ilustración 16. Organigrama	113

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Portada del censo nacional artesanal	145
Anexo B. Resultado del censo nacional artesanal	146
Anexo C. Formato de la encuesta	147-148

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTESANIAS EN EL MUNICIPIO DE PALMAS DEL SOCORRO SANTANDER- COLOMBIA

AUTORAS: MONSALVE MEJIA, Angie
PINZON GOMEZ, Aurora^{1**}

PALABRAS CLAVES

Arte country, artesano, perchero, residente, turista, visitante.

DESCRIPCION O CONTENIDO

Palmas del Socorro es un municipio con limitada oferta de unidades empresariales, y cuenta con un alto ingreso de turistas y visitantes. Sin embargo, éstos no encuentran productos que satisfagan sus necesidades de decoración y suvenires para cuando retornan a su sitio de residencia. La población beneficiada con el proyecto son los habitantes del municipio, turistas y visitantes.

De acuerdo a la capacidad a utilizar, se obtuvo un total de 2496 artículos dispuestos a comercializarse; por otra parte, el estudio financiero del proyecto concluye que la inversión requerida para su puesta en marcha corresponde a catorce millones diez mil setecientos cuarenta y un pesos mcte. (\$14.010.741), los cuales serán cubiertos con recursos propios de dos socios. Así mismo, su evaluación económica arroja un beneficio/costo (1,5), Tasa interna de retornos (48,38%) y un valor presente neto (\$19.187.134); lo que arroja un diagnóstico rentable.

* FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTESANIAS EN EL MUNICIPIO DE PALMAS DEL SOCORRO SANTANDER- COLOMBIA

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Fabio Velasco Sossa

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY DISTRIBUTOR OF CRAFTS IN THE MUNICIPALITY OF COLOMBIA Santander Palmas Socorro*

AUTHORS: MONSALVE MEJIA, Angie

PINZON GOMEZ, Aurora**

KEYWORDS

Country art artisan, rack, resident, tourist, visitor.

DESCRIPTION OR CONTENT

Palmas del Socorro is a town with limited supply of business units, and has a high number of tourists and visitors. However , these do not find products that meet their needs decoration and souvenirs for when they return to their residence . The population benefiting from the project are the local inhabitants , tourists and visitors.

According to the ability to use a total of 2496 items was obtained ready to be marketed ; Moreover , the financial study of the project concluded that the investment required for its implementation corresponds to fourteen million ten thousand seven hundred forty-one ETQM pesos. (\$ 14,010,741) , which will be covered with resources from both partners . Likewise , economic evaluation yields a benefit / cost (1.5) , internal rate of return (48.38 %) and net present value (\$ 19,187,134) ; resulting in a cost-effective diagnosis.

* FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY DISTRIBUTOR OF CRAFTS IN THE MUNICIPALITY OF COLOMBIA Santander Palmas Socorro

** Institute of Regional and Projection Distance Education .Business management. Fabio Velasco Sossa

INTRODUCCIÓN

Las artesanías son un renglón de la economía colombiana, que representa empleabilidad e ingresos a las familias que se dedican a este arte. Sin embargo, el productor artesanal encuentra barreras que le impide asumir retos en la comercialización de sus productos; entre ellas, se puede mencionar la de crear empresa y sostenerla en un mercado competitivo y globalizado.

El proyecto en estudio, le apunta al análisis de una población objetivo que carece de la satisfacción de una necesidad referente a la costumbre, tradición e identidad. Así mismo, el crear empresa aprovechando el conocimiento artesanal existente en el municipio de Palmas del Socorro que involucra personas vulnerables como: mujeres cabeza de hogar, población víctima y población en situación de discapacidad, que a través del tiempo han tenido que desempeñar labores poco aptas para sus condiciones físicas y que van en detrimento de la unidad familiar. Además, de toda aquella población que ven en la artesanía un medio de sustento económico y de oportunidad en la generación de empleo.

Por lo anterior, las gestoras del Proyecto de FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ARTESANIAS EN EL MUNICIPIO DE PALMAS DEL SOCORRO, SANTANDER- COLOMBIA, visionan el cubrimiento de parte de las necesidades descritas anteriormente, mediante el análisis del entorno, la planeación, la investigación y la disponibilidad presupuestal. Se mostrará paso a paso cada una de las etapas y actividades adelantadas para mostrar la factibilidad del proyecto propuesto.

1. GENERALIDADES

La artesanía nace por la carencia de maquinaria y la necesidad de suplir mecanismos de utilidad para la sociedad. La artesanía comprende obras y trabajos realizados manualmente, con poca o nula intervención de maquinaria y habitualmente son objetos decorativos o de uso común.

A pesar de que no se sabe con exactitud el origen de las artesanías, se conoce que data de la prehistoria, por los artefactos encontrados y que hacen parte de esta época de la historia. A finales de la edad media, comienza a dársele la importancia a esta labor, diferenciando el arte de la artesanía; así mismo, se considera que la artesanía se realiza en todos los pueblos de cada país.

La UNESCO reconoce a las artesanías como una de las formas que asume la cultura tradicional y popular para representarse el conjunto de creación de comunidad cultural. Reconoce además, que se fundan en la tradición y que son expresión de su identidad cultural y social. (Organización de las Naciones Unidas para la educación, la Ciencia y la Cultura 1989).

“La artesanía y su clasificación

Artesanía indígena. Producción de bienes útiles, rituales y estéticos. Se constituye en expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas. Elaborada para satisfacer necesidades sociales, integrando los conceptos de arte y funcionalidad. Materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, el cual es transmitido a través de las generaciones.

Artesanía tradicional popular. Producción de objetos útiles y, al mismo tiempo, estéticos, realizada en forma anónima por un determinado pueblo, exhibiendo un dominio de materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad. Esta actividad es realizada como un oficio especializado, transmitido de generación en generación, y constituye expresión fundamental de la cultura con la que se identifican, principalmente, las comunidades

mestizas y negras, y cuyas tradiciones están constituidas por el aporte de poblaciones americanas y africanas, influidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la visión del mundo de los originarios inmigrantes europeos.

Artesanía contemporánea o neo-artesanía. Producción de objetos útiles y estéticos, desde el marco de los oficios, y en cuyo proceso se sincretizan elementos técnicos y formales, procedentes de diferentes contextos socioculturales y niveles tecno-económicos. Se caracteriza por realizar una transición hacia la tecnología moderna y/o por la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y destaca la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo."²

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

Sector industrial. El sector industrial en la actualidad enfrenta retos considerables por la valorización continua del peso y la entrada masiva de importaciones con aranceles reducidos especialmente provenientes de Asia, sin desatender los tratados de libre comercio firmados con potencias comerciales fuertes, como Estados Unidos, la Unión Europea y Corea del Sur.

En cifras en el año 2012, la producción industrial en Colombia sufrió un desaceleración de 0.7%; en lo corrido del 2013, las ventas reales de la industria cayeron un 2,9% y la producción un 3,1%; la mayor caída en producción se presenta en carrocería (-44%) y cultivo de cueros (-29.9%); y entre diciembre del 2012 y febrero del 2013 la población ocupada por la industria cayó 6.1%.³

Evolución del sector artesanal. En los últimos años la importancia del sector artesanal en Colombia ha cobrado protagonismo al convertirse en fuente de

² http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesana-y-su-clasificacin_82

³ Fuente DANE 2012-2013

trabajo no solo de un sector tradicional sino, atrayendo a nuevos grupos y comunidades de diversa índole que buscan mejorar sus condiciones de vida.

Artesanías de Colombia S.A. es una de las principales empresas de exportación artesanal. Desde Colombia se utiliza como canales de distribución ferias internacionales, Expo artesanías en Colombia, franquicias en el exterior, clientes en Estados Unidos y Europa como almacenes de cadena y exhibiciones. Contempla como principales modalidades de venta internacional de artesanías los elementos fabricados en madera 36,5%, cerámica 27,1%, textiles 8,7%, fibras naturales 6,9% y cestería indígena 6,8% como los más importantes, entre otros productos.

En el medio también se identifican otros comercializadores cuya modalidad de venta radica en el llamado comercio electrónico (ventas a través de internet), como la marca “**productos de Colombia**” que a través de su página web www.productosdecolombia.com presenta su catálogo de productos, además de publicar las condiciones para inscribirse como proveedor de productos artesanales.

Según expo-artesanías 2014 y el DANE, los artesanos colombianos produjeron este año alrededor de 60 millones de piezas, cuya comercialización se estima en un poco más de 500 mil millones de pesos. Sólo las exportaciones superan ya los 80 millones de dólares, confirma Proexport y según Artesanías de Colombia, este es el resultado de un proceso de largo aliento en el que los artesanos han decidido reaccionar en forma oportuna a los nuevos y crecientes desafíos mundiales introduciéndose en prácticas de diseño e innovación sin dejar de lado sus raíces culturales.

La alfarería, el tejido y la orfebrería nacional, presentan técnicas conscientes y sofisticadas, siendo esto, producto de los conocimientos y las experiencias acumulados a lo largo de tres milenios en el territorio colombiano. Otros materiales como la arcilla, materia prima de la cerámica, también cuentan con

una historia de tradición y atención al detalle en municipios como Ráquira, Boyacá, y La Chamba, en el Tolima, famosa por la alfarería.

Artesanías de Colombia, estima que existen 400.000 artesanos residentes en unos 480 municipios de 30 departamentos, y que de la actividad artesanal dependen alrededor de 1.200.000 personas en todo el país. Nariño, con 60.000, es el departamento con el mayor número de artesanos. Sucre, con 45.000, es segundo, seguido de Boyacá, con 40.000. Esto nos arroja un 70% de artesanos de los cuales alrededor de 280.000 son rurales.

Del total de la producción los porcentajes están así: el 30% trabaja a mano y el 60% utiliza herramientas para apoyar su trabajo manual. El 57% se dedica a la tejeduría, el 14% a la madera, el 8% a la cerámica, el 4% al cuero, el 3% a la alfarería, el 2% a los metales y el 1% al vidrio.

Una síntesis de esta riqueza artesanal estará representada en los 25.000 productos expuestos por un poco más de 700 artesanos, previamente seleccionados y capacitados por Artesanías de Colombia en 22 departamentos, que podrán ser apreciados por los 80.000 visitantes que se esperan en Expoartesanías 2014 en Corferias, donde, además, estarán presentes con sus muestras 20 países de América, África, Asia y Europa.

El mercado artesanal colombiano. En el área de tejidos, las hamacas de San Jacinto, Bolívar, los Sombreros Vueltiaos de Córdoba y Sucre, y los sombreros de Jipijapa de Sandoná, Nariño, gozan de una fama bien merecida a nivel mundial. Así como las ruanas de Nobsa, Boyacá, los bordados de Cartago, las molas del Urabá antioqueño y los tejidos en crochet de los indígenas Wayúu se han sabido ganar su propio lugar.

El Sombrero Vueltiao es elaborado desde hace 300 años de una fibra natural proveniente de una palmera, conocida como Caña Flecha que crece en las riberas de los ríos y ciénagas de la costa atlántica. Mientras que en Sandoná,

30 kilómetros al occidente de Pasto, las mujeres utilizan la fibra de la Palma de Iraca o Palma Toquilla para tejer el sombrero de Jipijapa.

En Guacamayas, Boyacá, las mujeres usan el Fique de Maguey para elaborar bolsos, cunas, floreros y fruteros, mientras que en el Pacífico las indígenas wawnanas utilizan la fibra de los cogollos de la Palma del Güerregue con la que elaboran canastos.

De otra parte, en Chiquinquirá los artesanos utilizan la tagua o marfil vegetal (una palma espinosa) para elaborar miniaturas como fichas de ajedrez y pesebres, así como manillas, aretes, collares y perlas.

Pasto guarda una tradición que ya tiene marca registrada en todo el mundo. Allí, los artesanos utilizan la planta del Mopa-Mopa, endémica del sur del país, de la que extraen láminas de resina tinturadas con colorantes vegetales, como materia prima para cubrir con dibujos las superficies de mesas, sillas, bandejas y cofres, entre muchos otros productos, elaborados en madera fina.

Finalmente, de las casas-talleres de Mompox, Bolívar, emergen joyas incomparables, elaboradas con técnicas de orfebrería y filigrana, únicas en el mundo.

El 85.16% de la producción se vende en el municipio de origen. El 8.18% en otros municipios y solamente el 3.45% en otros departamentos.⁴

Sin embargo, la preocupación radica en la competencia en precios por la estructura simple de producción, con problemas enfocados en cuatro aspectos fundamentales: materia prima, proceso productivo, diseño y comercialización; lo cual ha influido para que en Colombia la producción artesanal trascorra en condiciones de marginalidad económica y social, haciéndose necesario

⁴ Censo Económico Nacional del Sector Artesanal. Página

generar acciones que garanticen las condiciones de sostenibilidad de desarrollo, en función del oficio artesanal y sus oportunidades comerciales.

A continuación se presenta la DOFA del sector artesanal visto desde un análisis nacional y con oportunidad de incursionar en mercados internacionales:

Tabla 1. DOFA del sector artesanal

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• La existencia de artesanías modernas, hacen que los municipios tengan un alto potencial • La existencia de grupos organizados • Interés de los grupos organizados en mejorar sus condiciones empresariales • Existencia de productos con mejores estándares de calidad • Existe interés por parte de intermediarios en comercializar los productos elaborados en la región • Existencia de tiendas artesanales, intermediarios y exportadores a nivel nacional que posibilitan la comercialización de los productos • Interés del gobierno municipal en apoyar acciones a favor de la producción artesanal • Existencia de un grupo gestor de desarrollo turístico y artesanal • Existencia de organismos no gubernamental en apoyo al sector artesanal	• En la actualidad las exportaciones son una oportunidad para el sector industrial por el precio del dólar. Sin embargo es desfavorable si parte de las materias primas para elaboración de productos son importadas • La artesanía es cada vez más reconocida a nivel mundial, lo que le ha permitido una buena aceptación en el mercado internacional • Con base en los diseños tradicionales, los artesanos desarrollan nuevas líneas en sus productos, acordes a las tendencias en el mercado exterior, lo que aumenta la potencialidad de este sector • La artesanía es rica en productos y materias que satisfacen grupos variados

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
•	• La tradición artesanal y la adecuada capacitación en el sector proveen mano de obra de calidad • Los artesanos adaptan los productos tradicionales nuevas tendencia del gusto internacional • Realización de ferias de ecoturismo, turismo y de negocios que permiten el contacto con intermediarios • El alto crecimiento del sector turismo en el país hace que aumenta la comercialización del producto de forma directa con el consumidor
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Deficiencia en infraestructura de servicios básicos que originan problemas de contaminación ambiental • Deficiente infraestructura de transporte para acortar distancias a los centros urbanos municipales • En algunas familias y especialmente en la juventud, la pérdida de costumbres artesanales • Falta de voluntad política en incentivos para el apoyo de la micro, pequeña y mediana empresa en el sector artesanal	• La competitividad de la calidad y costo de los productos • Competencia con países asiáticos que cuentan con mayor nivel tecnológico y alta producción ofreciendo un costo menor al consumidor • Imitación de las artesanías por otros productores en otros países • Difícil acceso a mercados internacionales

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Falta de una marca internacional de la producción artesanal del país frente a otros países productores • Escasa iniciativa de emprender nuevos productos específicos, por falta de información de las necesidades del mercado • Alto costo del producto en comparación con otros elaborados en diferentes zonas del país • Uso de técnicas pocos eficientes en relación al tiempo y facilidad de producción • Falta de una marca regional de los productos artesanales • Escasa información de precios y mercados • La agremiación o la asociatividad son aún escasas en la producción. Falta de valor agregado del producto	

A nivel municipal, Palmas del Socorro se caracteriza por la producción de artesanías elaboradas en madera de río, extraídas del río Suárez, las cuales son maderas que el cauce arroja a sus laderas; artesanías elaboradas en fibras naturales como la iraka o nacuma, caña flecha, cascarón de plátano, hoja de maíz, entre otras; artesanías en semillas y cuero. El municipio cuenta con una oferta de elaboración de productos artesanales así:

Tabla 2.Oferta de producción artesanal de Palmas del Socorro

ARTESANIA	PERSONAS CON CONOCIMIENTO DEL ARTE	PRODUCTOS	SECTOR
En madera	75	Espejos, mesas, sillas, percheros, fruteros, entre otros.	Centro, Barrohondo y vereda la Chapa
Tejidos en macramé	25	Columpios, repisas, materas, cortinas y lámparas.	Centro, vereda Ensillada, vereda la Chapa y sector el Prado
Tejidos en croché y otras manualidades	25	Bolsos, correas, sombreros y accesorios.	Centro, Villa de Palmas y Chapa
Pintura en madera y vitrales	25	Cuadros, repisas, bandejas	Centro, ensillada y Barrohondo
Bisutería	25	Collares, aretes, pulseras, anillos, entre otros	Centro, Villa de Palmas, Pavas Alto y bajo

A la fecha la empresa que ha existido para la comercialización de productos artesanales en el municipio de Palmas del Socorro ha sido “MASUAR” liquidada en el año 2009 y desde entonces la poca comercialización artesanal se viene dando desde el punto de fabricación de los productos artesanales con mayor reconocimiento como taller Rusti-muebles del señor Campos Sarmiento y micro empresa familiar de la señora Flor Alba Pinzón; éstas ventas en su

gran mayoría están limitadas a pedidos de clientes antiguos de estos sitios de producción.⁵

1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO

Palmas del Socorro es un municipio que registra una temperatura anual de 22°C, cuenta con 2264 habitantes a corte de junio del 2014 según el DANE, de costumbres ancestrales como la producción del jabón de tierra desde hace más de 100 años, su agricultura es la fuente principal de la economía, seguida por la ganadería. Así mismo, es un municipio que posee diversidad de sitios ecológicos e históricos de poca exploración turística, pero que ha venido creciendo gracias a la adecuación de fincas recreacionales y proyectos turísticos como el canotaje y reconocimiento de la cultura palmeña, esto gracias a que el municipio cuenta con vías de comunicación como el aeropuerto militar Los Comuneros, vías terrestres en buen estado y fuentes fluviales para la práctica de deportes extremos.

Su gente es de notoria apatía hacia la tecnología, ya que su accesibilidad es limitada por la poca oferta, sumado al grado de escolaridad de sus habitantes. Así mismo, es evidente el desempleo en las mujeres que no encuentran labores que pueden alternar con las del hogar; sin embargo, muchas de ellas se dedican a labores temporales del campo como lo son la recolección de cosechas.

1.3 ASPECTOS LEGALES

La posible creación de una empresa comercializadora de Artesanías en Palmas del Socorro se registrará a las normas y leyes existentes en el país:

⁵ Aurora Pinzón Gómez, tecnóloga empresarial. Autora del proyecto

- Ley 36 de noviembre 19 de 1984 del Congreso de la República de Colombia. *“Por la cual se reglamenta la profesión de artesano y se dictan otras disposiciones”*
- Ley 09 de 1979, Documento CONPES 2750 de 1994, Código de recursos naturales y del medio ambiente Art. 33, 192, 193 Control de ruido en obras de infraestructura.
- Artículos 25 y 54 de la Constitución Política de 1991 de Colombia

“Artículo 25. *El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas”.*

“Artículo 54. *Es obligación del Estado y de los empleadores ofrecer formación y habilitación profesional y técnica a quienes lo requieran. El Estado debe propiciar la ubicación laboral de las personas en edad de trabajar y garantizar a los minusválidos el derecho a un trabajo acorde con sus condiciones de salud”.*

- Ley 789 de Diciembre 27 del 2002. Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo
- Ley No. 1429 de diciembre del 2010. por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo y incentivos para la formalización empresarial
- Ley 1410 de 2006 fomento a la cultura y emprendimiento
- Ley 344 ley contratación
- Circular No. 10. Las Artesanías y el Derecho de Autor.2003

- Constitución política de octubre 3 de 1991. La misma Carta Política consagra como derecho fundamental el derecho de asociación: Art. 38. Derecho de asociación. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en la sociedad.
- Leyes 590 de 2000 y su reforma a través de la Ley 205 de 2004, donde se dictan disposiciones para la promoción y el fomento de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se establece su clasificación según sus activos y número de trabajadores, la cual regula las principales actuaciones de las empresas artesanales y turísticas.
- Documento CONPES 3484 de 2007, Política Nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas, como un esfuerzo público-privado, donde se promueven estrategias que impactan tanto al turismo como a la artesanía, dada su alta participación en el sector de las MI PYMES.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar una investigación de mercados para obtener la viabilidad comercial del proyecto de comercialización de artesanías en el municipio de Palmas del Socorro-Santander, mediante la aplicación de un diseño metodológico y la investigación en fuentes primarias y secundarias, que permitan determinar su nivel de aceptación, competitividad y capacidad oferente.

2.1.2 Específicos.

- Definir las posibles líneas de comercialización artesanal, teniendo en cuenta la demanda del mercado.
- Analizar el mercado competitivo a través de la observación, con el fin de definir precios
- Definir estrategias que aumente el flujo de posibles compradores
- Identificar los canales de distribución apropiados para la comercialización artesanal
- Definir los medios y estrategias publicitarias para la promoción de la marca empresarial.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

La empresa se dedicará a la comercialización de artesanías tradicionales elaboradas a mano, mediante la utilización de herramientas sencillas y para las cuales se utilizará fibras naturales, cuero, madera, semillas y material reciclable. No obstante, mediante la comercialización artesanal, se pretende brindar un servicio de mejoramiento de calidad de vida para personas en situación de discapacidad y personas vulnerables como madres cabeza de hogar y personas en situación de desplazamiento, a través del aprovechamiento del tiempo libre y de materiales propios de la región.

Artesanías utilitarias de uso personal: bolsos, correas, sombreros, aretes y accesorios.

Artesanías utilitarias de uso decorativo: Mesas, sillas, camas, percheros, peinadoras, columpios, lámparas, entre otros.

Artesanías únicas: figuras decorativas y semillas exóticas.

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio

Artesanías utilitarias personales:

Son piezas utilitarias de uso formal e informal elaboradas el 90% a mano y sus acabados mediante la utilización de máquinas simples.

Ilustración 1. Bolsos de uso personal



Bolso ejecutivo

Es elaborado para el uso de la mujer de forma formal en eventos y sitios de trabajo.

Materiales Utilizados:

Base: cuero curtido

Bolsa: penca de fique tinturado e hilado

Tira: cuero curtido

Forro y bolsillos internos: Tela impermeable

Cierre: Cremallera en espiral 4mm

Adornos: Semillas y material reciclable

Medidas promedio

Ancho de base: 10 cm

Largo de base: 35cm

Alto de bolsa: 30 cm

Largo de tira: 75cm

Clase de tejido

Crochet

Empacado y embalaje

Cajas de cartón

Bolsas biodegradables

Precauciones: No lavar ni exponer al sol y al agua

Bolso tula o informal

Es un producto elaborado para el uso informal de hombres y mujeres.

Ilustración 2. Bolso de uso personal



Ilustración 3 bolso o tula



Materiales Utilizados:

Base: penca de fique tinturado e hilado

Bolsa: penca de fique tinturado e hilado

Tira: cuero curtido o penca de fique tinturado e hilado

Forro y bolsillos internos: Tela impermeable o no lleva Cierre: fique y semillas

Adornos: Semillas y material reciclable

Medidas promedio

Ancho de base: 25 cm

Alto de bolsa: 35 cm

Largo de tira: 105cm

Clase de tejido

Crochet

Empacado y embalaje

Cajas de cartón

Bolsas biodegradables

Precauciones: No lavar ni exponer al sol ni al agua

Artesanías utilitarias decorativas

Son piezas elaboradas a mano mediante la utilización de máquinas simples y la combinación de tejidos con madera de río, arrayan y nauno. Estas piezas son de uso decorativo.

Mesas

Ilustración 4. Mesa 1



Base: raíz en madera natural y arrayan
Fondo: madera de nauno diseño natural
Ensamble: Tarugos en madera zapan
Terminados: Macilla de aserrín de madera, colbón, tintillas naturales y sellador aplicado con brocha

Ilustración 5. Mesa 2



Medidas promedio

Alto de base: 48 cm

Fondo: 65X65 cm

Empacado y embalaje

Cajas de cartón

Plástico de termo-encogido

Precauciones: No exponer al sol ni al agua

Columpios

Ilustración 6. Columpios



Materiales Utilizados:

Base: madera de nauno

Espaldar: Figue calibre 3 tinturado e hilado

Poza brazos: madera de arrayan

Base estructural: madera de arrayan

Terminados: tintillas naturales y sellador aplicado con brocha

Medidas promedio

Fondo: 60 cm

Tejido espaldar: 100x60 cm

Estructura: 90x90cm

Resistencia: 300kg.

Clase de tejido

Macramé

Empacado y embalaje

Cajas de cartón

Plástico termo-encogido

Precauciones: No exponer al sol ni al agua

Artesanías únicas

Son piezas elaboradas 100% a mano aprovechando las bondades de la naturaleza y son utilizadas como decorativos o colecciones.

Figuras y semilla exóticas**Materiales Utilizados:**

Madera natural y de río

Terminados: tintillas naturales y sellador aplicado con brocha

Empacado y embalaje

Cajas de cartón

Bolsas biodegradables

Plástico termo-encogido

Precauciones: No exponer al sol ni al agua

Ilustración 7. Artesanías únicas



Ilustración 8. Llaveros y accesorios



2.2.2 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia

Uno de los atributos diferenciadores influyentes para el estudio, es la realización de producto por personas en situación de discapacidad y población vulnerable como mujeres cabeza de hogar y población en situación de desplazamiento. Así mismo, la unidad empresarial comercializadora de artesanías proyecta los siguientes atributos diferenciadores:

Calidad: Tejidos y terminados densos de durabilidad considerables;

Diseño forma y tamaño: son elaborados sobre la solicitud y uso final del cliente.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Al por mayor la cantidad de almacenes o empresas que comercializan artesanías en el área de influencia del proyecto; al detal todas las personas del municipio visitantes y turistas que tengan la intención de adquirir los productos artesanales.

2.3.2 Mercado objetivo: Turistas y visitantes del municipio de Palmas del Socorro-Santander.

La población definida está dada por estimación ya que no se cuenta con datos estadísticos formales sobre los turistas y visitantes del municipio de Palmas del Socorro; por lo tanto, se entrevistó a los administradores de los tres sitios que

ofrecen el servicio de hospedaje (finca las Marías, finca San Pablo y finca El Caracolí), y a la empresa prestadora de servicios públicos La Palmeña, en donde se concluyó que existe una capacidad máxima de hospedaje de 75 personas y que por consumo de agua mensual en temporada alta se incrementa a 31 hogares con un aproximado de 3 de personas por hogar.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda. El estancamiento en la elaboración de productos artesanales cierra la posibilidad a las personas dedicadas a este oficio a incursionar en otros mercados, hecho que repercute en la oferta de artículos a precios irrisorios que no retribuyen el costo real de producción, generando inconformismos en los artesanos que prefieren dedicar su tiempo a realizar otras labores no aptas para sus capacidades o por el contrario prefieren aprovechar el tiempo en realizar actividades de tipo sedentario perjudicando su salud.

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. El municipio de Palmas del Socorro, es de fácil acceso y dista de la provincia comunera a pocos kilómetros, lo que permite ser visitado en una forma concurrente. Sin embargo, los medios de comercialización al interior del municipio no permiten dar a conocer los productos y servicios que son autóctonos de la localidad a pesar de que se cuenta con alta capacidad de producción para comercializar.

Esta es una problemática que afecta a la población vulnerable del municipio como lo son mujer cabeza de hogar, población en situación de discapacidad y familias que por la limitada oferta de empleabilidad se ven obligadas a ejercer cargos no dignos a sus capacidades o por el contrario su tiempo libre son destinados al sedentarismo.

Por lo anterior y con la propuesta de este proyecto se quiere conocer la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la comercialización de artesanías en el municipio de Palmas del Socorro, analizando los siguientes interrogantes: ¿Culés han sido los limitantes para la creación de empresas comercializadoras de artesanías en el municipio de Palmas del Socorro? ¿Cuáles son los productos de mayor acogida por la población objetivo? ¿Cuál es el conocimiento artesanal real en lo habitantes del municipio de Palmas del Socorro? ¿De qué manera la comercialización de artesanías dinamiza la economía local?

2.4.1.2 Necesidades de información

- Determinar a través de encuestas las características del mercado potencial
- Conocer los usos y gustos por las artesanías en la población objetivo
- Establecer redes o medios de promoción del producto a ofrecer
- Definir las líneas de producción según la necesidad de la demanda
- Identificar precios competitivos en el mercado
- Conocer la capacidad adquisitiva del mercado objetivo
- Analizar el entorno social, cultural y económico en el cual se va desarrollar el proyecto
- Identificar el gusto por las artesanías santandereanas
- Identificar el municipio de Santander de mayor preferencia por sus artesanías

2.4.1.3 Ficha Técnica. La población definida está dada por estimación, ya que no se cuenta con datos estadísticos formales sobre los turistas y visitantes del municipio de Palmas del Socorro; por lo tanto, se entrevistó a los administradores de los tres sitios que ofrecen el servicio de hospedaje y a la empresa prestadora de servicio públicos la Palmeña, en donde se concluyó que existe una capacidad máxima de hospedaje de 75 personas y que por consumo de agua mensual en temporada alta se incrementa a 31 hogares con un aproximado de 3 de personas por hogar.

Así mismo, con el fin de sustentar la validez de la información que se requiere para el estudio de factibilidad, se utilizará la información relacionada a continuación y se aplicará a personas naturales.

Tabla 3. Ficha técnica para la demanda de personas naturales

Tipo de investigación	Para el estudio de mercado a realizarse en el área de influencia del proyecto, se hace necesario la utilización de una investigación exploratoria y descriptiva que nos permita obtener información de la posibilidad de llevar a cabo una investigación más precisa y concreta sobre el conocimiento artesanal en cuanto a su elaboración y comercialización para generar datos e hipótesis, investigar comportamientos de la población objetivo, establecer prioridades para tomar decisiones futuras, conseguir afirmaciones verificables y por último describir analizar y mirar de forma cualitativa y cuantitativa la necesidad y su posible solución.
Método de investigación	Observación: Nos permite analizar los comportamientos de la oferta y demanda en la comercialización artesanal, afluencia de posibles compradores y tendencias de compra. Así mismo, a través de esta fuente establecer los posibles proveedores y su ubicación. Deductivo: Mediante la aplicación del 100% de las encuestas a la población objetivo, se realizará el análisis respectivo de favorabilidad de la creación de una unidad empresarial comercializadora de artesanías en el municipio de Palmas del Socorro.
Fuentes de información	Primarias Observación: Se hará de forma directa en las tiendas artesanales, observando el comportamiento de los

	posibles compradores. Así mismo, se asistirá a eventos artesanales y feriales que promocionen esta clase de actividades. Encuestas: Se harán encuestas con preguntas cerradas para saber gustos, preferencias, sitios de compra y materia prima de mayor aceptación a una muestra representativa de servidores públicos y personas de estratos superiores a tres del municipio Fuentes secundarias Es indispensable la utilización de las fuentes secundarias en el proyecto expuesto para su estudio de mercado, ya que son el fundamento del éxito y conocimiento de las empresas ya existentes. Para el caso de la posible creación de una empresa comercializadora de artesanías, se tendrán en cuenta fuentes secundarias como: Páginas web, textos, revistas, documentos, prensas y demás materiales que permitan el mejoramiento continuo y la consolidación del proyecto en mención como: Unidad Administrativa Especial Dirección Nacional de Derechos de Autor. Circular No. 10. Las Artesanías y el Derecho de Autor.2003. Ley 36 de noviembre 19 de 1984 del Congreso de la República de Colombia. <i>“Por la cual se reglamenta la profesión de artesano y se dictan otras disposiciones”</i> Artículos 25 y 54 de la Constitución Política de 1991 de Colombia Páginas web: http://www.banrep.gov.co, http://www.artesantiasdecolombia.gov.co:8080/index.jsp, http://www.dane.gov.co,
--	---

	http://www.presidencia.gov.co , www.mercadolibre.com.co/
Técnicas de recolección de información	La técnica de recolección de la información se hará mediante una encuesta al 100% de la población objetivo analizar variables como: aceptación, gustos, preferencias, actitud de compra y necesidades
Instrumento	Cuestionario con dieciocho (18) preguntas claras, concretas y cerradas
Modo de aplicación	Directa
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	La población definida está dada por estimación, ya que no se cuenta con datos estadísticos formales sobre los turistas y visitantes del municipio de Palmas del Socorro; por lo tanto, se entrevistó a los administradores de los tres sitios que ofrecen el servicio de hospedaje (finca las Marías, finca San Pablo y finca El Caracolí) y a la empresa prestadora de servicio públicos la Palmeña, en donde se concluyó que existe una capacidad máxima de hospedaje de 75 personas y que por consumo de agua mensual en temporada alta se incrementa a 31 hogares con un aproximado de 3 de personas por hogar. Población: De acuerdo a la investigación realizada se obtuvo un total de 424 entre: 124 hogares visitantes durante temporada alta y, 300 personas que es la capacidad máxima de hospedaje que está adecuado para recibir a visitantes y turistas en un mes. Elemento: Personas que visitan y hacen turismo en el municipio de Palmas del Socorro. Unidad de muestreo: Turista y/o visitante hospedado en fincas que ofrecen este servicio, y jefes de hogar que representa los visitantes de familias palmeñas que se hospedan donde éstas.

Proceso de muestreo y tamaño muestral	Por ser un municipio pequeño conformado por 2264 habitantes con corte a junio del 2014 según DANE, que su capacidad máxima de hospedaje está limitada a 75 personas en tres fincas adecuadas para este fin(finca las Marías, finca San Pablo y finca El Caracolí), y que no existe datos estadísticos formales sobre el total de turistas y visitantes del municipio, se realizará el 100% de las encuestas que corresponden a 424 personas por un mes Se aclara, que dentro de los posibles encuestados hay personas que visitan estos sitios pero no pernoctan en ellos, ya que su visita es por ocio y conocimiento del sitio.
Alcance	Municipio de Palmas del Socorro-Santander
Tiempo de aplicación	2 semanas a partir 15 de marzo del año 2014

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Se aplicó una encuesta con dieciocho (18) preguntas para conocer gustos, usos, sitios de compra, periodicidad y destinación de dinero en la adquisición de artesanías, buscando identificar las amenazas y oportunidades para la viabilidad del proyecto.

La aplicabilidad de la encuesta se realizó sobre el máximo de la población objetivo buscando, una mayor confiabilidad por la inasistencia de datos formales. Sin embargo, desde la pregunta 3, se selecciona y se toma como dato real y corresponde al 100% del número de personas que nos darán la viabilidad del estudio.

1. ¿LE GUSTAN LAS ARTESANIAS?

Tabla 4. Gusto por las artesanías

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	424	100%
NO	0	0
TOTAL	424	100%

Gráfico 1. Gustos por las artesanías



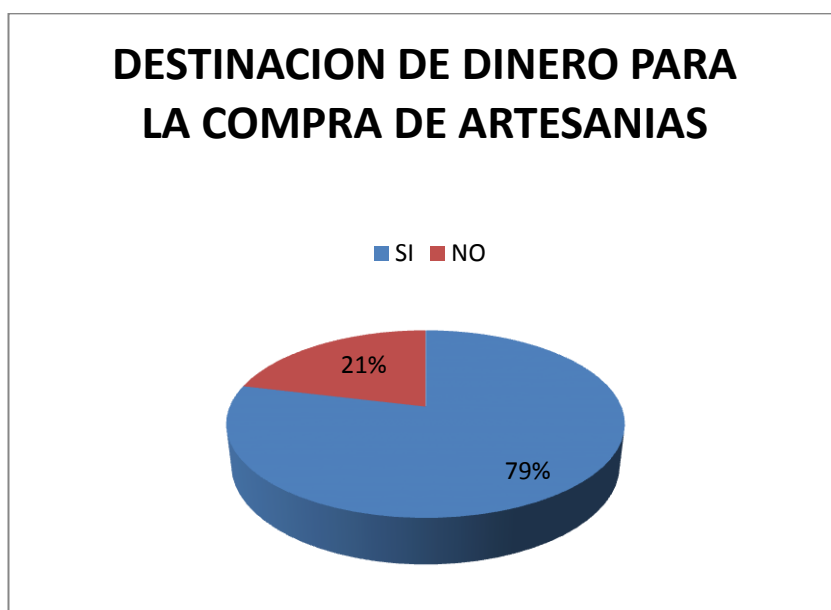
El 100% de los encuestados manifestaron el gusto por las artesanías, lo que significa que estos productos son atractivos para los posibles compradores.

2. ¿DISPONE DINERO PARA LA COMPRA DE ARTESANIAS?

Tabla 5. Destinación de dinero para la compra de artesanías

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	334	79%
NO	90	21%
TOTAL	424	100%

Gráfico 2. Destinación de dinero para la compra de artesanía



La población encuestada manifiesta en un 79% la destinación de dinero para la compra de artesanías, que aunque aún no se visiona el valor destinado, si se podría mencionar la intensión de compra de estos productos favoreciendo la viabilidad del proyecto.

3. ¿LE GUSTAN LAS ARTESANIAS ELABORADAS EN FIBRAS NATURALES, MADERA, CUERO Y SEMILLAS?

Tabla 6. Gusto por las artesanías elaboradas en fibra natural, madera, cuero y semillas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	275	82%
NO	59	18%
TOTAL	334	100%

Gráfica 3. Gusto por las artesanías según su materia prima



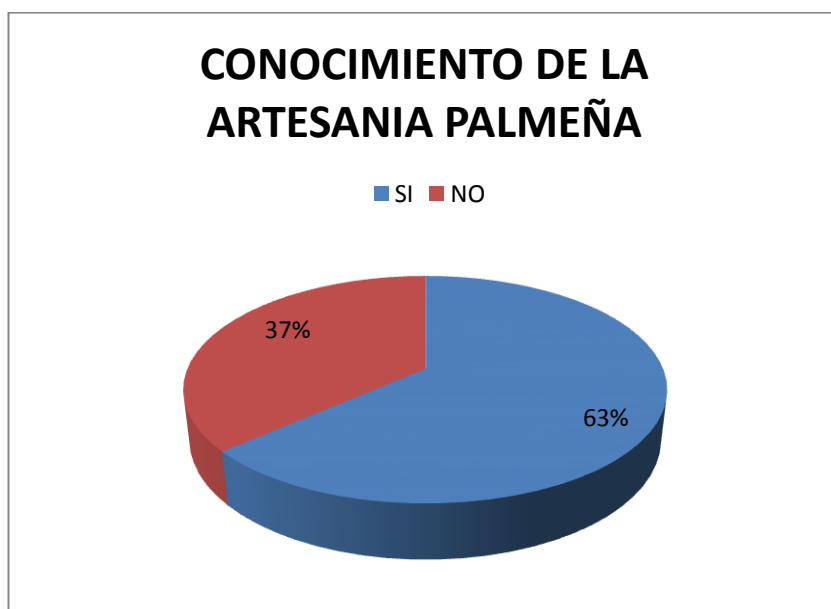
Buscando conocer el gusto por las artesanías posibles a comercializar según el proyecto, el 82% gustan de las artesanías elaboradas en fibras naturales, madera, cuero y semillas; las cuales, son de fácil consecución en la zona de aplicación del proyecto, brindando así, una razón más para mejorar la calidad y comercialización por su aceptación.

4. ¿CONOCE ARTESANIAS ELABORADAS POR ARTESANOS PALMEÑOS?

Tabla 7. conocimiento de la artesanía palmeña

RESPUESTA	FRECUENCIA	RESPUESTA
SI	212	63%
NO	122	37%
TOTAL	334	100%

Grafica 4. Conocimiento de la artesanía palmeña



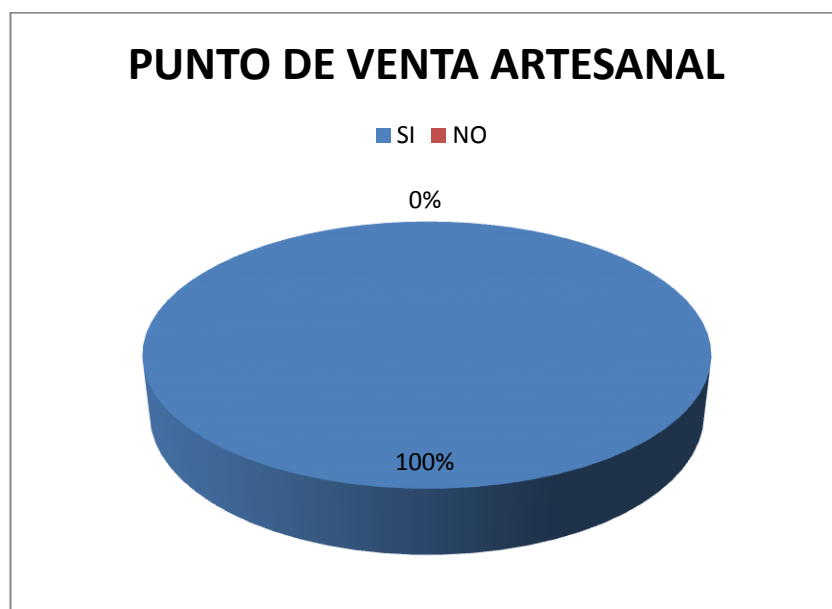
Sólo, el 63% conoce sobre la artesanía elaborada por palmeños. Parcialmente, se podría tener una hipótesis sobre la necesidad de dar a conocer la artesanía autóctona de la localidad ya que existe desconocimiento en un 37% de éstos productos.

5. ¿LE GUSTARIA QUE EXISTIERA UN PUNTO DE VENTA ARTESANAL EN EL MUNICIPIO DE PALMAS DEL SOCORRO?

Tabla 8. Punto de venta artesanal

RESPUESTA	FRECUENCIA	RESPUESTA
SI	334	100%
NO	0	0%
TOTAL	334	100%

Grafica 5. Punto de venta artesanal



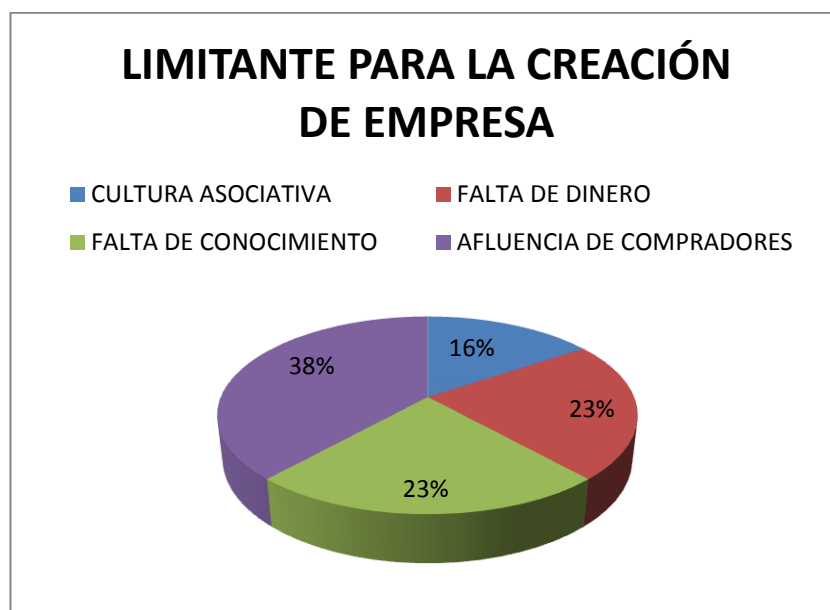
El 100% de las personas encuestadas, le gustaría que el municipio contara con un punto de venta artesanal; de lo que se puede deducir, que no existe un punto de venta directa que satisfaga la necesidad de posibles compradores y por ende la salida de productos elaborados por habitantes de la zona. Esto deja en evidencia la necesidad de la creación de una empresa que se dedique al cubrimiento de la necesidad tanto por la población demandante como de fabricantes de esta producción.

6. ¿CUÁL CREE USTED QUE ES LA MAYOR LIMITANTE PARA LA CREACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS ARTESANALES?

Tabla 9. Limitantes para la creación de empresas comercializadoras de artesanías

RESPUESTA	FRECUENCIA	RESPUESTA
CULTURA ASOCIATIVA	52	16%
FALTA DE DINERO	76	23%
FALTA DE CONOCIMIENTO	78	23%
AFLUENCIA DE COMPRADORES	128	38%
TOTAL	334	100%

Grafica 6. Limitantes para la comercialización de artesanías



Con base en el conocimiento de una de las autoras del proyecto, se expusieron cuatro limitantes en la creación de empresa para los productos artesanales, en donde se pudo conocer de la población encuestada que la mayor limitante es la afluencia de compradores; esto nos permite visionar que de ser factible el

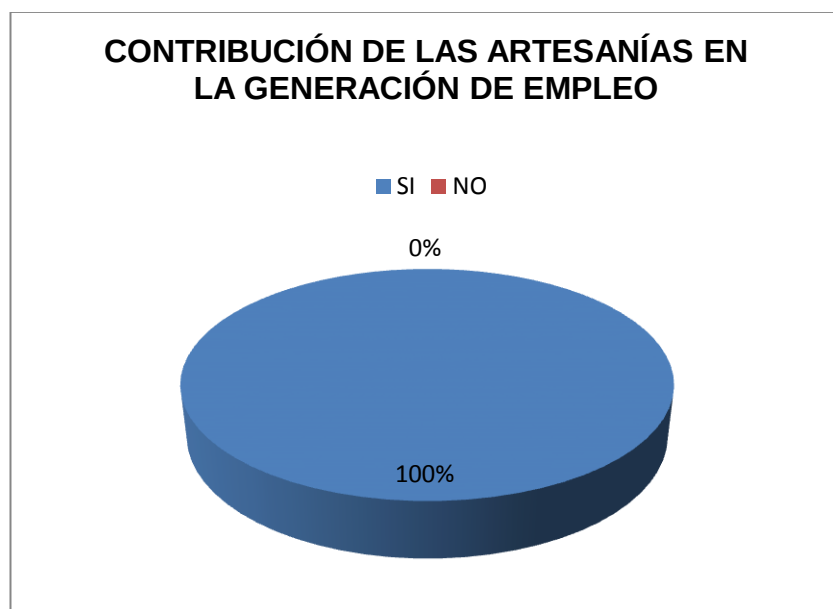
proyecto, se deben buscar estrategias tanto de mantener un punto fijo de venta según lo evidenciado en el ítem anterior, como de estrategias que motiven la afluencia de posibles compradores o por el contrario, ubicar sitios estratégicos donde la afluencia de público sea favorable para la comercialización de estos productos.

7. ¿USTED CREE QUE LA COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS CONTRIBUYE A LA GENERACION DE EMPLEO PARA LA POBLACION EN SITUACION DE DISCAPACIDAD Y MUJERES CABEZA DE HOGAR?

Tabla 10. Contribución de las artesanías en la generación de empleo

RESPUESTA	FRECUENCIA	RESPUESTA
SI	334	100%
NO	0	0%
TOTAL	334	100%

Grafica 7. Contribución de las artesanías en la generación de empleo



En complemento a lo manifestado anteriormente por los encuestados, se puede concluir que la creación de una empresa comercializadora de artesanías, podría ser una posibilidad de empleo para las personas en situación de discapacidad y mujeres cabeza de hogar por la posibilidad de poder producir estos artículos desde sus casas aunado a la dificultad para desarrollar otras funciones que requiere el desplazamiento y descuido del rol de padres o madres cabezas de hogar.

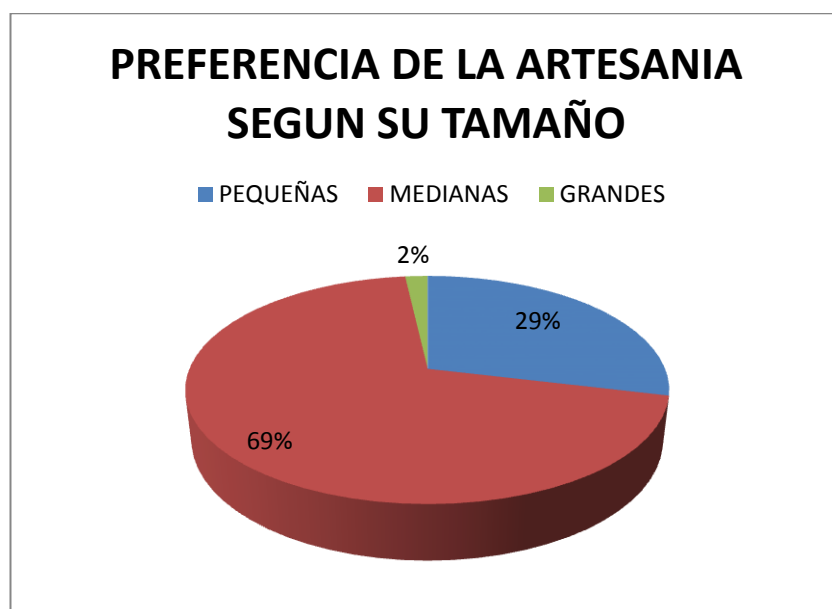
A lo anterior, las autoras de este estudio agregan que el proyecto se quiere ejecutar, por la posibilidad de que se tiene para brindar oportunidad de trabajo a aquellas personas que de alguna forma le han “mochado” su edad productiva laboralmente, que por ser adultos mayores son poco involucrados en los trabajos que requieren un esfuerzo físico considerable (labores agrícolas) o a aquellos que por sus limitaciones físicas no pueden permanecer en constante movimiento para la exigencia de éstas.

8. SEGÚN EL TAMAÑO; ¿QUÉ ARTESANÍAS SON DE SU PREFERENCIA?

Tabla 11. Según el tamaño: preferencia por la artesanía

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PEQUEÑAS	96	29%
MEDIANAS	232	69%
GRANDES	6	2%
TOTAL	334	100%

Gráfico 8. Preferencia de la artesanía según su tamaño



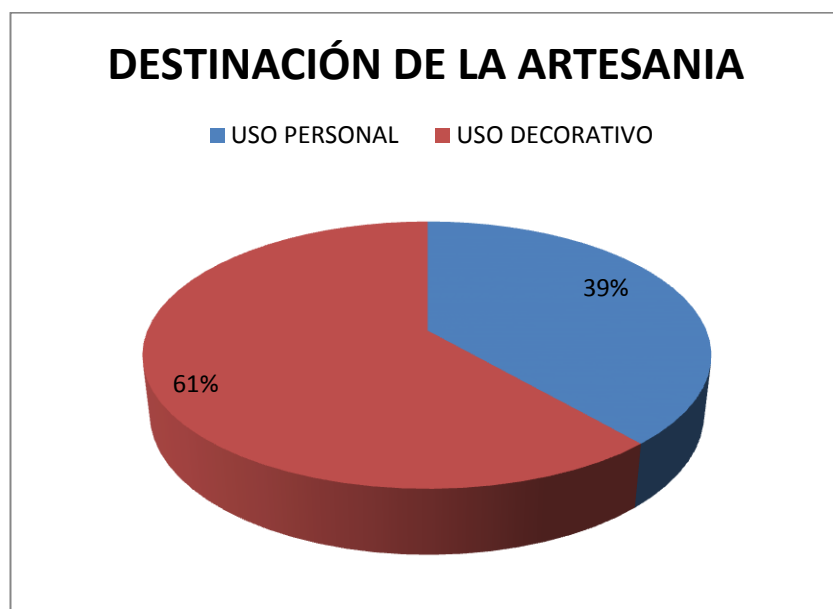
La preferencia de la artesanía según su tamaño, entre las personas encuestadas está dada por el 69% por la artesanía mediana. Sin embargo, con ésta respuesta no podemos determinar, ni qué y cuál es el uso dado a las artesanías adquiridas, lo que hace necesario enlazarla con la pregunta siguiente.

9. ¿CUAL ES LA MAYOR DESTINACIÓN DADA A LAS ARTESANIAS QUE COMPRA?

Tabla 12. Destinación de las artesanías

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
USO PERSONAL	129	39%
USO DECORATIVO	205	61%
TOTAL	334	100%

Gráfica 9. Destinación de la artesanía



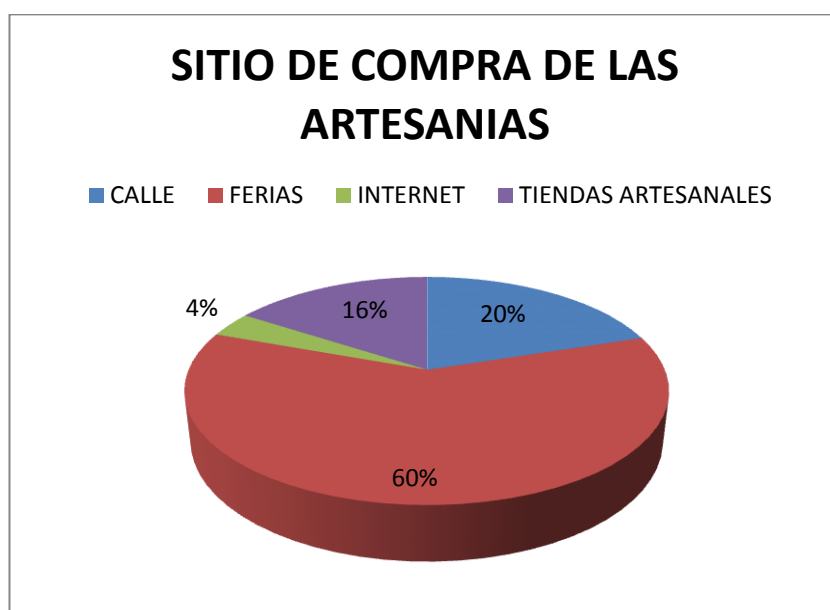
El 61% dan la mayor destinación de las artesanías para el uso decorativo, lo que posibilita parcialmente el proyecto ya que esta línea artesanal es la de mayor producción y conocimiento en la zona y que hace referencia a: mesas, sillas, lámparas, columpios, entre otros.

10. ¿CUAL ES EL SITIO DE MAYOR PREFERENCIA DE COMPRA DE ARTESANÍAS?

Tabla 13. Sitio de compra de las artesanías

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALLE	67	20%
FERIAS	202	60%
INTERNET	12	4%
TIENDAS ARTESANALES	53	16%
TOTAL	334	100%

Gráfico 10. Sitio de compra de las artesanías



Por lo arrojado en la encuesta, se puede notar que la compra de artesanías se realiza con mayor frecuencia en las ferias; por lo tanto, para la posible ejecución del proyecto se debe direccionar a satisfacer esta inclinación de compra, mediante la ubicación de sitios adicionales al punto de venta. Así mismo, y sin desconocer que existen eventos municipales en las cuales se presentan al igual que en las ferias concurrencia de personas como lo son

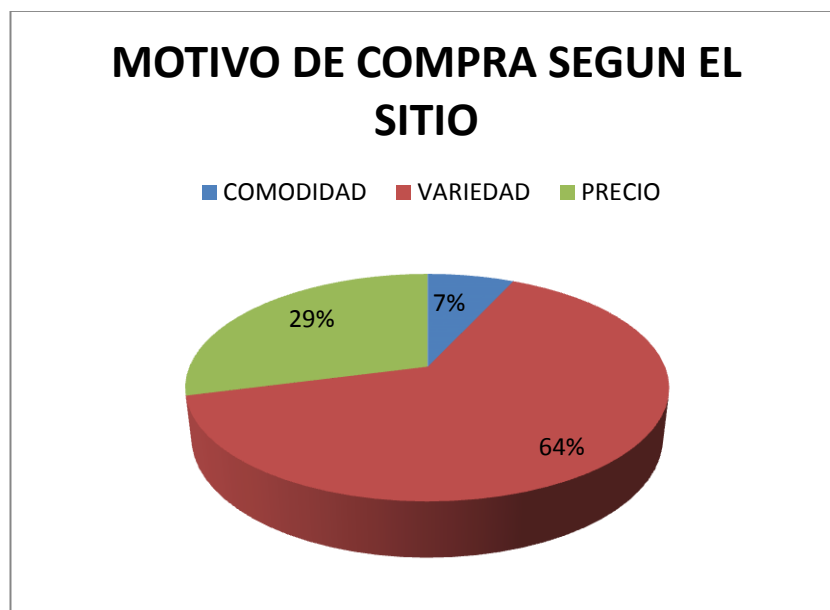
eventos religiosos, deportivos, culturales, entre otros, se debe prever tanto las estrategias de producción como de su promoción.

11. ¿POR QUE COMPRA ARTESANIAS EN ESE SITIO?

Tabla 14. Porque compra artesanías en este sitio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMODIDAD	23	7%
VARIEDAD	214	64%
PRECIO	97	29%
TOTAL	334	100%

Gráfico 11. Motivo de compra según el sitio



Relacionando las respuestas dadas, existe concordancia en que el sitio de compra con la variedad de artesanías que se pueden presentar en los eventos feriales son los de mayor acogida; esto ratifica la oportunidad para que la empresa en su ejecución del proyecto, sea estratégica en la ubicación de

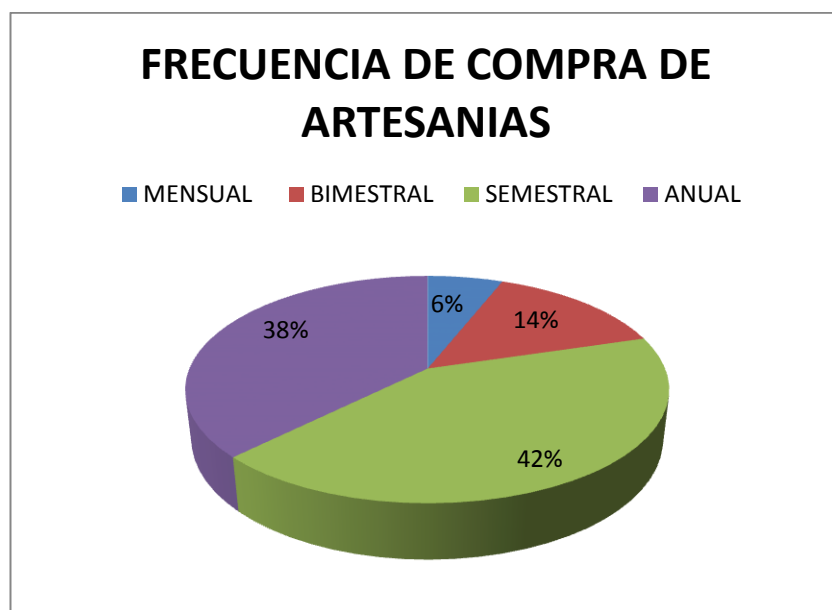
puntos adicionales dentro y fuera del municipio de rango de acción del proyecto.

12. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA ARTESANÍAS?

Tabla 15. Con que frecuencia compra artesanías

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	20	6%
BIMESTRAL	48	14%
SEMESTRAL	141	42%
ANUAL	125	37%
TOTAL	334	100%

Gráfico 12. Frecuencia de compra de artesanías



El 37% indica que la compra de artesanías la realizan anualmente, el 42% lo hacen semestralmente; este análisis es coherente con las respuestas anteriores, ya que por lo general en los municipios se realiza este tipo de actividades una vez o dos veces por año. Así mismo, esto nos permite

visionar, lo importante de conocer las fechas en las que se realiza estas actividades en los municipios a donde se pretenda llegar y de la misma forma, abastecer la posible demanda de productos.

3. ¿QUE CLASE DE ARTESANIA LE GUSTA MAS?

Tabla 16. Qué clase de artesanía le gusta más

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INDIGENA	56	17%
CONTEMPORANEA	40	12%
TRADICIONAL	238	71%
TOTAL	334	100%

Gráfico 13. Tipo de artesanía que gusta mas



El Departamento de Santander es caracterizado por la elaboración de artesanías tradicionales, tanto de uso personal como decorativo y según los encuestados, esta preferencia se conserva con un 71% de aceptación; por esta razón, es importante que la empresa diseñe y establezca una artesanía

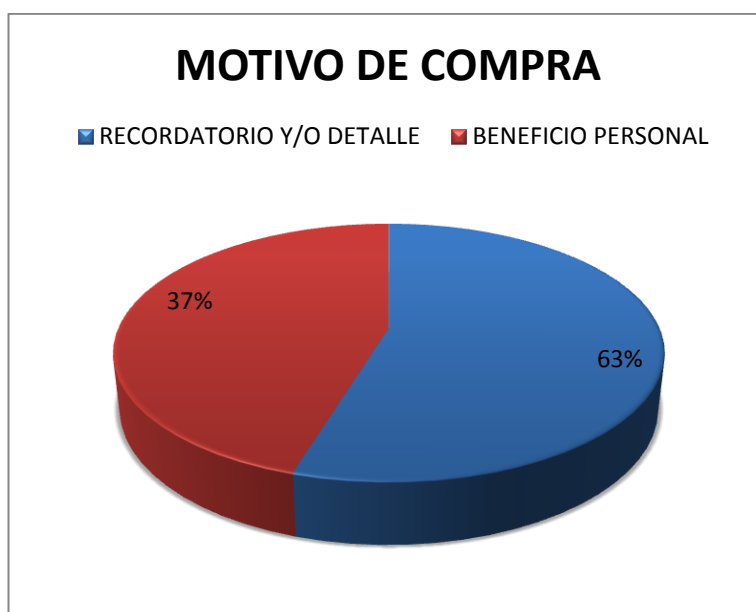
característica de la zona, con identidad y que sea reconocida por los compradores como un souvenir que se diferencia de las del resto del País.

14. ¿PARA QUÉ COMPRA ARTESANIAS?

Tabla 17. Cuál es el motivo de compra de las artesanías

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RECORDATORIO Y/O DETALLE	212	63%
BENEFICIO PERSONAL	122	37%
TOTAL	334	100%

Gráfico 14. Motivo de compra



El 63% manifiesta que el motivo de compra se da por la costumbre de llevar a familiares o amigos un detalle de los sitios visitados y que se hace a través de una artesanía con identidad del lugar; esta es una costumbre que ha perdurado por generaciones y que el 85,16% lo realizan dentro del municipio en donde se

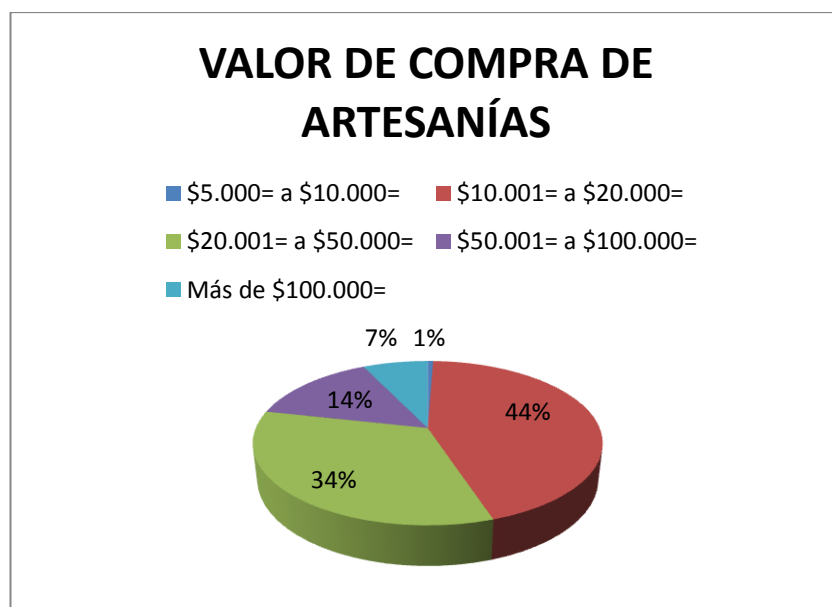
producen⁶; con esta información, se puede ver claramente la necesidad de establecer un punto de venta de artesanías autóctonas del municipio de Palmas del Socorro, ya que a la fecha se cuenta con esta oportunidad por la ausencia de éste dentro del municipio.

15. ¿CUANTO DINERO DISPONE PARA LA COMPRA DE ARTESANIAS?

Tabla 18. Disponibilidad de dinero para la compra de artesanías

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$5.000= a \$10.000=	2	1%
\$10.001= a \$20.000=	148	44%
\$20.001= a \$50.000=	112	34%
\$50.001= a \$100.000=	48	14%
Más de \$100.000=	24	7%
TOTAL	334	100%

Gráfico 15. Valor de compra de artesanías



⁶Resultados del Censo Nacional Artesanal. Pag.27

Según el resultado arrojado, el análisis esta dado desde dos perspectivas: Una, que el 78% destinan entre \$10.000= a \$50.000= para la compra de artesanías, pero así mismo, el 21% destinan un mayor valor para la compra de artesanías, lo cual representa, la posibilidad de venta en cantidad o volumen de artesanías. Este análisis favorecen la ejecución del proyecto por su proyección de venta, independientemente del valor destinado,

16. ¿COMPRA ARTESANIAS EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER?

Tabla 19. Compra artesanías en el departamento de Santander

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	334	100%
NO	0	0%
TOTAL	334	100%

Gráfico 16. Gusto por las artesanías de Santander



Como se mencionó en la pregunta trece, la artesanía tradicional es la preferida por los encuestados y con lo arrojado por la aceptación a la artesanía del

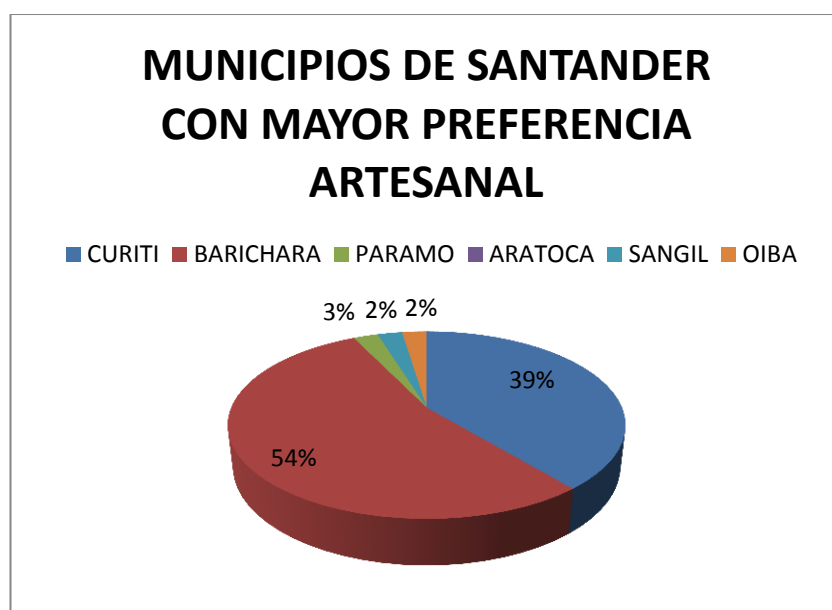
Departamento de Santander, existe gran posibilidad de incursionar en el mercado departamental y una vez cubierto, abrir nuevas oportunidades de comercialización a nivel nacional, dándole identidad a la región productora.

17. ¿DE QUE MUNICIPIO DE SANTANDER LE GUSTAN MAS LAS ARTESANIAS?

Tabla 20. De qué municipio de Santander le gustan más las artesanías

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CURITI	130	39%
BARICHARA	180	54%
PARAMO	8	2%
ARATOCA	0	0%
SANGIL	8	2%
OIBA	8	2%
TOTAL	334	100%

Grafica 17. De qué municipio de Santander le gustan más las artesanías



Con lo arrojado, nos obliga a conocer más a fondo qué clase de artesanía buscan los posibles compradores, teniendo en cuenta que el municipio de preferencia de los encuestados ofrece variedad tanto de clase de artesanías como de su materia prima; y así, persuadir a los posibles compradores para que se inclinen por nuestros productos.

18. ¿PARA USTED, CUAL ES EL MEJOR MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCION DE ARTESANIAS?

Tabla 21. Para usted, cual es el mejor medio de comunicación para promoción de artesanías

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IMPRESOS	118	35%
TELEVISION	96	29%
RADIO	48	14%
PAGINA WEB	72	22%
TOTAL	334	100%

Gráfico 18. Medios de promoción



El medio de promoción de los productos artesanales preferido por los encuestados es el impreso con un 35% de aceptación, seguido por la televisión con un 29%.; lo que significa que la imagen del producto es relevante; esto ayuda a que la posible puesta en marcha del proyecto muestre productos de calidad e innovación para lograr incrementar ventas que cubran el valor de la promoción, que en Colombia tienen un alto costo.

2.4.3. Estimación de la demanda. Una vez realizado el trabajo de campo, las autoras del proyecto toman como referencia dos factores relevantes para la estimación de la demanda a un año, los cuales son:

N= Total de personas de la población objetivo por mes

Factor 1: Proviene de la pregunta 2 y corresponde al porcentaje de personas que disponen de dinero para la compra de artesanías.

Factor 2: Proviene de la pregunta 3 y corresponde al porcentaje de personas que gustan de las artesanía elaboradas en fibras naturales, madera, cuero y semillas; las cuales son las que se producen en el municipio de Palmas del Socorro.

En la estimación de la demanda no se tuvo en cuenta la frecuencia de compra de la pregunta 12, pero se consideró que al menos por cada persona que respondió destinar dinero para la compra de artesanía compre una al año.

Nota: El factor uno se dará sobre las 424 personas encuestadas y luego el en factor dos, pasará a ser el 100% las 334 personas que manifestaron destinar dinero para la compra de artesanías.

Tabla 22. Estimación de la demanda

N=	424
Factor 1: % que disponen dinero para la compra de artesanías	79%
Demanda Total de artesanías	334
Factor 2: Gusto por la artesanía según su materia prima	82%
Demanda efectiva de artesanías por mes	275
Demanda efectiva por año	3300

Tabla 23. Fórmulas aplicadas tabla 22

Demanda total = (N x %personas que disponen dinero para compra de artesanías)
Demanda efectiva = (Demanda total x personas que gustan de la artesanía según su materia prima)
Nota: Como el total que se quiere hallar es anual y los datos están dados mensualmente, estos se multiplicaron por doce y de ahí nos arroja la demanda total anual de 3300 posibles ventas.

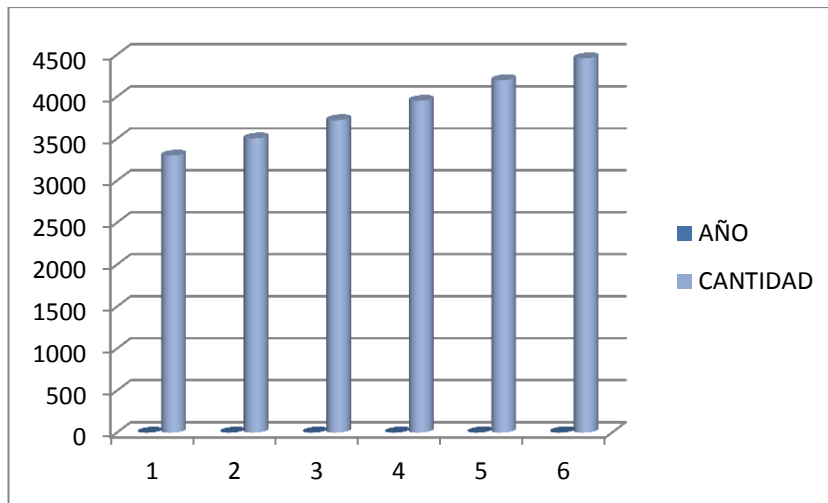
2.4.4. Proyección de la demanda: Teniendo en cuenta los datos arrojados, se estima una demanda a cinco años para los productos artesanales según el crecimiento del sector del turismo dado en el primer mes del año 2015 en Colombia y el cual corresponde a nuestra población objetivo.

Tabla No. 24. Proyección de la demanda estimada de productos artesanales

	DEMANDA ESTIMADA DE ARTESANIAS	CRECIMIENTO DEL TURISMO EN COLOMBIA
0	3300	
1	3505	6.2%*
2	3722	6.2,%
3	3953	6.2,%
4	4198	6.2,%
5	4213	6.2,%

* tomado de: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

Grafico 19. Estimación de la proyección de la demanda



2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1 Necesidades de información. Para la viabilidad del proyecto se hace necesario conocer las costumbres actuales y reales del municipio en donde se tiene previsto su ejecución, ya que si bien es cierto, no se cuenta con una competencia directa si es dispendioso prevenir debilidades que se puedan presentar por la competencia informal y la incursión de posibles empresas en este sector.

2.5.2 Análisis de la Situación actual de la competencia. A pesar de no poseerse competencia directa en el municipio de artículos artesanales, se analizará empresas que esporádicamente tienen contacto cercano con nuestra población objetivo como lo es ECOFIBRAS, la cual tiene su influencia en el municipio de Curití pero conocen el mercado de la provincia Comunera y Guarentina y es reconocida por la población palmeña, por su vínculo laboral de una de las socias de la empresa en el municipio.

ECOFIBRAS. Es una cooperativa que tiene como principal objetivo mejorar la calidad de vida de los artesanos fiqueros, mediante el trabajo manual del fique y otras fibras textiles naturales.

En 1995, en el pequeño poblado Curití, departamento Santander, nace ECOFIBRAS, empresa dedicada a mantener viva la tradición textil heredada de la cultura indígena Guane, a través del hilado y del tejido de fique.

VISIÓN

ECOFIBRAS Ltda. Es una alternativa de solución para la población fiquera y artesana al diseñar y producir tecnologías dentro de toda la cadena productiva del sector, desde producir semillas de fique, promoviendo el manejo técnico de los cultivos, haciendo labores para disminuir la contaminación producto del proceso y el mayor esfuerzo se centra en diversificar el uso de la fibra a través de la elaboración y comercialización de productos con excelentes acabados y presentación.

MISIÓN

ECOFIBRAS Ltda. Es una empresa agroindustrial de carácter cooperativo con radio de acción y reconocimiento por la comunidad productora y artesana del fique de Santander y Colombia elabora productos ecológicos biodegradables utilizando materias primas de la región brindando una alternativa viable de solución para este sector.⁷

⁷<http://ecofibrascuriti.com/quienes-somos/>

Tabla 25. Análisis de la oferta artesanal

FACTORES	ECOFIBRAS	PROPUESTA DE NUESTRA EMPRESA
Productos y/o servicios	Producción y comercialización artesanal	Comercialización Artesanal
Precio	Manejo de precios similares a su competencia a pesar de poseer alto nivel de calidad en sus productos.	Manejar precios estándares con un 25% de ganancia.
Canal de distribución	Ventas y exportaciones directas	• Ventas directas en punto de venta • Ubicación temporal de puntos de ventas en eventos feriales y demás
Estrategia publicitaria	Manejo de precios en Ferias, locales, nacionales e internacionales y persuasión del cliente a través de folletos, catálogos y páginas web	Acondicionamiento de sitios adicionales al punto de venta en eventos especiales y crear en la mente del cliente la imagen de la empresa
Valor agregado	Atención y recorrido por cada uno de los procesos productivos de la empresa	Calidad e innovación en nuevos diseños del producto. Capacitación y elaboración relámpago de artesanías sencillas

FACTORES	ECOFIBRAS	PROPUESTA DE NUESTRA EMPRESA
Empaque	Bolsa de polietileno y cajas de cartón	Utilización de bolsas biodegradables, cajas de cartón y plástico termo-encogido
Estrategia promocional	Obsequio de artículos por la compra, reducción de precios en épocas o eventos especiales	Ventas esporádicas puerta a puerta y rifas de artículos de alta calidad en el rango de acción del proyecto

Análisis del producto y/o servicios de la competencia. En contacto directo con el gerente de Ecofibras, señor José Delio Porras, se concluye ser una competencia fuerte en la zona Guarentina. Sin embargo, su mercado preferencial está dado por las exportaciones realizadas a España y la participación en ferias y eventos tanto nacionales como internacionales. Por lo tanto, no significa competencia para nuestra posible creación de empresa, ya que el municipio no representa volumen de ventas ni rentabilidad.

Para nuestra empresa, resulta ser una oportunidad de negociación ya que se podría convertir en el enganche de posibles mercados nacionales como internacionales y que por conocimiento de una de las autoras de proyecto, en años anteriores comercializaba productos de este municipio adquiridos de la empresa MASUAR, liquidada actualmente.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA INFORMAL

¿Quiénes son nuestros competidores? En el caso de la comercialización de artesanías en el municipio de Palmas del Socorro, los competidores son informales; estos, son productores de bajas cantidades artesanales que ofertan sus productos a visitantes ocasionales del municipio. Así mismo, sólo existen dos familias en la parte urbana dedicada a esta actividad y los demás que conocen el arte los realizan por encargo tanto en la parte urbana como rural.

La capacidad de endeudamiento según lo manifestado por los representantes de estos sitios, es baja, no utilizan los medios financieros para la inversión ni el crecimiento empresarial; sin embargo uno de ellos, ha utilizado este medio para la compra indispensable de herramienta básica sin que le represente una buena inversión.

¿Qué productos ofrecen? Entre la competencia informal se encuentran productos como: lámparas, mesas, sillas, camas, percheros, repisas, bolsos, sombreros, columpios, entre otros, que son elaborados sobre pedido o de forma ocasional por estos artesanos. Así mismo, realizando una investigación sobre la calidad de los productos, se pudo notar que algunos de ellos poseen desperfectos en el tratamiento dado a las maderas y semillas utilizados en elaboración de éstos.

Otra de las falencias encontradas hace referencia, que a pesar de que algunos productos son hechos sobre especificaciones del consumidor, su necesidad no es cubierta en el 100%, notándose variedad en el diseño requerido.

Condiciones en las que ofrece la competencia: Las instalaciones locativas de la competencia informal es inadecuada, ya que es realizada desde espacios compartidos de la vivienda familiar y no es un sitio exclusivo de exhibición; así mismo, las condiciones de aseo y de estructura física del lugar son poco atractivas a las expectativas de clientes.

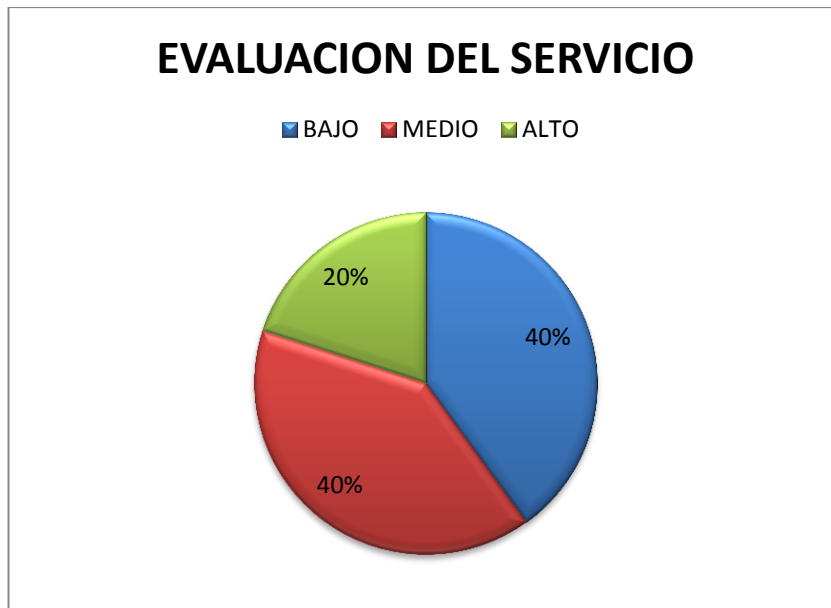
Aunado a lo anterior, los clientes deben asumir el transporte o traslado de la mercancía en condiciones bajas de protección debido a la ausencia de éstos en los sitios de compra y carencia del servicio de la posible entrega en el sitio requerido por el comprador; a su vez esta competencia informal no maneja políticas de ventas, por lo que se ven en la obligación de realizarlo sólo de contado conllevándolos a la pérdida de clientes.

Como parte del análisis de la competencia informal realizamos la siguiente evaluación del servicio prestado (siendo 5 el de mayor fortaleza)

Tabla 26. Evaluación del servicio de la competencia informal

Criterio	1	2	3	4	5
Reputación General			X		
Calidad de los productos			X		
Disponibilidad de los productos		X			
Calidad en el servicio				X	
Calidad para seguimiento de quejas		X			

Grafico 20. Evaluación del servicio de la competencia informal



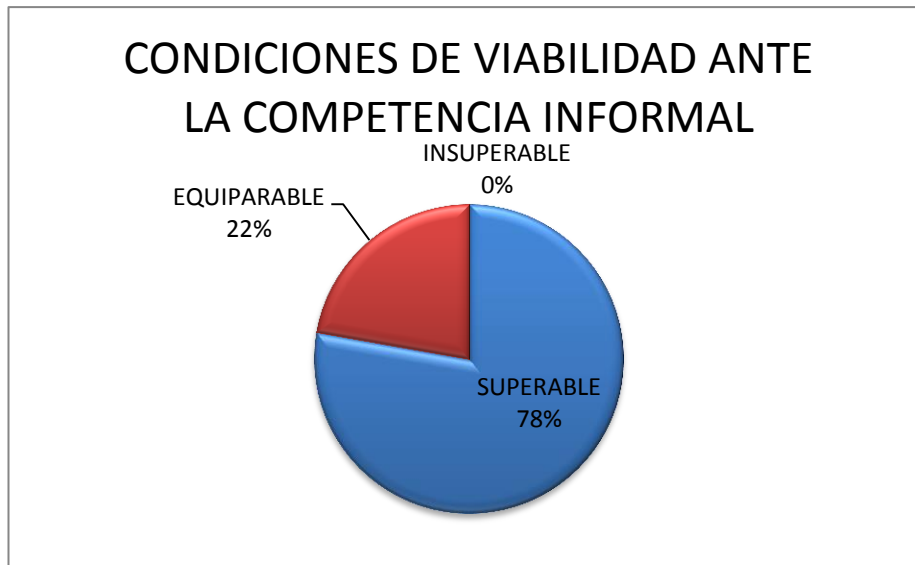
El 40% arrojó un puntaje medio y bajo en la prestación del servicio según la evaluación dada por las autoras; lo que representa un alto grado de falencias en la prestación del servicio entre las cinco variables evaluadas. Sin embargo, es importante resaltar que al ser comerciantes informales, son limitados por las exigencias legales para ampliar su comercialización; pero así mismo, su capacidad de producción y de aptía a crear empresa nos posibilita la viabilidad de la nuestra.

Con lo observado e investigado anteriormente se puede deducir que la posible creación de una empresa comercializadora de artesanías se encuentra en las siguientes condiciones ante la competencia:

Tabla 27. Condiciones de viabilidad ante la competencia informal

CONDICIONES DE VIABILIDAD ANTE LA COMPETENCIA INFORMAL				
CRITERIOS		SUPERABLE	EQUIPARABLE	INANCANSABLE
CAPACIDAD DE OFERTA DE PRODUCTOS	DE EN	X		
CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO	DE		X	
VARIEDAD DE PRODUCTOS	DE		X	
CALIDAD DEL PRODUCTO	DEL	X		
VENTAS SOBRE PEDIDOS	SOBRE	X		
INSTALACIONES LOCATIVAS		X		
CONDICIONES FISICAS Y DE ASEO		X		
CAPACIDAD NEGOCIADORA DE TRANSPORTE DEL PRODUCTO	DE DEL	X		
POLITICAS DE VENTAS		X		

Grafica 21. Condiciones de viabilidad ante la competencia informal



Según la gráfica, nuestra empresa estará en un 78% superable a la competencia informal existente en el municipio, seguida de un 22% en condiciones de al menos igualar su prestación del servicio; esto significa que no existe una competencia que represente amenaza para nuestra empresa y por el contrario podrían llegar a formar parte de nuestra empresa con estrategias negociadoras de compra de la producción para su comercialización.

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La demanda insatisfecha se refiere a la relación directa que existe entre la demanda del producto por parte del mercado objetivo y la oferta del mismo por parte de la competencia. Por lo tanto, en la consecución de estos datos utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{DEMANDA} - \text{COMPETENCIA}$$

Sin embargo, antes de aplicarla daremos por cierto que el 22% de la proyección de la demanda es la capacidad de oferta de la competencia

informal, teniendo en cuenta que fue el resultado equiparable de la competencia según el análisis realizado anteriormente.

Tabla 28. Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	PARTICIPACION	OFERTA COMPETENCIA
0	3300	22%	726
1	3505	22%	771
2	3722	22%	819
3	3953	22%	870
4	4198	22%	924
5	4213	22%	927

Ahora bien, con esta información la demanda potencial insatisfecha está dada así:

Tabla 29. Demanda potencial insatisfecha

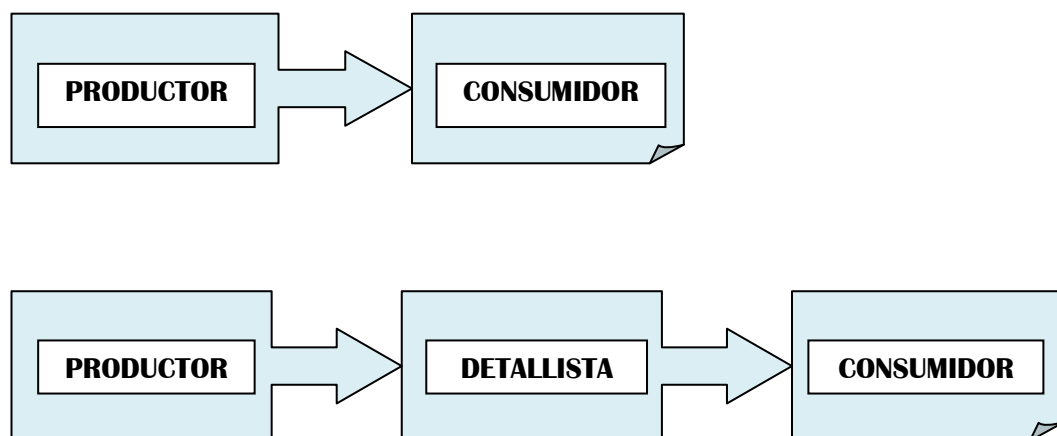
AÑO	DEMANDA	OFERTA COMPETENCIA	DEMANDA INSATISFECHA
0	3300	726	2574
1	3505	771	2734
2	3722	819	2903
3	3953	870	3083
4	4198	924	3274
5	4213	927	3286

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales actuales

En la actualidad y como se mencionó en la competencia informal que existe en el municipio de Palmas del Socorro, los canales de comercialización son cortos: de productor-consumidor y de productor-detallista-consumidor, dados por pedidos a través de telefonía móvil, en donde el fabricante debe asumir la responsabilidad de entregar el producto en buenas condiciones a su cliente. Gráficamente se ilustra la estructura de los canales de comercialización existentes en el municipio en donde posiblemente se ejecutará el proyecto.

Ilustración 9. Estructura de los canales actuales



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Dentro de las ventajas sobre los canales de comercialización de productos artesanales y mencionados en el ítem anterior, se pueden resaltar:

- Existe personal con conocimiento sobre el proceso, materiales utilizados y uso del producto

- Existe un control directo que permite utilizar estrategias de precios y tener más posibilidad de venta del producto
- Se vende una imagen directa de la empresa y del producto
- Hay relación directa con el consumidor final
- Existe un sistema de comunicación directo

Y dentro de las desventajas tenemos:

- Ventas limitadas
- Poca cobertura en el mercado
- Poco reconocimiento de la marca

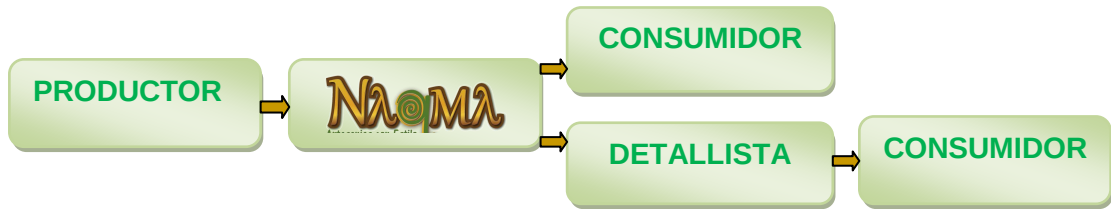
El canal productor-consumidor exige inversión en activos y un buen manejo de la parte administrativa, para así cumplir las expectativas del cliente, porque el cliente tiene la oportunidad de explorar y ver el manejo dado a su producto desde el momento de su fabricación hasta su uso, incluyendo la parte física, técnica y administrativa que maneje la empresa. Los productores en el municipio de Palmas del Socorro siguen siendo aquellas familias que administran y tienen su “negocito” en las casas donde habitan, desfavoreciendo el vínculo con los posibles clientes.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización

El objetivo de la selección del canal de comercialización es el contacto directo con el cliente, garantizando la calidad del producto y su fidelización a la empresa, mediante la estipulación de políticas de ventas convencionales entre las partes; por lo tanto, en la posible ejecución del proyecto se manejará el siguiente canal de comercialización:

DIAGRAMA DE COMERCIALIZACION

Ilustración 10. Diagrama de comercialización



2.8 PRECIO

Nuestra empresa, tiene claro que a la hora de establecer precios tendrá en cuenta objetivos como: Liderazgo en calidad de productos, utilidades máximas, captura del segmento superior del mercado y sostenibilidad en el mercado. Por tal razón, analizaremos los precios de la competencia para establecer los nuestros.

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. Las empresas productoras y comercializadora de artesanías actuales en la provincia, mantienen un estándar de precios similares, teniendo en cuenta la consecución de la materia prima y la mano de obra que son las variables fuertes a la hora de determinar el precios de éstas. Sin embargo, nuestra empresa para el análisis de precios tendrá en cuenta los costos que se puedan generar en su compra y comercialización.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios

- **Costos.** Se analizará el costo en que se incurrirá para cubrir la prestación del servicio: Materia prima, mano de obra y costos indirectos del servicio
- **Gastos de administración y ventas:** Se tendrá en cuenta los gastos necesarios para brindar la prestación del servicio como: Arriendo, servicios públicos, aseo, papelería, mano de obra administrativa.

- Porcentaje de participación en el mercado. Se establecerá la capacidad a utilizada y proyectada en el mercado.
- Porcentaje de ganancia en ventas. Una vez establecido los costos, los gastos y el porcentaje de participación el mercado se estimará un porcentaje de ganancia sobre este valor.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos

- Dar a conocer y motivar la visita al punto de venta
- Crear una imagen de la empresa
- Atraer nuevos compradores
- Crear una preferencia de marca

2.9.2 Logotipo

Ilustración 11. Logotipo de la empresa



Naqma (nacuma-iraca), inspirada en una de las fibras naturales que representa la identidad de nuestro país por su utilización en la elaboración en un sin número de productos artesanales. Así mismo, se utilizaron en su diseño el espiral druida que representa la vida, que no hay un principio ni un fin y la letra lambda, utilizada en la microeconomía para representar la maximización de la utilidad del consumidor o la minimización del gasto total.

Unidos estos tres elementos y combinados con sus colores queremos dar una imagen de autenticidad, crecimiento y maximización de la utilidad a nuestros clientes; así mismo, que una vez leída la simbología utilizada, sea una marca de fácil recordación por su nombre y entrelace con las artesanías.

2.9.3. Slogan. Artesanías con estilo, reconociendo que una de las debilidades del sector artesanal es la pérdida de costumbres artesanales en algunas familias y especialmente en la juventud, lo que se busca es recuperarlas entregando al cliente un producto de varias funcionalidades como decorativas, utilitarias, contemporáneas y siguiendo la necesidad de éste.

2.9.4 Análisis de medios. El mercado publicitario en la actualidad ofrece diversidad de canales: radio, televisión, medios escritos (revistas, catálogos, prensa, folletos, etc.), el internet y medios exteriores. Sin embargo, en la comercialización de artesanías es relevante el manejo de publicidad a través de los medios exteriores que crean y dan imagen de forma económica, directa y a un gran número de poblaciones.

Entre las ventajas de estos medios exteriores podemos mencionar:

- Llegan a todo tipo de público independiente de su edad, ya que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto.
- Son medios que usan objetos visuales y gráficos que llegan de forma directa
- Cumplen con su objeto de publicidad durante todas las horas del día.

Internet: Representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma directa al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación de información en las páginas.

2.9.5 Selección de medios. En búsqueda de optimizar recursos y mantener publicidad de los productos, optará por el Internet y los medios exteriores, que son de bajo costo, sencillos de manejar y llegan directamente al consumidor. La ubicación de los medios exteriores se realizará en vías secundarias que con imagen y poco texto informarán sobre el producto a comercializar; así mismo, pendones ubicados a la entrada del punto de venta o exposición artesanal.

2.9.6 Estrategias publicitarias.

- **Estrategia de posicionamiento.** Queremos con esta darle a la marca un lugar en la mente del cliente, a través de asociar una serie de significaciones positivas al consumidor final como lo puede ser el recordar costumbres ancestrales y/o mostrar en ella una imagen que tenga valor e importancia para los consumidores.
- **Estrategia de empuje.** Realizar campañas de descuentos ocasionales, ubicar en puntos estratégicos mercancías en consignación temporalmente; son estrategias que nos permite aumentar la publicidad y expandir la posibilidad de ventas.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción: Se destinará un presupuesto de lanzamiento y operación consistente en lo necesario para dar a conocer la marca, la ubicación y los productos que estarán a disposición del consumidor.

2.9.7.1 De lanzamiento

Tabla 30. Presupuesto de lanzamiento del proyecto

TIPO	DESCRIPCIÓN	VALOR
Sede	Arreglo y decoración	\$50000
Equipamiento técnico	Sonido, video beam, cámara	\$100000
Material impreso	(folletos, pendón y tarjetas)	\$250000

Cuña radial	5 de 15 seg. En emisora de alta sintonía	\$100000
	TOTAL	\$500000

2.9.7.2 De operación

Tabla 31. Presupuesto de operación del proyecto

TIPO	DESCRIPCIÓN	VALOR
Valla publicitaria	De 2 M2	\$200000
Valor impuesto	Según código de renta municipal(Acuerdo 024 de 2005) 20%SMMLV	\$128870
Reparación	Mantenimiento	\$50000
Internet	Servicio	\$50000
	TOTAL	\$428870

3. ESTUDIO TECNICO

El plasmar una idea de negocio requiere la descripción de las tecnologías a utilizar, la selección de la mejor tecnología, descripción del proceso productivo y el costeo detallado de la tecnología; por lo anterior a continuación se abordará cada uno de los pasos mencionados, con el fin de proyectar la ingeniería y requerimientos técnicos del proyecto.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto mide la relación de capacidad productiva durante un periodo considerado normal, con las características y normas correspondientes al proyecto, para lo cual se analizará el tamaño óptimo de la planta de producción, transformación y/o comercialización acorde a la capacidad de los equipos de producción, transformación, capacidad financiera y de diversos factores como se indican a continuación:

3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto. El tamaño del proyecto será el determinante que nos permite atender la demanda de productos artesanales en el municipio de Palmas del Socorro y suplir el porcentaje de demanda insatisfecha calculado en Tabla 29. Demanda potencial insatisfecha y que corresponde a un total de 2574 artículos artesanales para el año 1.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se determinará teniendo en cuenta la demanda y la capacidad para atenderla a partir de los recursos con los que cuente la empresa.

- Tamaño del mercado. Según el estudio de mercados realizado por las autoras del proyecto se pudo establecer que hay una demanda insatisfecha del 78% del total de personas que estarían dispuestas a

comprar al menos una artesanía al año y que correspondería a un total de 2574 artesanías.

- Capacidad financiera. Según el conocimiento de una de las autoras del proyecto la capacidad financiera para la comercialización de artesanías en el municipio de Palmas del Socorro, no es un factor que influya en un porcentaje considerable el tamaño del proyecto, ya que se cuenta con recursos propios para la posible compra de productos a ofertar y de ser necesario hay la facilidad de acudir a instituciones financieras que suplan esta necesidad.
- Proveedores. El municipio de Palmas del Socorro cuenta con trece sectores involucrando la zona rural y urbana y por el conocimiento de una de las autoras de este estudio y apoyadas en el conocimiento del señor Campo Elías Sarmiento del Taller Rustimuebles del municipio se cuenta con los siguientes ofertantes de productos para la venta:

Artículos en macramé: 25 personas

Artículos en madera rústica: 75 personas

Artículos en fique: 25 personas

Artículos de bisutería: 25 personas

Por lo tanto, se considera que existe una oferta de elaboración de productos suficiente para cubrir la demanda de artículos artesanales.

- Disponibilidad de mano de obra: Por tratarse de un servicio de comercialización de productos artesanales, la mano de obra requerida exige conocimiento y/o experiencia sobre atención al cliente y producción artesanal, y dentro de la zona de ejecución del proyecto se cuenta con el personal idóneo.

- Localización. Este es un factor importante a la hora de establecer el tamaño del proyecto ya que de éste depende variables como la accesibilidad, servicios, comodidad, afluencia de público, entre otras, que van a favorecer la ejecución del proyecto.
- Competencia. Es un factor de favorabilidad para la empresa, ya que en el ente territorial no existe una organización creada legalmente para el desarrollo de ésta actividad. Sin embargo, la competencia se direcciona a la venta informal, las cuales serán persuadidas para la oferta de sus productos a nuestra empresa.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad del proyecto durante todo el período de funcionamiento se proyecta a continuación, estipulando el número de ventas posibles en una hora, semana, mes y año

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. La capacidad total diseñada corresponde al máximo que se podría comercializar.

Tabla 32. Capacidad total diseñada

Tiempo a utilizar en una venta en minutos	30
Horas a laborar al día	8
Minutos al día (8hx60m)	480
Día a trabajar al mes	30
Número de clientes a atender por día (480/30)	16
Número de vendedores	1
Ventas totales por día (480min/30min)x#vendedores	16
Capacidad total diseñada al mes (16 ventasx30días)	480
Capacidad total diseñada por año (480x12)	5760

3.1.3.2 Capacidad Instalada. La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción disponible permanente con base en los recursos con los que cuenta, refiriéndose principalmente a equipos e instalaciones físicas.⁸

A continuación se presenta la capacidad instalada de la empresa, con base en la jornada laboral que tendría el vendedor en el punto de venta directo con la posibilidad de venta de una artesanía.

Tabla 33. Capacidad instalada

Tiempo a utilizar en una venta en minutos	30
Horas a laborar al día	8
Minutos al día (8h x 60m)	480
Día a trabajar al mes	26
Número de clientes a atender por día (480/30)	16
Número de vendedores	1
Ventas totales por día (480min/30min) x #vendedores	16
Capacidad instalada al mes (16ventas x 26días)	416
Capacidad instalada al año 1 (416X#meses al año)	4992

Igualmente y de acuerdo al resultado obtenido en la pregunta nueve (9) en el estudio de mercado sobre la mayor destinación dada a la artesanía se tendría una capacidad instalada de:

⁸ Gestión de Proyectos, Juan José Miranda. Cuarta Edición 2002. Pág.-119.

Tabla 34. Total capacidad instalada

Destinación	% de preferencia	Cantidad
Uso personal (4992X39%)	39%	1947
Uso decorativo (4992X61%)	61%	3045
TOTALES	100%	4992

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada: Una vez analizada y hallada la capacidad diseñada e instalada y con base en la necesidad del mercado, se establece un porcentaje de participación real de venta del 50%

Tabla 35. Capacidad utilizada y proyectada

Total capacidad a utilizar al día	16
Porcentaje estimado de capacidad utilizada (participación real 50%)	8
Total capacidad a utilizar al mes (8x26 días)	208
Total capacidad a utilizar al año 1	2496

Con base en ésta información, se procede a realizar la proyección a cinco (5) años, teniendo en cuenta el porcentaje de crecimiento del sector turístico en Colombia en el primer mes del año 2015⁹, siendo esta nuestra población objetivo.

⁹ <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

Tabla 36. Proyección total de artesanías

Años proyectados	6.2% crecimiento del sector
Año 1	2496
Año 2	2651
Año 3	2815
Año 4	2990
Año 5	3175

Tabla 37. Proyección por destinación de las artesanías

% de crecimiento del sector		6,2%	6,2%	6,2%	6,2%
Destinación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Uso personal (39%)	973	1034	1098	1166	1238
Uso decorativo (61%)	1523	1617	1717	1824	1937
TOTALES	2496	2651	2815	2990	3175

3.2 LOCALIZACION

Para la ubicación estratégica de la empresa, se tendrá en cuenta la micro-localización y la macro-localización del proyecto, tendientes a reducir costos y aumentar recursos.

3.2.1 Macro-localización: el proyecto de comercialización de artesanías se ubicará en el municipio de Palmas del Socorro-Santander, ya que es un sitio de fácil consecución de los productos y mano de obra.

Ilustración 12. Mapa de la macro-localización



Fuente: www.google.com.co/imgres

3.3.2 Micro-localización: para el estudio de la factibilidad en cuanto la ubicación del proyecto se tienen las siguientes posibilidades:

Dirección 1: Calle 6A 1- 60

Dirección 2: Carrera 5 5-30

Dirección 3: Carrera 6 No.4-05

Para la micro-localización del proyecto se tendrá en cuenta la ponderación por factores, los cuales serán y tendrán un porcentaje de representación así:

- Impacto ambiental 10%
- Vías de acceso 30%
- Instalaciones locativas 10%
- Canon de arrendamiento 40%
- Disponibilidad de servicios públicos 10%

Definición de factores.

Impacto ambiental: Es el grado de contaminación causado al medio ambiente.

Vías de acceso: medio de comunicación terrestre que permite transitar de un lugar a otro sin dificultades.

Instalaciones locativas: estado físico y de funcionamiento en que se encuentre para la localización del proyecto.

Canon de arrendamiento: suma de dinero pagado por el alquiler de un inmueble.

Disponibilidad de servicios: grado de existencia de los servicios básicos como luz, agua y teléfono.

Tabla 38. Factor impacto ambiental

F1 IMPACTO AMBIENTAL	
GRADOS	DESCRIPCIÓN
1	Mediana contaminación: produce un mediano impacto negativo al medio ambiente por efectos de la consecución y transformación de la materia prima.
2	Mínima contaminación: presenta un mínimo impacto negativo al medio ambiente por efectos de la consecución y transformación de la materia prima.
3	No presenta consecuencias negativas al medio ambiente

Tabla 39. Factor vías de acceso

F2 VIAS DE ACCESO	
GRADOS	DESCRIPCIÓN
1	Vías en mal estado que obstaculizan el transito normal de transeúntes y vehículos.
2	Vías en regular estado que obstaculizan el transito normal de transeúntes y vehículos.
3	Vías en buen estado que permiten el acceso seguro de transeúntes y vehículos.

Tabla 40. Factor instalaciones locativas

F3 INSTALACIONES LOCATIVAS	
GRADOS	DESCRIPCIÓN
1	Estructuras físicas en mal estado y funcionamiento
2	Estructura física en regular estado y funcionamiento
3	Estructura física en buen estado y funcionamiento

Tabla 41. Factor canon de arrendamiento

F4 CANON DE ARRENDAMIENTO	
GRADOS	DESCRIPCIÓN
1	canon de arrendamiento alto
2	canon de arrendamiento moderado
3	canon de arrendamiento bajo

Tabla 42. Factor disponibilidad de servicios

F5 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS	
GRADOS	DESCRIPCIÓN
1	Mal servicios y tarifas altas
2	Regular servicio y tarifa moderada
3	Buenos servicios y tarifas bajas

Asignación de puntos. Al tomar un total de 800 puntos se multiplica por el factor de ponderación para obtener el máximo de puntos.

Tabla 43. Asignación de puntos

F1	800 x 0.10	80
F2	800 x 0.30	240
F3	800 x 0.10	80
F4	800 x 0.40	320
F5	800 x 0.10	80
TOTAL		800

Puntaje y calificación de grados. Se realizara mediante la aplicación de la fórmula de la progresión aritmética

$$\text{Razón de progresión aritmética} = \frac{\text{puntajemaximo}-\text{puntajeminimo}}{\text{numerosdegradosdelfactor}-1}$$

Tabla 44. Puntaje y calificación de grados

FACTORES	GRADOS		
	1	2	3
F1	36	44	80
F2	72	156	240
F3	36	44	80
F4	128	224	320
F5	36	44	80

Calificación y puntajes de grados a factores: con la determinación de la calificación a los grados de cada uno de los factores se obtendrá la dirección más indicada para la ejecución del proyecto.

Tabla 45. Calificación y puntajes de grados a factores

FACTOR	Ubicación 1		Ubicación 2		Ubicación 3	
	Grado	Valor	Grado	Valor	Grado	Valor
F1	2	36	3	80	3	80
F2	2	156	3	240	3	240
F3	2	44	2	44	3	80
F4	3	320	2	224	2	224
F5	3	80	2	44	3	80
TOTALES		636		632		720

Teniendo en cuenta lo anterior el sitio de ubicación que brinda mayor oportunidad es el correspondiente a la Carrera 6 No.4-05.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

Para la ingeniería del proyecto se tendrá en cuenta los factores relacionados a continuación y que buscan seleccionar el proceso de producción, adoptando una tecnología adecuada, requiriendo de unos espacios locativos y disponibilidad de servicios básicos para el óptimo funcionamiento de los equipos y maquinaria. De igual forma, por ser una empresa de comercialización, solo se seleccionarán dos (2) productos representativos teniendo en cuenta su destinación (uso personal y decorativo) y a los cuales se les elaborará su respectiva ficha y finalmente se procederá con el análisis del servicio de la comercialización.

Tabla 46. Ingeniería del proyecto producto uno

Producto principal uno (uso decorativo)	Mesa
Diseño	
Especificaciones técnicas	Base: raíz en madera natural y arrayan Fondo: madera de nauno diseño natural Ensamble: Tarugos en madera zapan Terminados: Macilla de aserrín de madera, pegante, tintillas naturales y sellador aplicado con brocha Medidas promedio Alto de base: 48 cm Fondo: 65X65 cm
Empaque	Cajas de cartón y plástico de termo-encogido
Vida útil	5 años

Tabla 47. Ingeniería del proyecto producto dos

Producto principal dos (uso personal)	BOLSO
Diseño	
Especificaciones técnicas	Materiales Utilizados: Base: cuero curtido Bolsa: penca de fique tinturado e hilado Tira: cuero curtido Forro y bolsillos internos: Tela impermeable Cierre: Cremallera en espiral 4mm Adornos: Semillas y material reciclable Medidas promedio Ancho de base: 10 cm Largo de base: 35cm Alto de bolsa: 30 cm Largo de tira: 75cm Clase de tejido Crochet
Empaque	Cajas de cartón y bolsas biodegradables
Vida útil	5 años

Tabla 48. Producto principal

Producto principal	Comercialización
Diseño	Servicio principal: Exposición física de productos en un punto fijo de venta ubicado en el municipio de Palmas del Socorro en la Carrera 6 No.4-05. Servicio adicional: Ubicación de puntos adicionales en eventos feriales y culturales en los municipios aledaños, mediante la exposición física de los productos y el uso de catálogos.
Especificaciones técnicas	El servicio principal se dará recreando espacios con el uso decorativo de las artesanías, haciendo rotación mensual de sus ubicaciones.
Duración	30 minutos por persona o grupo de personas

3.3.2 Descripción técnica del proceso. En el proceso de la comercialización se utilizarán los siguientes pasos:

Proceso de comercialización:

- 1 Saludar al cliente
- 2 Ofrecer el producto
- 3 Recorrido por el local
- 4 Inspección y verificación del producto por parte del cliente
- 5 Cotización del producto

- 6 Negociación y aceptación de precio
- 7 Empaque del producto
- 8 Entrega y pago del producto
- 9 Elaboración de factura y acuerdo de pago

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. A continuación se presenta el diagrama de comercialización de productos artesanales:

Ilustración 13. Diagrama de procesos

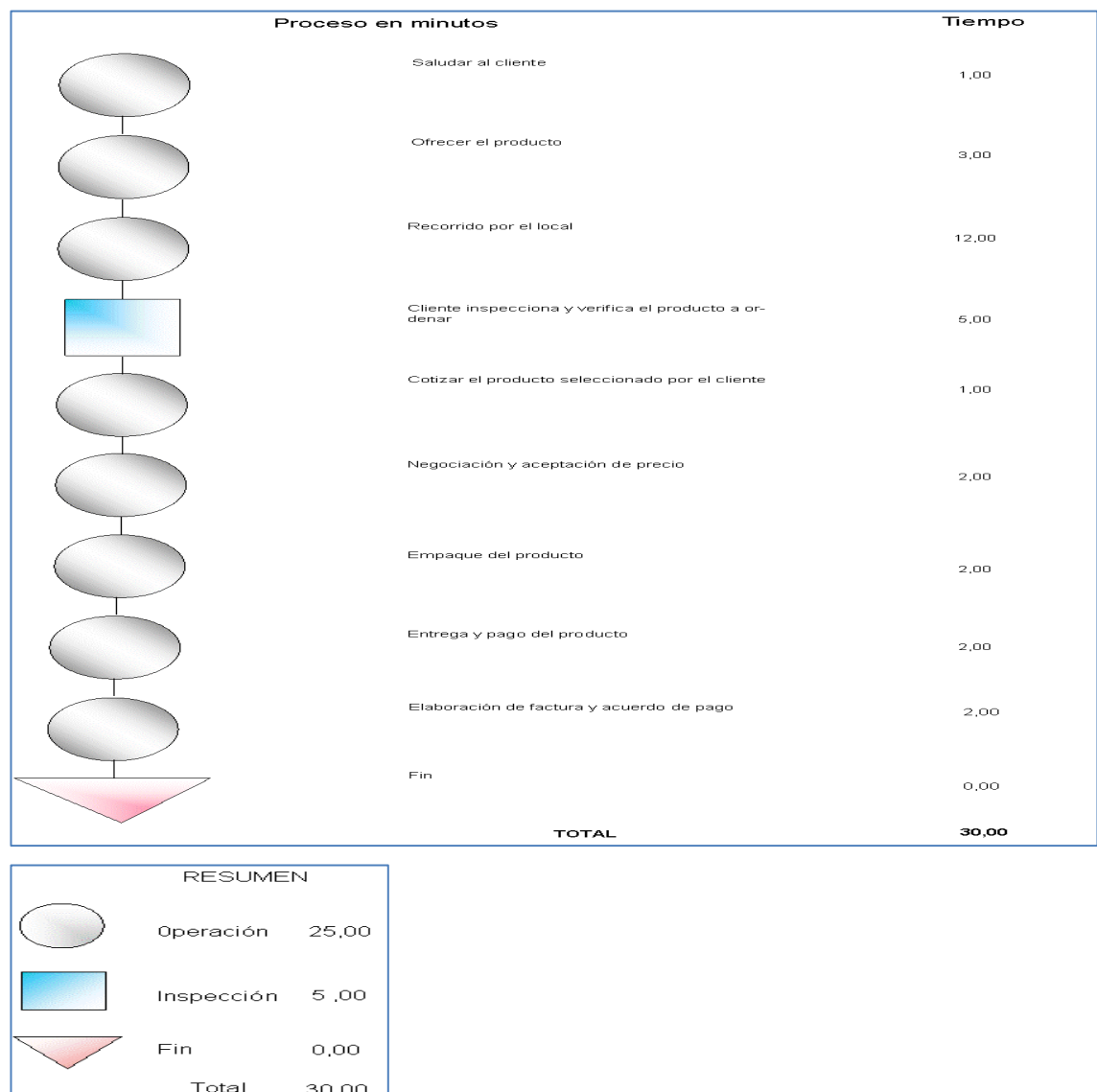
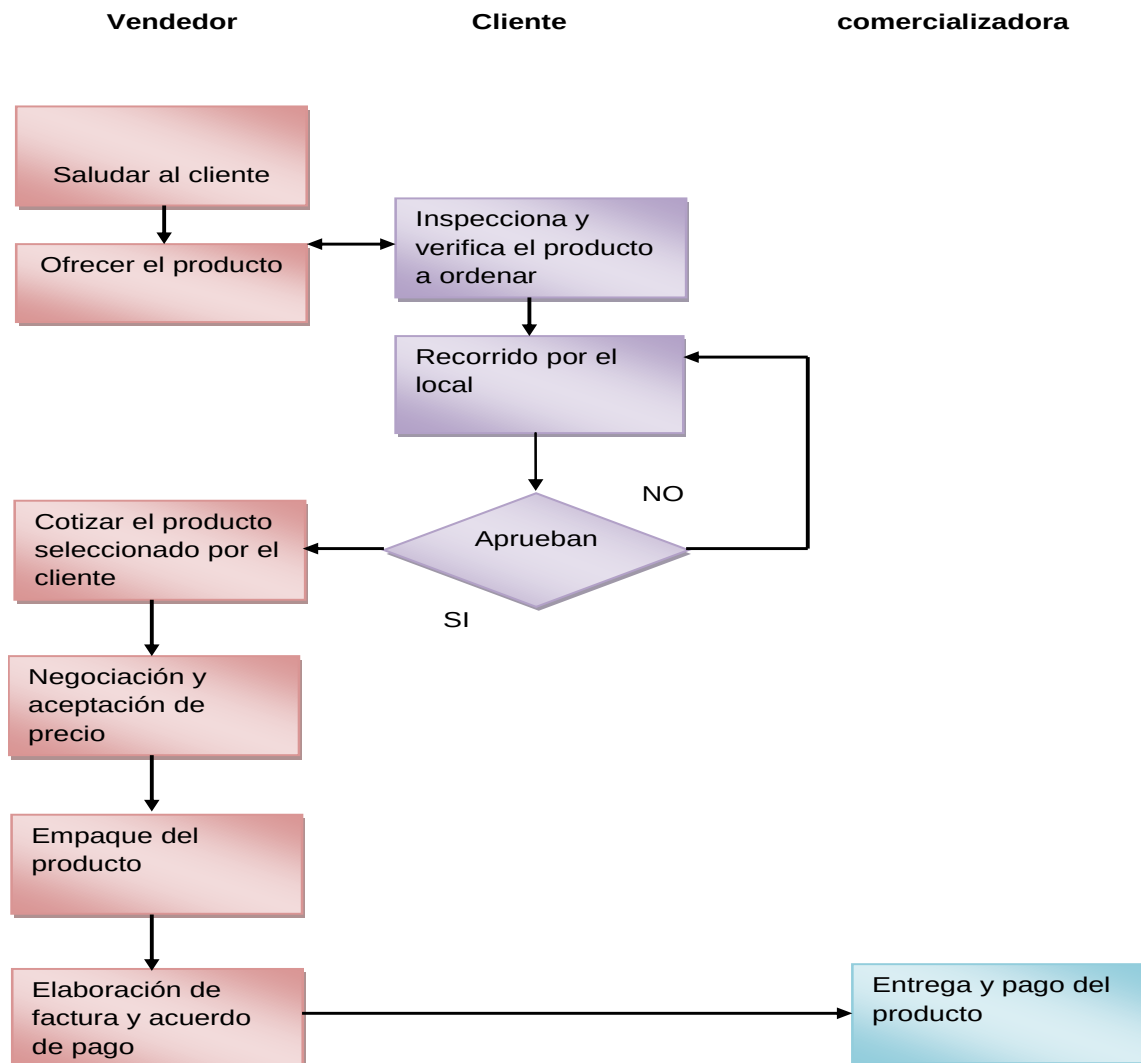


Ilustración 14. Diagrama de procedimiento



3.3.4 Control de calidad. Va dirigido a la calidad del servicio al cliente, ya que por ser una empresa comercializadora, lo que se busca es fidelizar clientes, quienes a su vez ayudarán a la atracción de nuevos clientes.

Por lo tanto, la atención al cliente será controlada mediante la aplicabilidad de la **Norma ISO 9001:2008; ISO 9001:** impulsa o su meta es aumentar la satisfacción del cliente.

El protocolo que la empresa manejará para las peticiones, quejas o reclamos sobre el servicio será el siguiente:

1. Manifestación de inconformidad del cliente de forma presencial o vía telefónica
2. Verificación de daños ausentes por el mal uso dado por parte del cliente
3. Acuerdos de reparo o no del producto y/o servicio prestado
4. Solución a la dificultad presentada

3.3.5 Recursos. Se contará con los siguientes recursos para la ejecución plena del proyecto.

3.3.5.1 Recurso humano. Como ya se había mencionado anteriormente, la planta de personal para la puesta en marcha del proyecto no es significativa, ya que se trata de una unidad empresarial pequeña y sus requerimientos son mínimos para su ejecución. Por lo tanto, el personal mínimo requerido es el siguiente:

Tabla 49. Recurso humano

CARGO	CANTIDAD
ADMINISTRADOR	1
VENDEDOR	1

3.3.5.2 Recurso físico. Por tratarse de un servicio de comercialización, los recursos físicos mínimos para su funcionamiento son los siguientes:

Tabla 50.recurso físico

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Estantes	2	\$ 70.000	\$ 140.000
Silla para oficina	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Escritorio para computador con cajoneras	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Botiquín	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Extintores solkaflan	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Celular	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Calculadora de funciones	1	\$ 30.000	\$ 30.000
TOTAL			\$ 990.000

Tabla 51. Equipos de cómputo

EQUIPO DE COMPUTACION Y	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo de cómputo	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Impresora	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Estabilizador de 1000 watos	1	\$ 100.000	\$ 100.000
TOTAL			\$ 2.150.000

3.3.5.3 Recursos de insumos

Los productos necesarios para dar inicio a la comercialización de artesanías se da por la capacidad utilizada a un mes.

Tabla 52. Recursos de insumos

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/UNIT.	V/TOTAL
Bolsos tipo tula	25	\$ 20.000	\$ 500.000
Bolso ejecutivo	12	\$ 50.000	\$ 600.000
Mesas	10	\$ 50.000	\$ 500.000
Columpio	5	\$ 150.000	\$ 750.000
Lámpara en totumo	15	\$ 12.000	\$ 180.000
Lámpara en madera	3	\$ 150.000	\$ 450.000
Llaveros	50	\$ 3.000	\$ 150.000
Pulceras	50	\$ 2.000	\$ 100.000
Aretes	10	\$ 2.000	\$ 20.000
Monederos	20	\$ 4.000	\$ 80.000
Repisas	2	\$ 15.000	\$ 30.000
Percheros de pared	2	\$ 25.000	\$ 50.000
Percheros de piso	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Atril para libros	2	\$ 30.000	\$ 60.000
TOTAL	208		\$ 3.530.000

3.3.6 Análisis de Proveedores

La empresa propenderá por: Crear fuentes de empleo para la población vulnerable como mujeres cabeza de hogar y personas en situación de discapacidad, rescatar el trabajo artesanal y brindar productos autóctonos y propios a turistas y visitantes; por lo tanto, los productos serán proveídos por los artesanos del municipio distribuidos así:

Tabla 53. Análisis de proveedores

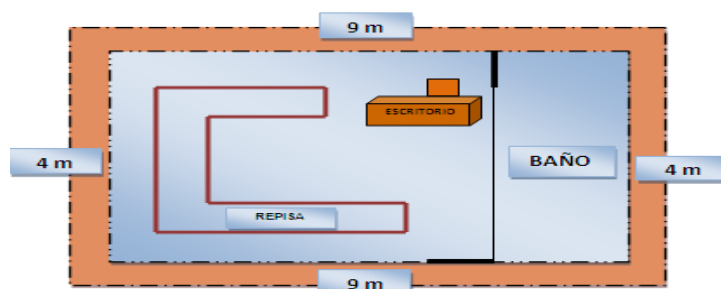
ARTESANIA	PERSONAS CON CONOCIMIENTO DEL ARTE	PRODUCTOS	SECTOR
En madera	75	Espejos, mesas, sillas, percheros, fruteros, entre otros.	Centro, Barrohondo y vereda la Chapa
Tejidos en macramé	25	Columpios, repisas, materas, cortinas y lámparas.	Centro, vereda Ensillada, vereda la Chapa y sector el Prado

ARTESANIA	PERSONAS CON CONOCIMIENTO DEL ARTE	PRODUCTOS	SECTOR
Tejidos en croché y otras manualidades	25	Bolsos, correas, sombreros y accesorios.	Centro, Villa de Palmas y Chapa
Pintura en madera y vitrales	25	Cuadros, repisas, bandejas	Centro, ensillada y Barrohondo
Bisutería	25	Collares, aretes, pulseras, anillos, entre otros	Centro, Villa de Palmas, Pavas Alto y bajo

Adicionalmente, se persuadirá a la competencia informal para la venta de sus productos a través de nuestra comercializadora y de la cual se realizó un estudio detallado de su condición como oferentes de esta producción en el análisis de la oferta.

3.3.7 Distribución de planta

Ilustración 15. Distribución de la planta



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

Toda unidad empresarial debe regirse por la normatividad estipulada y aceptada por el país en el cual se quiere establecer; por esta razón, las autoras del proyecto analizarán los aspectos legales establecidos en la Constitución Política de Colombia y mediante la Ley 1258 de 2008, Por medio del cual se crea la sociedad por acciones simplificada.

- **Constitución Nacional.** En el artículo 333, la Constitución Política garantiza el fortalecimiento del desarrollo empresarial, "...la empresa como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial."

La unidad empresarial Naqma se constituirá mediante la figura de **Sociedad por Acciones Simplificada**. Este nuevo tipo nos brinda las ventajas de las sociedades anónimas y al mismo tiempo nos permite diseñar los mecanismos de gobernabilidad según nuestras necesidades.

- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. ·La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.

- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

¿Quiénes pueden conformar una SAS?

Todas las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades comerciales y civiles pueden constituirse formalmente mediante la figura de la SAS. No importa que sean nacionales o extranjeras; ni que sean micros, pequeños, medianos o grandes empresarios.

Procedimiento

La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Los tres pasos son:

1. Redactar el contrato o acto unilateral constituido de la SAS. Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.
2. Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.
3. Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción; Para el caso de la empresa Naqma los trámites se adelantarán ante la Cámara de Comercio del Socorro.

En términos generales este nuevo tipo societario ofrece flexibilidad en temas tales como: constitución, organización, funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias, reorganización de la sociedad, juntas directivas y acuerdos de accionistas, entre otros.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión

Naqma será una empresa de reconocimiento en la comercialización artesanal a través de la optimización de las fuentes primarias y secundarias que permitan crear identidad e impacto en los clientes.

4.2.2 Misión

Naqma es una empresa comercializadora de artesanías, comprometida con la satisfacción del cliente, mediante la oferta de productos elaborados en fibras naturales, semillas, cuero y madera de río, que busca crear identidad asegurando reconocimiento y sostenibilidad en el mercado.

4.2.3 Objetivos.

- Fortalecer e incrementar la comercialización de artesanías en el municipio de Palmas del Socorro, mediante la ubicación de sitios temporales en eventos de afluencia de personas dentro y fuera del municipio.
- Consolidar empresa mediante el posicionamiento de la marca a través de la participación constante en el mercado
- Generar empleos directos e indirectos a personas vulnerables del municipio de Palmas del Socorro
- Propiciar el empoderamiento de la cultura artesanal a los habitantes del municipio de Palmas del Socorro mediante la compra y comercialización de sus productos

- Contribuir con la responsabilidad social del municipio como miembros activos de éste.

4.2.4 Políticas

4.2.4.1 De personal

- El personal que trabaje en la empresa deberá ser capacitado de acuerdo al cargo a desarrollar y tener experiencia en su área de desempeño
- Para la selección del personal se deberá revisar las hojas de vida presentadas de las cuales se hará una preselección
- Las hojas de vida seleccionadas, de acuerdo al perfil de cargo se les llamara para una entrevista
- La entrevista la realizará el gerente de la empresa de forma práctica y así, seleccionar el personal requerido
- Se realizaran contratos a término fijo, por dos meses inicialmente, vigilando en el periodo de prueba, el desempeño de la persona contratada
- El salario será establecido de acuerdo a lo establecido en el código de trabajo (prestaciones sociales, seguridad social)
- El horario de trabajo debe ser cumplido según lo acordado en el contrato laboral
- La empresa elaborará programas de reconocimiento por sus ventas a los trabajadores

4.2.4.2 De compras

- Todas las compras se hará previa selección de proveedores, se tendrá en cuenta el tiempo de entrega la calidad de los materiales, y experiencia en el mercado
- Las compras serán negociadas a un plazo máximo de crédito con los proveedores a 30 y 45 días cuando los montos en las compras superen un S.M.L.V.
- Los pagos a proveedores se realizaran todos los viernes en horas de la tarde, en casos excepcionales de descuentos se abolirá la limitante.
- Todas las compras de la empresa deberán ser soportadas por una orden de compra la cual deberá estar autorizada por el administrador.

4.2.4.3De ventas

- Cuando se realicen las ventas serán ventas de contado, o a crédito; cuando estas sean en grandes proporciones a otros municipios a un máximo de 30 días
- Las ventas a crédito se otorgaran después de realizado un correspondiente estudio de crédito, y en caso de aprobación se mantendrá un cupo de crédito y a un pago máximo de 30 días
- Todo pedido deberá ser despachado con factura de venta no se aceptaran remisiones
- Las devoluciones por productos vendidos se aceptaran máximo 15 días después de efectuada la venta, y con la presentación de la factura de venta del artículo a devolver.
- Los precios están sujetos a variaciones sin previo aviso

4.2.4.4 De responsabilidad social empresarial-RSE

Para crear confianza en la marca es importante:

- Prestación del servicio con la posibilidad de que el cliente presente sugerencias y reclamaciones.
- Habilitar programas para clientes con total o parcial discapacidad, que les facilite las gestiones y las compras con la empresa
- Disponer de la información mínima para mantener contacto con el cliente
- Garantizar la calidad de los productos y servicios de la empresa mediante certificaciones de calidad y de respeto al medio ambiente.
- Premiar la fidelidad de los clientes con la participación en toma de decisiones
- Realizar visitas guiadas a la empresa para que el cliente obtenga mayor confianza en la marca.

Así mismo, para mantener una buena relación con los proveedores de nuestra materia prima se seguirán las siguientes actuaciones:

- Apoyar y contratar a proveedores locales si cumplen nuestras expectativas.
- Buscar acuerdos permanentes con los proveedores.
- Visitar las instalaciones de los proveedores para asegurarnos de que todo está en orden; así mismo, la empresa puede invitar a los proveedores a conocer físicamente dónde trabajan creando confianza mutua.

En lo que respecta al medio ambiente, la RSE debe tomar partido por:

- Utilizar material reciclado en la oficina.
- Reciclar dentro de la empresa.
- Generar el mínimo de residuos posibles.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Teniendo en cuenta la capacidad de la empresa y su estructura organizacional, su representación operacional está dada de la siguiente forma:

Ilustración 16. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

La demanda de la mano de obra para la empresa Naqma, no está sujeta a una alta preparación educativa, pero sí a una experiencia mínima sobre el trabajo a desempeñar; razón por la cual la asignación salarial para los vendedores no excederá el salario mínimo legal que el Gobierno Nacional establezca porcentaje de venta.

Objetivo: Optimizar la utilización del recurso humano y técnico de la empresa, mediante la abolición de esfuerzos innecesarios y evitando la duplicidad de funciones.

El análisis ocupacional y la descripción de funciones se realizará sólo para el administrador el cual desempeñara el cargo de forma permanente y el vendedor será de forma ocasional o por jornadas.

Tabla 54. Descripción de los cargos

ANALISIS OCUPACIONAL	
I. IDENTIFICACION	
Nombre del Cargo: Administrador	Código: 001
Cargo de Jefe Inmediato: N.A.	No. Cargos Iguales: uno(1)
Cargos que supervisa: vendedor	
Fecha de Análisis: 6 de mayo de 2015	Analistas: Angie M. y Aurora P.
II. LABORES PRINCIPALES	
• Coordinación de recursos humanos, técnicos y económicos para el logro efectivo y eficiente de los objetivos de la empresa. • Relación con el ambiente externo y respuestas a las necesidades de la población objetivo.	
III. LABORES SECUNDARIAS	
AREA DE RECURSO HUMANO	
• Determinar el perfil de las personas que se necesita para cubrir la necesidad vacante • Gestionar y ejecutar todo lo relacionado con los beneficios a que tienen derecho los empleados • Mediante la educación proveer valores y actitudes en el recurso humano de la empresa • Procurar la comunicación clara, adecuada y eficaz • Inducir a los trabajadores a cumplir el objetivo de manera eficiente, con entusiasmo y voluntad propia • Animar a los trabajadores con el fin de que los trabajadores tengan un mejor desempeño en el cumplimiento de los objetivo • Crear grupos de trabajo para que el trabajador se sienta seguro, optimista y motivado • Controlar y evaluar constantemente el desempeño de los trabajadores, así como su compenetración con el puesto y con la empresa • Brindar permanencia a aquellos empleados que hacen crecer la empresa	

y la blindan de la competencia

AREA DE VENTA

- Determinar la cantidad de producción en exposición
- Determinar la obtención de las unidades requeridas a comercializar
- Determinar los turnos de trabajo
- Determinar el tamaño del punto de venta
- Determinar la localización del punto de venta fijo y provisional
- Decidir sobre el tiempo extra
- Determinar el tamaño de inventario
- Decidir cuánto y cuándo ordenar por vez
- Seleccionar el sistema de incentivos
- Fijar los estándares de trabajo
- Fijar los estándares de calidad
- Definir el tipo de control que se realizará para cumplir las especificaciones requeridas
- Elaborar pronósticos de ventas
- Establecer precios
- Realizar publicidad y promoción
- Llevar un adecuado control y análisis de las ventas
- Mantener relación directa con el almacén para que cuente con el suficiente inventario buscando cubrir la demanda.

IV. LABORES OCACIONALES

- Acciones de convivencia que contribuyan a la participación comunitaria
- Acciones de desarrollo económico para la comunidad
- Participación activa en eventos no directos de la empresa
- Disposición colaborativa en casos de emergencia

V. CONOCIMIENTOS BASICOS O ESCENCIALES

- Tener conocimientos sobre normas y empresa
- Conocer el manejo de empresa artesanal

- Tener conocimientos sobre el manejo de contabilidad
- Tener habilidad de comunicación y gestión

VI. REQUISITOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA

Estudio

- Título profesional o tecnólogo en Gestión Empresarial, Administración de Empresas, Contaduría o en Economía.

Experiencia

- Seis meses (6) de experiencia relacionada.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Con el Estudio financiero se pretende mostrar los cálculos realizados para determinar el monto de los recursos económicos en la realización del proyecto, el costo total de la comercialización y cada uno de los indicadores que incidan en la evaluación financiera para la inversión del proyecto.

Este estudio, se realiza sobre un periodo de operación de cinco años, buscando obtener un análisis presupuestal, rentable y de viabilidad financiera.

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. A continuación se presentan los recursos tangibles como maquinaria y equipos necesarios para las operaciones de la empresa.

5.1.1.1 Equipo de computación y electrónicos. Son aquellos requeridos en el área de administración y ventas para la contabilización y comercialización del proyecto.

Tabla 55. Equipo de computación y electrónicos.

EQUIPO DE COMPUTACION Y ELECTRONICOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo de cómputo	<u>1</u>	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Impresora	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Estabilizador de 1000 wattios	1	\$ 100.000	\$ 100.000
TOTAL			\$2.150.000

5.1.1.2 Muebles y enseres. Son todos los muebles y equipos indispensables para el normal funcionamiento de la empresa.

Tabla 56. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estantes	2	\$ 70.000	\$ 140.000
Silla para oficina	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Escritorio para computador con cajoneras	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Botiquín	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Extintores solkaflan	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Celular	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Calculadora de funciones	1	\$ 30.000	\$ 30.000
TOTAL			\$ 990.000

5.1.1.3 Total inversión fija. De acuerdo a lo estipulado anteriormente, la inversión fija necesaria para el proyecto se consolida así:

Tabla 57. Total inversión fija

CONCEPTO	TOTAL
Muebles y enseres	\$ 990.000
Equipo de computación y electrónico	\$ 2.150.000
TOTAL	\$ 3.140.000

5.1.2 Inversión diferida. Son los gastos asumidos antes de la puesta en funcionamiento la empresa.

Tabla 58. Inversión diferida

CONCEPTO	TOTAL
Gastos de factibilidad	\$ 2.500.000
Gastos de constitución	\$ 800.000
Gastos de lanzamiento y operación	\$ 928.870
TOTAL	\$ 4.228.870

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Es la representada por el capital necesario para la sostenibilidad de producción durante un mes involucrándose así, el capital para la adquisición de los productos a comercializar y los gastos de administración y ventas.

Tabla 59. Inversión capital de trabajo

Capital de Trabajo	Mes 1
Insumos	\$ 3.530.000
Mano de obra	\$ 1.128.456
Sueldos	\$ 1.608.851
Arriendos	\$ 150.000
Servicios	\$ 50.000
Otros	\$ 174.565
Total Capital de trabajo	\$ 6.641.871

5.1.3.1 Costos del servicio. Por tratarse de una comercializadora, no se trataran como costos de producción, sino como costos del servicio, por lo tanto, estará compuesto por las artesanías adquiridas y disponibles a la venta durante un mes, teniendo en cuenta la capacidad a utilizar que posee la empresa.

5.1.3.1.1 Mercancía disponible para la venta. Esta corresponde a la mínima cantidad de mercancía para suplir la capacidad utilizada durante el primer mes de ejecución del proyecto.

Tabla 60. Mercancía disponible para la venta

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/UNIT.	V/TOTAL MES	AÑO 1
Bolsos tipo tula	25	\$ 20.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Bolso ejecutivo	12	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Mesas	10	\$ 50.000	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Columpio	5	\$ 150.000	\$ 750.000	\$ 9.000.000
Lámpara en totumo	15	\$ 12.000	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Lámpara en madera	3	\$ 150.000	\$ 450.000	\$ 5.400.000
Llaveros	50	\$ 3.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Pulceras	50	\$ 2.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Aretes	10	\$ 2.000	\$ 20.000	\$ 240.000
Monederos	20	\$ 4.000	\$ 80.000	\$ 960.000
Repisas	2	\$ 15.000	\$ 30.000	\$ 360.000
Percheros de pared	2	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 600.000
Percheros de piso	2	\$ 30.000	\$ 60.000	\$ 720.000
Atril para libros	2	\$ 30.000	\$ 60.000	\$ 720.000
TOTAL	208		\$ 3.530.000	\$ 42.360.000

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. Se refiere específicamente a la utilizada en la comercialización del producto.

Tabla 61. Mano de obra directa

Vendedor	Porcentajes	Mes
Salario		\$ 644.350
Auxilio de transporte		\$ 74.000
Prima	8,3%	\$ 53.481
Cesantías	8,3%	\$ 53.481
Interés cesantías	1,0%	\$ 7.184
Vacaciones	4,2%	\$ 30.171
Caja de compensaciones	4,0%	\$ 28.734

ICBF	3,0%	\$ 21.551
Vendedor	Porcentajes	Mes
SENA	2,0%	\$ 14.367
Salud	8,5%	\$ 61.060
Pensión	12,0%	\$ 86.202
Riesgos Profesionales	0,5%	\$ 3.592
Dotación	7,0%	\$ 50.285
Total por empleado		\$ 1.128.456

5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación. Son todos aquellos costos en que incurre la empresa para el buen funcionamiento sin que esté directamente involucrado en la elaboración del producto o prestación del servicio.

Tabla 62. Depreciación

DESCRIPCION	VALOR TOTAL	DEPRECIACION ANUAL
EQUIPO DE COMPUTACION Y ELECTRONICOS	\$ 2.150.000	\$ 430.000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 990.000	\$ 99.000
TOTALES	\$ 3.140.000	\$ 529.000

Tabla 63. Amortización

AMORTIZACION		
CONCEPTO	VALOR	ANUAL(5)
DIFERIDOS	\$ 4.078.870	\$ 815.774
TOTAL	\$ 4.078.870	\$ 815.774

Tanto la depreciación, como la amortización, se calcularon teniendo en cuenta un periodo de tiempo de cinco años, salvo los muebles y enseres que su depreciación está dada a diez años de vida útil.

5.1.3.1.4 Total costo de la prestación del servicio.

Tabla 64. Total costo de la presentación del servicio

Concepto	Año1	Valor Mensual
Costo Materia Prima	\$ 42.360.000	\$ 3.530.000
Costo M O D	\$ 13.541.470	\$ 1.128.456
Costos indirectos de prestación del servicio	\$ 1.374.774	\$ 114.565
TOTAL	\$ 57.276.244	\$ 4.773.020

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.

Tabla 65. Gastos de administración y ventas

Concepto	Valor parcial mes	Valor anual
Arriendo	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Servicios públicos administrativos	\$ 50.000	\$ 600.000
Insumos aseo y cafetería	\$ 25.000	\$ 300.000
Mano de obra administrativa	\$ 1.608.851	\$ 19.306.212
Papelería	\$ 35.000	\$ 420.000
Total gastos de administración y ventas	\$ 1.868.851	\$ 22.426.212

5.1.3.4 Total capital de trabajo. Es el requerido para la puesta en marcha de la comercializadora de artesanías, provisionando el total de los costos para su operatividad durante un mes.

Tabla 66. Total capital de trabajo

Capital de Trabajo	Mes 1
Insumos	\$ 3.530.000
Mano de obra	\$ 1.128.456
Sueldos	\$ 1.608.851
Arriendos	\$ 150.000
Servicios	\$ 50.000
Otros (aseo y cafetería, depreciación, amortización, papelería)	\$ 174.565
Total Capital de trabajo	\$ 6.641.871

5.1.4 Inversión total.

Tabla 67. Inversión total

CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Inversión fija	\$ 3.140.000	\$ 3.140.000
Inversión diferida	\$ 4.228.870	\$ 4.228.870
Capital de trabajo	\$ 6.641.871	\$ 79.702.456
TOTAL	\$ 14.010.741	\$ 87.071.326

5.1.5 fuentes de financiación. Por tratarse de una empresa de comercialización de artesanías y que su puesta en marcha se puede dar con la disponibilidad de productos para un mes, en donde la inversión asciende a catorce millones diez mil setecientos cuarenta y un pesos mcte. (\$14.010.741), se considera que con el aporte por partes iguales de las autoras del proyecto se puede cubrir este costo, sin la necesidad de acudir a entidades financieras, reduciendo así el pago de intereses.

5.2 COSTOS Y GASTOS

La determinación de los costos se desglosa en fijos y variables, permitiendo encontrar un punto de equilibrio.

5.2.1 Costos y gastos fijos

Tabla 68. Costos y gastos fijos

Gastos	AÑO 1
Sueldos	\$ 19.306.212
Otros (Aseo y papelería)	\$ 720.000
Depreciación	\$ 529.000
Amortizaciones	\$ 845.774
Total	\$ 21.400.986
Costos Fijos	AÑO 1
Arriendos	\$ 1.800.000
Servicios Públicos	
Agua	\$ 96.000
Luz	\$ 144.000
Teléfono	\$ 360.000
Total Serv. Públicos	\$ 600.000
TOTAL	\$ 2.400.000
TOTAL CIF	\$ 23.800.986

5.2.2 Costos y gastos variables.

Tabla 69. Costos y gastos variables

Costos Variables	AÑO 1
Insumos	\$ 42.360.000
Mano de obra	\$ 13.541.470
Total Costo Variable	\$ 55.901.470

5.2.3 Costo y gasto total unitario.

Tabla 70. Costos y gastos total unitario

Gastos	AÑO 1
Sueldos	\$ 19.306.212
Otros (Aseo y papelería)	\$ 720.000
Depreciación	\$ 529.000
Amortizaciones	\$ 845.774
Total	\$ 21.400.986
Costos Fijos	AÑO 1
Arriendos	\$ 1.800.000
Servicios Públicos	
Agua	\$ 96.000
Luz	\$ 144.000
Teléfono	\$ 360.000
Total Serv. Públicos	\$ 600.000
TOTAL	\$ 2.400.000
TOTAL CIF	\$ 23.800.986
Costos Variables	AÑO 1
Insumos	\$ 42.360.000
Mano de obra	\$ 13.541.470
Total Costo Variable	\$ 55.901.470
Costos Totales	\$ 79.702.456

$$COSTO\ UNITARIO = \frac{COSTO\ TOTAL\ (AÑO\ 1)}{CAPACIDAD\ UTILIZADA}$$

$$COSTO\ UNITARIO\ ANUAL = \frac{79702456}{2496}$$

$$COSTO\ UNITARIO = \$31932$$

5.3 PRECIO DE VENTA

Para presupuestar las ventas es necesario conocer el precio de venta fija del producto, por lo tanto se tendrá en cuenta la siguiente fórmula:

Costo unitario= Costos totales/capacidad utilizada

$$COSTO\ UNITARIO\ ANUAL = \frac{79702456}{2496}$$

$$COSTO\ UNITARIO = \$31932$$

Con esta información se proyecta el precio de venta agregando el 25% de utilidad.

Tabla 71. Precio de venta.

Artículo	costo unitario	% utilidad	precio de venta
Artesanía	\$ 31.932	10%	\$ 35.480
TOTAL	\$ 31.932		\$ 35.480

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos. Teniendo en cuenta la capacidad utilizada y proyectada que corresponde a un total del año uno a 2496 unidades de artesanías, los ingresos proyectados por cinco años se reflejan en la tabla siguiente:

Tabla 72. Ingresos

PRODUCTO	TOTAL PRODUCIDO AÑO 1	TOTAL PRODUCIDO AÑO 2	TOTAL PRODUCIDO AÑO	TOTAL PRODUCIDO AÑO	TOTAL PRODUCIDO AÑO
Artesanía	2496	2651	2815	2990	3175
VALOR TOTAL	\$ 88.558.284	\$ 94.057.697	\$ 99.876.430	\$ 106.085.444	\$ 112.649.259

5.4.2 Egresos. Según la capacidad utilizada y previendo la variación en el costo de producción y en los gastos de administración y ventas, se tienen los siguientes egresos:

Tabla 73. Egresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2496	2651	2815	2990	3175
Materia prima	\$ 42.360.000	\$ 44.689.800	\$ 47.147.739	\$ 49.740.865	\$ 52.476.612
Mano de obra directa	\$ 13.541.470	\$ 13.541.470	\$ 13.541.470	\$ 13.541.470	\$ 13.541.470
Costos indirectos del servicio	\$ 1.374.774	\$ 1.374.774	\$ 1.374.774	\$ 1.374.774	\$ 1.374.774
Gastos de admon. Y ventas	\$ 22.426.212	\$ 22.426.212	\$ 22.426.212	\$ 22.426.212	\$ 22.426.212
TOTAL	\$ 79.702.456	\$ 82.032.256	\$ 84.490.195	\$ 87.083.320	\$ 89.819.068

Con estas dos tablas anteriores se evidencia una diferencia entre los ingresos y egresos de veinte millones seiscientos treinta mil ciento sesenta y ocho pesos, los cuales para el análisis financiero representa la posibilidad de que el proyecto sea viable.

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS

5.5.1 Estado de resultados proyectados a cinco años. Por medio de este estado de pérdidas y ganancias se calculara la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, los cuales serán el beneficio real de la operación de la empresa. Su cálculo se obtiene restando a los ingresos todos los costos en el que incurran la empresa e impuestos que deba pagar.

Tabla 74.Estado de resultados proyectado a cinco años

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIA PROYECTADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
= Ingresos Operacionales					
+Venta	88.558.284	94.057.697	99.876.430	106.085.444	112.649.259
(-) Costos de Producción	57.276.244	60.631.270	63.089.209	65.682.334	68.418.082
= Utilidad Bruta	31.282.040	33.426.427	36.787.221	40.403.110	44.231.178
(-) Gasto de Admon y Ventas	22.426.212	21.400.986	21.400.986	21.400.986	21.400.986
= Utilidad Operacional	8.855.828	12.025.441	15.386.235	19.002.124	22.830.192
(-) Intereses	0	0	0	0	0
= Utilidad Ante Impuestos	8.855.828	12.025.441	15.386.235	19.002.124	22.830.192
(-) Provisión para impuestos (33%)	2.922.423	3.968.396	5.077.458	6.270.701	7.533.963
= Utilidad Liquida	5.933.405	8.057.046	10.308.778	12.731.423	15.296.228
(-) Reserva Legal (10%)	593.341	805.705	1.030.878	1.273.142	1.529.623
= Utilidad Neta	5.340.065	7.251.341	9.277.900	11.458.281	13.766.606
margen bruto	35%	36%	37%	38%	39%
margen operacional	10%	13%	15%	18%	20%
margen neto	6%	8%	9%	11%	12%

5.5.2 Flujo de caja proyectado. Nos muestra el movimiento de ingresos y egresos con el fin de estimar las necesidades futuras de efectivo y sus probables fuentes.

Tabla 75. Flujo de caja proyectado.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
ENTRADAS	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Disponible Mes Anterior		6.641.871	16.872.474	26.756.925	38.743.834	53.012.397
Recursos Propios	14.010.741		-	-	-	-
Préstamo Bancario	-	-	-	-	-	-
Ingresos por Ventas		88.558.284	94.057.697	99.876.430	106.085.444	112.649.259
Recaudo Cartera						
TOTAL ENTRADAS (A)	14.010.741	95.200.155	110.930.170	126.633.355	144.829.279	165.661.656
SALIDAS						
Inversiones y Constitucion	7.368.870	-	-	-	-	-
Insumos		43.080.000	45.409.800	47.867.739	50.460.865	53.196.612
Mano de Obra		13.541.470	13.541.470	13.541.470	13.541.470	13.541.470
Servicios Públicos		600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Arrendamientos		1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Sueldos		19.306.212	19.306.212	19.306.212	19.306.212	19.306.212
Impuesto de renta y complementarios		-	3.515.764	4.774.100	6.108.335	7.543.843
Pago Capital-Crédito		-	-	-	-	-
TOTAL SALIDAS (B)	7.368.870	78.327.682	84.173.245	87.889.521	91.816.882	95.988.137
DISPONIBLE FIN AÑO (A-B)	6.641.871	16.872.474	26.756.925	38.743.834	53.012.397	69.673.519
	-	0	0	0	0	0
	6.641.871	16.872.474	26.756.925	38.743.834	53.012.397	69.673.519
TASA D.T.F. (Efectiva Anual)	9,77%					
TASA D.T.F.Mensual	0,78%	-				

5.5.3 Balance general inicial y proyectado. Representa los movimientos de cada año y presenta la situación del activo, pasivo y patrimonio.

Tabla 76. Balance general inicial y proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Caja	\$ 14.010.741	\$ 16.872.474	\$ 26.756.925	\$ 38.743.834	\$ 53.012.397	\$ 69.673.519
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 14.010.741	\$ 16.872.474	\$ 26.756.925	\$ 38.743.834	\$ 53.012.397	\$ 69.673.519
Activos Fijos						
Muebles y enseres		\$ 990.000	\$ 990.000	\$ 990.000	\$ 990.000	\$ 990.000
Equipo de oficina		\$ 2.150.000	\$ 2.150.000	\$ 2.150.000	\$ 2.150.000	\$ 2.150.000
Depreciacion Acumulada		\$ 529.000	\$ 1.058.000	\$ 1.587.000	\$ 2.116.000	\$ 2.645.000
TOTAL ACTIVO FIJO		\$ 2.611.000	\$ 2.082.000	\$ 1.553.000	\$ 1.024.000	\$ 495.000
Otros Activos						
Inversiones Diferidas		\$ 4.228.870	\$ 4.228.870	\$ 4.228.870	\$ 4.228.870	\$ 4.228.870
Amortizaciones de Diferidos		\$ 845.774	\$ 1.691.548	\$ 2.537.322	\$ 3.383.096	\$ 4.228.870
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ -	\$ 3.383.096	\$ 2.537.322	\$ 1.691.548	\$ 845.774	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 14.010.741	\$ 22.866.570	\$ 31.376.247	\$ 41.988.382	\$ 54.882.171	\$ 70.168.519
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Cuentas por Pagar Proveedores						
Obligaciones Laborales			-			
Obligaciones Bancarias	-	-	-	-	-	-
Impuestos por Pagar		\$ 2.922.423	\$ 3.968.396	\$ 5.077.458	\$ 6.270.701	\$ 7.533.963
TOTAL PASIVO	-	\$ 2.922.423	\$ 3.968.396	\$ 5.077.458	\$ 6.270.701	\$ 7.533.963
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 14.010.741	\$ 14.010.741	\$ 14.010.741	\$ 14.010.741	\$ 14.010.741	\$ 14.010.741
Reserva Legal		\$ 593.341	\$ 805.705	\$ 1.030.878	\$ 1.273.142	\$ 1.529.623
Utilidades del Ejercicio		\$ 5.340.065	\$ 7.251.341	\$ 9.277.900	\$ 11.458.281	\$ 13.766.606
Utilidades acumuladas			\$ 5.340.065	\$ 12.591.405	\$ 21.869.305	\$ 33.327.586
TOTAL PATRIMONIO	\$ 14.010.741,30	\$ 19.944.146	\$ 27.407.851	\$ 36.910.925	\$ 48.611.470	\$ 62.634.556
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 14.010.741,30	\$ 22.866.570	\$ 31.376.247	\$ 41.988.382	\$ 54.882.171	\$ 70.168.519
PRUEBA	0	0	0	0	0	0

6. EVALUACION DEL PROYECTO

La evaluación del proyecto de Comercialización de artesanías en el municipio de Palmas del Socorro, busca la toma de decisión teniendo en cuenta variables como: Evaluación social, evaluación ambiental, evaluación financiera y punto de equilibrio.

6.1 EVALUACION SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

6.1.1 Calidad de vida de los empleados: Movidos por la preocupación de un porcentaje relevante de mujeres que deben al igual que el hombre salir a buscar el sustento para su familia, será una alternativa positiva para ellas, ya que pueden trabajar desde sus casas vinculando su núcleo familiar sin distinción de edad. Igualmente, se mejorará su calidad de vida, si el conocimiento artesanal existe y se le reactiva la comercialización a sus productos buscando ingresos para satisfacer o mejorar sus necesidades básicas aún con la utilización de los productos.

6.1.2 Tensiones y conflictos sociales de la región: Una de las tensiones de mayor discusión en el municipio ha sido la cantidad de capacitaciones brindadas a la comunidad y su inactividad tan pronto termina el lapso del tiempo en la orientación por la falta de la comercialización, otra preocupación es la impotencia por no haber en qué ocupar el tiempo libre. Por tal razón, la posible ejecución del proyecto empresarial artesanal, hará que la ocupación del tiempo libre y la comercialización aumente, mitigando la ineficacia de éstos objetivos propuestos al momento de adquirir el conocimiento. Sin embargo, aunque puede ser un fuerte impacto su efecto podría convertirse negativamente para la empresa, ya que se puede aumentar la comercialización informal.

6.1.3 Inversión social: La posible ejecución del proyecto empresarial, favorece la inversión social local como “gancho” para la creación de nuevas unidades empresariales en los diferentes ámbitos económicos, la cual es mínima por la escasez de servicios y productos que se ofertan en el municipio.

6.1.4 Derechos Humanos: En relación al referente, la unidad empresarial va enfocada sin duda alguna a preservar el derecho a la libre asociación y el derecho al trabajo sin coacción y erradicación del trabajo infantil, pero sí con la integración del núcleo familiar.

6.2 EVALUACION AMBIENTAL.

Enfocado nuestro estudio al desarrollo sostenible conocido como aquel que conduce al crecimiento económico, mejoramiento de la calidad de vida y bienestar social sin agotar las posibilidades de que nuestras generaciones gocen del derecho a que lo utilicen de la misma forma, se puede afirmar que el proyecto no representa perjuicio ambiental en la zona y por el contrario esta direccionado a la responsabilidad ambiental de reciclar, reutilizar y reducir.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La vida útil del proyecto está dada a cinco años, se determinará el rendimiento financiero de los recursos invertidos por los socios para así definir si es rentable financieramente a través de los métodos de valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR).

6.3.1 Valor presente neto

Valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor presente de todos los ingresos y el valor presente de todos los egresos, el cual nos permite medir la

rentabilidad del proyecto después de recuperar toda la inversión; para su cálculo y análisis se tendrá en cuenta los siguientes elementos:

$$VPN = F / (1+i)^n$$

VPN (i) > 0 Se acepta el proyecto

VPN (i) < 0 No se debe aceptar el proyecto

VPN (i) = 0 No decide, es indiferente

En donde: F= Valor futuro, i= tasa interna de oportunidad y n= año de análisis

Tabla 77. Tasa interna de oportunidad

TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD	
Tasa del mercado financiero	4,82%
Tasa esperada de inflación	3,00%
Tasa esperada por el inversionista	5,23%
Tasa esperada por el empresario	5,00%
TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD	11,00%

Tabla 78. Valor presente neto

DATOS	VALOR
INVERSION	\$ (14.010.741)
AÑO 1	\$ 5.340.065
AÑO 2	\$ 7.251.341
AÑO 3	\$ 9.277.900
AÑO 4	\$ 11.458.281
AÑO 5	\$ 13.766.606
Valor presente neto	\$ 19.187.134

Teniendo en cuenta la utilidad neta año a año, el tiempo del proyecto y la tasa de oportunidad, se tiene un valor presente neto de diecinueve millones ciento ochenta y siete mil ciento treinta y cuatro pesos (\$ 19.187.134), que según las hipótesis anteriores es mayor a cero (0) y resulta rentable para el inversionista y/o empresario.

6.3.2 Tasa interna retorno TIR

Es una tasa de interés crítica, en donde el valor presente neto del proyecto es igual a cero, considerando que éste es apenas aceptable.

Utilizando la fórmula del valor presente neto y despejando la i , durante los cinco años proyectados se obtiene una TIR de:

Tabla 79. Tasa interna de retorno

DATOS	VALOR
INVERSION	\$ (14.010.741)
AÑO 1	\$ 5.340.065
AÑO 2	\$ 7.251.341
AÑO 3	\$ 9.277.900
AÑO 4	\$ 11.458.281
AÑO 5	\$ 13.766.606
TIR	48,38%

Lo que quiere decir, que la inversión de catorce millones diez mil setecientos cuarenta y un pesos mcte. (\$14.010.741) se recupera en promedio el 48,38% cada año, lo que significaría que al finalizar el segundo año se lograría recuperar la inversión o igualar a cero. Se podría pensar que esta tasa interna de retorno es subjetiva; sin embargo, se considera que por los factores de inversión necesarios para la puesta en marcha del proyecto, el periodo de recuperación está dentro de un porcentaje justificable.

6.3.3 Periodo de recuperación

Con los datos relacionados a continuación se da a conocer el tiempo promedio necesario para cubrir el monto total de la inversión teniendo en cuenta las condiciones estimadas y proyectadas del proyecto.

Tabla 80. Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN			
AÑO	INVERSIÓN ACTUALIZADA	FLUJOS NETOS	SALDOS
0	\$ 14.010.741,30		\$ (14.010.741,30)
1	\$ (14.010.741,30)	\$ 5.340.064,53	\$ (8.670.676,77)
2	\$ (8.670.676,77)	\$ 7.251.340,96	\$ (1.419.335,81)
3	\$ (1.419.335,81)	\$ 9.277.899,99	\$ 7.858.564,18
4	\$ 7.858.564,18	\$ 11.458.280,85	\$ 19.316.845,03
5	\$ 19.316.845,03	\$ 13.766.605,59	\$ 33.083.450,62

6.3.4 Análisis de las razones financieras

Con los indicadores expuestos a continuación damos a conocer la solvencia, la productividad y la liquidez del proyecto.

Tabla 81. Análisis de las razones financieras

RAZONES FINANCIERAS			
INDICADOR	FORMULA	VALORES (\$)	RESULTADO
Endeudamiento	<u>Pasivo Total</u>	2.922.423	12,8
	<u>Activo total</u>	22.866.570	
Solvencia	<u>Patrimonio</u>	19.944.146	87,2
	<u>Activo total</u>	22.866.570	
Potencial Utilidad	<u>Utilidad Neta</u>	5.340.065	23,4
	<u>Activo total</u>	22.866.570	
Retorno Inversión	<u>Utilidad Neta</u>	5.340.065	38,1
	<u>Capital Contable</u>	14.010.741	
Capital de Trabajo	<u>Activo C. - Pasivo C.</u>	16.872.474	13.950.050
		2.922.423	
Solidez	<u>Activo total</u>	22.866.570	782
	<u>Pasivo Total</u>	2.922.423	

Endeudamiento: El resultado arrojado, nos muestra que cada peso invertido para el activo en el primer año, ha sido por los socios.

Solvencia: Este resultado muestra que la empresa tiene una alta capacidad de solvencia, alcanzando un 87,2%.

Potencial de Utilidad: La empresa puede maximizar su operatividad hasta un 23,4% desde el punto que lo considere pertinente.

Retorno de la inversión: Esta variable representa que la inversión, tiene un retorno al finalizar su segundo año de operatividad.

Capital de Trabajo: Refleja la exigencia mínima de capital para dar inicio a la ejecución del proyecto.

Solidez: Al igual que la solvencia de la empresa, cuenta con capacidad alta de reaccionar y cubrir su pasivo.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es hallado para respaldar la toma de decisiones en situaciones que lo ameriten y captar los aspectos económicos por los cuales pudiese atravesar la empresa.

Tabla 82. Costos para hallar el punto de equilibrio

PRECIO DE VENTA UNITARIO	35480
UNIDADES VENDIDAS	2496
INGRESO TOTAL	88558284
COSTO FIJO TOTAL	23.800.986
COSTO VARIABLE TOTAL	55901470
COSTO VARIABLE UNITARIO=CVT/No. UNIDADES VENDIDAS	22396
CANTIDAD DE EQUILIBRIO=CFT/(P-CVU)	1819
VALOR MONETARIO DE EQUILIBRIO	64543175

Una vez establecido los costos se aplica la siguiente expresión:

$$Q_u = CF / (P_{vu} - C_{vu})$$

$$Q_u = \text{Costo Fijo Total} / (\text{Precio Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario})$$

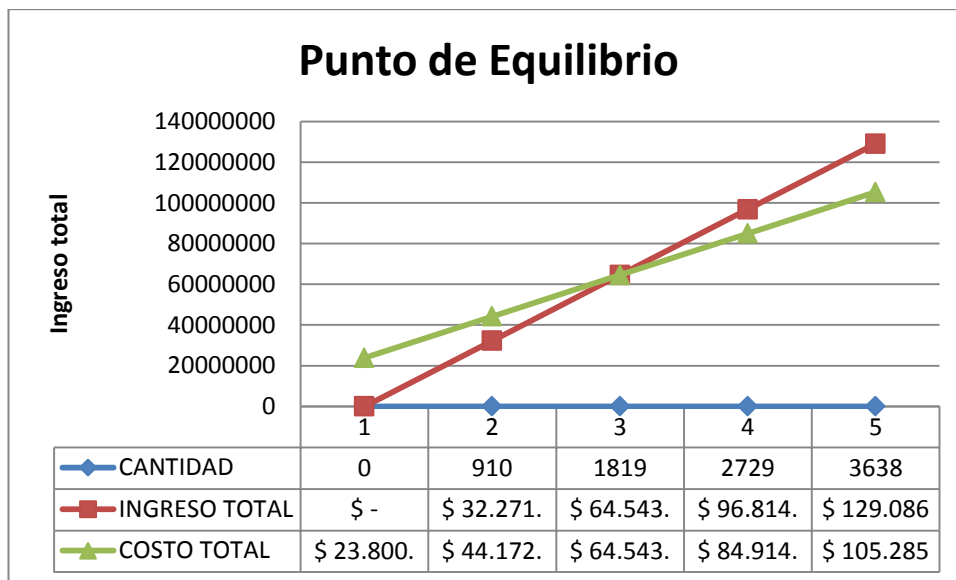
$$\text{CANTIDAD DE EQUILIBRIO} = \text{CFT} / (\text{P} - \text{CVU}) \quad 1.819$$

$$\text{VALOR MONETARIO DE EQUILIBRIO} \quad 64543175$$

Tabla 83. Punto de equilibrio

CANTIDAD	PRECIO DE VTA UNITARIO	INGRESO TOTAL	COSTO FIJO TOTAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL
0	\$ 35.480	\$ -	\$ 23.800.986	\$ 22.396	\$ -	\$ 23.800.986
910	\$ 35.480	\$ 32.271.587	\$ 23.800.986	\$ 22.396	\$ 20.371.094	\$ 44.172.080
1819	\$ 35.480	\$ 64.543.175	\$ 23.800.986	\$ 22.396	\$ 40.742.189	\$ 64.543.175
2729	\$ 35.480	\$ 96.814.762	\$ 23.800.986	\$ 22.396	\$ 61.113.283	\$ 84.914.269
3638	\$ 35.480	\$ 129.086.349	\$ 23.800.986	\$ 22.396	\$ 81.484.377	\$ 105.285.363

Grafico 22. Punto de equilibrio



El anterior resultado nos permite evidenciar que cuando la empresa haya vendido un total de 1.819 artesanías a un valor de \$35.480=, igualará a cero los ingresos con los costos, representando que no existe ni pérdida ni ganancia en la operatividad del proyecto. Así mismo, el valor de venta oscila dentro de lo manifestado en el estudio de mercado, en cuanto a la destinación de dinero para la compra de artesanías, en donde el 55% destina más de \$20.000 para este gasto.

7. CONCLUSIONES

- Una vez realizado paso a paso las fases de la viabilidad comercial del proyecto para la comercialización de artesanías en el municipio de Palmas del Socorro, se puede concluir que es un proyecto que garantiza las condiciones económicas para invertir, dando un tiempo de retorno de esta inversión en el tercer año de operación.
- La productividad en las empresas sólo puede ser satisfactoria si se utilizan adecuados estudios de tiempos y procesos de producción que permitan identificar las demoras y tiempos improductivos dentro de los procesos, permitiendo establecer la capacidad y costos de prestación del servicio en periodos determinados; este es un proyecto que refleja su capacidad a utilizar permitiendo maximizar los recursos con los que cuenta.
- La administración de recursos para la ejecución de un proyecto requiere de un personal idóneo que reconozca la misión y visión institucional, que mediante el seguimiento de normas internas y externas ejecute acciones que favorezcan cada uno de los ámbitos sociales y financieros de la empresa. En el estudio técnico y administrativo se especifica estos requerimientos y normas para lograr el posicionamiento de la marca y la creación de imagen en el mercado competitivo.
- El estudio financiero del proyecto permite demostrar, en cifras, su factibilidad a mediano y largo plazo, y los recursos con los cuales le permite iniciar sus operaciones, sustentado en la tasa interna de retornos del 48,38% por año y con un valor presente neto (\$19.187.134). Así mismo, es un proyecto que requiere un bajo capital para su ejecución, permitiendo al empresario disminuir los gastos financieros.

- Ambientalmente, es un proyecto que apunta a la conservación de los recursos, mediante la aplicabilidad de la responsabilidad social en cuanto a reducir, reciclar y reutilizar, ya que son productos elaborados en materiales que cumplen con esta línea de responsabilidad.
- El proyecto de Comercialización de artesanías en el municipio de Palmas del Socorro, es un proyecto de impacto social por la generación directa indirecta de empleo a personas vulnerables del ente territorial como lo son: madres cabeza de hogar, población en situación de discapacidad y población en situación de desplazamiento, que a través del SENA, han venido recibido capacitación sobre la producción artesanal, pero que debido a las limitantes de comercialización observadas en el estudio de mercado, ven frustrados sus deseos de tener un trabajo digno que se ajuste a sus condiciones de vulnerabilidad.

8. RECOMENDACIONES

Realizar un censo sobre los turistas y visitantes del municipio de Palmas del Socorro, con el fin de innovar y fidelizar el cliente.

Gestionar con las empresas de turismo de las provincias aledañas la promoción de los productos y crear identidad mediante la cultura palmeña por sus dichos, costumbres e historia.

Innovar en la presentación del punto fijo y los provisionales, mediante la recreación de espacios utilizando sus productos. Así mismo, anualmente conocer el cronograma de actividades y festividades de los municipios a donde se quiera llegar con el producto.

BIBLIOGRAFIA

Artesanías de Colombia. Formulario de programas y proyectos. Versión 3 (vigente desde 2005/02/25).

Diccionario de la Lengua Gramática y Verbos. (2000) Bogotá: Editar.

GARCIA G. German. Introducción al Empresarismo. Primera Edición. Alfaomega Colombiana S.A. Colombia 2007.

[Http://www.artesantiasdecolombia.gov.co:8080/index.jsp](http://www.artesantiasdecolombia.gov.co:8080/index.jsp),

[Http://www.banrep.gov.co](http://www.banrep.gov.co),

[Http://www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

ICONTEC. Norma técnica colombiana NTC 1486. Compendio tesis y otros trabajos de grado.

Listado General de Oficios Artesanales. ED. Artesanías de Colombia y Sena, Bogotá.

MENDEZ A. Carlos. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá. Ed. Nomos.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Artesanías de Colombia. Proyecto SENA 2004, Diseño e Innovación Tecnológica aplicados al Proceso de Desarrollo del Sector Artesanal Colombiano. Bogotá, marzo de 2004.

Unidad Administrativas Especial Dirección Nacional de Derecho de Autor. Circular No.10. Las Artesanías y el Derecho de Autor. 2003.

ANEXOS

Anexo A. Portada del Censo Nacional Artesanal

14

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO

ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

CENSO ECONOMICO NACIONAL DEL SECTOR ARTESANAL

Santafé de Bogotá, Julio de 1998

Anexo B. Resultados del Censo Nacional Artesanal

3.5 Organización

El 82.38% de los artesanos no participó de ninguna forma de organización, el 12.81% pertenece a organizaciones gremiales, comunitarias y para la producción y comercialización.

Cuadro No. 10
GRADO Y TIPO DE ORGANIZACIÓN EN LAS CUALES PARTICIPAN LOS ARTESANOS

DESCRIPCION	No. DE ARTESANOS	PORCENTAJE
GRUPO PRECOOPERATIVO	133	0.25%
UNA COOPERATIVA	722	1.23%
UNA ASOCIACION	2079	3.53%
UN GRUPO INFORMAL	350	0.60%
UN TALLER ARTESANAL URBANO	231	0.39%
DE HECHO, LIMITADA	57	0.10%
CABILDO	3960	6.73%
NO PERTENECE A NINGUNA	49045	82.38%
NO CONTESTARON	2244	3.81%
TOTAL	58821	100%

3.6 Mercado y Comercialización

El 85.16% de la producción se vende en el municipio de origen. Únicamente el 8.18% en otros municipios y solamente el 3.45% en otros departamentos.

Cuadro No. 11
SITIO DE VENTA DE LA PRODUCCION ARTESANAL

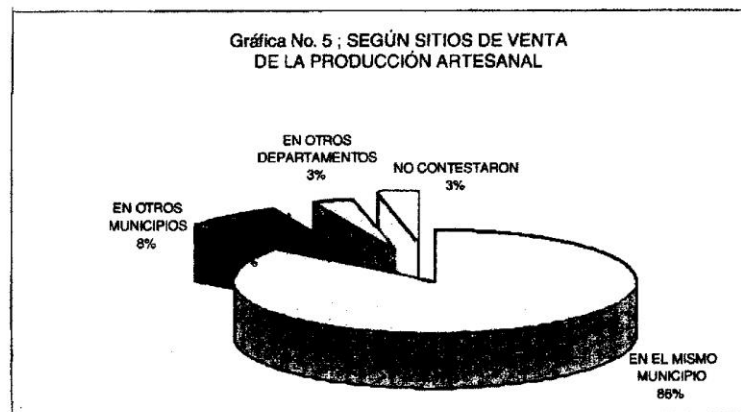
DESCRIPCION	No. DE ARTESANOS	PORCENTAJE
EN EL MISMO MUNICIPIO	19417	85.16%
EN OTROS MUNICIPIOS	1865	8.18%
EN OTROS DEPARTAMENTOS	730	3.20%
NO	789	3.46%
TOTAL	22801	100.00%

3.6.1 Canales de Comercialización

El artesano vende la mayor parte de su producción en la vivienda o taller. Un 0.30% se vende en plazas de mercado y únicamente el 11.58% se vende en otros sitios, el 0.03% participa en ferias artesanales y el 0.01% en forma ambulante.

Cuadro No. 12
CANALES DE COMERCIALIZACION

DESCRIPCION	No. DE ARTESANOS	PORCENTAJE
EN LA CASA	9647	47.21%
TALLER Y ALMACEN	3082	15.08%
PLAZA DE MERCADO	62	0.30%
FERIAS ARTESANALES	6	0.03%
SITIOS ESPECIALES DE	1	0.00%
LUGAR AMBULANTE	3	0.01%
OTROS	2367	11.58%
TOTAL	22801	100.00%



Anexo C. Formato de Encuesta



GESTIÓN EMPRESARIAL INVESTIGACIÓN DE MERCADOS IIV SEMESTRE



FORMATO PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN DE PERSONAS QUE TIENEN POSIBLE INTENCIÓN DE COMPRA DE ARTESANÍAS EN EL MUNICIPIO DE PALMAS DEL SOCORRO- SANTANDER

OBJETIVO: Realizar una investigación de mercados para obtener la viabilidad comercial del proyecto de comercialización de artesanías en el municipio de Palmas del Socorro-Santander. La información suministrada tendrá uso estrictamente académico.

Nombre.....Teléfono.....
Sexo: M ☐ F ☐ Estrato:..... Ocupación:.....

1. ¿Le gustan las artesanías?

SI ☐ NO ☐

2. ¿Dispone dinero para la compra de artesanías?

SI ☐ NO ☐

3. ¿Le gustan las artesanías elaboradas en fibras naturales, madera, cuero y semillas?

SI ☐ NO ☐

4. ¿Conoce artesanías elaboradas por artesanos palmeños?

SI ☐ NO ☐

5. ¿Le gustaría que existiera un punto de venta artesanal en el municipio de palmas del socorro?

SI ☐ NO ☐

6. ¿Cuál cree usted que es la mayor limitante para la creación de empresas comercializadoras de productos artesanales?

Cultura asociativa ☐
Falta de dinero ☐
Falta de conocimiento ☐
Afluencia de compradores ☐

7. ¿Usted cree que la comercialización de artesanías contribuye a la generación de empleo para la población en situación de discapacidad y mujeres cabeza de hogar?

SI ☐ NO ☐



**GESTIÓN EMPRESARIAL
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
IIV SEMESTRE**



8. Según el tamaño; ¿qué artesanías son de su preferencia?

Pequeña ☐ Mediana ☐

Grande ☐

9. ¿Cuál es la mayor destinación dada a las artesanías que compra?

Uso personal ☐ Uso decorativo ☐

10. ¿Cuál es el sitio de mayor preferencia de compra de artesanías?

Calle ☐ Ferias ☐ Internet ☐

Tiendas artesanales ☐

11. ¿Por qué compra artesanías en ese sitio?

Comodidad ☐ Variedad ☐ Precio ☐

12. ¿Con qué frecuencia compra artesanías?

Mensual ☐ Bimestral ☐

Semestral ☐ Anual ☐

13. ¿Qué clase de artesanía le gusta más?

Indígena ☐ Contemporánea ☐

Tradicional ☐

14. ¿Para qué compra artesanías?

Recordatorio y/o detalle ☐

Beneficio personal ☐

15. ¿Cuánto dinero dispone para la compra de artesanías?

\$5.000= a \$10.000= ☐

\$10.001= a \$20.000= ☐

\$20.001= a \$50.000= ☐

\$50.001= a \$100.000= ☐

Más de \$100.000= ☐

16. ¿Compra artesanías en el departamento de Santander?

SI ☐ NO ☐

17. ¿De qué municipio de Santander le gustan más las artesanías?

Curiti ☐ Barichara ☐

Páramo ☐ San Gil ☐

Aratoca ☐ Oiba ☐

18. ¿Para usted, cuál es el mejor medio de comunicación para la promoción de artesanías?

Impresión ☐ Radio ☐

Televisión ☐ Página web ☐