

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO COMERCIAL
ARTESANAL PARA LAS PROVINCIAS COMUNERA Y GUANENTINA
SANTANDER COLOMBIA

LUCILA MARTÍNEZ URIBE
CLAUDIA YISETH MUÑOZ PICO

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
SOCORRO
2008

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO COMERCIAL
ARTESANAL PARA LAS PROVINCIAS COMUNERA Y GUANENTINA
SANTANDER COLOMBIA

LUCILA MARTÍNEZ URIBE
CLAUDIA YISETH MUÑOZ PICO

Proyecto para obtener el título de
Profesionales en Gestión Empresarial

Director
Prof. HECTOR VARGAS RODRIGUEZ
Profesional en Gestión Empresarial

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
SOCORRO
2008

A mis padres y hermanas, motor y alma en la ejecución de este proyecto, a todos los demás miembros de mi familia por su paciencia en todos los altibajos que hubo a lo largo de este camino.

CLAUDIA YISETH

A mi madre, a mi hijo, por su apoyo incondicional, valores fundamentales para lograr mis metas.

LUCILA

AGRADECIMIENTOS

Los mejores compañeros del hombre, en el largo proceso cuando enfrenta a la vida, son sus logros, triunfos y éxitos alcanzados.

Nunca podrá el conformismo ser el pilón de trabajo en este proceso, pero será, la satisfacción por: el deber cumplido y la meta alcanzada, el alimento que permita seguir adelante en la busca de más y mejores obras.

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

La Universidad Industrial de Santander, Institución de la cual nos enorgullece ser sus egresadas, a su personal docente y administrativo.

Al Profesor Héctor Vargas Rodríguez, Director de la investigación, por su constante apoyo y motivación.

A los demás amigos, asesora externa, compañeros de trabajo y funcionarios de las diversas instituciones, que de una u otra manera colaboraron aportando información válida para el proyecto.

CONTENIDO

	PÁG.
INTRODUCCIÓN	27
1. GENERALIDADES	30
1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR ARTESANAL	30
1.1.1 Caracterización socioeconómica del sector artesanal colombiano	30
1.1.2 Artesanías de Santander	38
1.1.3 Artesanías locales	38
1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO	42
1.3 MARCO LEGAL	44
2. ESTUDIO DE MERCADOS	46
2.1 OBJETIVOS	46
2.1.1 General	46
2.1.2 Específicos	46
2.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	47
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	47
2.2.2 Productos sustitutos	51
2.2.3 Productos complementarios	52
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.	52
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	54
2.3.1 Mercado Potencial	54
2.3.2 Mercado Objetivo	54
2.4 LA DEMANDA	54
2.4.1 Investigación de Mercados	54

2.4.2 Demanda actual	115
2.4.3 Proyección de la demanda	115
2.5 LA OFERTA	116
2.5.1 Objetivos	116
2.5.2 Mercado potencial y objetivo	117
2.5.3 Ficha técnica.	117
2.5.4 Análisis de la información	118
2.5.5 Oferta Actual	124
2.5.6 Proyección de la oferta	124
2.6 DEMANDA INSATISFECHA	125
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	126
2.8 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	127
2.8.1 Plan publicitario y Promocional	127
2.8.2 Nombre de la empresa	127
2.8.3 Logotipo	128
2.8.4 Slogan	128
2.8.5 Análisis de medios	128
2.8.6 Selección de medios	128
2.8.7 Presupuesto	131
2.9 POSIBILIDADES DEL PROYECTO	132
3. ESTUDIO TECNICO	134
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	134
3.1.1 Descripción del tamaño de la empresa	134
3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto	135
3.1.3 Capacidad del proyecto	136

3.2 LOCALIZACION	139
3.2.1 Macrolocalización	139
3.2.2 Microlocalización	139
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	145
3.3.1 Ficha técnica del servicio.	145
3.3.3 Diagrama de operación	147
3.3.4 Control de Calidad	147
3.3.5 Recursos.	150
3.3.6 Distribución en Planta	152
3.3.7 Recurso Logístico	152
3.4 CONCLUSIONES TECNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO	153
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	155
4.1 FORMA DE CONSTITUCION	155
4.1.1 Pasos para su constitución	159
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	161
4.2.1 Visión.	161
4.2.2 Misión.	161
4.2.3 Objetivos	161
4.2.4 Políticas de administración del talento humano.	162
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	167
4.3.1 Manual de Funciones	168
4.3.2 Asignaciones salariales	168
5. ESTUDIO FINANCIERO	171
5.1 INVERSIONES	172
5.1.1 Inversión fija	172

5.1.2 Inversión diferida	177
5.1.3 Inversión de Capital de trabajo	177
5.1.4. Balance inicial o de situación inicial	183
5.1.5. Fuentes de Financiación	183
5.2 COSTOS	187
5.2.1 Precio de venta	187
5.3 PRESUPUESTO DE VENTAS O INGRESOS	195
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	197
5.5 FLUJO DE CAJA	198
5.6 ESTADO DE RESULTADOS	199
5.7 BALANCE GENERAL	200
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	202
6.1 IMPACTO SOCIAL	202
6.1.1 Generación de empleo	202
6.1.2 Desarrollo Regional	202
6.1.3 Mejoramiento de la calidad de vida	203
6.2 EVALUACION AMBIENTAL	203
6.2.1 Manejo de Desechos, reciclaje	203
6.2.2. Contaminación realizada por la empresa	204
6.3 EVALUACION FINANCIERA	204
6.3.1 Intereses de oportunidad de capital	204
6.3.2 Valor presente Neto (VPN)	205
6.3.3. Relación Beneficio – Costo	206
6.3.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)	206

6.3.5 Análisis de las razones financieras	207
CONCLUSIONES	211
RECOMENDACIONES	213
BIBLIOGRAFIA	214

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Tipo de Actividad	62
Figura 2. Tipo de Actividad	63
Figura 3. Modo de producción	64
Figura 4. Modo de producción	65
Figura 5. Tipo de artesanías producidas y/o comercializadas	67
Figura 6. Tipo de artesanías producidas y/o comercializadas	68
Figura 7. Modo de comercialización de los productos	69
Figura 8. Modo de comercialización de los productos	70
Figura 9. Tipo de clientes para el mercado artesanal	71
Figura 10. Tipo de clientes para el mercado artesanal	72
Figura 11. Capacidad en recursos financieros para atender un alto volumen de Producción	73
Figura 12. Capacidad en recursos financieros para atender un alto volumen de Producción	74
Figura 13. Capacidad en recursos físicos para atender un alto volumen de producción	75
Figura 14. Capacidad en recursos físicos para atender un alto volumen de producción	76
Figura 15. Capacidad en recursos humanos para atender un alto volumen de Producción	77
Figura 16. Capacidad en recursos humanos para atender un alto volumen de Producción	78
Figura 17. Periodo del año con mayor volumen de ventas	79
Figura 18. Periodo del año con mayor volumen de ventas	80
Figura 19. Ingresos promedios mensuales de los artesanos	81

Figura 20. Ingresos promedios mensuales de los artesanos	82
Figura 21. Contactos comerciales que aseguren sus ventas	84
Figura 22. Contactos comerciales que aseguren sus ventas	84
Figura 23. Ingresos adicionales diferentes a la venta de artesanías	85
Figura 24. Ingresos adicionales diferentes a la venta de artesanías	86
Figura 25. Pertenencia de los artesanos a organizaciones artesanales	87
Figura 26. Pertenencia de los artesanos a organizaciones artesanales	88
Figura 27. Lugar de comercialización actual para los artesanos socorranos	89
Figura 28. Lugar de comercialización actual para los artesanos sangileños	90
Figura 29. Escala de importancia Centro Comercial Artesanal Artesanos de Socorro.	91
Figura 30. Escala de importancia Centro Comercial Artesanal Artesanos de San Gil	92
Figura 31. Concepto de mejoramiento con el Centro Comercial Artesanal Artesanos del Socorro.	93
Figura 32. Concepto de mejoramiento con el Centro Comercial Artesanal Artesanos de San Gil.	94
Figura 33. Interés de pertenecer al Centro Comercial Artesanal Artesanos Socorro	95
Figura 33. Interés de pertenecer al Centro Comercial Artesanal Artesanos San Gil	96
Figura 34. Decisión de tomar en arriendo un local en el Centro Comercial Artesanal	97
Figura 35. Decisión de tomar en arriendo un local en el Centro Comercial Artesanal	98
Figura 36. Capacidad financiera para pagar un arriendo en el centro comercial artesanos del Socorro	99
Figura 37. Capacidad financiera para pagar un arriendo en el centro comercial artesanos de San Gil	100

Figura 38. Lugar adecuado de ubicación del Centro Comercial Artesanal Socorro	102
Figura 39. Lugar adecuado de ubicación del Centro Comercial Artesanal San Gil	103
Figura 40. Servicios requeridos por parte del Centro Comercial. Artesanos del Socorro	104
Figura 41. Servicios requeridos por parte del Centro Comercial artesanos San Gil	105
Figura 42. Crecimiento del mercado artesanal Artesanos Socorro	106
Figura 43. Crecimiento del mercado artesanal Artesanos San Gil	107
Figura 44. Escala de clasificación mercado artesanal - Socorro	108
Figura 45. Escala de clasificación mercado artesanal - San Gil	109
Figura 46. Demanda proyectada	116
Figura 47. Decisión de tomar en arriendo un local en el Centro Comercial Artesanal	119
Figura 48. Tipo de artesanías producidas y/o comercializadas.	120
Figura 49. Artesanías que más venden por orden de importancia.	121
Figura 50. Tipo de clientes que posee la competencia.	122
Figura 51. Competencia proyectada	125
Figura 52. Canales de comercialización propuesto	127
Figura 53. Convenciones diagramas de flujo	148
Figura 54. Proceso de venta	149
Figura 55. Proceso de asesorías	150
Figura 56. Organigrama	168

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Actividad desarrollada por los artesanos del Socorro	62
Cuadro 2. Actividad desarrollada por los artesanos de San Gil	62
Cuadro 3. Modo de producción en el Socorro	64
Cuadro 4. Modo de producción en San Gil	64
Cuadro 5. Artesanías producidas y/o comercializadas por los artesanos socorranos	66
Cuadro 6. Artesanías producidas y/o comercializadas por los artesanos sangileños	67
Cuadro 7. Modo de comercialización de los productos en el Socorro.	69
Cuadro 8. Modo de comercialización de los productos en San Gil	70
Cuadro 9. Tipo de clientes para el mercado artesanal del Socorro	71
Cuadro 10. Tipo de clientes para el mercado artesanal de San Gil	71
Cuadro 11. Capacidad en recursos financieros para atender un alto volumen de producción en el Socorro.	73
Cuadro 12. Capacidad en recursos financieros para atender un alto volumen de producción en San Gil.	73
Cuadro 13. Capacidad en recursos físicos para atender un alto volumen de producción en el Socorro.	75
Cuadro 14. Capacidad en recursos físicos para atender un alto volumen de producción en San Gil.	75
Cuadro 15. Capacidad en recursos humanos para atender un alto volumen de producción en el Socorro	77
Cuadro 16. Capacidad en recursos humanos para atender un alto volumen de producción en San Gil	77
Cuadro 17. Volumen de ventas por periodo para los socorranos	79

Cuadro 18. Volumen de ventas por periodo para los sangileños	79
Cuadro 19. Ingresos promedios mensuales de los artesanos socorranos	81
Cuadro 20. Ingresos promedios mensuales de los artesanos sangileños	82
Cuadro 21. Contactos comerciales que aseguren sus ventas – artesanos del Socorro	83
Cuadro 22. Contactos comerciales que aseguren sus ventas – artesanos de San Gil	84
Cuadro 23. Ingresos adicionales diferentes a la venta de artesanías Artesanos socorranos.	85
Cuadro 24. Ingresos adicionales diferentes a la venta de artesanías Artesanos sangileños.	86
Cuadro 25. Pertenencia de los artesanos a organizaciones artesanales Artesanos socorranos.	87
Cuadro 26. Pertenencia de los artesanos a organizaciones artesanales Artesanos sangileños.	87
Cuadro 27. Lugar de comercialización actual para los Artesanos socorranos	89
Cuadro 28. Lugar de comercialización actual para los Artesanos sangileños	89
Cuadro 29. Importancia de la existencia del Centro Comercial Artesanal Artesanos del Socorro.	91
Cuadro 30. Importancia de la existencia del Centro Comercial Artesanal Artesanos de San Gil.	92
Cuadro 31. Concepto de mejoramiento con el Centro comercial artesanal artesanos del Socorro.	93
Cuadro 32. Concepto de mejoramiento con el Centro comercial artesanal artesanos de San Gil.	94
Cuadro 33. Interés en pertenecer al Centro Comercial Artesanal Artesanos Socorranos	95
Cuadro 34. Interés en pertenecer al Centro Comercial Artesanal Artesanos Sangileños	96

Cuadro 35. Decisión de tomar en arriendo un local en el Centro Comercial Artesanal Socorro.	97
Cuadro 36. Decisión de tomar en arriendo un local en el Centro Comercial Artesanal San Gil.	98
Cuadro 37. Capacidad financiera para pagar un arriendo en el Centro Comercial Artesanos del Socorro	99
Cuadro 38. Capacidad financiera para pagar un arriendo en el Centro Comercial Artesanos de San Gil.	100
Cuadro 39. Lugar adecuado de ubicación del centro comercial artesanal Artesanos del Socorro.	101
Cuadro 40. Lugar adecuado de ubicación del centro comercial artesanal Artesanos de San Gil	102
Cuadro 41. Servicios requeridos por parte del Centro Comercial Artesanos del Socorro	104
Cuadro 42. Servicios requeridos por parte del Centro Comercial Artesanos San Gil	105
Cuadro 43. Consideraciones respecto al Mercado Artesanal artesanos del Socorro	106
Cuadro 44. Consideraciones respecto al Mercado Artesanal artesanos de San Gil	106
Cuadro 45. Consideraciones respecto al Mercado Artesanal Socorro	108
Cuadro 46. Consideraciones respecto al Mercado Artesanal San Gil	108
Cuadro 47. Demanda proyectada de artesanos entre el municipio del Socorro y el municipio de San Gil.	116
Cuadro 48. Intensión de ser arrendatario del Centro Comercial Artesanal.	119
Cuadro 49. Artesanías producidas y/o comercializadas por los artesanos	120
Cuadro 50. Artesanías que más venden por orden de importancia.	121
Cuadro 51. Tipo de clientes que posee la competencia.	122
Cuadro 52. Competencia proyectada para el Centro Comercial artesanal en el municipio del Socorro.	214

Cuadro 53. Presupuesto de lanzamiento	131
Cuadro 54. Presupuesto anual de publicidad	131
Cuadro 55. Impacto ambiental	141
Cuadro 56. Concentración del mercado	142
Cuadro 57. Vías de penetración al sector	142
Cuadro 58. Ubicación del lote	142
Cuadro 59. Zonas de parqueo	142
Cuadro 60. Área del Lote	143
Cuadro 61. Disponibilidad de servicios públicos	143
Cuadro 62. Facilidad de transporte para los clientes	143
Cuadro 63. Puntuación a los grados	144
Cuadro 64. Calificación y puntaje de grados a factores	144
Cuadro 65. Equipo de oficina	151
Cuadro 66. Equipo de computo	151
Cuadro 67. Terrenos	172
Cuadro 68. Edificaciones	173
Cuadro 69. Detalle de la inversión fija muebles y enseres	176
Cuadro 70. Detalle de la inversión fija equipos de computo	176
Cuadro 71. Total inversión fija	176
Cuadro 72. Detalle de la inversión de activos diferidos	177
Cuadro 73. Cantidad de locales para la venta	178
Cuadro 74. Costo de los locales	178
Cuadro 75. Costo mano de obra directa	179
Cuadro 76. Costos indirectos del servicio	180
Cuadro 77. Costos de administración y ventas	180
Cuadro 78. Costo de mano de obra administrativa	181
Cuadro 79. Depreciaciones	182
Cuadro 80. Valor total de la prestación del servicio	182
Cuadro 81. Balance general al inicio del proyecto	183
Cuadro 82. Capital de inversión	184

Cuadro 83. Fuentes de financiación	185
Cuadro 84. Financiación para el proyecto - construcción	186
Cuadro 85. Clasificación de los costos	187
Cuadro 86. Precio de venta	188
Cuadro 87. Financiación para la venta – locales categoría 1	189
Cuadro 88. Financiación para la venta - locales categoría 2	191
Cuadro 89. Financiación para la venta - locales categoría 3	193
Cuadro 90. Política de ventas	195
Cuadro 91. Ventas	196
Cuadro 92. Punto de equilibrio	197
Cuadro 93. Flujo de caja	198
Cuadro 94. Estado de resultados	199
Cuadro 95. Balance general	200
Cuadro 96. Valor presente neto	208
Cuadro 97. Beneficio – costo	208
Cuadro 98. TIR	208
Cuadro 99. Razones financieras	210

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Entrevistas medio magnético	216
Anexo B. Cuestionario entrevista ACOMART	217
Anexo C. Cuestionario entrevista informadora turística	218
Anexo D. Encuesta	219
Anexo E. Manual de Funciones	223
Anexo F. Fotos productos artesanales	229
Anexo G. Imagen corporativa y comercial	230
Anexo H. Logotipo	231
Anexo I. Plano diseñado	232

GLOSARIO

ARTESANO: Persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno de un oficio concreto en un nivel preponderante manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes útiles su esfuerzo físico y mental.

BORDADOS: Actividad que consiste en la decoración de textiles y cintas, mediante la ejecución de labrados y/o altos relieves hechos en hilo utilizando principalmente agujas y pequeñas herramientas de corte. Dentro del bordado se pueden encontrar las técnicas del macramé, el bolillo y otros de menos difusión.

BISUTERÍA: Trabajo de producción de alhajas y objetos decorativos con la tecnología de la joyería, pero de la cual se distingue por el tipo de metales utilizados, tales como el peltre, de distintas clases según las aleaciones, cobre, bronce, zinc, níquel, cobalto, aluminio, antimonio, hierro. Los productos cubren una gran variedad y se destacan: los anillos, emblemas, pendientes, pulseras, collares, candelabros, réplicas, figuras, cadenas, esclavas, broches, medallas, dijes.

CERÁMICA Y PORCELANA: Cerámica es la actividad tradicional de producción de objetos de alta calidad y excelente acabado en arcilla cocida. La arcilla es previamente mezclada con desgrasantes y se le aplican elementos minerales y químicos para mejorar su presentación. Las aplicaciones de químicos se hacen antes o después de la quemada.

MIMBRERÍA: Es un trabajo de tejido de cestería especializado en el manejo del material que le da su nombre, el mimbre. Utilizado solo se ciñe a los principios generales de la producción de cestería, y aplicado sobre estructuras de bambú o madera sirve para el acabado de muebles, cómodas, baúles, petacas y otros objetos como las canastas para los arreglos florales.

PINTURA: El género de pintura que se considera clasificable en el campo artesanal de producción es el llamado primitivista, cuya temática es preponderantemente de inspiración popular y expresión costumbrista, sin ninguna influencia académica o muy escasa ejecuta sus composiciones sobre latón, madera, tela o lienzo.

TALABARTERÍA: Es la producción de elementos especialmente utilitarios que requieren la aplicación de cueros resistentes sobre los que se pueden hacer algunas decoraciones como parte integral de la estructura estética del objeto. Los productos característicos de la talabartería son el equipo de cabalgadura (monturas, aperos, zamarros, alforjas, rejos, fustes), la maletería, maletines, fundas, arcones, tulas, rejos.

TRABAJOS EN BAMBÚ: Los trabajos en bambú se refieren más particularmente a la producción de objetos con estructura por armazón, cuyos procesos de realización demandan acciones de cortes y perforaciones hechos en puntos fijados sobre medidas para la ejecución de los empates o ensamblajes por presión, y ajustes con cuñas. El bambú se combina, en ocasiones, con guadua, material al que se da un tratamiento muy semejante cuando se trata de producción artesanal, razón por la que se encuentran asociados.

TALLER ARTESANAL: Espacio físico y operativo (que bien puede ser parte de la vivienda), delimitado para la ejecución de las actividades de un oficio o rama especializada de la producción generalmente, enmarcado en una expresión

cultural particular actividades mediante las que los ejecutores participantes, al mismo tiempo que transmiten o asimilan los conocimientos de la profesión de acuerdo con sus respectivos niveles profesionales, elaboran una determinada clase de bienes mediante la transformación de unas materias primas, para lo que utilizan los elementos técnicos allí instalados.

TORNEADO: Trabajo que en el sector artesanal está especializado en el arreglo de la madera, mediante el que se elaboran piezas o productos circulares, generalmente columnas, vajillas, recipientes, juguetes. También se encuentra la utilización de otros materiales vegetales con los que se elaboran objetos decorativos especialmente

RESUMEN

1. **TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN CENTRO COMERCIAL ARTESANAL PARA LAS PROVINCIAS COMUNERA Y GUANENTINA SANTANDER COLOMBIA. *

2. **AUTORES:** MARTINEZ URIBE, Lucila
MUÑOZ PICO, Claudia Yiseth **

3. **PALABRAS CLAVES:**
ARTESANIAS
CENTRO
COMERCIAL
ARTESANOS

4. DESCRIPCION O CONTENIDO:

La población que se beneficia del proyecto son los habitantes del Municipio del Socorro y los turistas que visitan la localidad, así mismo los artesanos quienes conforman el mercado objetivo del proyecto. El servicio principal, es ofrecer el servicio de Centro Comercial que agrupe a los artesanos de la región que no tengan en el momento, ninguna vitrina comercial para sus productos.. Existe un mercado altamente insatisfecho, por lo cual la oportunidad coyuntural es alta.

De acuerdo al tamaño del negocio, se diseño un sistema de organización acorde con este parámetro. Los diagramas de flujo del proceso, obedecieron a la real necesidad de plasmar en forma escrita el procedimiento correcto para un optimo servicio. El modelo de organización propuesto es funcional y de fácil implementación por los sistemas de producción sugeridos.

A nivel financiero se concluye que la propuesta de mejoramiento genera una inversión para este proyecto de \$259.519.015, la participación es del 30% con recursos propios (aportes de los asociados y abonos de cuota inicial de los clientes) y del 70% para conseguir a través de un crédito en una entidad financiera. En la evaluación económica practicada a este proyecto, se define atractivo para inversión, cumple con los requerimientos para ser rentable. Beneficio/Costo (2.6863), Tasa interna de retorno (31%), VPN (\$40 millones de pesos).

* Proyecto de Grado.

** Instituto de Educación a Distancia, Gestión Empresarial, Héctor Vargas Rodríguez.

SUMMARY

1. I TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A HANDMADE COMMERCIAL CENTER FOR THE COUNTIES COMUNERA AND GUANENTINA SANTANDER COLOMBIA *

2. AUTHORS: MARTINEZ URIBE, Lucila
MUÑOZ PICO, Claudia Yiseth **

3. KEY WORDS:

CRAFTS
CENTER
COMMERCIAL
ARTISANS

4. DESCRIPTION OR CONTENT:

The population that benefits of the project is likewise the inhabitants of the Municipality of the Socorro and the tourists that visit the town, the artisans who conform the objective market of the project. The main service, is to offer the service of Commercial Center that contains the artisans of the region that don't have in the moment, any commercial cabinet for its products.. a highly unsatisfied market Exists, reason why the opportunity of the situation is high.

According to the size of the business, you design a system of in agreement organization with this parameter. The diagrams of flow of the process, obeyed the real necessity of capturing in written form the correct procedure for a good service. The proposed organization pattern is functional and of easy implementation for the suggested production systems.

At financial level you concludes that the proposal of improvement generates an investment for this project of \$259.519.015, the participation it is of 30% with own resources (you contribute of the associates and payments of the clients' initial quota) and of 70% to get through a credit in a financial entity. In the economic evaluation practiced to this project, he/she is defined attractiveness for investment, it fulfills the requirements to be profitable. Beneficio/Costo (2.6863), it Appraises it interns of return (31%), VPN (\$40 million pesos).

* Project of Grade.

** Institute of Education at Distance, Managerial Administration, Héctor Vargas Rodríguez.

INTRODUCCIÓN

La artesanía representa para cada municipio, departamento país o región, un instrumento que refleja su historia, su cultura, sus tradiciones y su gente. Es así como día a día se ha venido fortaleciendo este sector, no solo por parte de los artesanos sino de las instituciones estatales y privadas, cobrando fuerza y posicionándose en los mercados nacionales e internacionales, en donde el trabajo de miles de manos laboriosas, son recompensadas por quienes desean tener en sus manos el patrimonio cultural que representa una artesanía.

El presente proyecto tuvo como objetivo determinar la factibilidad para la creación de un Centro Comercial Artesanal, en el cual cada persona dedicada a este oficio podrá comercializar sus productos de una manera más eficiente, en un lugar agradable al público y en condiciones adecuadas que favorezcan la comercialización tanto a nivel nacional como internacional.

La temática desarrollada es una factibilidad para la creación de un centro comercial artesanal para las provincias comunera y guanentina y para ello se requiere realizar previamente los estudios pertinentes del caso.

Este es un estudio integrador y concluyente, que se elaboró sobre la base de antecedentes precisos obtenidos especialmente sobre fuentes primarias de información. Su objetivo fue definir con la mayor exactitud posible sus consecuencias económicas. Es decir, se realizaron estudios de mercados, técnicos, administrativo, legal y organizacional para ser lo suficientemente demostrativo y extraer los elementos monetarios que permitieron evaluar el aspecto financiero del proyecto, es decir, justificar la valoración de los diferentes

ítems. Así mismo, se realizó la simulación de un proyecto, con el fin de determinar como operaría, una vez puesto en marcha como empresa, determinando las consecuencias económicas que de él se deriven.

El estudio de mercado permitió estudiar algunas variables sociales y económicas, que condicionan el proyecto aun siendo aparentemente ajenas a este. Entre ellas se puede mencionar: la tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos de la misma, el precio de los servicios competitivos y complementarios, el crecimiento de algún renglón estratégico de la economía, las políticas del gobierno, entre otras.

Uno de los aspectos que mayor atención requirió por parte de los analistas, fue el estudio técnico que determinó del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo que fuesen consecuentes con el comportamiento del mercado, las restricciones de orden financiero y los flujogramas.

El estudio administrativo y legal supuso la construcción de estructuras, definición de funciones, asignación de responsabilidades, delimitación de autoridad, identificación de canales de comunicación y tipo de empresa.

Toda organización social posee un andamiaje jurídico e institucional que regula los derechos y los deberes, en las relaciones establecidas entre sus diferentes miembros. Este contexto parte desde la Constitución, la ley, los decretos, las ordenanzas, los acuerdos, hasta los reglamentos y las resoluciones, y se expresan en forma prohibitiva o permisiva.

La estructura financiera del proyecto se compuso por las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los costos que concurrieron en la elaboración, administración, venta y financiación de cada uno de los productos, el ingreso

derivado de las ventas de los mismos; toda esta información proyectada a cada uno de los períodos que comprometen el horizonte del proyecto.

La evaluación financiera del proyecto demostró la viabilidad en términos económicos para la puesta en marcha del proyecto, visualizando a través de indicadores de gestión de tipo cuantitativo, el desarrollo del proyecto con las condiciones financieras planteadas.

Tanto como evaluar financieramente un proyecto, lo es analizarlo desde el punto de vista social, es decir, el impacto que trae a la comunidad la puesta en marcha del mismo, ya sea de manera favorable o desfavorable, y como contribuye con el mejoramiento en el nivel de la calidad de vida de la misma.

El medio ambiente es hoy por hoy un factor de vital importancia al momento de plantear proyecto de inversión económica y social, dado que del buen uso de los recursos depende la sostenibilidad en el tiempo de la empresa, así mismo porque la regulación en materia de normas que propenden por la protección al medio ambiente exigen tener en cuenta los riesgos latentes al respecto, así como tener clara la forma de mitigar o evitarlos. El impacto ambiental y sus medidas de contingencia constituyeron un factor clave en la formulación del proyecto.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR ARTESANAL

1.1.1 Caracterización Socioeconómica del Sector Artesanal Colombiano.

Artesanías de Colombia, con base en el “Estudio Ocupacional del sector artesanal”, estima que 260.000 personas están vinculadas directamente al sector artesanal en calidad de artesanos, y que 1.200.000 están relacionadas con el sector ya sea como artesanos de dedicación temporal o como agentes comerciales, de prestación de servicios de desarrollo y otros aspectos de la actividad artesanal.

En 1994 Artesanías de Colombia realizó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal en 1994, y se actualizó en 1998. La cifra de censados ascendió a 58.821 artesanos que dieron información sobre aspectos sociográficos tales como la localización geográfica, la educación, el aprendizaje del oficio artesanal; la vivienda; la producción, en cuanto a la tecnología, las materias primas, la mano de obra y los oficios artesanales; la organización; el mercado y la comercialización, con base en los resultados se sustenta la información del siguiente Diagnóstico del Sector Artesanal que, pese a la dificultades en los aspectos enumerados, demuestra que el país cuenta con una gran riqueza artesanal en todas las regiones. En la distribución de la población artesana por el país se distinguen los departamentos de Nariño que concentra 14.3% de la población, Sucre 10.06%, Córdoba 9.34%, Boyacá 8.43%, Cesar 6.95%, Atlántico 6.52% y Tolima 5.15%. En la población artesanal es importante la participación de la mujer, especialmente en los departamentos de Nariño, Córdoba, Cesar y Bolívar.

Con el fin de contar con cifras estadísticas que permitan cuantificar el sector y formular políticas, Artesanías de Colombia, con el concurso de las regiones, adelantó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, registrando 58.821 personas que en promedio destinan más de 70% de su actividad a la producción de artesanías. Esta labor se desarrolló a través de un sistema de barrido y cubrió los municipios identificados como núcleos artesanales y en ellos a la población reconocida como artesana vinculada a la producción y a la comercialización.

El Censo Económico Nacional del Sector Artesanal es el primero en su género en Colombia y en Latinoamérica. Por esta razón, constituye una importante contribución a la caracterización e identificación de artesanos y comunidades artesanales. Con esto es posible establecer una aproximación del sector, que normalmente está confundido e inmerso en las estadísticas de la industria manufacturera y, en muchos casos, cuando es autoconsumo no aparece contabilizada en las cuentas nacionales. Con el censo se alcanza una primera aclaración sobre la dimensión del sector. Según información de Artesanías de Colombia, relacionadas con el censo, existe un estimado de 260.000 personas que producen artesanías, cifra que representa un 15% de la población de la industria manufacturera. Estas personas son cabezas de familia de la que dependen económicamente cuatro personas en promedio, lo que eleva la población dependiente de la producción artesanal a más de un millón de personas¹. La principal concentración de población artesanal está distribuida así: Nariño 14.34%, Sucre 10.06%, Córdoba 9.34%, Boyacá 8.43%, Cesar 6.95%, Atlántico 6.52%, Tolima 5.15%.²

● **Nivel de Escolaridad.** El grado de analfabetismo en 1998 ascendía a 17%, cifra superior al total del país el cual es de 13%, y cuya mayor concentración corresponde a los departamentos de departamentos de Córdoba, Sucre, Guajira,

¹ ARTESANIAS DE COLOMBIA [en línea]. <<http://www.artesantiasdecolombia.com.co>>

² Artesanías de Colombia. 2008.

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

● **Organización Gremial.** La organización gremial ha sido mínima pues solo 17% de la población participa en ella. Actualmente el modelo grupal más representativo corresponde a la asociación que representa 21.26% de los artesanos que se encuentran organizados en el país. Además, esta se concentra en las áreas urbanas, por lo que las pocas organizaciones existentes revelan la problemática de las ciudades desarrolladas o formadas con base en procesos arrítmicos de crecimiento causados por oleadas de inmigración que alimentan, entre otras causas, el desempleo.

La falta de organización ha marginado a los artesanos del país de participar de los mecanismos diseñados por el estado para la toma de decisiones que definen los derroteros del desarrollo, limitando así su capacidad de gestión y negociación³.

● **Factores Económicos⁴**

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

³ ARTESANIAS DE COLOMBIA [en línea]. <<http://www.artesantiasdecolombia.com.co>>

⁴ Ibíd.

El aprendizaje de los oficios artesanales generalmente se realiza en el ambiente familiar a través de su descendencia. Solo 7% de la población recibe capacitación en las técnicas artesanales a través de cursos y talleres. En los municipios de gran influencia rural, se observa una tendencia a la monoproducción especializada mientras los municipios de mayor tamaño presentan diversidad de oficios.

Producción

* Mano de obra. Las características más importantes sobre la mano de obra son: la escasa división del trabajo y la vinculación del núcleo familiar a los procesos productivos que revisten una gran tendencia a la informalidad y de inestabilidad, es decir, alta rotación de personal y aguda tendencia hacia otras actividades económicas.

* Materias Primas. La ubicación de los grupos artesanales corresponde en algo grado con el origen de las materias primas naturales básicas (cada vez más escasas), con lo que se erige una acentuada expresión cultural de trabajo y creación que caracteriza la historia productiva de las regiones artesanas. El desabastecimiento es notorio cuando las materias primas proceden de procesos biológicos vegetales, dada su naturaleza estacional que obliga a los artesanos a practicar técnicas de adecuación y almacenamiento.

Las materias primas de origen mineral, o de procesamiento industrial están condicionadas por el precio y volumen de compra que chocan con la limitada capacidad financiera e iliquidez de capital de trabajo del artesano, 71% de los casos utiliza la modalidad de compra al detal.

* Tecnología. El proceso tecnológico de producción artesanal se fundamenta en el trabajo preponderantemente manuales y uso de herramientas relativamente simples, pues 84% de la población artesanal usa de forma predominante

herramientas con bajo agregado tecnológico. Las razones que dan origen a esta situación, entre otras, son la baja inversión de capital fijo, dificultades para acceder al crédito, falta de investigación sobre adaptación y adecuación de procesos apropiados que permitan la competitividad de la artesanía. En las zonas rurales la dispersión de los talleres dificultan las soluciones comunitarias.

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

* **Organización de la producción.** Otra característica de la producción artesanal es la escasa organización de los talleres. No existe una división funcional del trabajo ni presenta especialización en las etapas básicas de los procesos productivos. Pero existen lugares con marcada dedicación a un oficio artesanal específico que dan lugar a la división local del trabajo en grandes campos de actividad, dentro de la cadena productiva, como ocurre con la tendencia a la especialización en el cultivo de materia prima, el Eslabón de la adecuación de ésta y otros a la fase de elaboración del producto final.

Dentro de estas condiciones toda iniciativa de promoción para organizar la oferta artesanal en el mercado exige el análisis de las posibilidades reales que tiene el sector, ya que grandes volúmenes de producción pueden tener efectos nefastos sobre los recursos naturales, que expresan uno de los aspectos negativos de la masificación de la artesanía.

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

comercialización Internacional, teniendo en cuenta las 34 posiciones arancelarias distinguidas como artesanías, y de acuerdo con información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE para 1998 los cinco principales compradores de artesanías colombianas fueron Estados Unidos, México, Venezuela, Chile, Bélgica y Canadá, cuyo monto fue de US\$ 30'083.411, equivalente a 65.24% de las exportaciones.

También cabe destacar que Ecuador, República Dominicana, Perú y Francia fueron otros grandes compradores durante 1998. Además, las artesanías colombianas gozan de preferencias arancelarias para el ingreso a los mercados de los E.E.U.U., la Unión Europea, Venezuela y Ecuador, con cero aranceles.

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

En cuanto a las principales posiciones arancelarias de exportación del sector en 1998 fueron: Manufacturas en cuero, 40.56% del total de exportaciones artesanales, Vajillas de uso doméstico, 21.07%, estatuillas y objetos de adorno de cerámica, no-porcelana, 4.63%. En 1993 Estados Unidos compró US \$19.750.258, en 1998 sus compras apenas ascendieron a US \$ 10.300.000; esta tendencia a la baja se puede atribuir al incremento en las importaciones de productos procedentes países asiáticos, los cuales se constituyen en nuestros principales competidores junto con México. La experiencia comercializadora en el ámbito

internacional de las artesanías colombianas es relativamente incipiente, lo que se explica en la baja capacidad productiva y el bajo desarrollo empresarial además de la informalidad que caracteriza la comercialización artesanal en el país y en el exterior.

● **Visión 2020 para el Sector Turístico**⁵. Los esfuerzos que se realicen en el sector deben tener como referente la visión que se ha venido construyendo y que se sintetiza en los siguientes aspectos:

Para el año 2020 Colombia habrá posicionado la actividad turística como una de las de mayor importancia para el desarrollo económico del país; por consiguiente, será un país que habrá fortalecido la competitividad de sus productos y destinos en un trabajo que permitirá una relación armónica nación-región, donde los sectores públicos nacional y local jugarán un papel determinante en la generación de condiciones óptimas para el desempeño empresarial.

En ese orden de ideas, Colombia habrá definido siete productos básicos en los que recogerá toda su oferta turística nacional. Esos productos son: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales. En este último, se conjugan subproductos como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos.

En el plano nacional, el país habrá conseguido consolidar una cultura turística en la sociedad; el turismo habrá contribuido a preservar los valores sociales y patrimoniales y será un elemento fundamental para generar orgullo nacional. Las comunidades se habrán vinculado a la actividad turística, beneficiándose del desarrollo que proporciona esta industria.

⁵ MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Plan Sectorial de Turismo 2003-2006. [en línea]. < [http:// www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)>

Las regiones se habrán especializado en ofertas diferenciadas y los municipios se habrán comprometido en programas de mejoramiento en diferentes frentes teniendo como objetivo la competitividad de su producto turístico. Es así como se habrán consolidado ofertas como termalismo, crucerismo, parques temáticos y turismo náutico.

A nivel internacional Colombia se habrá concentrado en atraer turistas de altos ingresos con visión mucho más selectiva, no de volumen, para lo cual habrá fortalecido su capacidad de investigación de mercados y de promoción.

Existirá un trabajo mancomunado entre el sector público y privado y los diferentes prestadores de servicios turísticos se identificarán como parte de una cadena de valor amplia, en la que su aporte es definitivo para la competitividad del producto y del destino. En ese sentido, estarán comprometidos con la calidad y la diferenciación del producto.

El recurso humano vinculado al sector tendrá altos niveles de calidad, su formación corresponderá con las exigencias del mercado y será un personal bilingüe.

La investigación y el desarrollo tecnológico en turismo tendrán un apoyo decidido del Estado y la información y el análisis económico del sector se habrán consolidado y serán fundamentales para la toma de decisiones tanto en el sector público como privado.

● **Proyectos sobre agrupaciones artesanales.**

➤ Creación de la Escuela de Formación Artística y Artesanal del Municipio de Socorro. Teniendo en cuenta las necesidades y oportunidades que hay en el municipio, se planteó la posibilidad de crear dicha escuela para el fortalecimiento

no solo del sector artesanal, sino de las diferentes agrupaciones artísticas y culturales que posee el municipio de Socorro.

Con esta idea, el municipio pretende rescatar las manifestaciones artísticas, culturales y generacionales que existen en el municipio, ya que no existe un lugar apropiado para ello, desperdiciando un gran potencial que hay la región, más aun con el apogeo del Turismo que ha incrementado su participación en los últimos años, lo cual favorece considerablemente a los artesanos y artistas del municipio.

1.1.2 Artesanías de Santander. Diversos materiales, como madera, fique, cobre, arcilla, yeso y cerámica, se emplean en la transformación artesanal. Con la guadua crean elementos de uso cotidiano como lámparas, portarretratos, mesas, sillas, cofres y recipientes rústicos de habilidoso trabajo. El fique es usado en poblaciones como Curití, para hacer tapetes decorados con texturas artificiales, y en Concepción, son destacados productores de artesanías con lana natural. Oiba es reconocida por las réplicas en miniatura de las iglesias de toda Colombia.

1.1.3 Artesanías locales. El potencial turístico de San Gil está representado en sitios naturales de belleza visual tales como el parque El Gallineral y bienes culturales representados en edificaciones coloniales y republicanas, al igual que algunos vestigios arqueológicos en las inmediaciones de Barichara, son atracciones que contribuyen a valorar el destino turístico de San Gil. En cuanto a los atractivos etnográficos la comida típica es de variedad y de abundante oferta. También es importante resaltar las artesanías en piedra y fique. El municipio del Socorro cuenta con una amplia gama de productos artesanales, producidos en su mayoría por pequeñas famiempresas, que cuentan con una gran acogida por parte de los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la región.

Así mismo, en el municipio existen diversos programas implementados por la alcaldía municipal, el SENA y los institutos de educación no formal, a través de los

cuales se busca enseñar un arte, un oficio o una manera de generar ingresos y llevar una mejor vida, a tantas personas sin oportunidades laborales. Se busca aprovechar el talento de estas personas y brindar las herramientas necesarias para salir adelante con su trabajo, inculcando en ellas la creación de pequeñas empresas y asociaciones que les permita mostrar y vender sus productos.

El municipio del Socorro cuenta con 44 artesanos⁶ inscritos en una asociación artesanal formal, y 54 artesanos del municipio de San Gil⁷, quienes suman un total de 98 artesanos que representan la fuerza artesanal de las dos provincias

Entre las principales líneas de productos que se fabrican en este municipio, se encuentran los artículos tejidos en fique como bolsos, correas, sombreros, accesorios, calzado entre otros; también se encuentra una amplia gama de bordados, pintura en tela, trabajos de ebanistería como cuadros, muebles, accesorios para el hogar entre otros; además se encuentra variedad de artículos elaborados en fibras vegetales en su mayoría para bisutería y adornos en general.

Debido a que la producción artesanal se da en pequeños grupos en su mayoría conformados por familias, la comercialización y venta de sus productos se lleva a cabo desde sus hogares, lo cual impide que el turista pueda acceder fácilmente a éstas. Muchas veces ni los mismos habitantes del municipio saben de la existencia de estos productos, ya que no cuentan con locales comerciales, ni publicidad que permita reconocerlos y adquirirlos. Este tipo de comercialización que se da desde el hogar de cada uno de los artesanos, no permite una exhibición adecuada que facilite las ventas de dichos artículos, lo cual hace ver la artesanía como un negocio poco rentable para algunas de estas familias.

⁶ ACOMAR, Asociación Artesanal Manos Comuneras Unidas por Santander. 2008.

⁷ CAMARA DE COMERCIO MUNICIPIO DE SAN GIL. 2008

De igual forma existe un número reducido de artesanos que cuenta con un local comercial en el cual da a conocer la variedad de artículos que produce, facilitando su comercialización a nivel municipal, regional, nacional e internacional con excelente resultados que se ven reflejados en sus ventas y contactos comerciales. Otro tipo de comercialización que utiliza un gran número de artesanos ante la dificultad para abrir un local comercial, es dar en consignación sus artículos en almacenes que adquieren un porcentaje por la exhibición y venta de dichos artículos, viéndose disminuida la ganancia obtenida por los artesanos.

Por su parte, quienes no cuentan con un espacio adecuado para comercializar sus productos, han debido recurrir a improvisados escenarios ambulantes que no brindan las condiciones apropiadas para su comercialización. Estos puestos de trabajo deben ser montados y desmontados diariamente, además se ven perjudicados por las políticas municipales de control del espacio público, lo cual hace que deban reubicarse en sitios que no ofrecen las mismas oportunidades para dar a conocer sus productos.

Es así como en el municipio da a conocer sus productos artesanales de manera independientemente, sin una organización apropiada, sin un sitio estratégico, sin políticas de comercialización y sin una visión de crecimiento hacia el futuro. No existe un espacio o punto de encuentro donde se agrupen todos los artículos que se producen en el municipio del Socorro, lo que dificulta su proyección a nivel nacional e internacional.

Entre las causas que influyen este desaprovechamiento del sector artesanal, se encuentra la falta de políticas claras del municipio, Departamento y Nación en cuanto al fomento de turismo, ya que éste constituye el eje fundamental del comercio artesanal pues los productos están dirigidos principalmente a dicho sector. Los gobiernos municipales, departamentales y Nacionales no tienen un

plan de desarrollo que proponga y lleve a términos diversas acciones en pro del sector turístico y artesanal.

A pesar que existen políticas claras del gobierno nacional en busca del fortalecimiento del sector turístico en el país, con programas como “Vive Colombia, Viaja por Ella, es necesario que a nivel departamental y municipal principalmente se adopten dichas políticas y se gestionen proyectos encaminados al fortalecimiento municipal a través del turismo.

Otro de los factores determinantes es la falta de organización de los artesanos para convocarse o asociarse y poder dar a conocer de una manera más efectiva sus productos tanto a los habitantes del municipio como a los turistas nacionales y extranjeros, debido a falta de iniciativa en este tema. Pero no solo organizarse a nivel municipal, lo importante es poder agrupar los productos elaborados en el municipio del Socorro, para fortalecer y proyectar el sector turístico y artesanal e implementar políticas y mecanismos de comercialización a gran escala, a nivel departamental, nacional e internacional.

Lo anterior evidencia la necesidad de crear un espacio donde los artesanos del municipio del Socorro puedan, no solo dar a conocer y comercializar sus productos, sino que además se convierta en un punto de partida para el desarrollo del sector turístico y artesanal, en el cual se busca abrir nuevos mercados con posibilidades de producción a gran escala, logrando reconocer en los artesanos una fuerza laboral importante para el crecimiento de la economía nacional.

Por esta razón el proyecto busca crear un espacio en el cual todos estos pequeños empresarios y artesanos puedan comercializar sus productos, en un espacio atractivo y de fácil acceso para los turistas, lo cual va a favorecer dicho mercado debido a que los productos no estarán disponibles únicamente en cada municipio, sino que se encontrarán en un mismo lugar destinado para la comercialización de los mismos. Este espacio busca no solo facilitar el

intercambio de bienes, además busca establecer alternativas de comercio nacional e internacional para el fortalecimiento del sector artesanal.

El centro comercial artesanal estaría ubicado en el municipio de Socorro, viéndose favorecido por la afluencia de turistas que visitan nuestra Región permitiendo la comercialización no solo a nivel municipal, sino departamental, nacional e internacional, gracias a las estrategias a implementar como un servicio diferenciador para los clientes y comunidad en general.

1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO

La región de Santander fue habitada por diversas comunidades indígenas, dispersas por toda su geografía, especialmente los Guanes, los Laches, Chitareros y Yariguíes. Los Guanes se distinguieron por su laboriosidad en materia de textiles y algunas cerámicas.

La invasión española a estas tierras estuvo marcada por algunos hechos heroicos de los indígenas a pesar de su escasa población y ser portadores de armas de muy precaria eficacia. Se recuerda la historia del cacique Guanentá y la leyenda de la vereda Cinco Mil, en la antigua provincia del Socorro, escenario del suicidio de un gran número de indígenas, antes que entregarse a las huestes peninsulares. Durante la Colonia las tierras de Santander fueron ocupadas progresivamente por viejos conquistadores, nuevos colonos y empleados, como resultado de la nutrida emigración de españoles anhelantes de un porvenir más luminoso. Posteriormente se fueron distinguiendo ciudades como Girón, Pamplona y el Socorro, esta última fue creciendo notablemente, tal vez por su interesante vocación fabril.

• San Gil

Visitar esta región es adentrarse en uno de los paisajes más hermosos del oriente colombiano. Las cordillera Oriental revela encantos escondidos tras sus paredes de roca y los ríos que brotan de sus entrañas, representan la vida interior, el alma de la tierra. La provincia Guanentá y sus hermosos pueblos coloniales son epicentro turístico del departamento y ofrece variados atractivos naturales, de ecoturismo, peregrinación y descanso que puede disfrutar en un fin de semana.

Fundada en 1689 y con una temperatura promedio de 28 grados, este municipio ha logrado posicionarse como un destino de maravillosos parajes naturales como el espectacular Parque El Gallineral, con una valiosa muestra de especies vegetales entre las que se destacan las gigantescas ceibas, árboles en cuyas ramas cuelgan miles de tiras de musgo, que le dan una apariencia fantástica al parque. El río Fonce, de fuertes torrentes, corre junto al parque y en épocas secas deja al descubierto pequeñas islas ideales para la contemplación del entorno. Por sus senderos de piedra que pasan por puentecitos coloniales sobre la quebrada Curití, aprecie numerosas plantas, como las lindas heliconias, y algunas especies de orquídeas, flor emblema de nuestro país. Aves residentes han adoptado a El Gallineral como su hogar, además de pequeñas ranitas, insectos y ardillas. El recorrido puede tardar poco más de dos horas. Hay piscinas naturales y tiendas que ofrecen artesanías y recuerdos.

Las cascadas de Pozo Azul, por la vía hacia Pescadero, merecen una pausada visita, ya que sus cascadas de aguas claras llegan a una piscina natural que sirve para la recreación bajo los 24 grados de temperatura. Allí hay un restaurante y vestidores para los bañistas. Recorrer las calles bajo el cálido ambiente es una buena opción para conocer el parque central La Libertad, la iglesia de la Santa Cruz y la Casa de la cultura Luis Roncancio. Desde los miradores del Cerro de la Cruz... y La Gruta, o desde la parte alta de las calles conocidas como Caracol, aprecie una hermosa panorámica de la ciudad. Otra buena caminata es por el

malecón por la vía principal a Bucaramanga en donde se encuentra el monumento al Cacique Guanentá, bravo guerrero indígena. Lugares de entretenimiento nocturno como la discoteca bar Masai Mara en la vía a Bella Isla, le conferirán a la noche un toque de diversión y rumba sin límites.⁸

Socorro. Fue en este poblado donde se originó la Rebelión de los Comuneros en 1781, a manos de Manuela Beltrán, luego de romper el decreto español. Villa del Socorro fue núcleo de varios episodios históricos que quedaron plasmados en edificaciones como la capilla del Divino Niño, la iglesia de Nuestra Señora de Chiquinquirá y la catedral de Nuestra Señora del Socorro. En los espacios abiertos como el parque Antonia Santos, el parque de la Independencia y el Puente de los Comuneros se respira todavía el aroma a historia. Localizado a 121 km de Bucaramanga, la temperatura es de 22 grados C y la oferta de hoteles y restaurantes es cómoda.

1.3 MARCO LEGAL

- Ley 1101 del 22 de noviembre de 2006. “Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

- Ley 36 del 26 de noviembre de 1984. “por la cual se reglamenta la profesión de artesano y se dictan otras disposiciones”

- Acuerdo No. 005 del 2007 Por medio del cual se crea la Escuela de Formación Artística y Artesanal del Municipio del Socorro

⁸ Tomado del libro *Guía de Rutas por Colombia*, Puntos Suspensivos Editores, 2007

- Resolución No. 0348 de 2007 Por la cual se determinan los sitios de interés turístico de que tratan los numerales 1º y 2º del artículo primero de la Resolución 0347 de 2007

- CONPES 3162. Lineamientos Para La Sostenibilidad Del Plan Nacional De Cultura 2001 – 2010 “Hacia Una Ciudadanía Democrática Cultural” en donde una de las estrategias definidas es la alianza con el sector turístico para el desarrollo y la promoción del turismo cultural en el país.

- CONPES 3397 DE 2005. Política Sectorial de Turismo.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

Se entiende por mercado el área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes servicios a precios determinados. Este capítulo enmarca los elementos necesarios que son contemplados en el estudio de los aspectos más relevantes del mercado; entendiéndose por esto las variables que rigen la oferta y la demanda del servicio a ofrecer así como las causas que motivan a los usuarios a su utilización. Establecidas la oferta y la demanda, es imprescindible definir los canales de comercialización, sus precios y márgenes y por tanto, como gran conclusión las posibilidades reales del proyecto.

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Elaborar un estudio de mercados eficiente que permita identificar la demanda y oferta del mercado artesanal, los canales de comercialización, el nivel de ventas y capacidad de satisfacción de mismo, reconociendo las ventajas y desventajas del sector.

2.1.2 Específicos

- ✓ Describir el servicio a ofrecer por parte de la nueva empresa artesanal.
- ✓ Identificar el mercado potencial y objetivo del proyecto
- ✓ Medir la demanda que posee el producto de la nueva empresa artesanal
- ✓ Medir la oferta o competencia que posee el producto de la nueva empresa artesanal.

- ✓ Diseñar los canales de comercialización aptos para dar a conocer y distribuir el servicio.
- ✓ Definir los precios bajo los cuales se comercializará el servicio
- ✓ Diseñar la estrategia publicitaria y los medios de promoción del servicio ofrecido por la nueva empresa artesanal.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio. Centro Comercial Artesanal para el Municipio del Socorro, ubicado en un lugar estratégico, de fácil acceso y ubicación para los turistas y comunidad en general, en el cual se concentre, exhiba y comercialice la variedad de artesanías producidas en las provincias Guanentina y Comunera.

Los artesanos estarán ubicados en locales comerciales adecuados para la exhibición y venta de dichos productos, lo cual favorecerá el crecimiento de este sector de la economía a nivel municipal, regional, nacional e internacional.

Los locales comerciales estarán clasificados de la siguiente manera:

Locales categoría A: Son aquellos locales en los cuales se ubicará solo un artesano.

Locales categoría B: Son aquellos locales compartidos por 2 artesanos

Locales categoría C: Son aquellos locales compartidos entre 3, máximo 4 artesanos.

1 local para cafetería, el cual también se arrendará a un precio relevante de acuerdo a su área y a su labor.

Este proyecto busca no solo comercializar las artesanías a través de la compra y venta, sino establecer alianzas estratégicas que permitan ampliar los mercados

buscando niveles de producción más elevada y clientes potenciales que permitan la comercialización a gran escala en diversos lugares del país y del mundo.

Para alcanzar un posicionamiento en el mercado nacional e internacional, se debe trabajar con cada artesano en aspectos como la calidad, productividad, competitividad, seriedad, responsabilidad y cumplimiento con los clientes potenciales, que permita afianzar las relaciones comerciales en un ambiente confiable y seguro.

Para lograrlo se implementarán procesos de capacitación, organización, acompañamiento y asesorías con cada miembro del Centro Comercial Artesanal a través de servicios como:

- Controlar los precios manejados en el mercado para evitar el abuso al turista a la hora de adquirir los productos ofrecidos, implementando programas de capacitación en costos, mercadeo y atención al cliente. Dichos programas se ofrecerán en alianza con instituciones como el SENA, Cámara de Comercio y la Alcaldía Municipal a través de la Secretaría de Cultura y Turismo.
- Brindar capacitación continua en aspectos como calidad, presentación del producto, estrategias de mercadeo, contabilidad entre otros.
- Creación de una página Web, en la cual se de a conocer las variedad de artesanías que se producen en la región, estableciendo para cada artículo sus características, precios, y posibilidades de contacto para establecer oportunidades de ventas.
- Elaboración de folletos informativos, que recopilen la variedad de artesanías, por local comercial, con los datos básicos de cada establecimiento y del centro

comercial en general, los cuales se distribuirán en hoteles, restaurantes, puntos de información, casa de la cultura, entre otros.

- Implementación de estrategias publicitarias que contemplen, avisos en periódicos, radio, televisión, vallas, pendones, volantes y pasacalles que permitan fortalecer y dar a conocer el centro comercial y sus servicios.
- Establecer una alianza estratégica con los diferentes actores como: operadores turísticos, hoteles, restaurantes, alcaldía y demás sectores que intervengan directa o indirectamente en el contacto con los turistas, para lograr un acercamiento al Centro Comercial a través de la información que dichos entes le proporcionen a los visitantes.
- Realización de eventos promocionales como ferias artesanales y actividades culturales dentro y fuera de la región, que permitan dar a conocer el Centro Comercial, sus productos y servicios.
- Establecer contacto con entidades a nivel nacional que faciliten y apoyen la comercialización de los productos, tanto a nivel nacional como internacional.
- Brindar asesoría para la correcta constitución, manejo, organización y funcionamiento del establecimiento comercial, a través de contacto con entidades financieras, cámara de comercio, alcaldía y demás entidades que sean necesarias para la puesta en marcha del proyecto.

Todas estas estrategias están encaminadas a lograr que el Centro Comercial Artesanal cuente con el reconocimiento, el prestigio y la capacidad de atender las necesidades de propios y visitantes. Entre las líneas de productos que se proyectan ofrecer en este centro, se encuentra: (Ver Anexo F)

- Artículos Bordados. Esta línea de producto abarca todas aquellas actividades de decoración en diversos materiales a través de hilos y cintas con unas técnicas de bordado como el macramé, el bolillo entre otras. En dicha línea se encuentran bordados en tela para cojines, manteles, cubrelechos entre otros artículos. Su principal uso es para artículos decorativos y prendas de vestir.

- Artículos de Bisutería. Consiste en la elaboración de artículos tipo joyería con una variedad de materia prima que incluye diversidad de piedras, fibras vegetales, fique, y cualquier otro producto que el artesano identifique como útil en su proceso de creación. Los productos cubren una gran variedad y se destacan: los anillos, emblemas, pendientes, pulseras, collares, candelabros, réplicas, figuras, cadenas, esclavas, broches, medallas, dijes. Su principal uso es como accesorios de belleza.

- Artículos en Cerámica y Porcelana. Consiste en tomar los objetos previamente elaborados en arcilla cocida para darles el toque creativo de cada artesano mediante técnicas de pintura en óleo, troquelado y lienzo, entre otras. Su principal uso es decorativo.

- Artículos Pintados en otros materiales. Esta línea abarca la pintura en madera, vidrio (vitrales) y tela, artículos con los cuales se crean productos artesanales muy apetecidos y novedosos para el público en general. Su principal uso es decorativo.

- Artículos en Guadua. Esta línea de producción ha tenido un notable crecimiento y aceptación en el mercado artesanal, ya que se producen objetos principalmente para el hogar y oficina con toques y acabados que dan la sensación de estar entre lo artesanal y lo sofisticado. Su principal uso es la decoración.

- Artículos en Fique. Este material es ampliamente utilizado por los artesanos en la elaboración de un variado grupo de productos, entre los que se destacan los bolsos, correas, artículos para el hogar, accesorios, entre otros. Su principal uso es como accesorios y decoración.

- Artículos en Fibras vegetales. En esta línea se encuentran ubicados todos aquellos productos elaborados a base de semillas, hojas, troncos, residuos orgánicos y demás elementos naturales que el artesano considere apropiado para elaborar sus productos. Su principal uso es decorativo.

2.2.2 Productos sustitutos. El Centro Comercial Artesanal cuenta con varios servicios que se pueden considerar sustitutos:

- Las Asociaciones Artesanales existentes en los municipios de estudio, las cuales cuentan con sus propios talleres de producción y pueden establecer contactos comerciales importantes gracias a la ventaja que tienen de estar agrupados.

- Las diversas actividades de promoción de las artesanías como ferias y muestras artesanales que convoquen y reúnan a los artesanos en un espacio adecuado para la exhibición y comercialización de sus productos. Estos eventos hacen que no solo los artesanos de la región puedan exhibir sus productos sino que además brinda la oportunidad a personas de otras regiones para traer sus artesanías, ser exhibidas y comercializadas en dichos eventos.

- Los establecimientos de comercio artesanales también se constituyen en un servicio sustituto del Centro Comercial Artesanal y quizá es uno de los más fuertes competidores, ya que cuenta con todas las herramientas para llegar al público brindando toda variedad de artículos a muy buenos precios, más aún si se encuentran en puntos estratégicos del municipio que permitan su fácil localización.

➤ Los artesanos independientes que trabajan de manera informal (ambulantes) o que dejan sus artículos en consignación en los diferentes establecimientos de comercio también se constituyen en un sustituto del servicio.

2.2.3 Productos complementarios. Entre los productos complementarios de las artesanías y centro comercial, se encuentran los proyectos planteados por la administración municipal, operadores turísticos, empresarios de turismo de aventura y hoteleros entre otros, que buscan el fortalecimiento del sector turístico en la región a través de la implementación de actividades atrayentes para los visitantes nacionales e internacionales, quienes son el mercado objetivo y a quienes va dirigido el esfuerzo para fortalecer el sector artesanal.

El fortalecimiento de un grupo de guías a través de la oficina de cultura y turismo en convenio con las instituciones de educación básica, en la cual se capacite a los estudiantes de último grado en la atención e información al turista, desde su proceso de alfabetización, logrando con esto prestar un servicio diferenciador que atraiga la presencia de turistas extranjeros en un número elevado. Con lo anterior se favorece el comercio artesanal y proyección cultural de la región, ya que el proyecto está dirigido principalmente a turistas y visitantes.

Así mismo, las diferentes estrategias planteadas como son: los procesos de asesoría y capacitación, la creación de una Página Web, las alianzas estratégicas con los diversos entes y establecimientos del municipio, la realización de eventos promocionales como ferias artesanales y actividades culturales entre otros, constituyen un servicio complementario para el Centro Comercial Artesanal.

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.

El Centro Comercial busca agrupar a los diversos artesanos en un espacio que permita asesorarlos, organizarlos y capacitarlos, para implementar planes de comercialización a través de alianzas estratégicas con diversos entes e

instituciones, que permitan un crecimiento del sector artesanal ofreciendo a la vez un lugar para la exhibición y venta de sus productos.

A diferencia de las tradicionales asociaciones de artesanos cuyo principal objetivo es recopilar la información básica de los artesanos que existen en la región, el Centro Comercial Artesanal busca dar mayor importancia y proyección de los artículos, a través de procesos de comercialización y venta a gran escala, con políticas de calidad, y con servicios adicionales que permitan fortalecer e impulsar el crecimiento del sector artesanal tanto a nivel regional, nacional e internacional.

Entre los servicios que ofrecerá el Centro Comercial se encuentra la constante capacitación a través de entidades como el SENA, Cámara de Comercio y Alcaldía, establecimiento de estrategias publicitarias que permitan fortalecer el sector artesanal, realización de contactos que favorezcan el mercado nacional e internacional, creación de una página Web que de a conocer el Centro Comercial, sus productos y servicios a nivel nacional e internacional con posibilidades de contacto para la comercialización, realización de eventos promocionales como ferias y establecimiento de alianzas con los diversos sectores que intervienen en el contacto con el turista.

Reunir a los artesanos y sus productos en un espacio adecuado, con unas condiciones atractivas para los clientes, permitirá que éstos sientan mayor seguridad en la compra de los productos, ya que el Centro Comercial Artesanal sería un lugar reconocido por la gran variedad de artesanías que se ofrecen con calidad en el producto y servicio, además de unas políticas claras en cuanto al mercado, sus características y la seriedad en el cumplimiento de los compromisos adquiridos.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial para el Centro Comercial Artesanal son todos los artesanos o personas que tengan un oficio o arte definido y que posean capacidad de producción, líneas de productos plenamente desarrolladas, procesos de calidad y deseos de pertenecer a este centro como oportunidad para incrementar sus ventas y logra mayor reconocimiento por su trabajo. En promedio para las dos provincias existen alrededor de 200 artesanos.⁹

2.3.2 Mercado Objetivo. El mercado objetivo para el Centro Comercial Artesanal son los 44 artesanos del municipio de Socorro y los 54 artesanos del municipio de San Gil, quienes suman un total de 98 artesanos que representan la fuerza artesanal de las dos provincias y que por su ubicación serían los más interesados en vincularse al proyecto.¹⁰

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados

● **Planteamiento del problema.** La comercialización de los productos artesanales cuenta con algunos inconvenientes que han impedido el crecimiento y proyección de este sector a nivel nacional e internacional. Entre ellos se tiene la falta de organización por parte de los artesanos, quienes trabajan independientemente ya que no cuentan con las herramientas ni el apoyo necesario por parte de entidades oficiales para conformar grupos de trabajo adecuados, que les permitan fortalecer y dar a conocer sus productos.

⁹ San Gil: Cámara de comercio de San Sil, Socorro: ACOMART. Año 2007

¹⁰ ¹⁰ San Gil: Cámara de comercio de San Sil, Socorro: ACOMART. Año 2007

Lo anterior hace que la comercialización se vea estancada, ya que el consumidor no encuentra la seriedad ni el respaldo de una empresa, con la cual pueda llevar a cabo negociaciones y establecer contactos apropiados que le permitan adquirir la variedad de productos ofrecidos en la región.

Los artesanos, al no estar organizados y asesorados adecuadamente, no cuentan con políticas apropiadas en cuanto al producto, precio, plaza y publicidad. Es así como cada quien impone a sus productos un precio, que generalmente no está sustentado por un análisis de costos adecuado, que le permita identificar un porcentaje de rentabilidad acorde a sus expectativas, lo cual convierte a consumidor en una víctima de la guerra de precios que se da entre los comerciantes que producen artículos similares.

En cuanto al producto, no se tiene un conocimiento adecuado de las características que debe tener éste, para que sea atractivo al público. Entre ellas se encuentra la presentación ideal en cuanto a empaque, colores, diseño, calidad, conservación, en el caso de alimentos, gustos y tendencias del mercado. Es así como en muchos casos se dedican a elaborar determinado producto el cual llevan produciendo durante años, pero no mantienen una continua actualización y capacitación en cuanto a las tendencias del mercado y las nuevas necesidades de los clientes. Esto dificulta la comercialización a gran escala debido a que se vive en un mercado cambiante, con necesidades de nuevos diseños y texturas que generen un nuevo estilo sin perder la esencia artesanal.

A pesar de la gran acogida que tiene el mercado artesanal tanto a nivel nacional como internacional, los artesanos no se han concientizado de ello y continúan comercializando sus productos en su mismo entorno regional, desaprovechando la oportunidad que ofrece dicho mercado. Es así como actualmente la comercialización de artesanías se da básicamente entre comprador y vendedor, ya que no se han utilizado los diversos canales de distribución existentes, para dar

a conocer la variedad de productos artesanales y generar contactos importantes a nivel nacional e internacional. El artesano cuenta con una idea errada de comercialización, ya que no trata de salir al mercado sino que espera que los clientes lleguen hacia ellos, debido principalmente a la falta de conocimiento del sector, asesoría y organización.

Otro aspecto a tener en cuenta es la falta de publicidad que tienen los productos artesanales del municipio, ya que ésta se considera más como un gasto, que como una inversión que generará crecimiento y desarrollo a través de un incremento en ventas y posibilidades de negociación por medio de contactos que permitan llevar la artesanía a ocupar un lugar importantes en la economía regional y nacional.

Todos estos aspectos llevan a generar un proceso de investigación que permita identificar las necesidades de los clientes, preferencias, gustos, tradiciones y demás aspectos que lleven a determinar que políticas y estrategias se deben diseñar e implementar para fortalecer y generar un desarrollo del sector artesanal.

Necesidades de información. Para la realización del estudio de la demanda las investigadoras requieren:

- Obtener datos reales de la población – negocios comercializadores de artesanías en la zona demarcada como mercado objetivo.
- Saber si los artesanazos sangileños y socorranos estarían dispuestos a estar en el Centro Comercial Artesanal objeto de estudio.
- Conocer el gusto por los servicios que la empresa en cuestión ofrecería, dada su capacidad de producción.
- Cuantificar la cantidad de demanda y el precio que estarían dispuestos a pagar.
- Establecer en términos concretos, el portafolio de servicios a ofrecer a la población objeto.

Ficha Técnica

Tipo de investigación	Para la realización del estudio se llevará a cabo los siguientes tipos de investigación: * Exploratoria ¹¹ . * Concluyente. ¹² . * Descriptiva. ¹³
Método de investigación	<p>* <u>Análisis.</u> El estudio de mercado se realizará dividiendo el análisis de la oferta y el análisis de la demanda, buscando con ello obtener unos resultados base de cada factor para luego examinar las relaciones existentes entre ellos. Cada estudio cuenta con una serie de instrumentos que facilitarán la adquisición de información y el posterior análisis de cada uno, para luego establecer una correlación entre la oferta y la demanda.</p> <p>* <u>Deductivo.</u> A través de la implementación de encuestas y entrevistas se obtendrán resultados que permitirán establecer las características generales del sector artesanal, lo cual facilitará la toma de decisiones a nivel particular para la puesta en marcha del Centro Comercial Artesanal.</p>
Fuentes de información	* <u>Primarias.</u> La información primaria se obtendrá a través de dos instrumentos. El primero es la implementación de un censo a los artesanos organizados existentes en el municipio del Socorro y una encuesta por muestreo a los artesanos organizados del Municipio de San Gil, con lo cual

¹¹ JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Tercera edición. McGraw Hill, p.8

¹² Ibid., p 8

¹³ [en línea].<<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php> >

	<p>se obtendrán datos importantes sobre los productos ofrecidos en el mercado y sus características, los consumidores, las organizaciones existentes, los canales de distribución utilizados, entre otros aspectos que permitirán obtener resultados importantes sobre el sector artesanal.</p> <p>El segundo instrumento a utilizar es la entrevista a los diversos actores municipales que intervienen directa e indirectamente con el consumidor, que en este caso, son los turistas que llegan a la región. A través de este instrumento se busca obtener información importante sobre las características principales de los consumidores, sus tendencias, sus gustos, sus preferencias entre otros, para así establecer la demanda existente y determinar estrategias de mercado que satisfagan las necesidades de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none">• <u>Secundarias.</u> Como fuentes secundarias de información se utilizarán los textos trabajados en cada uno de los semestres vistos hasta el momento y demás que complementen y apoyen la labor investigativa a desarrollar, entre los cuales se destacan aquellos relacionados con temas como Costos, Mercadeo e Investigación de Mercados, Finanzas, Gestión de Proyectos, Estadística, Ventas y Publicidad, Sistemas de Administración, Metodología de la Investigación, entre otros. De igual forma se acudirá a las diversas entidades municipales y privadas que cuenten con información del sector artesanal obtenida a través de estudios, proyectos
--	--

	<p>e investigaciones adelantadas por éstas. Como recurso adicional se utilizará el Internet para la búsqueda de información, ya que es una herramienta indispensable y con una amplia variedad de datos que son importantes para el desarrollo del proyecto.</p>
<p>Técnicas de recolección de información</p>	<p>Para la recolección de información se utilizarán las siguientes técnicas:</p> <p>- <u>El Censo:</u> Se llevó a cabo una encuesta a través de la implementación de un formato que contiene una serie de preguntas previamente planteadas y que fue aplicada a los artesanos inscritos en asociaciones, Cámara de Comercio y demás entidades de apoyo al sector artesanal, en el municipio de Socorro.</p> <p>- <u>La encuesta:</u> Se llevó a cabo una encuesta a través de un muestreo por conveniencia representativa a través de la implementación de un formato que contiene una serie de preguntas previamente planteadas y que fue aplicada a artesanos organizados ubicados en el municipio de San Gil.</p> <p>A través de la implementación de estas dos técnicas de recolección de información se buscó extraer datos relevantes que arrojasen respuestas esenciales sobre el problema de investigación planteado.</p> <p>- <u>La entrevista.</u> Se llevó a cabo la entrevista semiestructurada de manera oral para permitir así, una retroalimentación con el entrevistado. (Ver Anexo A)</p>

Instrumento	El censo en el Municipio del Socorro y la encuesta en el municipio de San Gil se llevaron a cabo mediante la aplicación de un formato que contiene una serie de preguntas relacionadas con el proyecto, y en las cuales el encuestado tuvo la oportunidad de escoger entre varias opciones la que estuviera acorde a su situación, permitiendo así recopilar información de una fuente primaria. La entrevista fue semiestructurada. (Ver Anexo E)
Modo de aplicación	Tanto el Censo aplicado en el municipio del Socorro como la encuesta aplicada en el municipio de San Gil, se llevaron a cabo de una manera dirigida y directa, ya que se contó con una persona que visitó a cada artesano en su puesto de trabajo y la cual ofreció orientación y asesoría al entrevistado en la aplicación de la encuesta, dando respuesta a las dudas que les pudo presentar a la hora de la realización de la encuesta. La entrevista también se desarrolló de manera directa y dirigida, ya que hubo un intercambio de información a través de preguntas previamente establecidas.
Definición de población	<p>La población a estudiar son los artesanos inscritos en las Cámaras de Comercio, SENA, Secretaría de Cultura, Turismo y Recreación y Asociaciones Artesanales de los municipios de Socorro y San Gil.</p> <p>El Municipio de Socorro cuenta con 44 artesanos¹⁴ pertenecientes a una Asociación Artesanal Formal,</p>

¹⁴ ACOMAR. Asociación Artesanal Manos Comuneras Unidas por Santander

	<p>mientras que en el Municipio de San Gil hay 54 artesanos¹⁵, para un total de 98 artesanos entre los dos municipios.</p> <p>Debido al número reducido de artesanos inscritos en el municipio de Socorro, se determinó realizar un censo, por lo tanto no se realizó ni proceso de muestreo ni marco muestral. Esto permitió obtener una información completa de sus artesanías y el interés que muestran en la idea del proyecto presentado ante ellos. Dicho censo está dirigido a los establecimientos, productores individuales o famiempresas del sector artesanal inscritos en las diversas instituciones estatales y privadas del municipio de Socorro.</p> <p>En el Municipio de San Gil, debido a que fue más difícil lograr hacer un censo con los 54 artesanos existentes allí, se hizo un muestreo por conveniencia representativa, por lo tanto se abarcó el 38.90% de esa población, equivalente a 21 artesanos encuestados.</p>
Alcance	La investigación de mercados se llevó a cabo en los municipios de Socorro y San Gil.
Tiempo de aplicación	La aplicación de las encuestas y las entrevistas, así como su posterior interpretación y análisis se realizó en un periodo de tiempo correspondiente a un mes.

Tabulación, presentación y análisis de resultados del censo y la encuesta aplicada a los artesanos de los municipios de Socorro y San Gil. A continuación se desarrolla el análisis a cada uno de los puntos investigados a

¹⁵ CÁMARA DE COMERCIO. Municipio de San Gil.

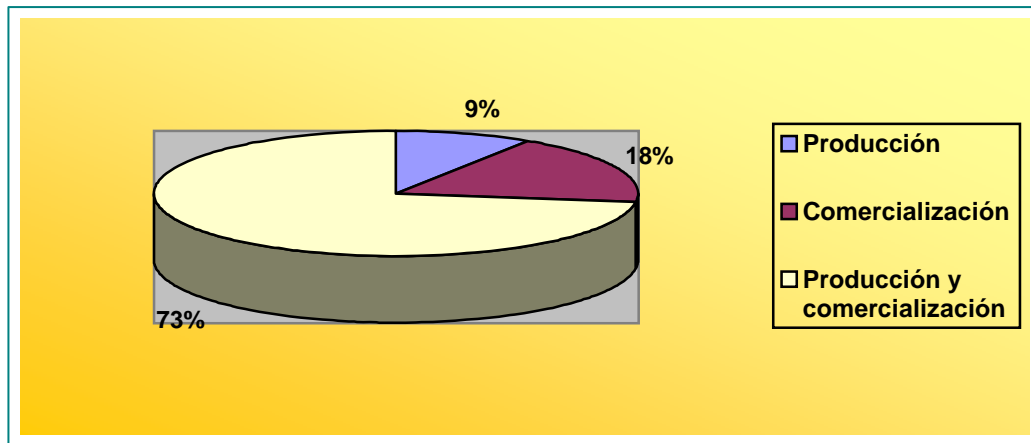
través de la aplicación de la encuesta al mercado objetivo para la demanda del servicio objeto de estudio.

1. La actividad artesanal desarrollada por usted está basada en:

Cuadro 1. Actividad desarrollada por los artesanos del Socorro

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Producción	4	9%
Comercialización	8	18%
Producción y comercialización	32	73%
TOTAL	44	100%

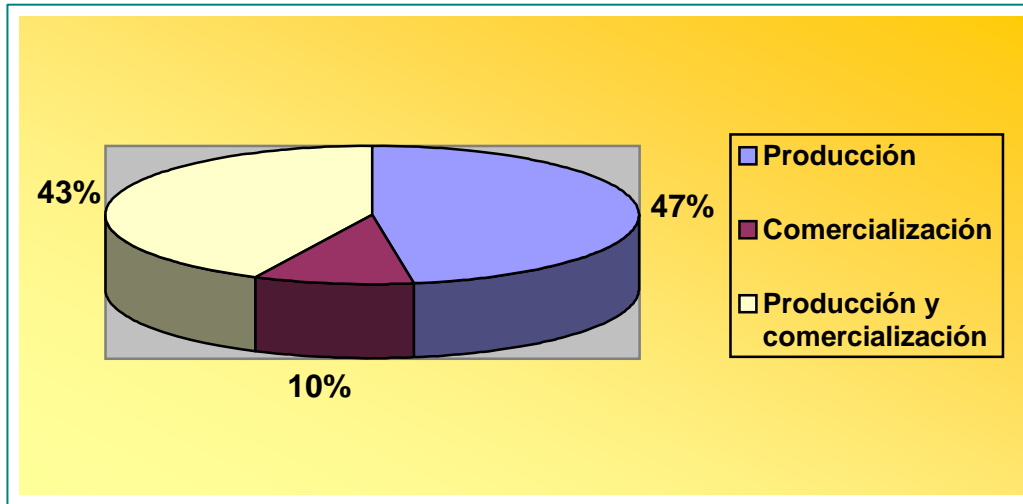
Figura 1. Tipo de Actividad



Cuadro 2. Actividad desarrollada por los artesanos de San Gil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Producción	10	47%
Comercialización	2	10%
Producción y comercialización	9	43%
TOTAL	21	100%

Figura 2. Tipo de Actividad



Análisis. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 73% de los artesanos del Socorro se dedican a la producción y comercialización de artesanías, mientras que el 18% se dedica únicamente a la comercialización y el 9% restante únicamente a la producción.

En el Municipio de San Gil, se da un comportamiento diferente, el 47% de los artesanos se dedica a la producción, el 10% a comercialización netamente y el 43% restante combinan las actividades de producción y comercialización.

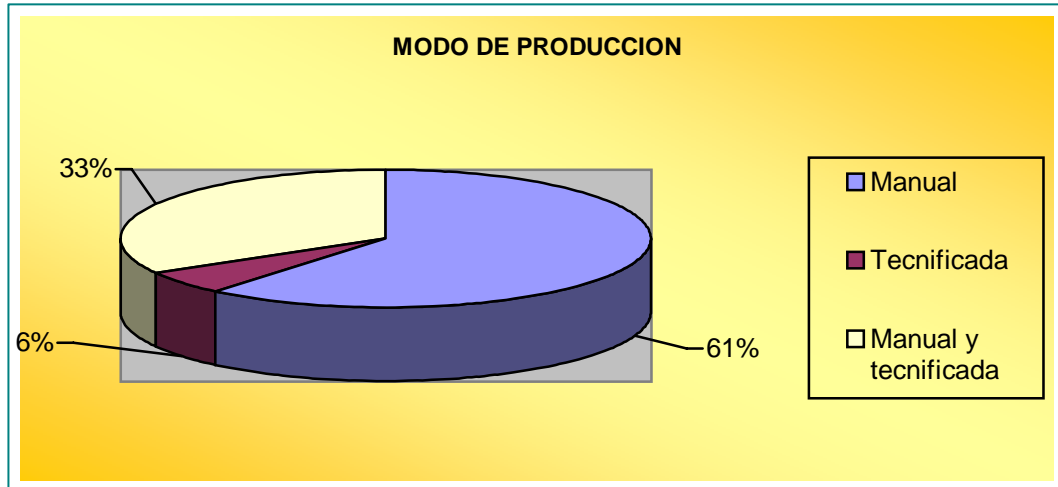
Conclusión. Se puede observar que los artesanos, en su mayoría, 58% promedio, se dedican a producir y comercializar sus productos lo cual es muy ventajoso para el Centro Comercial Artesanal ya que en lo posible no va a existir intermediarios entre los productos ofrecidos y el cliente, pues son los mismos creadores de dichos artículos quienes van a pertenecer al centro. De otra parte, existe un porcentaje importante (14% promedio) de artesanos que solo se dedican a la comercialización de artesanías, lo que podría significar una mayor variedad de artículos para ofrecer.

2. Si se dedica a la producción de artesanías ésta la realiza de manera:

Cuadro 3. Modo de producción en el Socorro

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Manual	22	61%
Tecnificada	2	6%
Manual y tecnificada	12	33%
TOTAL	36	100%

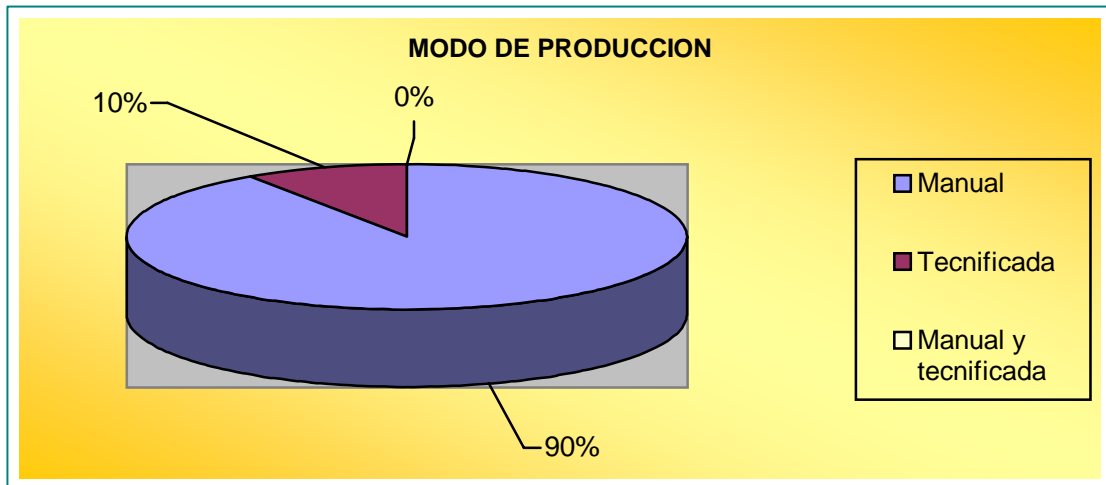
Figura 3. Modo de producción



Cuadro 4. Modo de producción en San Gil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Manual	17	90%
Tecnificada	2	10%
Manual y tecnificada	0	0%
TOTAL	19	100%

Figura 4. Modo de producción



Análisis. De acuerdo con el estudio, del 82% de los artesanos Socorranos que producen las artesanías que venden, el 61% realiza la producción de forma manual, el 6% la realiza de forma tecnificada y el 33% la realiza manual y tecnificadamente. El 18% restante de toda la población de artesanos, no se dedica a la producción, solo a la comercialización de artesanías, por lo cual no responde la pregunta.

Del 90% de los artesanos sangileños que producen artesanías y la venden, el 90% las elabora manualmente y el 10% en forma tecnificada. El 10% restante de toda la población se dedica exclusivamente a la comercialización, por lo tanto no responde la pregunta.

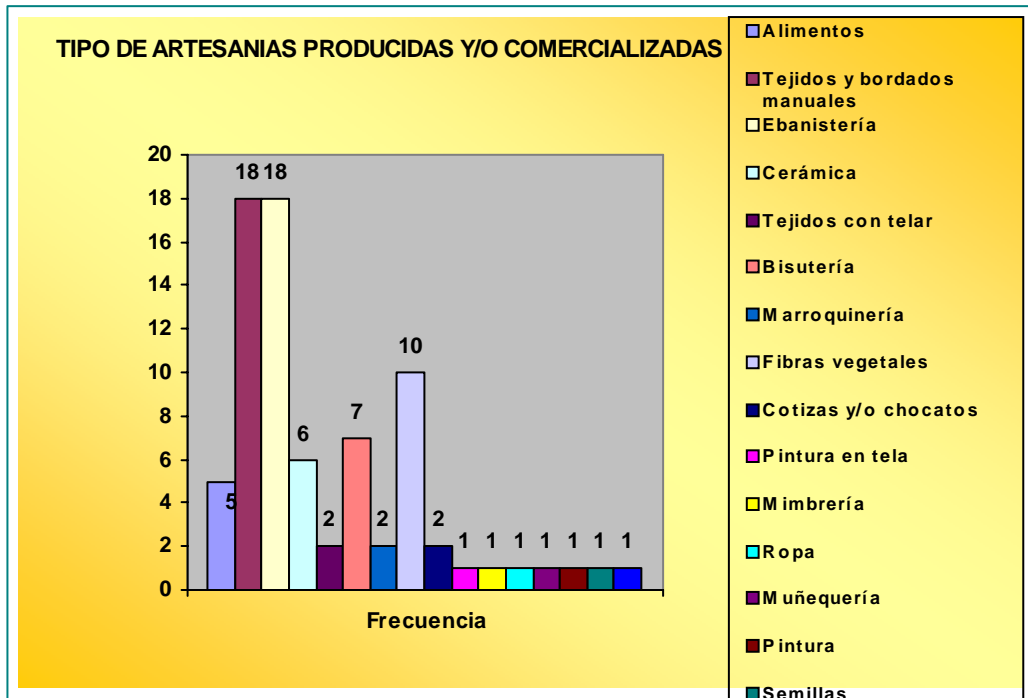
Conclusión. El resultado arrojado permite identificar que el trabajo artesanal continua siendo en su mayoría de forma manual lo que fortalece el sector por conservar sus tradiciones, características y procesos de producción. Sin embargo se puede observar que se ha incluido la maquinaria para apoyar algunas labores que son de difícil elaboración de manera únicamente manual y más aun si se desea producir en grandes cantidades y a corto tiempo.

3. ¿Qué tipo de artesanía produce y/o comercializa? Puede marcar varias opciones.

Cuadro 5. Artesanías producidas y/o comercializadas por artesanos socorranos

Respuesta	# respuesta	Porcentaje
Alimentos	5	11%
Tejidos y bordados manuales	18	41%
Ebanistería	18	41%
Cerámica	6	14%
Tejidos con telar	2	5%
Bisutería	7	16%
Marroquinería	2	5%
Fibras vegetales	10	23%
Cotizas y/o chocatos	2	5%
Pintura en tela	1	2%
Mimbrería	1	2%
Ropa	1	2%
Muñequería	1	2%
Pintura	1	2%
Semillas	1	2%
Vasijas en barro y piedra	1	2%

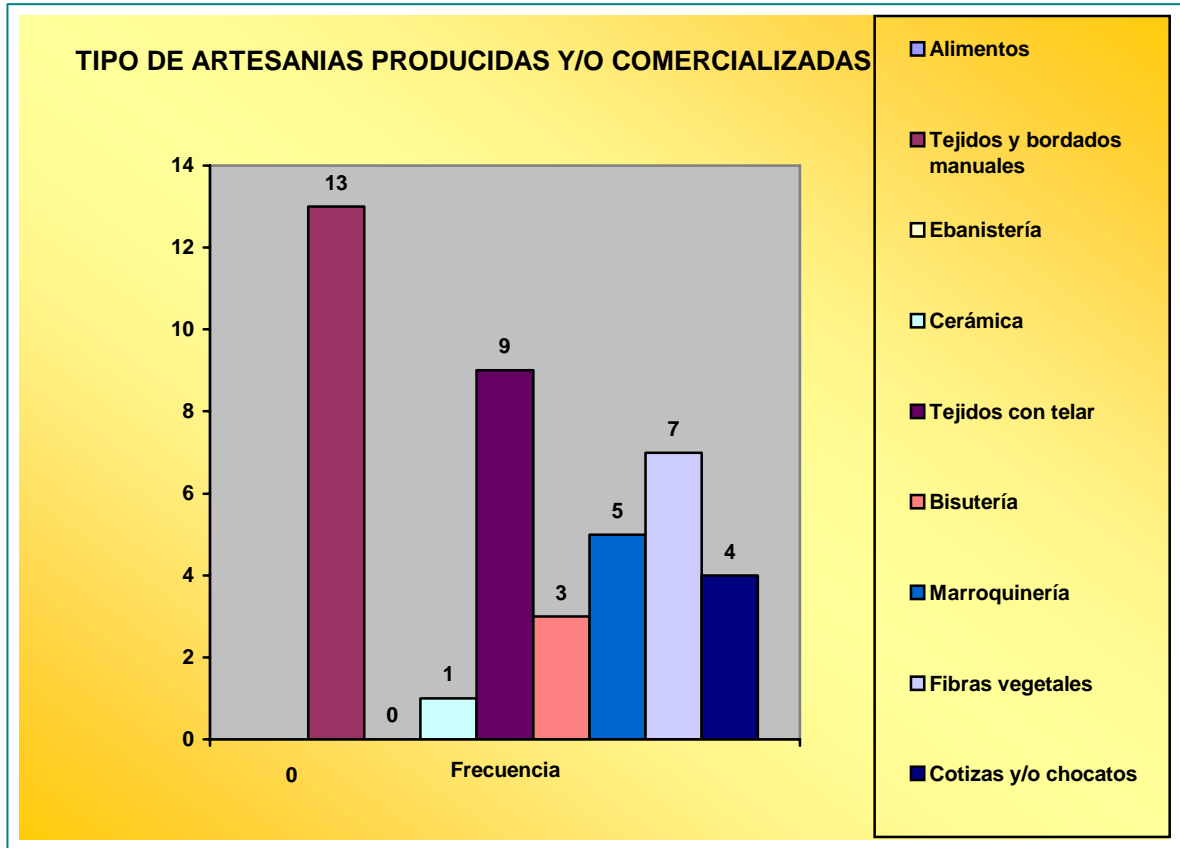
Figura 5. Tipo de artesanías producidas y/o comercializadas.



Cuadro 6. Artesanías producidas y/o comercializadas por los artesanos Sangileños

Respuesta	# respuestas	Porcentaje
Alimentos	0	0%
Tejidos y bordados manuales	13	62%
Ebanistería	0	0%
Cerámica	1	5%
Tejidos con telar	9	43%
Bisutería	3	14%
Marroquinería	5	24%
Fibras vegetales	7	33%
Cotizas y/o chocatos	4	19%

Figura 6. Tipo de artesanías producidas y/o comercializadas.



Análisis. De acuerdo con los resultados obtenidos, los artesanos Socorranos producen más de dos artesanías de las planteadas en la herramienta implementada. Las demás clases de artesanías tienen porcentajes mínimos pero se debe a que en general un artesano no produce ni comercializa un solo tipo de artesanía.

Conclusión. El mercado artesanal tanto del municipio del Socorro como del Municipio de San Gil, cuentan con variedad de artesanías para satisfacer varios segmentos del mercado, ya que los artesanos se dedican a producir y comercializar más de un artículo lo que permite que exista en la región dicha variedad. Otra ventaja es que a la hora de realizar un contacto comercial a través del Centro Comercial Artesanal que requiera grandes cantidades, se puede crear

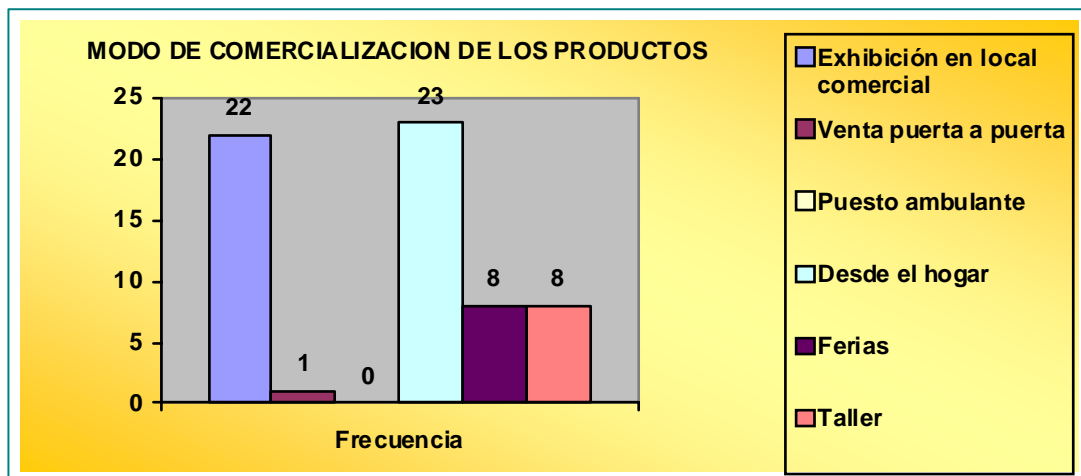
una red de apoyo entre todos los artesanos que producen el artículo o artículos seleccionados para llevar a cabo la venta. Los productos artesanales más elaborados por casi todos los artesanos son los tejidos y los objetos elaborados en fibras vegetales.

4. ¿Cómo realiza la comercialización de sus productos?

Cuadro 7. Modo de comercialización de los productos en el Socorro.

Respuesta	# respuestas	Porcentaje
Exhibición en local comercial	22	50%
Venta puerta a puerta	1	2%
Puesto ambulante	0	0%
Desde el hogar	23	52%
Ferias	8	18%
Taller	8	18%

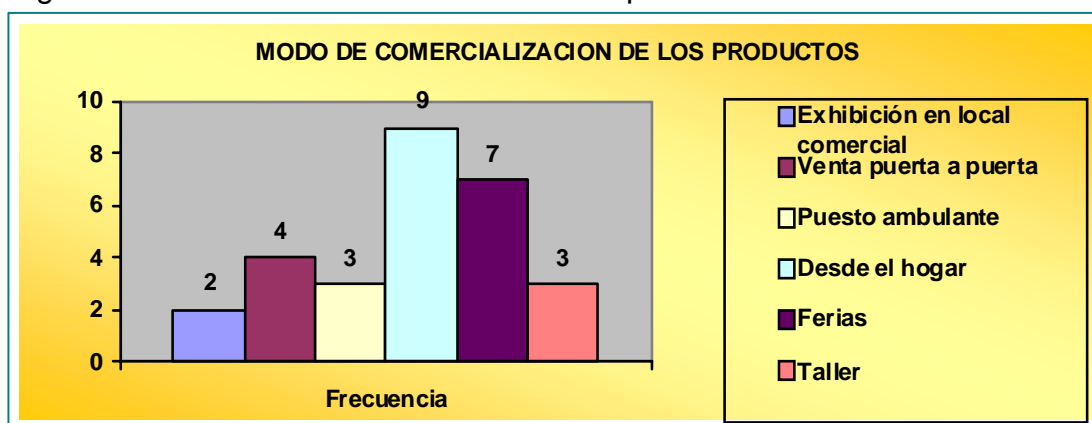
Figura 7. Modo de comercialización de los productos



Cuadro 8. Modo de comercialización de los productos en San Gil.

Respuesta	# respuestas	Porcentaje
Exhibición en local comercial	2	10%
Venta puerta a puerta	4	19%
Puesto ambulante	3	14%
Desde el hogar	9	43%
Ferias	7	33%
Taller	3	14%

Figura 8. Modo de comercialización de los productos



Análisis. El 52% del total de los artesanos socorranos exhiben sus productos artesanales desde el hogar, el 50% del total de artesanos también los exhibe en un local comercial, el 18% del total asisten a ferias y también las exhiben en sus talleres, el 2% vende sus productos puerta a puerta.

Para el caso de los artesanos sangileños, el 43% del total exhiben sus productos desde sus hogares, el 33% lo hace a través de las ferias artesanales, y el 19% van puerta a puerta.

Conclusiones. El mercado de las artesanías producidas en el municipio de Socorro, se exhiben principalmente en las casas de habitación de sus productores,

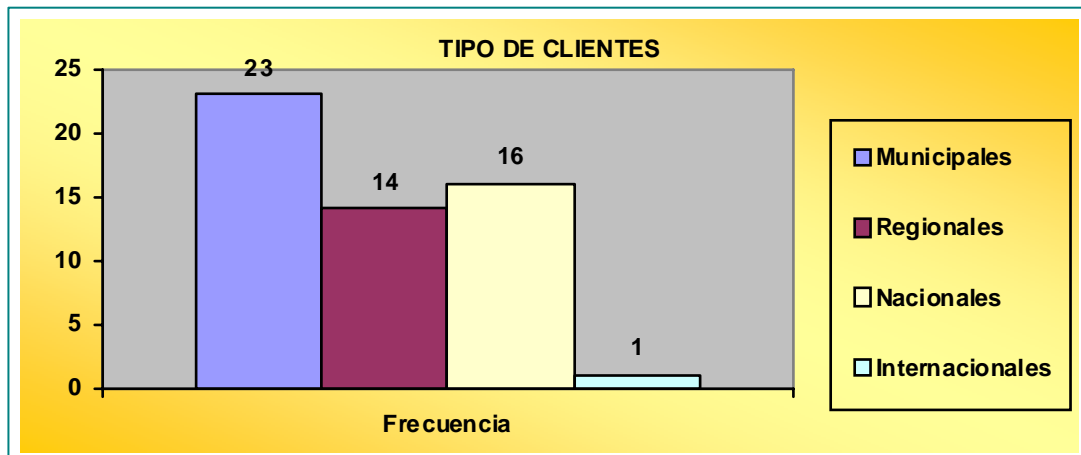
y en locales comerciales que los mismos han abierto para ofrecerlas. Igual situación se visualiza en San Gil, por tal razón se observa como oportuna la idea de crear un centro comercial artesanal.

5. ¿Actualmente que tipo de clientes obtiene su producto?

Cuadro 9. Tipo de clientes para el mercado artesanal del Socorro

Respuesta	# respuestas	Porcentaje
Municipales	23	52%
Regionales	14	32%
Nacionales	16	36%
Internacionales	1	2%

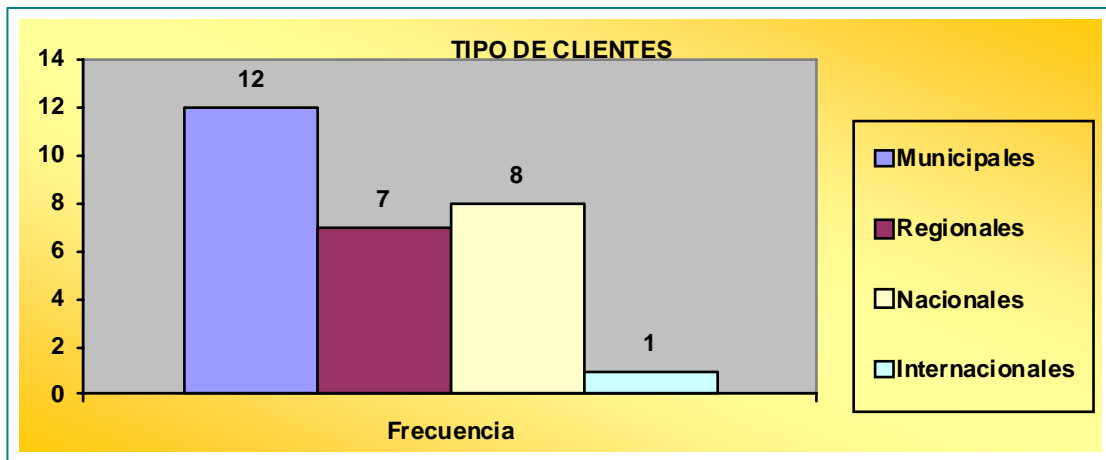
Figura 9. Tipo de clientes para el mercado artesanal



Cuadro 10. Tipo de clientes para el mercado artesanal de San Gil

Respuesta	# respuestas	Porcentaje
Municipales	12	57%
Regionales	7	33%
Nacionales	8	38%
Internacionales	1	5%

Figura 10. Tipo de clientes para el mercado artesanal



Análisis. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 52% de los artesanos socorranos vende sus productos a nivel municipal, mientras que el 32% lo hace a nivel regional y el 36% a nivel nacional. Las ventas a nivel internacional no son significativas en cuanto al número de artesanos que las realice tan solo el 2%.

Para el caso de San Gil, el 57% de los artesanos tiene mercado municipal para sus productos, 33% comercializa sus productos a nivel regional, 38% a nivel nacional y tan solo un 5% a nivel internacional.

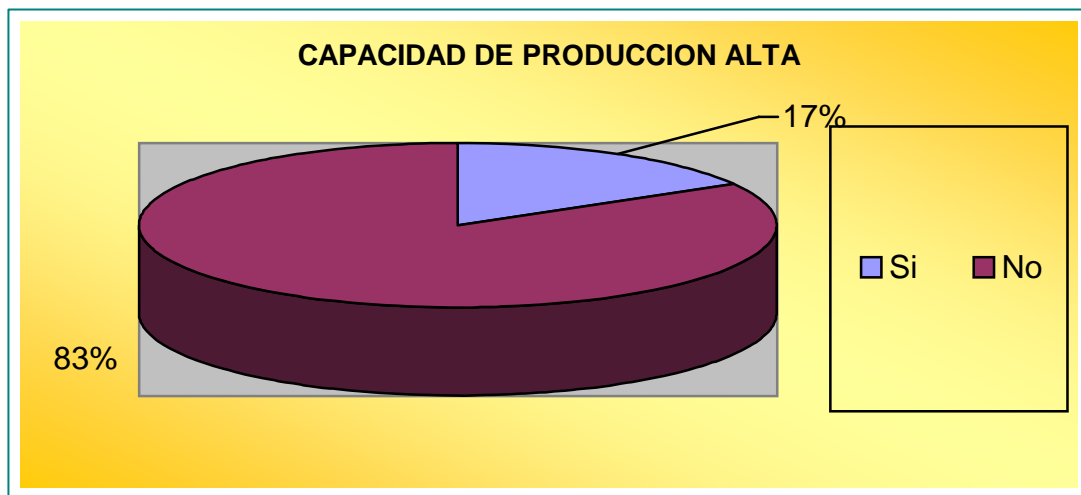
Conclusiones. El mercado de las artesanías producidas tanto en el municipio de Socorro como en el municipio de San Gil, está presentando una aceptación en mercados adicionales al municipal, lo que evidencia que está traspasando fronteras llegando no solo a nivel nacional, sino internacional, que corresponde a uno de los objetivos de la creación del Centro Comercial Artesanal. Es importante resaltar y apoyar la labor realizada por los artesanos para proyectar sus productos y el municipio a otros territorios bien sea nacional e internacional.

6. ¿Tiene la capacidad en recursos financieros para atender un alto volumen de producción?

Cuadro 11. Capacidad en recursos financieros para atender un alto volumen de producción en el Socorro.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	17%
No	30	83%
TOTAL	36	100%

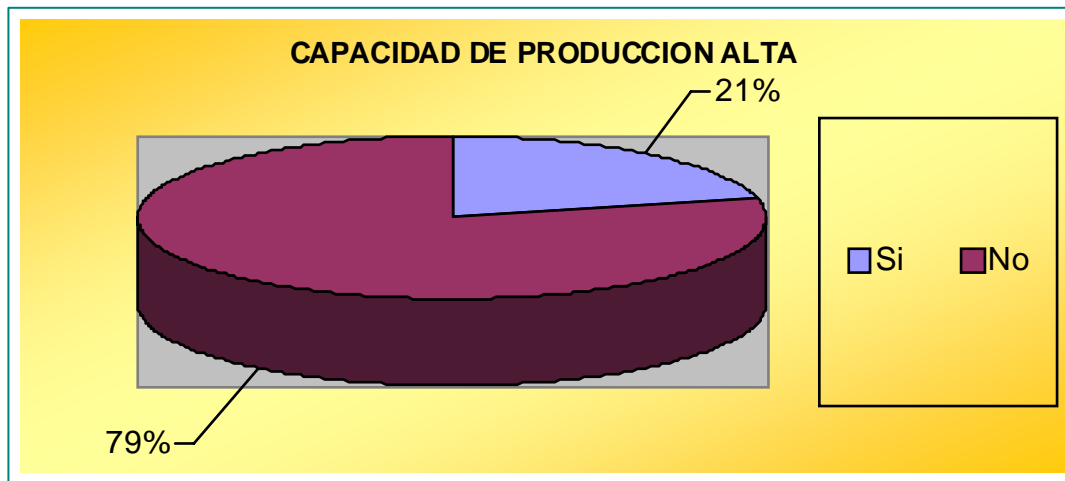
Figura 11. Capacidad en recursos financieros para atender un alto volumen de producción



Cuadro 12. Capacidad en recursos financieros para atender un alto volumen de producción en San Gil.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	21%
No	15	79%
TOTAL	19	100%

Figura 12. Capacidad en recursos financieros para atender un alto volumen de producción



Análisis. De acuerdo con los resultados del estudio, el 17% de los artesanos socorranos que son productores, afirman tener capacidad financiera para atender un alto volumen de producción, y el 83% afirma que no posee capacidad de recursos financieros para atender un alto volumen de producción. Por su parte los artesanos sangileños que son productores, afirman en un 21% que poseen capacidad financiera para atender un alto volumen de producción, mientras que el 79% afirman lo contrario.

Conclusiones. En el mercado de las artesanías, no se trabaja en altos volumen de producción generalmente, por cuanto los recursos financieros de sus artesanos, no les permiten atender altos volúmenes de producción. Esta gráfica refleja el problema con el que cuentan la mayoría de los artesanos y es la falta de dinero para atender una mayor demanda de productos, lo que dificulta la producción a gran escala. Es importante analizar los factores que intervienen en esta falta de recursos para que a través del Centro Comercial artesanal se puedan brindar asesoría y gestionar dichos recursos con entidades financieras y gubernamentales. Para el Centro Comercial Artesanal es importante que dichos

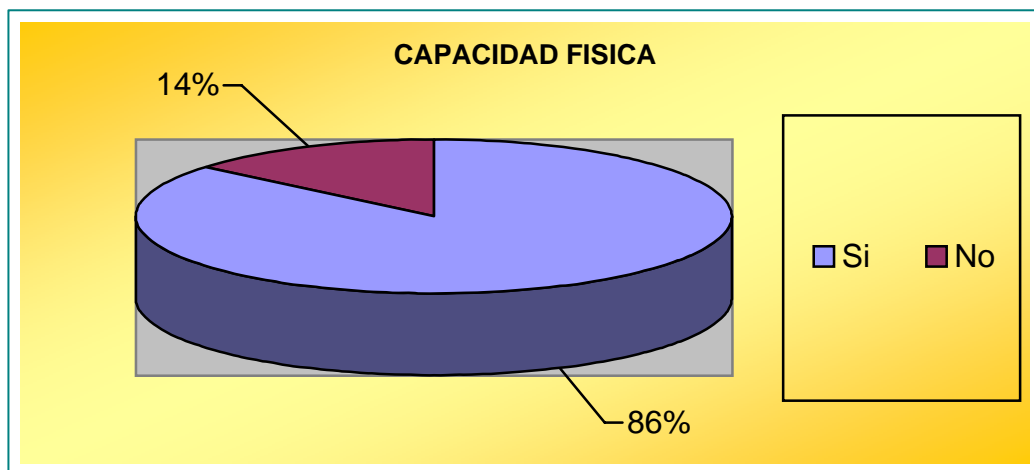
factores que mantienen a los artesanos con bajos recursos financieros sean fácilmente modificables para poder lograr los objetivos trazados.

7. ¿Tiene la capacidad en recursos físicos para atender un alto volumen de producción?

Cuadro 13. Capacidad en recursos físicos para atender un alto volumen de producción en el Socorro.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	86%
No	5	14%
TOTAL	36	100%

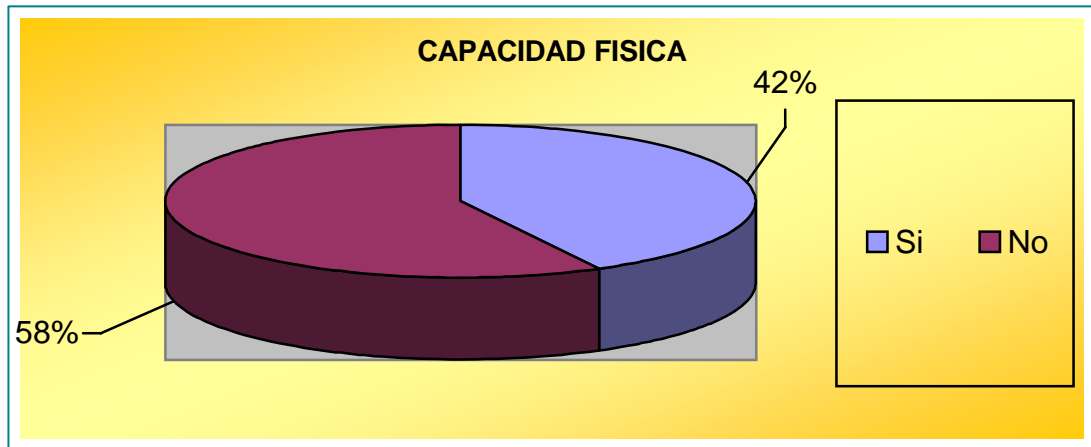
Figura 13. Capacidad en recursos físicos para atender un alto volumen de producción



Cuadro 14. Capacidad en recursos físicos para atender un alto volumen de producción en San Gil.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	42%
No	11	58%
TOTAL	19	100%

Figura 14. Capacidad en recursos físicos para atender un alto volumen de producción



Análisis. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 86% de los artesanos socorranos productores, afirman tener capacidad física para atender un alto volumen de producción, y el 14% afirma que no posee capacidad de recursos físicos para tal labor.

Por su parte los artesanos sangileños que producen, afirman tener capacidad física para atender un alto volumen de producción en un 42%, y un 58% da una respuesta negativa.

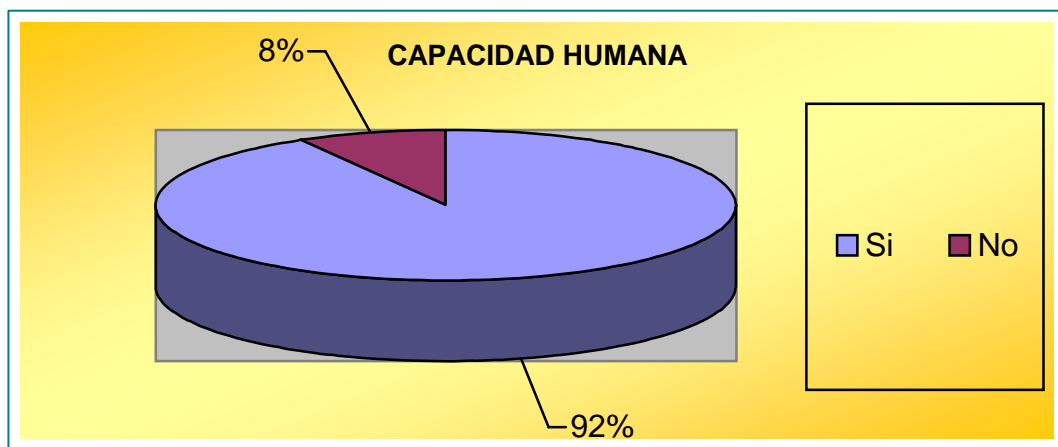
Conclusiones. En el mercado de las artesanías, se tiene capacidad física para atender altos volumen de producción, sin embargo no se puede lograr, por cuanto los recursos financieros de los artesanos no son suficientes para estas expectativas. La mayoría de los artesanos encuestados cuentan con sus talleres artesanales adecuados, dotados de la maquinaria y elementos requeridos para atender una alta producción. Esto es un factor benéfico para el Centro Comercial Artesanal ya que uno de sus objetivos es realizar contactos comerciales tanto a nivel nacional como internacional, con altos volúmenes en ventas. Los artesanos que no cuentan con dichos recursos serán apoyados para que puedan adquirir los elementos que requieran para la producción masiva.

8. ¿Tiene la capacidad en recursos humanos para atender un alto volumen de producción?

Cuadro 15. Capacidad en recursos humanos para atender un alto volumen de producción en el Socorro

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	92%
No	3	8%
TOTAL	36	100%

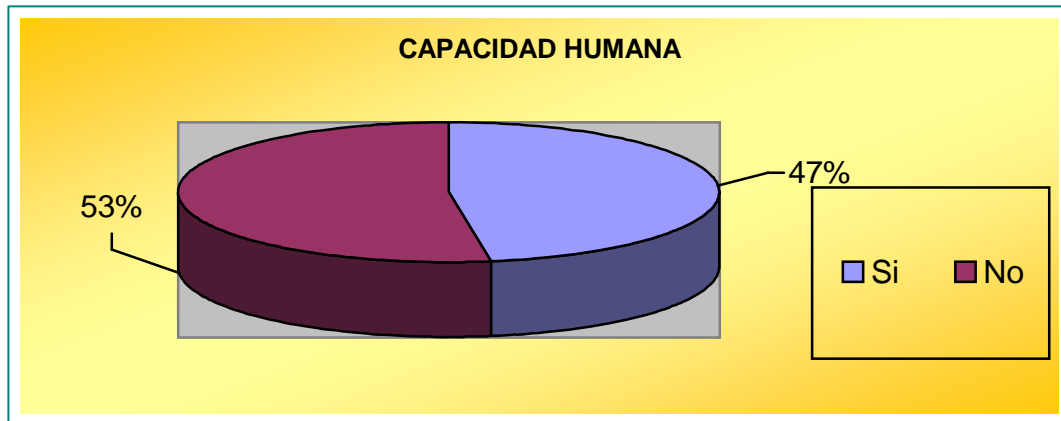
Figura 15. Capacidad en recursos humanos para atender un alto volumen de producción



Cuadro 16. Capacidad en recursos humanos para atender un alto volumen de producción en San Gil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	47%
No	10	53%
TOTAL	19	100%

Figura 16. Capacidad en recursos humanos para atender un alto volumen de producción



Análisis. De acuerdo con los resultados del estudio, el 92% de los socorranos productores de artesanías afirman tener capacidad humana suficiente para atender un alto volumen de producción, y el 8% afirma que no posee capacidad de recursos físicos para atender un alto nivel de requerimiento de mano de obra. Los sangileños productores de artesanías en un 47% afirman que tienen capacidad humana suficiente y el 53% afirma lo contrario.

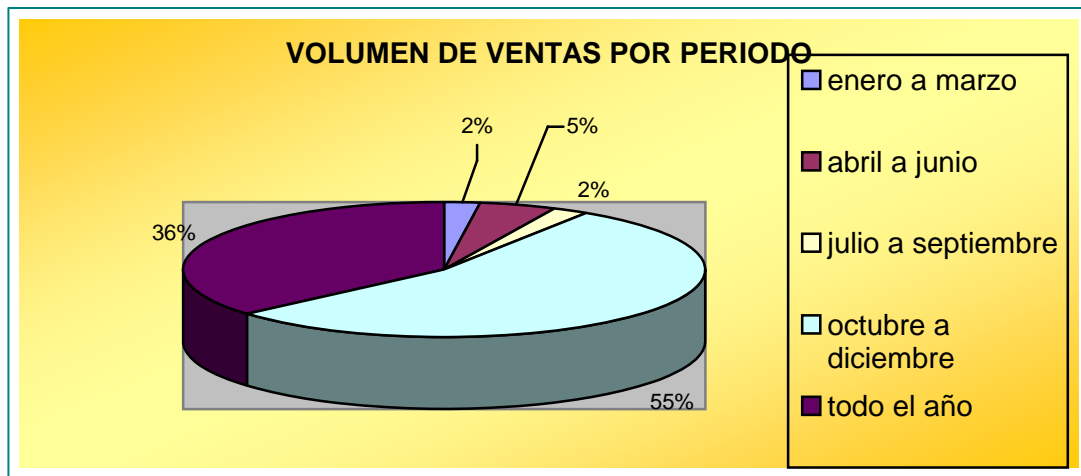
Conclusiones. Se puede afirmar que en el mercado de las artesanías, se tiene capacidad en mano de obra para atender altos volúmenes de producción. Lo que se requiere es que la misma se especialice en los oficios propios de cada taller de artesanos. Los resultados arrojados se deben a que las empresas son en su mayoría familiares, en las cuales todos los miembros de la unidad realizan las actividades de producción y comercialización. Esto es favorable ya que todos manejan dichos procesos y pueden atender altos volúmenes de producción. El porcentaje de artesanos que no cuentan con estos recursos deberán ser asesorados para que cuenten con personal calificado en sus procesos, ya que en el Centro Comercial Artesanal se buscan comercializar altos volúmenes en ventas, lo que generará fuentes de empleo.

9. ¿Qué periodo del año representa mayor volumen de ventas para las artesanías?

Cuadro 17. Temporadas de ventas para los socorranos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Enero a Marzo	1	2%
Abril a Junio	2	5%
Julio a Septiembre	1	2%
Octubre a Diciembre	24	55%
Todo el año	16	36%
TOTAL	44	100%

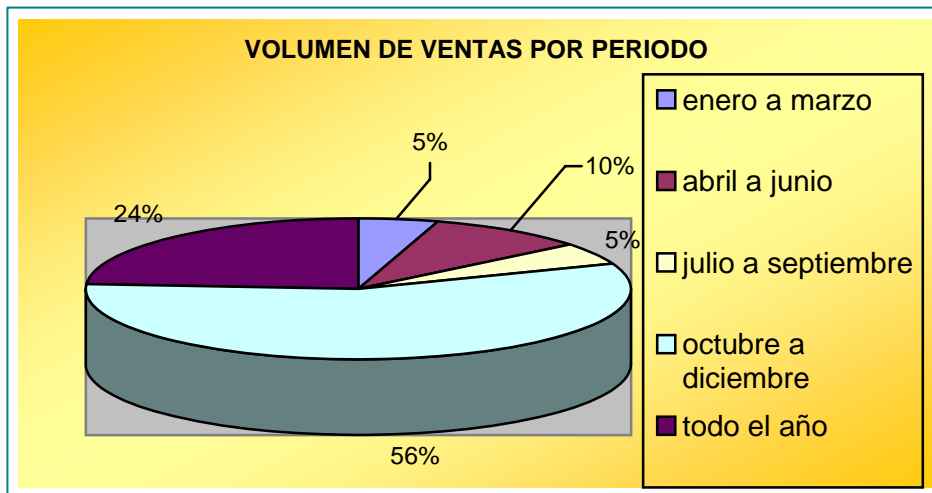
Figura 17. Periodo del año con mayor volumen de ventas



Cuadro 18. Temporadas de ventas para los sangileños

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Enero a Marzo	1	5%
Abril a Junio	2	10%
Julio a Septiembre	1	5%
Octubre a Diciembre	12	56%
Todo el año	5	24%
TOTAL	21	100%

Figura 18. Periodo del año con mayor volumen de ventas



Análisis. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 55% de los artesanos socorranos obtienen mayor volumen en ventas en el periodo comprendido de octubre a diciembre, el 36% tienen ventas significativas durante todo el año y el 9% restante durante las otras tres partes del año. Aunque la mayoría de los encuestados eligió una alternativa, manifestaron que tenían ventas durante todo el año. Para el caso de los artesanos sangileños, el 56% de estos, presentan su mayor nivel de ventas entre octubre y diciembre de cada año. El 24% opina que vende bien durante todo el año, el 10% entre abril y junio, teniendo presente que en abril es la semana santa y que en junio son las vacaciones de mitad de año y al municipio arriban muchos turistas.

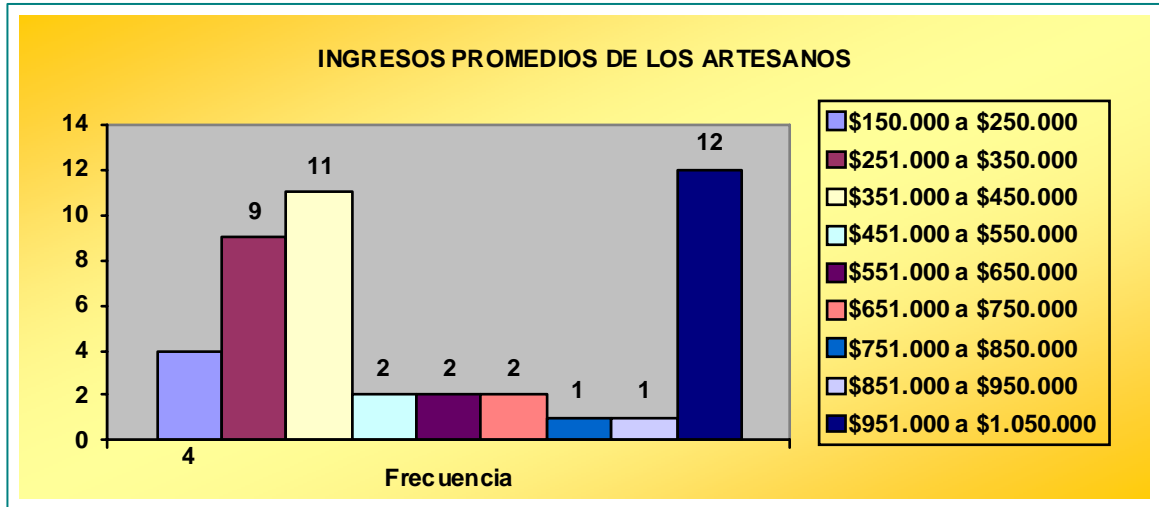
Conclusión. El mercado de las artesanías en el municipio de Socorro, tiene mayor representatividad en ventas en el último periodo del año viéndose favorecido por las festividades de fin de año. Esta información es muy importante para el proyecto ya que permite implementar estrategias que busquen activar las ventas en los periodos del año menos representativos, a través de la implementación de actividades que atraigan a clientes y turistas y con ellos oportunidades de ventas.

10. ¿Sus ingresos mensuales por venta de artículos artesanales oscilan:

Cuadro 19. Ingresos promedios mensuales de los artesanos socorranos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	promedio
\$150.000 a \$250.000	4	9%	200.000
\$250.000 a \$350.000	9	20%	300.000
\$350.000 a \$450.000	11	25%	400.000
\$450.000 a \$550.000	2	5%	500.000
\$550.000 a \$650.000	2	5%	600.000
\$650.000 a \$750.000	2	5%	700.000
\$75.000 a \$850.000	1	2%	800.000
\$850.000 a \$950.000	1	2%	900.000
\$950.000 a \$1.050.000	12	27%	1.000.000
TOTAL	44	100%	
PROMEDIO GENERAL			600.000
PROMEDIO POR ARTESANO			122.727

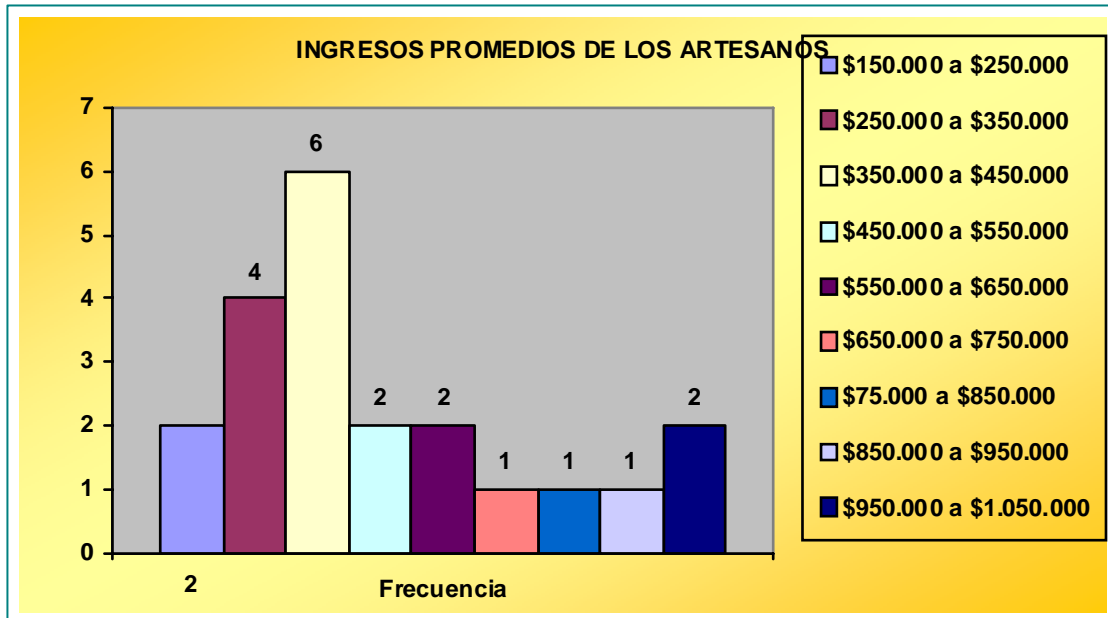
Figura 19. Ingresos promedios mensuales de los artesanos



Cuadro 20. Ingresos promedios mensuales de los artesanos sangileños

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	promedio
\$150.000 a \$250.000	2	10%	200.000
\$250.000 a \$350.000	4	19%	300.000
\$350.000 a \$450.000	6	29%	400.000
\$450.000 a \$550.000	2	10%	500.000
\$550.000 a \$650.000	2	10%	600.000
\$650.000 a \$750.000	1	5%	700.000
\$75.000 a \$850.000	1	5%	800.000
\$850.000 a \$950.000	1	5%	900.000
\$950.000 a \$1.050.000	2	10%	1.000.000
TOTAL	21	100%	
PROMEDIO GENERAL			600.000
PROMEDIO POR ARTESANO			257.143

Figura 20. Ingresos promedios mensuales de los artesanos



Análisis. De acuerdo con el estudio, el 9% de los artesanos socorranos perciben ingresos mensuales hasta por la suma de \$250.000, el 20% obtienen ingresos entre \$250.000 y \$350.000, el 25% recibe ingresos entre \$350.000 y \$450.000,

para el 19% sus ingresos están entre \$460.000 y \$1.000.000. Y por ultimo, el 27% obtiene ingresos por más de \$1.000.000 mensuales. El promedio de ingreso per cápita es de \$122.727

El panorama de los ingresos con respecto a los artesanos sangileños, no es muy diferente a los ubicados en el municipio del Socorro, dado que quienes tienen ingresos superiores a 1 salario mínimo vigente para el 2008, es decir, mayor a \$460.000 es el 42% de la población analizada. Lo que indica que estos pueden mantenerse solamente con la ejecución de estas actividades. El resto de artesanos (58%), les ingresa de manera mensual menos de un salario mínimo mensual legal vigente. El ingreso per cápita es de \$257.143

Conclusiones. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede apreciar que los ingresos de los artesanos encuestados no son muy significativos ya que no sobrepasan el salario mínimo en su mayoría. Esto evidencia que se requiere buscar estrategias que permitan organizarlos, capacitarlos y asesorarlos para que tengan un buen nivel de ventas y manejo del dinero recibido. El Centro Comercial Artesanal busca brindar éstos servicios a los artesanos.

11. ¿Cuenta con contactos comerciales que le generen ventas fijas mensuales?

Cuadro 21. Contactos comerciales que aseguren sus ventas – artesanos del Socorro

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	34%
No	29	66%
TOTAL	44	100%

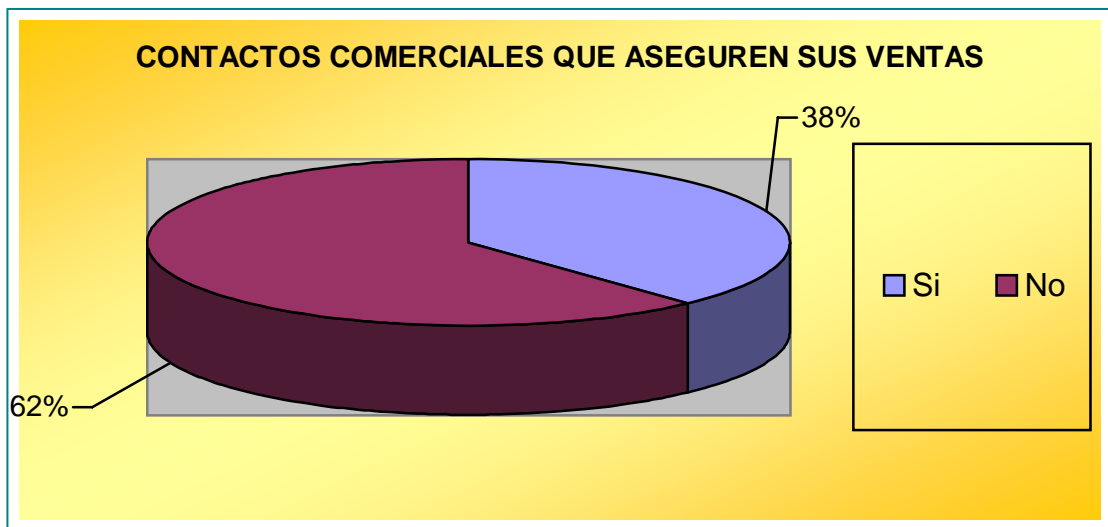
Figura 21. Contactos comerciales que aseguren sus ventas



Cuadro 22. Contactos comerciales que aseguren sus ventas artesanos de San Gil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	38%
No	13	62%
TOTAL	21	100%

Figura 22. Contactos comerciales que aseguren sus ventas



Análisis: el 34% de los artesanos ubicados en el municipio del Socorro, encuestados poseen contactos comerciales que aseguran sus ventas, el 66%

restante no cuenta con esa fortaleza. Con respecto al mercado artesanal de San Gil, el 38% si poseen contactos comerciales que aseguran sus ventas. El 62% restante no, su mercado es incierto.

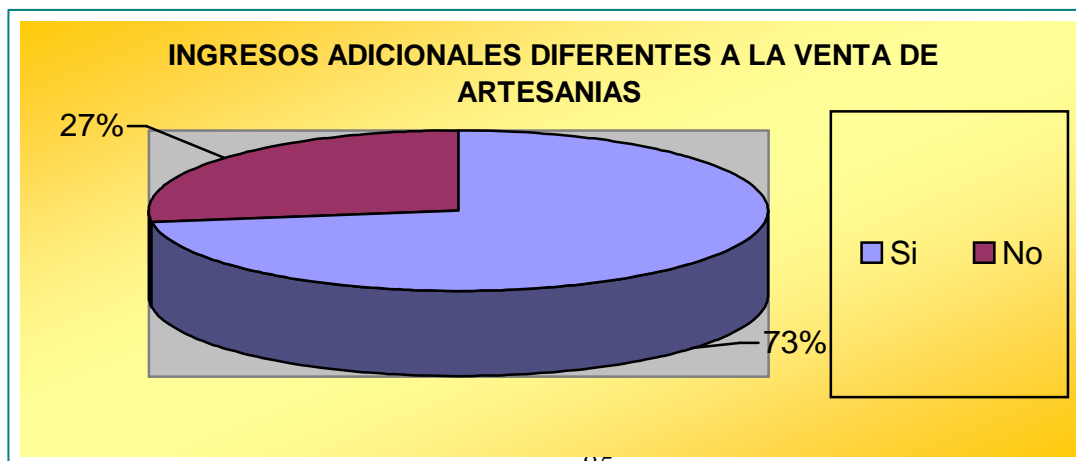
Conclusión: Existe una falencia importante en la comercialización de los productos por parte de los artesanos, por tal razón se visualiza total incertidumbre en el mercado de estos, les es muy difícil proyectarse por nivel de ventas, dado que no tienen clientes mayoristas que les aseguren las ventas.

12. ¿Cuenta con otros ingresos adicionales diferentes a los adquiridos en la venta de artesanías?

Cuadro 23. Ingresos adicionales diferentes a la venta de artesanías. Artesanos socorranos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	73%
No	12	27%
TOTAL	44	100%

Figura 23. Ingresos adicionales diferentes a la venta de artesanías



Cuadro 24. Ingresos adicionales diferentes a la venta de artesanías. Artesanos sangileños.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	71%
No	6	29%
TOTAL	21	100%

Figura 24. Ingresos adicionales diferentes a la venta de artesanías



Análisis: de acuerdo al estudio, el 73% de los artesanos socorranos analizados si cuentan con ingresos adicionales diferentes a la venta de artesanías. Tan solo un 27% opinan que solamente con los ingresos generados por la actividad artesanal pueden vivir. El caso de los artesanos sangileños, guarda mucha similitud, en tal virtud, el 71% de los artesanos afirman que deben realizar alguna otra actividad para completar los ingresos de su sustento. Y tan solo el 29% defienden su actividad como única y suficiente.

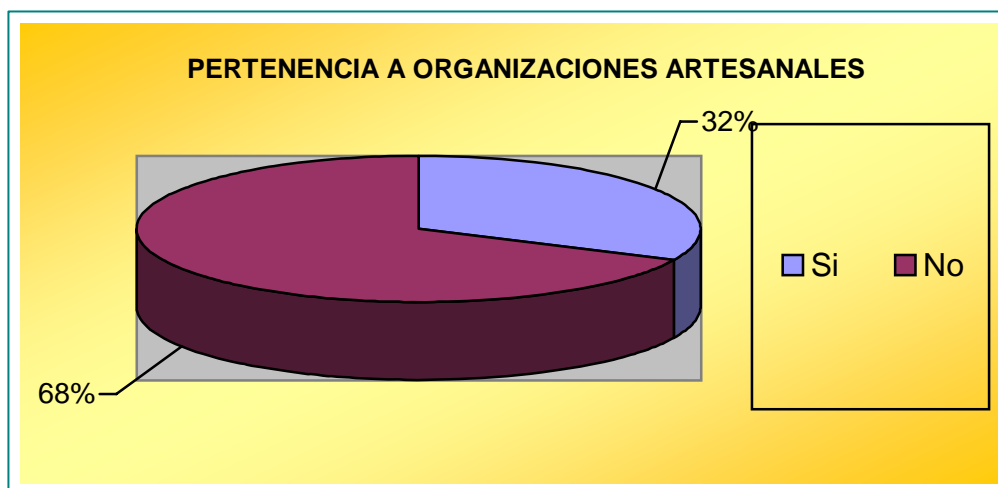
Conclusión: los artesanos no cuentan con ingresos suficientes para su manutención y vida digna dedicándose únicamente a su actividad artesanal, por tal razón deben dedicar parte de su tiempo a otras actividades que también le generen ingresos.

13. ¿Pertenece a alguna organización artesanal?

Cuadro 25. Pertenencia de los artesanos a organizaciones artesanales – artesanos socorranos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	32%
No	30	68%
TOTAL	44	100%

Figura 25. Pertenencia de los artesanos a organizaciones artesanales



Cuadro 26. Pertenencia de los artesanos a organizaciones artesanales – artesanos sangileños.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	62%
No	8	38%
TOTAL	21	100%

Figura 26. Pertenencia de los artesanos a organizaciones artesanales



Análisis. De acuerdo con los resultados del estudio, los artesanos socorranos están organizados o pertenecen a una organización artesanal en un 32%, mientras que un 68% afirman no tener ningún vínculo que los agremie, siendo éstos productores y comercializadores independientes.

En el caso de los artesanos sangileños, el panorama es diferente, allí el caso es contrario, es decir, el 62% de los artesanos están corporados en algo que se denomina "artesangil" y el 38% no, esta pequeña proporción de artesanos se denominan independientes.

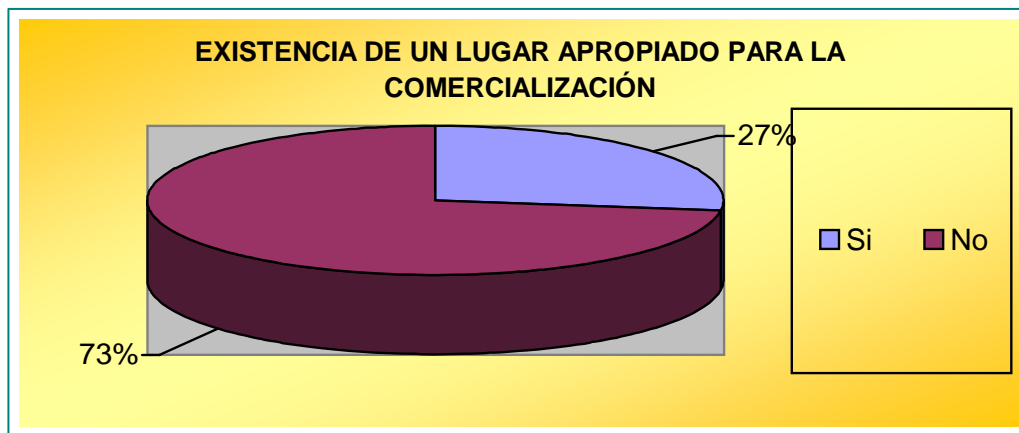
Conclusión. Existe una diferencia marcada entre los artesanos socorranos y los sangileños, en lo que respecta a organización o agremiación, los socorranos están organizados tan solo en un 32%, mientras que los sangileños lo están en un 62%. En virtud de lo anterior, el mercado socorrano no presenta horizontes de ampliación en un mercado que por el momento no los tiene agremiados siendo todos en su individualidad muy debiles. Se percibe una oportunidad de negocio en esta situación en el mercado de los artesanos del socorro.

14. ¿Cuenta con un lugar apropiado para la comercialización de sus productos?

Cuadro 27. Lugar de comercialización actual para los artesanos socorranos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	27%
No	32	73%
TOTAL	44	100%

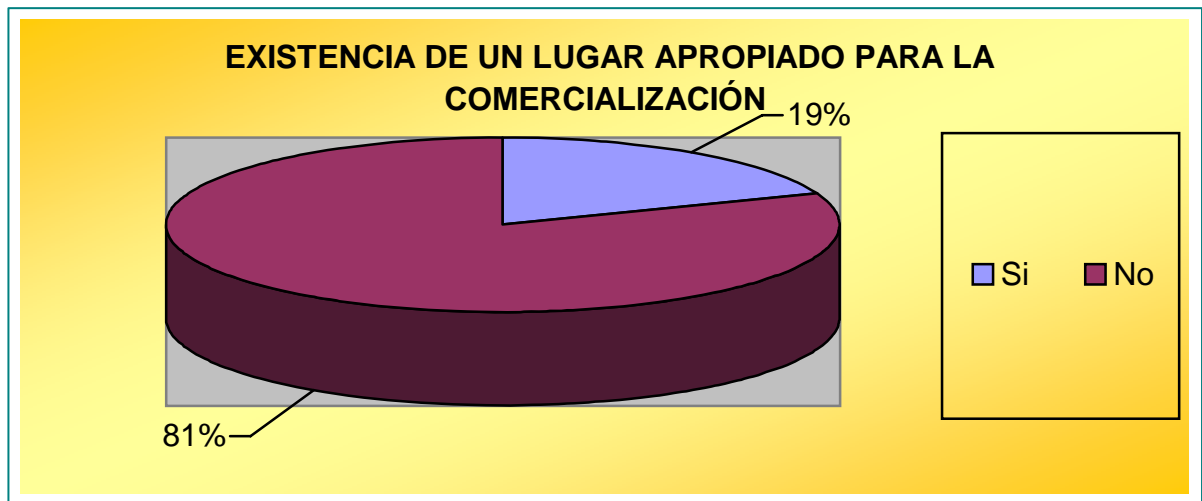
Figura 27. Lugar de comercialización actual para los artesanos socorranos



Cuadro 28. Lugar de comercialización actual para los artesanos sangileños

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	19%
No	17	81%
TOTAL	21	100%

Figura 28. Lugar de comercialización actual para los artesanos sangileños



Análisis. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 73% de los artesanos socorranos encuestados no cuenta con un lugar apropiado para la comercialización de sus productos. El 27% restante considera que si cuenta con este espacio.

Para el municipio de San Gil, el 81% no cuenta con un lugar apropiado para la comercialización, el 19% restante opina que si cuenta con un sitio adecuado.

Conclusiones. Los resultados arrojados por la encuesta permiten evidenciar que los artesanos están realizando la comercialización de sus productos sin un lugar apropiado para la exhibición de los mismos. Esto representa desaprovechamiento de oportunidades y mayores dificultades para lograr ventas exitosas, al igual que no se da un reconocimiento del trabajo realizado por éstos. El Centro Comercial Artesanal ofrece una alternativa de solución ya que busca la exhibición y comercialización de artesanías en un lugar adecuado y en unas condiciones favorables que buscan reactivar el Sector Artesanal.

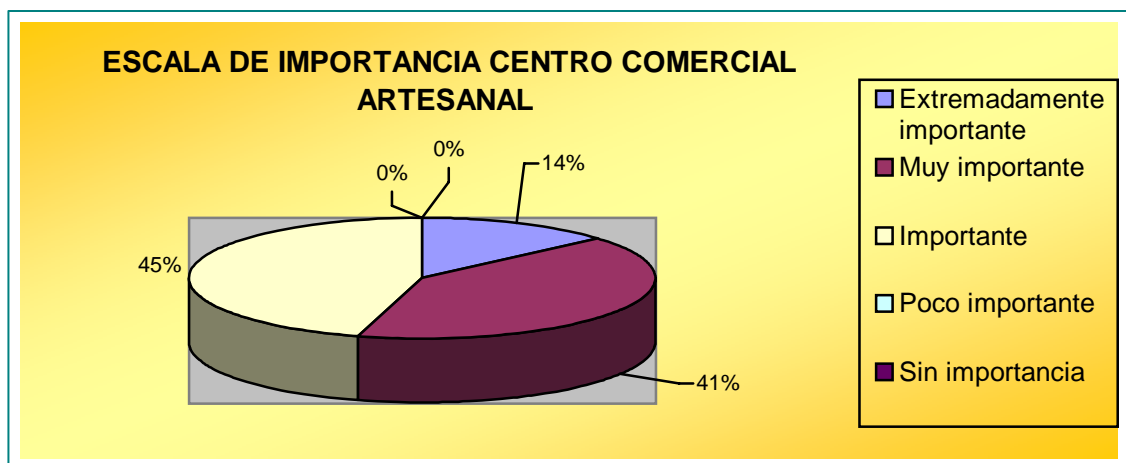
Así mismo, aquellos que consideran tener un lugar apropiado, pueden verse interesados en la propuesta del Centro Comercial Artesanal, ya que todo aquel que desee adquirir un producto típico de la región, debe hacer paso obligado por dicho lugar.

15. La existencia de un Centro Comercial para la comercialización de artículos artesanales le parece:

Cuadro 29. Importancia de la existencia del Centro Comercial Artesanal – artesanos del Socorro.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	6	14%
Muy importante	18	41%
Importante	20	45%
Poco importante	0	0%
Sin importancia	0	0%
TOTAL	44	100%

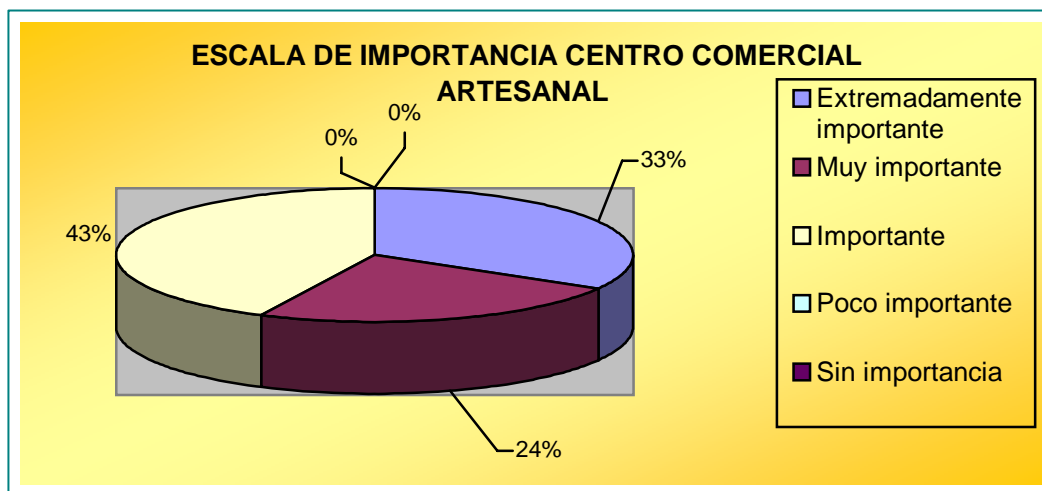
Figura 29. Escala de importancia Centro Comercial Artesanal – Artesanos del Socorro.



Cuadro 30. Importancia de la existencia del Centro Comercial Artesanal – artesanos de San Gil.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	7	33%
Muy importante	5	24%
Importante	9	43%
Poco importante	0	0%
Sin importancia	0	0%
TOTAL	21	100%

Figura 30. Escala de importancia Centro Comercial Artesanal – Artesanos de San Gil



Análisis. De acuerdo con el estudio, el 41% de los artesanos socorranos considera muy importante la existencia de un Centro Comercial Artesanal, el 14% lo considera extremadamente importante y el 45% restante lo considera importante.

En el municipio de San Gil, los artesanos sangileños en un 33% consideran extremadamente importante la existencia de un Centro Comercial Artesanal en el municipio del socorro, el 24 % lo considera muy importante y el 43% lo considera importante.

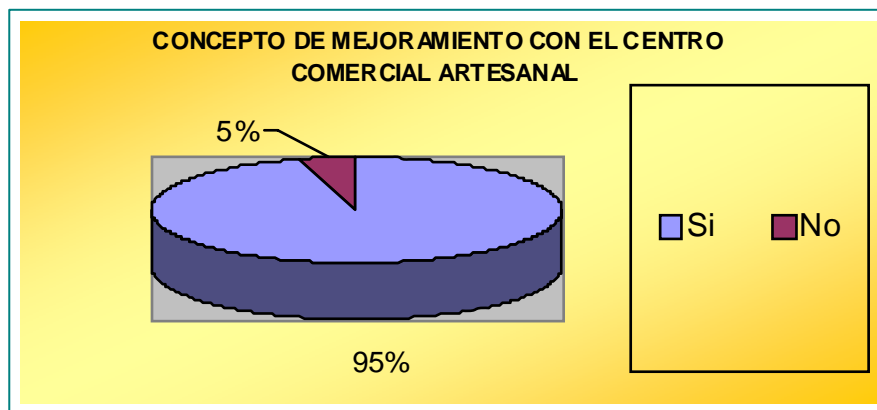
Conclusiones. Los artesanos encuestados manifestaron la importancia en la existencia de un Centro Comercial Artesanal, ya que consideran que sería una vitrina importante para la exhibición y comercialización de sus productos en un espacio adecuado para ello. Debido al crecimiento del sector se encuentran concientizados de la importancia de agruparse para dar a conocer la variedad de productos. Esto resulta muy favorable para el proyecto ya que se puede ver la aceptación que tendría el Centro Comercial Artesanal entre los artesanos, quienes son los más favorecidos con el proyecto.

16. ¿Considera que la existencia de un Centro Comercial artesanal ayudará a mejorar las condiciones de los artesanos en el proceso de comercialización de sus productos?

Cuadro 31. Concepto de mejoramiento con el Centro comercial artesanal – artesanos del Socorro.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	95%
No	2	5%
TOTAL	44	100%

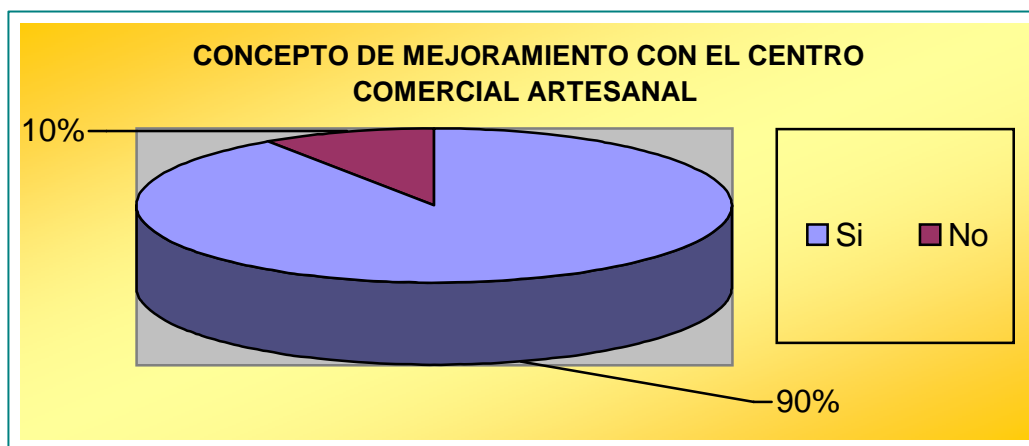
Figura 31. Concepto de mejoramiento con el Centro comercial artesanal – artesanos del Socorro.



Cuadro 32. Concepto de mejoramiento con el Centro comercial artesanal – artesanos de San Gil.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	90%
No	2	10%
TOTAL	21	100%

Figura 32. Concepto de mejoramiento con el Centro comercial artesanal – artesanos de San Gil.



Análisis. De acuerdo con los resultados del estudio, el 95% de los artesanos del municipio del Socorro considera que la existencia de un centro comercial artesanal ayudará a mejorar las condiciones de los artesanos en el proceso de comercialización de sus productos, el 5% considera que la creación del nuevo centro comercial artesanal, tendrá una gestión indiferente a las expectativas de ventas. Por su parte el 90% de los artesanos sangileños opina de la misma manera con respecto a la existencia del centro comercial artesanal, es decir, lo consideran como benéfico en el mejoramiento de las condiciones de los artesanos en el proceso de comercialización de sus productos. El 10% restante, opina lo contrario.

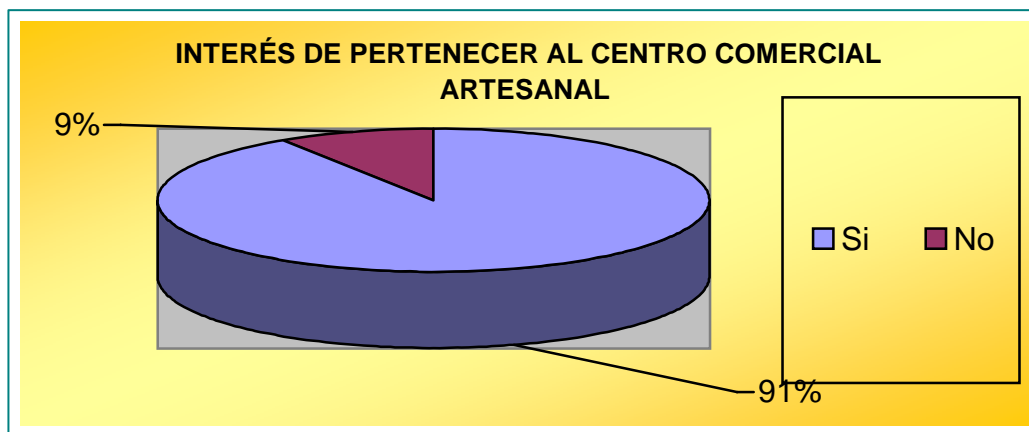
Conclusiones. Los resultados arrojados permiten evidenciar que los artesanos se encuentran de acuerdo con el centro comercial artesanal y lo visualizan como una oportunidad de negocio y de mejoramiento en sus ventas.

17. Si existiera un Centro Comercial Artesanal en el cual usted pudiera comercializar sus productos, ¿estaría interesado en pertenecer a éste?

Cuadro 33. Interés en pertenecer al Centro Comercial Artesanal – Artesanos socorranos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	91%
No	4	9%
TOTAL	44	100%

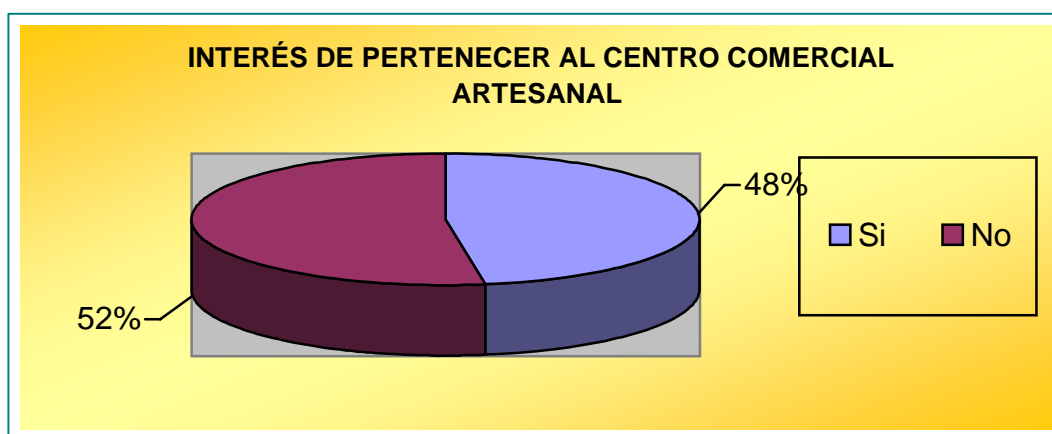
Figura 33. Interés de pertenecer al Centro Comercial Artesanal – Artesanos socorranos



Cuadro 34. Interés en pertenecer al Centro Comercial Artesanal – Artesanos sangileños

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	48%
No	11	52%
TOTAL	21	100%

Figura 33. Interés de pertenecer al Centro Comercial Artesanal – Artesanos sangileños



Análisis. De acuerdo con los resultados del estudio, el 91% de los artesanos socorranos encuestados tomará en arriendo un local en el Centro Comercial Artesanal, el 9% restante no muestra interés por pertenecer a éste ya que prefieren su independenciam. Del mercado artesanal sangileño el 48% consideran muy posible tomar en arriendo un local en el centro comercial Artesanal, el 52% no lo cree pertinente, debido a que estaría ubicado en otro municipio diferente al de su lugar de trabajo y de habitación. Al momento de dar su respuesta los artesanos que respondieron de manera afirmativa demostraron interés por que estos locales tengan opción de venta, toda vez que para ellos es mejor estar en algo propio.

Conclusiones. Los resultados arrojados denotan una cifra concisa de quienes se comprometen a tomar en arriendo un local en el centro comercial artesanal, cuando ese se constituya. Se observa que el 91% del mercado total entrará a

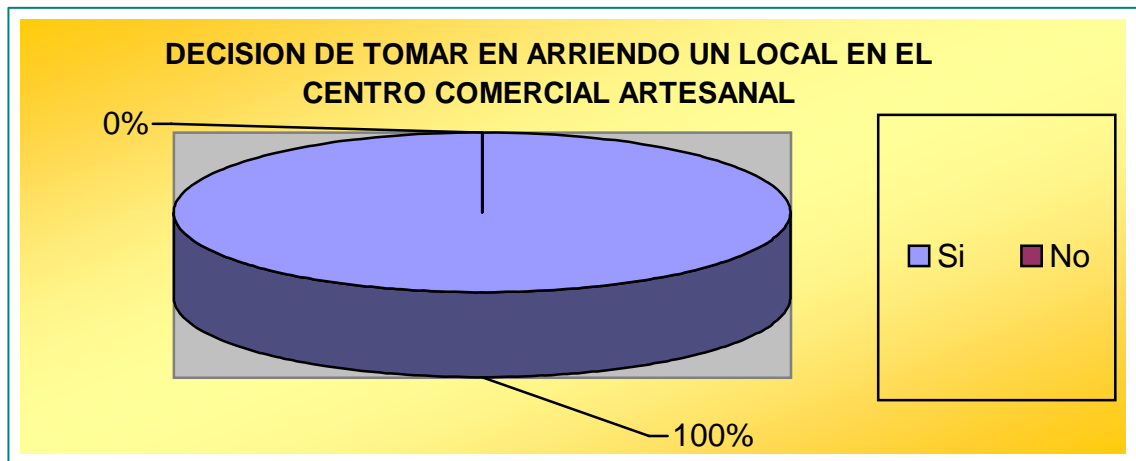
participar y a organizarse dentro del centro comercial artesanal, así mismo desean que no solo sea en arriendo, sino que ojalá se pueda comprar. Consideran que se contaría con un lugar apropiado que tendría concurrencia masiva de clientes, progreso para el sector, generaría fuentes de empleo y sería una vitrina comercial tanto a nivel regional, nacional e internacional, lo que permite dar a conocer el municipio, sus tradiciones e identidad cultural.

18. ¿Estaría interesado en comprar un local del centro comercial artesanal para la comercialización y exhibición de sus productos?

Cuadro 35. Decisión comprar un local en el Centro Comercial Artesanal – Socorro.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje de los interesados	Porcentaje del total
Si	40	100%	91%
No	0	0%	0%
TOTAL	40	100%	91%

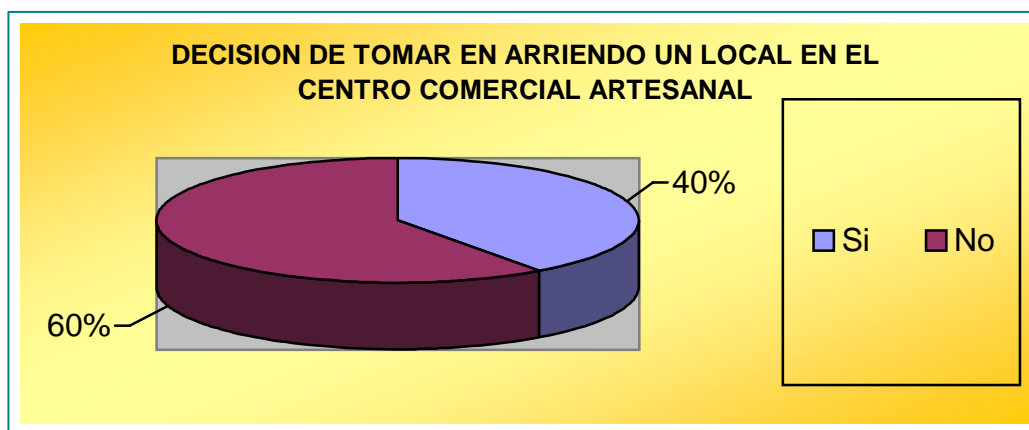
Figura 34. Decisión de comprar un local en el Centro Comercial Artesanal



Cuadro 36. Decisión de comprar un local en el Centro Comercial Artesanal – San Gil.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje de los interesados	Porcentaje del total
Si	4	40%	19%
No	6	60%	11%
TOTAL	10	100%	30%

Figura 35. Decisión de comprar un local en el Centro Comercial Artesanal



Análisis. De acuerdo con los resultados del estudio, el 100% de los artesanos socorranos interesados en el proyecto, se encuentran dispuestos a adquirir en calidad de compra un local en el Centro Comercial Artesanal. Los independientes o los que ya tienen un local comercial no están interesados. Del mercado artesanal sangileño interesado en el proyecto, el 40% consideran muy posible adquirir un local en el centro comercial Artesanal, el 60% no lo cree pertinente, debido a que estaría ubicado en otro municipio diferente al de su lugar de trabajo y de habitación.

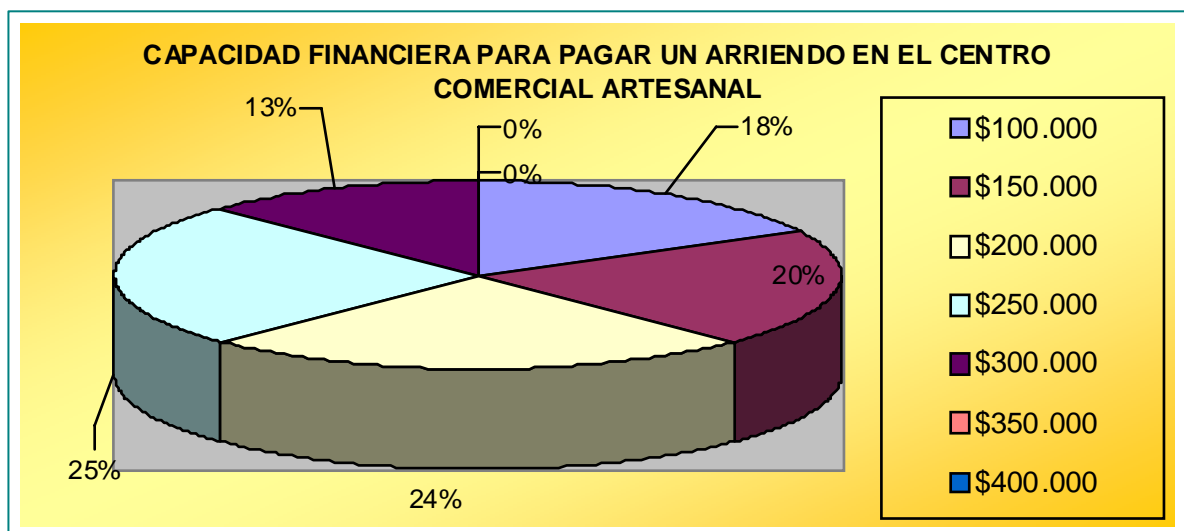
Conclusiones. Los resultados arrojados denotan una cifra concisa de quienes se comprometen a adquirir un local en el centro comercial artesanal, cuando ese se constituya. Se observa que el 51% del mercado total entrará a participar y a organizarse dentro del centro comercial artesanal.

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como cuota por la compra financiada de dicho local comercial, teniendo en cuenta las oportunidades comerciales que le ofrece?

Cuadro 37. Capacidad financiera para pagar una cuota por la compra financiada de un local en el centro comercial. Artesanos del Socorro

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	promedio
\$ 100.000	7	18%	\$ 700.000
\$ 150.000	8	20%	\$ 1.200.000
\$ 200.000	10	25%	\$ 2.000.000
\$ 250.000	10	25%	\$ 2.500.000
\$ 300.000	5	13%	\$ 1.500.000
\$ 350.000	0	0%	\$ 0
\$ 400.000	0	0%	\$ 0
TOTAL	40	100%	
PROMEDIO GENERAL			\$ 1.128.571
PROMEDIO POR ARTESANO			\$ 197.500

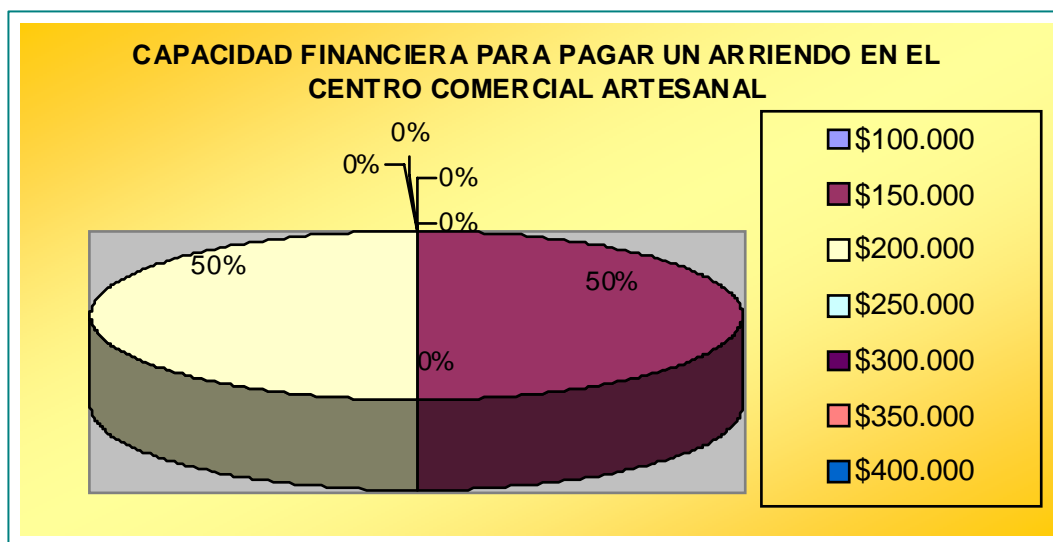
Figura 36. Capacidad financiera para pagar una cuota por la compra financiada de un local en el centro comercial – artesanos del Socorro



Cuadro 38. Capacidad financiera para pagar una cuota por la compra financiada de un local en el centro comercial. Artesanos de San Gil.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	promedio
\$ 100.000	0	0%	\$ 0
\$ 150.000	2	50%	\$ 300.000
\$ 200.000	2	50%	\$ 400.000
\$ 250.000	0	0%	\$ 0
\$ 300.000	0	0%	\$ 0
\$ 350.000	0	0%	\$ 0
\$ 400.000	0	0%	\$ 0
TOTAL	4	100%	
PROMEDIO GENERAL			\$ 100.000
PROMEDIO POR ARTESANO			\$ 175.000

Figura 37. Capacidad financiera para pagar una cuota por la compra financiada de un local en el centro comercial. Artesanos de San Gil.



Análisis. En el municipio del Socorro, la capacidad de pago de los artesanos para la cuota financiada de compra de un local en el centro comercial artesanal oscila entre \$100.000 mínimo hasta \$300.000 máximo. Esto aplica al 100% de la

población analizada y que desea adquirir en arriendo un local en este centro comercial. El promedio de pago por artesano para la cuota es de \$197.500.

En el municipio de San Gil, la capacidad de pago de los artesanos para la cuota financiada de compra de un local en el centro comercial Artesanal, oscila entre \$150.000 y \$200.000 como máximo. Esto aplicar para el 100% de la población analizada y que desea adquirir en arriendo un local en este centro comercial. El promedio de pago por artesano para la cuota es de \$175.000

Conclusiones. La capacidad de pago de cuota para la financiación de los locales comerciales a adquirir del nuevo centro comercial artesanal, depende de los productos que venden los artesanos, de su capacidad financiera, así como de su proyección de negocio. Los socorranos tienen mejores expectativas de pago que los sangileños, es decir, están dispuestos a pagar un mayor valor los artesanos del Socorro que los de San Gil. Consideran que justifica más un pago, si se hace en algo propio, y que se sujetan a las directrices de los inversionistas.

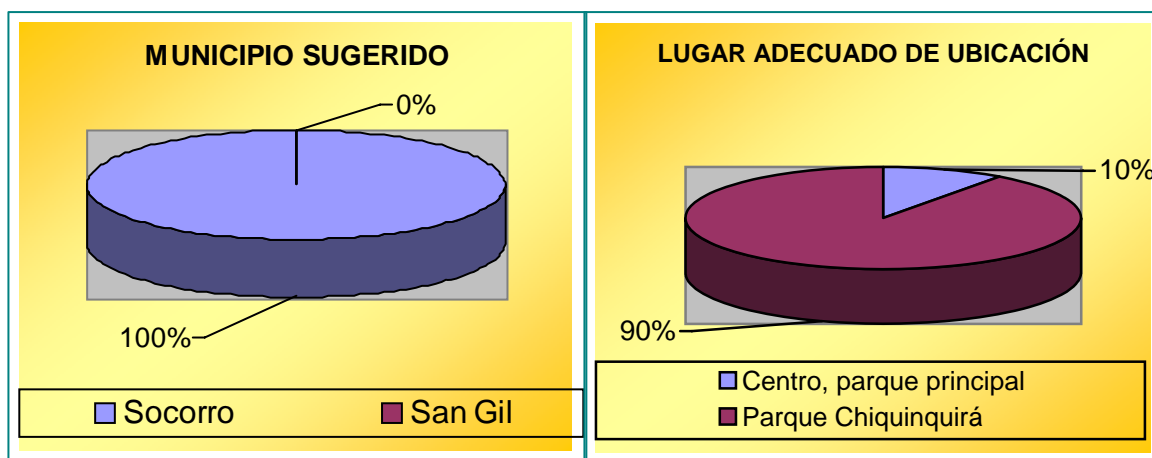
20. ¿Qué municipio (Socorro o San Gil) considera adecuado para la ubicación del Centro Comercial artesanal y que ubicación dentro del mismo sugiere?

Cuadro 39. Municipio sugerido y zona dentro del mismo considerado como adecuado para la ubicación del centro comercial artesanal. Artesanos del Socorro.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
MUNICIPIO		
Socorro	40	100%
San Gil	0	0%
SUBTOTAL	40	100%

UBICACIÓN DENTRO DEL MUNICIPIO		
Centro, parque principal del Socorro	4	10%
Parque Chiquinquirá del Socorro	36	90%
SUBTOTAL	40	100%

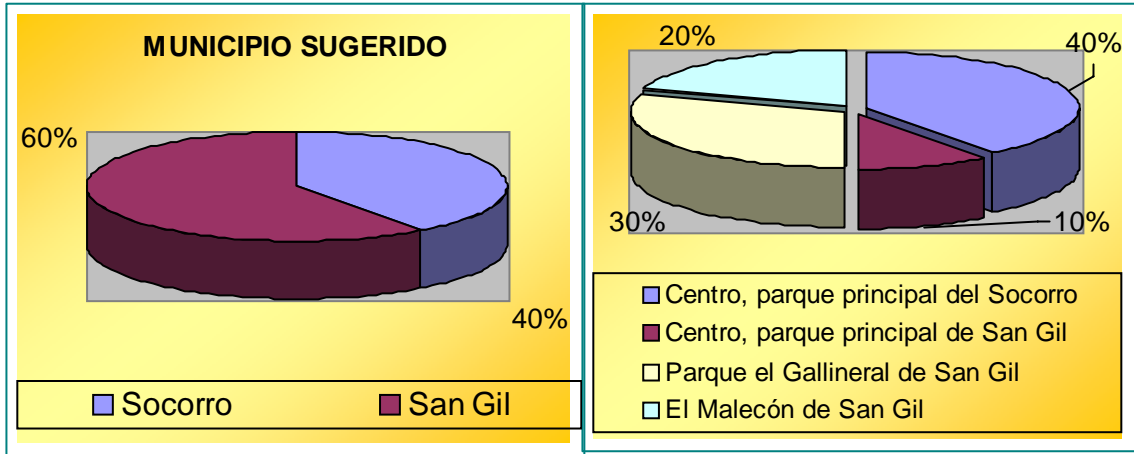
Figura 38. Municipio sugerido y zona dentro del mismo considerado como adecuado para la ubicación del centro comercial artesanal. Artesanos del Socorro.



Cuadro 40. Municipio sugerido y zona dentro del mismo considerado como adecuado para la ubicación del centro comercial artesanal. Artesanos de San Gil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
MUNICIPIO		
Socorro	4	100%
San Gil	6	0%
SUBTOTAL	10	100%
UBICACIÓN DENTRO DEL MUNICIPIO		
Centro, parque principal del Socorro	4	40%
Centro, parque principal de San Gil	1	10%
Parque el Gallineral de San Gil	3	30%
El Malecón de San Gil	2	20%
SUBTOTAL	10	100%

Figura 39. Municipio sugerido y zona dentro del mismo considerado como adecuado para la ubicación del centro comercial artesanal. Artesanos de San Gil



Análisis. El municipio sugerido por el 100% de los Socorranos y por el 40% de los sangileños que estarían dispuestos a formar parte del proyecto es el Socorro. Pese a que San Gil es mucho más turístico, también lo consideran mucho más competido la idea es fortalecer el turismo y comercio de artesanías en el Socorro, dado que San Gil ya está posicionado, se presenten hacer lo mismo para el Socorro.

Para el análisis realizado a los artesanos del Socorro, de acuerdo con los resultados del estudio, el 90% de los artesanos interesados, considera como mejor opción que este se encuentre cerca del parque la Chiquinquirá, dado que actualmente es el lugar de moda tanto por los visitantes como por los pobladores del municipio. Para el análisis realizado a los artesanos de San Gil, se visualiza que el 40% que visualizan al Socorro como una oportunidad de negocio, lo ve mejor ubicado en el perímetro del parque la Chiquinquirá, el otro 60% tiene una inclinación muy marcada a que el centro comercial se encuentra ubicado en San Gil y no en el Socorro, y prefiere como ubicación óptima el parque el Gallineral de San Gil, el Malecón de San Gil y el centro de San Gil.

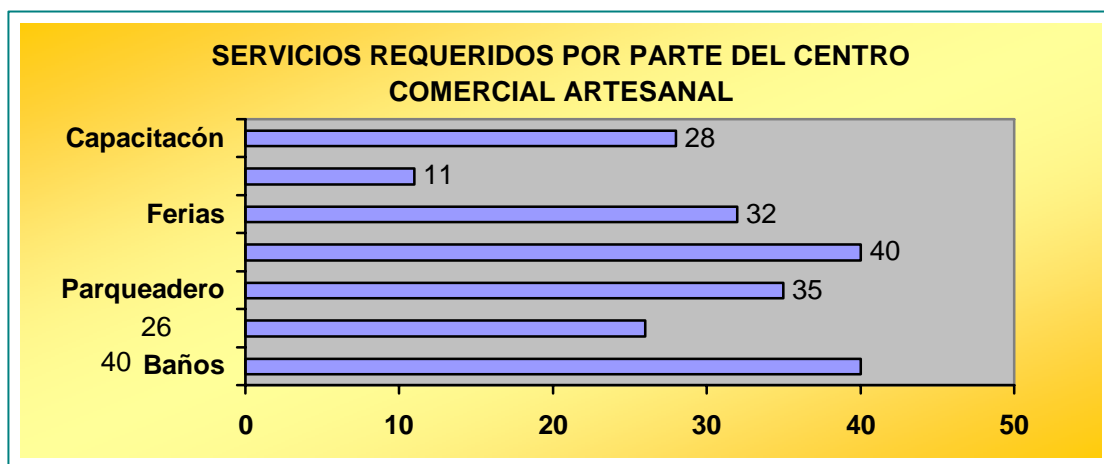
Conclusiones. El municipio elegido por petición de la demanda es el Socorro. Se considera como la mejor opción de ubicación del Centro Comercial Artesanal, el perímetro del parque la Chiquinquirá, por lo tanto debe propenderse por ubicar el centro comercial en este sector.

21. ¿Qué servicios el gustaría recibir del centro comercial artesanal?

Cuadro 41. Servicios requeridos en el Centro Comercial – artesanos del Socorro

Respuesta	# respuesta	Porcentaje
Baños	40	100%
Publicidad	40	100%
Parqueadero	35	88%
Ferias	32	80%
Capacitación	28	70%
Cafetería	26	65%
Crédito	11	28%

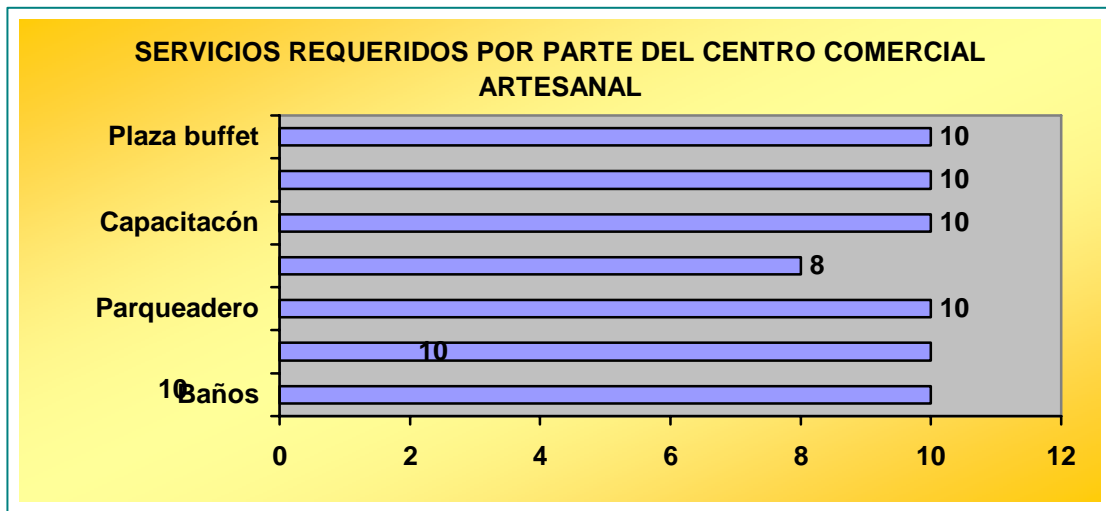
Figura 40. Servicios requeridos en el Centro Comercial. Artesanos del Socorro



Cuadro 42. Servicios requeridos en el Centro Comercial – artesanos de San Gil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Baños	10	100%
Publicidad	10	100%
Parqueadero	10	100%
Ferías	8	80%
Capacitación	10	100%
Cafetería	10	100%
Plaza buffet	10	100%

Figura 41. Servicios requeridos en el Centro Comercial. Artesanos de San Gil



Análisis: Los servicios solicitados por los artesanos socorranos interesados en el proyecto en el centro comercial artesanal son en su orden de importancia los siguientes: baños, publicidad, parqueadero, ferias, como los servicios aclamados por la mayoría de los artesanos. Los servicios solicitados por algunos artesanos son: capacitación, cafetería. Los artesanos sangileños que dicen estar interesados en el proyecto solicitan como servicios adicionales principales los siguientes: baños, publicidad, parqueadero, ferias, capacitación, cafetería y plaza buffet, como los servicios aclamados por la mayoría de los artesanos.

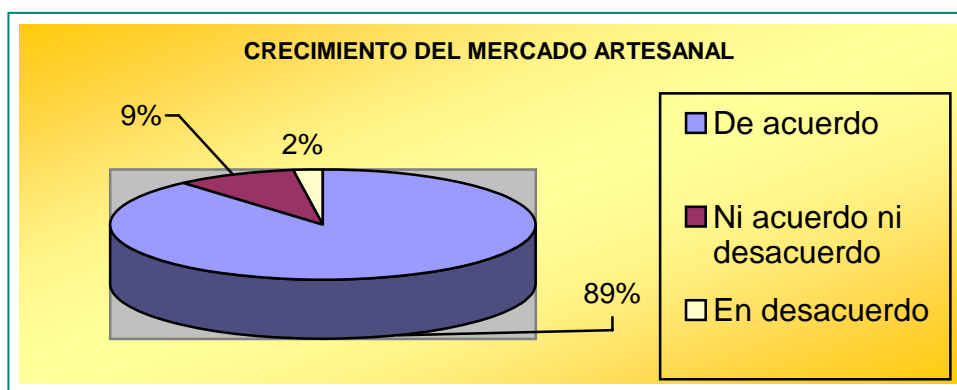
Conclusión: Existen servicios de alto impacto, otros de mediano impacto y otros de mínimo impacto al momento de tomar la decisión de entrar a utilizar los servicios del Centro Comercial. Se cumplirá y dará satisfacción a los artesanos con los servicios que generen alto y medio impacto en ellos para su satisfacción.

22. ¿El mercado artesanal ha presentado un notable crecimiento en los últimos años?

Cuadro 43. Consideraciones respecto al Mercado Artesanal. Artesanos del Socorro

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	39	89%
Ni acuerdo ni desacuerdo	4	9%
En desacuerdo	1	2%
TOTAL	44	100%

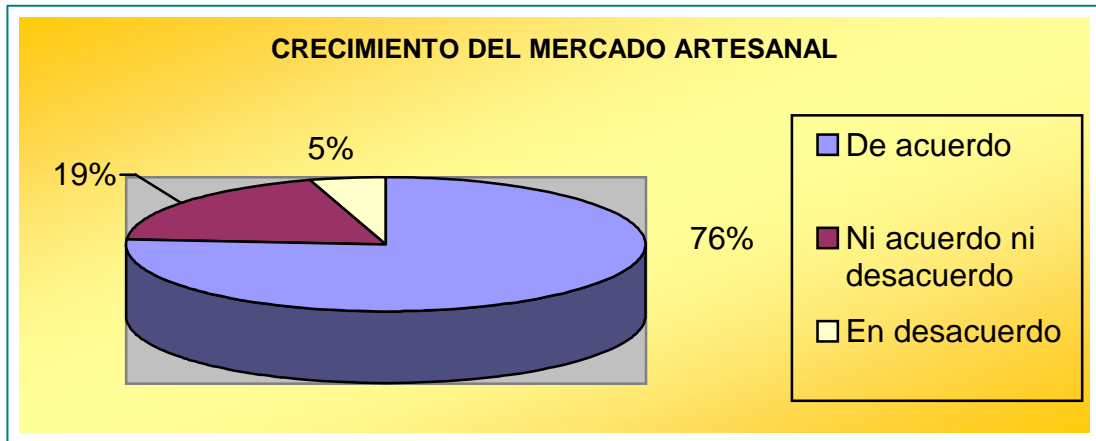
Figura 42. Crecimiento del mercado artesanal. Artesanos del Socorro.



Cuadro 44. Consideraciones respecto al Mercado Artesanal. Artesanos de San Gil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	16	76%
Ni acuerdo ni desacuerdo	4	19%
En desacuerdo	1	5%
TOTAL	21	100%

Figura 43. Crecimiento del mercado artesanal. Artesanos de San Gil



Análisis. De acuerdo con los resultados el 89% de los artesanos del municipio del Socorro encuestados está de acuerdo en que el mercado artesanal ha presentado un notable crecimiento en los últimos años, el 2% está en desacuerdo y el 9% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta apreciación. Con respecto a este interrogante, el 76% de los artesanos sangileños opina que el mercado artesanal si ha tenido un fuerte crecimiento durante los últimos años, el 19% opina que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5% no está de acuerdo con esta afirmación.

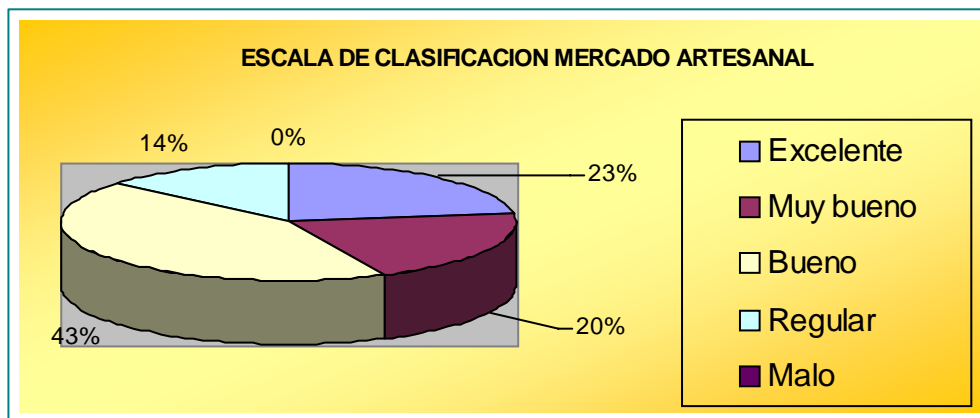
Conclusiones. Los resultados permiten evidenciar que los artesanos tienen confianza en el sector artesanal, ya que ha venido mostrado un crecimiento en los últimos años, lo que hace que se vea fortalecido el sector y se de un incremento en la comercialización de los productos ofrecidos en el municipio. Con el Centro Comercial Artesanal, se puede aprovechar este crecimiento del sector, agrupando y organizando a los artesanos en un lugar adecuado que permita brindar importantes oportunidades comerciales. Este proceso de crecimiento y desarrollo va de la mano con el fomento al turismo en el municipio a través de las diferentes actividades realizadas para tal fin.

23. Considera que el mercado de las artesanías es:

Cuadro 45. Consideraciones respecto al Mercado Artesanal - Socorro

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	23%
Muy bueno	9	20%
Bueno	19	43%
Regular	6	14%
Malo	0	0%
TOTAL	44	100%

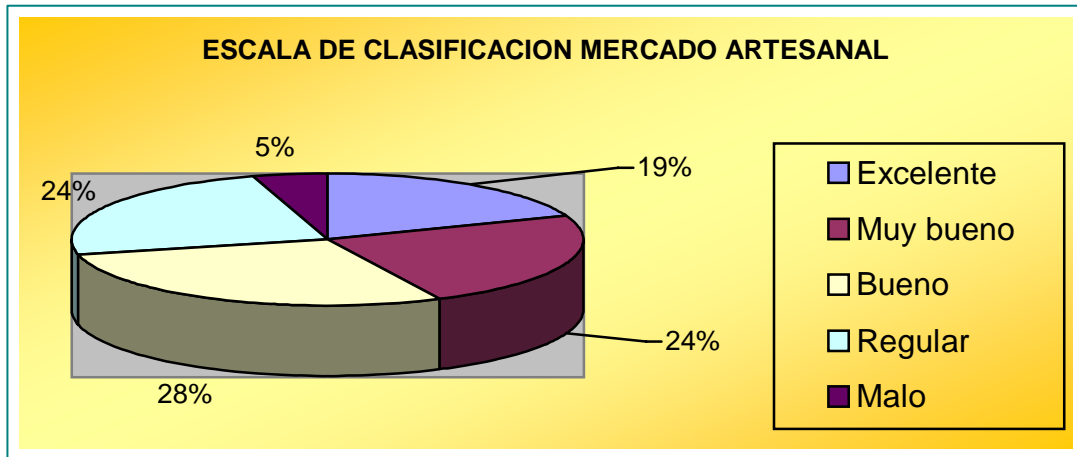
Figura 44. Escala de clasificación mercado artesanal - Socorro



Cuadro 46. Consideraciones respecto al Mercado Artesanal – San Gil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	19%
Muy bueno	5	24%
Bueno	6	28%
Regular	5	24%
Malo	1	5%
TOTAL	21	100%

Figura 45. Escala de clasificación mercado artesanal - San Gil



Análisis. De acuerdo con los resultados obtenidos, el 43% de los artesanos socorranos encuestados considera que el mercado de las artesanías es bueno, el 23% lo considera excelente, el 20% lo considera muy bueno y el 14% restante lo considera regular. Ninguno de los artesanos encuestados considera que el mercado artesanal sea malo.

Por su parte el mercado de los artesanos sangileños, opina en un 19% que el mercado de las artesanías es excelente, un 24% opina que es bueno, el 28% lo considera bueno, un 24% lo considera regular y el 5% lo considera malo.

Conclusiones. En general los artesanos consideran que el mercado de las artesanías es bueno, lo cual evidencia que el sector mantiene un movimiento en ventas que ha aumentado en los últimos años. A través del Centro Comercial Artesanal se busca generar contactos comerciales importantes, fortalecer el sector y brindar un espacio apropiado para la exhibición y comercialización, lo que llevará a las artesanías a ser un excelente mercado. El proyecto pretende hacer que el Sector Artesanal a través del Centro Comercial, tenga una activación en sus niveles de ventas no en determinados periodos del año, sino a lo largo de éste.

Conclusión General:

- ✓ Los artesanos, en su mayoría, se dedican a producir y comercializar sus productos.
- ✓ El trabajo artesanal continúa siendo en su mayoría de forma manual. Se ha incluido la maquinaria para apoyar algunas labores que son de difícil elaboración de manera únicamente manual y más aun si se desea producir en grandes cantidades y a corto tiempo.
- ✓ El mercado artesanal del municipio del Socorro cuenta con variedad de artesanías para satisfacer varios segmentos del mercado, ya que los artesanos se dedican a producir y comercializar más de un artículo lo que permite que exista en la región dicha variedad.
- ✓ El mercado de las artesanías producidas en el municipio de Socorro, se exhiben principalmente en las casas de habitación de sus productores, y en locales comerciales que los mismos han abierto para ofrecerlas.
- ✓ El mercado de las artesanías producidas en el municipio de Socorro, está presentando una aceptación en mercados adicionales al municipal.
- ✓ En el mercado de las artesanías, no se trabaja en altos volumen de producción generalmente, por cuanto los recursos financieros de sus artesanos, no les permiten atender altos volúmenes de producción.
- ✓ En el mercado de las artesanías, se tiene capacidad física para atender altos volumen de producción.
- ✓ Se tiene capacidad en mano de obra para atender altos volumen de producción. Lo que se requiere es que la misma se especialice en los oficios propios de cada taller de artesanos.
- ✓ El mercado de las artesanías en el municipio de Socorro, tiene mayor representatividad en ventas en el último periodo del año viéndose favorecido por las festividades de fin de año.
- ✓ El promedio de ingreso per cápita de los artesanos socorranos es de \$122.727 y el de los artesanos sangileños es de \$257.143.

- ✓ Los artesanos, no poseen contactos comerciales fijos, por tal razón se visualiza total incertidumbre en el mercado de estos, les es muy difícil proyectarse por nivel de ventas, dado que no tienen clientes mayoristas que les aseguren las ventas.
- ✓ Los artesanos socorranos, debido a su nula organización y a sus pocos espacios para comercializar sus productos, no pueden dedicarse a vivir única y exclusivamente de lo que producen en sus artesanías, tiene que rebuscar otros ingresos realizando otro tipo de actividades.
- ✓ Existe una diferencia marcada entre los artesanos socorranos y los sangileños, en lo que respecta a organización o agremiación, los socorranos están organizados tan solo en un 32%, mientras que los sangileños lo están en un 62%.
- ✓ Los artesanos están realizando la comercialización de sus productos sin un lugar apropiado para la exhibición de los mismos. Esto representa desaprovechamiento de oportunidades y mayores dificultades para lograr ventas exitosas, al igual que no se da un reconocimiento del trabajo realizado por éstos.
- ✓ En el municipio del Socorro, la capacidad de pago promedio de los artesanos para la cuota del local financiado es de \$197.500 y los artesanos sangileños tienen una capacidad promedio de \$175.000
- ✓ El municipio elegido es el Socorro y el lugar de ubicación dentro del municipio cerca del parque la Chiquinquirá.
- ✓ En general los artesanos consideran que el mercado de las artesanías es bueno, lo cual evidencia que el sector mantiene un movimiento en ventas que ha aumentado en los últimos años.

Entrevistas. Esta herramienta se utilizó para identificar los posibles clientes de los artesanos en el Centro Comercial Artesanal, ya que éste se enfoca principalmente en los turistas que llegan al municipio y que son el principal objetivo tanto para los artesanos como para el Centro Comercial Artesanal.

Debido a que resulta difícil hallar en un punto definido a los futuros clientes, se aplicó la encuesta a aquellas personas que tienen o han tenido contacto con los clientes potenciales, en este caso, con la Asociación Artesanal ACOMART quienes tienen una experiencia como organización de artesanos y la segunda con un Informador Turístico quien tiene, en la mayoría de los casos, el primer contacto con turistas y visitantes que llegan al municipio. (Ver Anexo A)

➤ **Análisis entrevista Secretaria ACOMART**

Durante la entrevista realizada a la Señora Carmen Alicia Gómez Gast, secretaria y socia de la Asociación Artesanal Manos Comuneras Unidas por Santander ACOMAR, se pudo evidenciar la gran necesidad que existe en el sector de un lugar apropiado para lograr una adecuada comercialización y exhibición de los artículos producidos en el municipio.

A pesar que en dicha asociación se encuentran vinculados 34 artesanos de los municipios de Socorro, San Gil, Guadalupe, Palmas del Socorro, Oiba, Suaita, Hato, Palmar, quienes producen variedad de artesanías en madera, cerámica, tejidos en fique, bordados, macramé, bolsos en lona y yute entre otros, no cuentan con una estrategia adecuada que permita establecer contactos atractivos para fortalecer no solo a la organización sino al sector como tal, lo cual hace que sus ventas estén dirigidas principalmente en el municipio.

Además de esto, tampoco cuentan con un lugar adecuado en el cual puedan exhibir el conjunto de artesanías producidas por sus miembros, lo cual impide lograr una eficaz exhibición y venta de sus productos, desaprovechando las oportunidades que actualmente brinda el mercado con el fortalecimiento del sector turístico.

A raíz de esta situación, para dichos artesanos resulta atractiva la idea de la creación de un Centro Comercial Artesanal, ya que les brinda la oportunidad de dar a conocer sus trabajos a través de una ventana comercial como ésta, en donde se podrán reunir la variedad de artesanías producidas no solo por los integrantes de esta asociación sino por aquellos que trabajan de manera individual y que aun no hacen parte de alguna organización artesanal. Prueba de ello son los grandes resultados obtenidos con la primera Feria Artesanal desarrollada en el municipio del Socorro por el SENA, en donde se reunieron diversos artesanos para exhibir sus productos a través de la instalación de stand, lo que les permitió en este fin de semana, realizar importantes volúmenes de ventas y establecer contactos comerciales con personas a nivel nacional e internacional, ya que esta actividad fue desarrollada durante un puente festivo lo que aseguro la visita de un elevado número de turistas.

Gracias a esta actividad se vio aún más la necesidad de crear espacios que permitan impulsar el sector artesanal del municipio, a través de una adecuada exhibición y comercialización de los productos, dejando en quienes participaron una experiencia positiva y enriquecedora que brindará mayor confianza a los artesanos en la realización de futuros eventos. (Ver Anexo B)

➤ **Análisis entrevista Informador Turístico**

En entrevista realizada a la Señorita Olga Ariza, informadora turística del municipio de Socorro, se pudo evidenciar que ha habido un avance en el fortalecimiento del sector turístico en el municipio. Se cuenta con dos puntos de información en donde el turista puede acceder a recibir datos importantes sobre el municipio en cuanto a lugares que puede visitar, listas de hoteles, restaurantes y la adquisición de un mapa que lo guiará por los principales lugares del municipio.

Las principales fechas en las cuales se da el mayor número de turistas en el municipio son en las dos ferias programadas en los meses de mayo y noviembre, durante los puentes festivos, semana santa y periodo vacacional. Dichos turistas son en su mayoría de tipo nacional aunque también se han recibido visitantes de países como Venezuela, Argentina, Bélgica, Toronto y España.

Las personas que han visitado el Socorro se llevan una grata impresión del potencial que existe en el municipio mostrando interés no solo en sus sitios turísticos, sino en los artículos que se producen en él pues se convierten en un recuerdo agradable para conservar y regalar. Aún así no existe un adecuado control en el manejo de los precios establecidos no solo en el sector artesanal, sino en el sector hotelero y de alimentos, en los cuales muchas veces se aprovechan de que las personas que llegan son turistas para incrementar sus precios.

Este fortalecimiento del turismo que se ha empezado a notar en el municipio, permite que el sector artesanal se vea directamente favorecido, ya que las ventas de estos productos se deben principalmente a los visitantes que llegan al municipio. Aún así, hace falta mayor apoyo de la Alcaldía Municipal, que permita crear un espacio mas adecuado para el Centro de Información Turístico, que sea más llamativo para que el turista se vea mas interesado en acudir a éste. Estos puntos de información son claves para este proyecto, ya que se convierten en una fuente de información para los visitantes, en donde se ofrece una guía sobre cómo llegar al Centro Comercial Artesanal, en el cual se encontrará reunida la variedad de productos del municipio.

Tal como lo manifestó la informadora turística, el municipio no cuenta con un lugar apropiado al cual puedan dirigir al turista para la compra de artesanías, las cuales son apreciadas y apetecidas por los visitantes, ya que se encuentran dispersas por el municipio y es muy difícil guiar a la gente que recién llega a conocerlo y

visitarlo. Debido a esto y al igual que en la Asociación de Artesanos, la idea de la creación de un Centro Comercial Artesanal es considerada importante para el municipio y para el desarrollo del sector artesanal y turístico. (Ver Anexo C)

2.4.2 Demanda actual. En materia de conocer cual es la demanda actual de los servicios ofrecidos por el centro comercial artesanal objeto de estudio se tiene en cuenta las respuestas dadas en el anterior análisis.

Número total de artesanos en el municipio del Socorro = 44

Número total de artesanos interesados en utilizar el centro Comercial artesanal adquiriendo un local = 40 (91%)

Numero total de artesano en el municipio de San Gil = 54

Número total de artesanos interesados en utilizar el centro Comercial artesanal adquiriendo un local = 10 (19%)

Demanda actual del servicio = 50 artesanos.

2.4.3 Proyección de la demanda. Para la proyección de la demanda se ha tenido en cuenta la tasa de crecimiento de la población artesanal en el Municipio.

El crecimiento de la población artesana en el municipio ha sido muy estable, es decir si ha crecido pero a un ritmo muy pausado, se estima, de acuerdo con estadísticas de ACOMART¹⁶, que el crecimiento de la población artesanal en el municipio del Socorro ha sido del 5% anual.

De acuerdo con lo anterior, se toma como punto base el crecimiento de la población artesanal para proyectar el crecimiento de la demanda a cinco años. Véase cuadro 27.

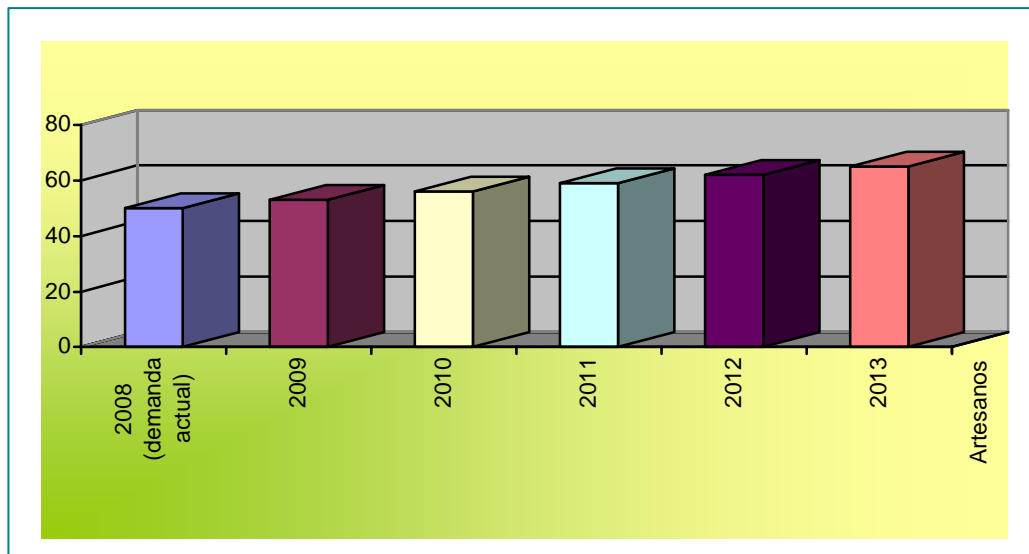
¹⁶ Asociación Municipal de Artesanos del Socorro. 2008.

Cuadro 47. Demanda proyectada de artesanos entre el municipio del Socorro y el municipio de San Gil.

Año	Artesanos
2008 (demanda actual)	50
2009	53
2009	53
2010	56
2011	59
2012	62
2013	65

Fuente: ACOMART. Calculo investigadoras del proyecto.

Figura 46. Demanda proyectada



Fuente: ACOMART. Calculo investigadoras del proyecto.

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Objetivos.

Objetivo General. Realizar un análisis de la competencia de la empresa objeto de estudio en el Municipio del Socorro.

Objetivos específicos.

- Conocer cuales son las personas o negocios que hacen presencia en la zona objeto de estudio que también ofrecen artesanías.
- Establecer la participación de la competencia en el mercado objetivo.
- Conocer que tipo de artesanías comercializan

2.5.2 Mercado potencial y objetivo. El mercado potencial y objetivo lo componen los artesanos independientes, los establecimientos comerciales de artesanías, los artesanos ambulantes formales e informales que ya se encuentran ubicados en el municipio del Socorro, y que no están interesados en formar parte del grupo de artesanos que se reunirán en el Centro Comercial Artesanal a ofrecer sus productos.

2.5.3 Ficha técnica.

Tipo de investigación	El tipo de investigación desarrollada es de carácter <u>exploratorio</u> inicialmente, así mismo se utiliza la investigación <u>concluyente</u> .
Fuentes de información	Fuentes primarias. A fin de obtener la información requerida para la investigación de la oferta o competencia, se utilizarán fuentes primarias, para lo cual a partir de cuestionarios para aplicar, se harán las correspondientes averiguaciones. Fuentes secundarias. La investigación implica el uso de fuentes secundarias tales como Planeación Municipal, Banco de Datos del Dane, Plan de Desarrollo Municipal entre otros.
Técnicas de recolección de información	El censo.

Instrumento	Cuestionario estructurado aplicado al mercado objetivo. Véase anexo D.
Modo de aplicación	Aplicando el instrumento “cuestionario estructurado” de forma personal.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	<ul style="list-style-type: none"> Elemento muestral: El propietario del establecimiento que vende artesanías.
Censo almacenes	<p>La población de artesanos independientes que poseen negocios establecidos en el Socorro son:</p> <p>Jesús Rodríguez Calle 5ª # 6-22</p> <p>Gladis Uribe Calle 15 # 16-09 Art. El Trebol</p> <p>Alba Plata Carrera 14 # 12-54 Art. El Baúl</p> <p>Sildana Pico Garcés Carrera 14 # 9-32 V. Lilibeth</p> <p>Sofía Gutiérrez Calle 12 # 13-16 Mis cosas</p> <p>Catherine Rojas Calle 12 # 13-18</p> <p>Con esta población se realizará un censo.</p>
Marco muestral	Listado del censo, obtenido de la investigación en fuentes secundarias.
Alcance	Negocios definidos en el ítem denominado Cálculo de la muestra.
Tiempo de aplicación	1 mes a partir del 01 de marzo de 2008

2.5.4 Análisis de la información. Una vez aplicadas las encuestas a la población definida a través del censo, se han podido extraer los siguientes resultados.

1. ¿Si existiera un centro comercial artesanal en el cual usted pudiera comercializar sus productos, estaría interesado en pertenecer a éste a través de adquirir un local?

Cuadro 48. Intención de ser propietario de un local en el Centro Comercial Artesanal.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	6	100%
TOTAL	6	100%

Figura 47. Intención de ser propietario de un local en el Centro Comercial Artesanal



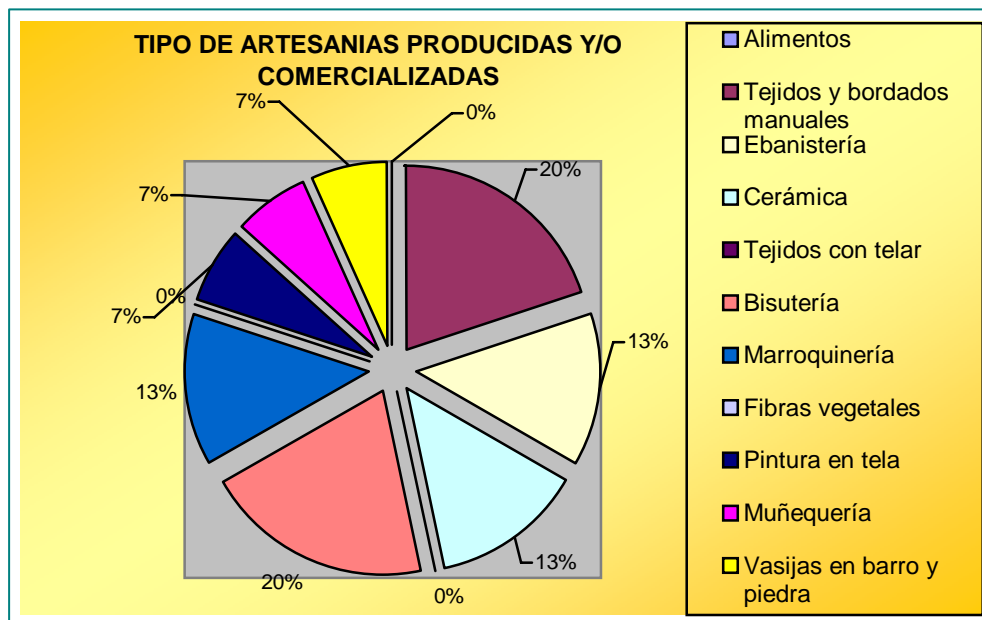
El 100% de los artesanos independientes no están dispuestos a formar parte de Centro Comercial Artesanal en calidad de propietario, por cuanto estos son propietarios de sus locales y los que no son propietarios, llevan mucho tiempo en ese sitio y consideran que no deben irse de allí porque han hecho un good will en el mismo .

2. ¿Qué tipo de artesanía produce y/o comercializa? Puede marcar varias opciones.

Cuadro 49. Artesanías producidas y/o comercializadas por los artesanos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	0	0%
Tejidos y bordados manuales	3	20%
Ebanistería	2	13%
Cerámica	2	13%
Tejidos con telar	0	0%
Bisutería	3	20%
Marroquinería	2	13%
Fibras vegetales	0	0%
Pintura en tela	1	7%
Muñequería	1	7%
Vasijas en barro y piedra	1	7%
TOTAL	15	100%

Figura 48. Tipo de artesanías producidas y/o comercializadas.



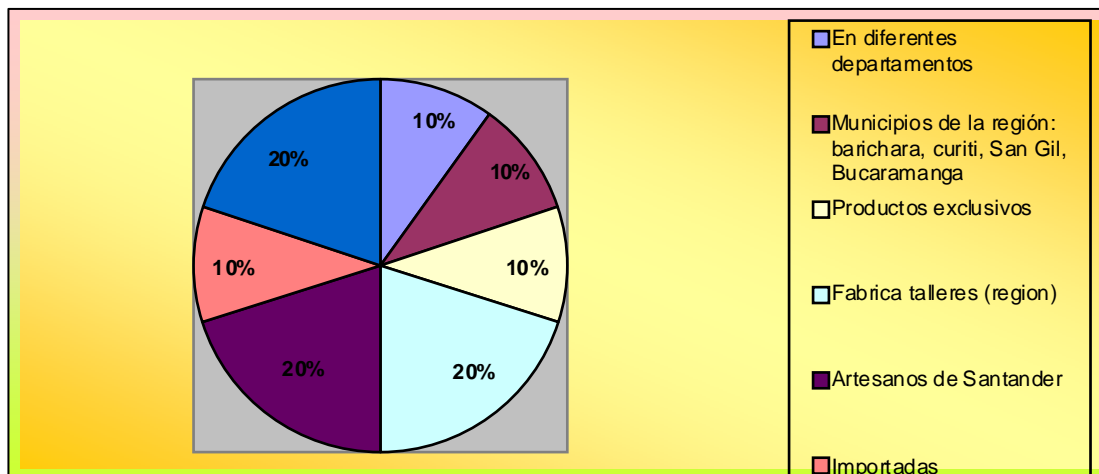
Los artesanos independientes cuentan con variedad de artesanías para satisfacer varios segmentos del mercado, ya que estos producen y comercializan más de un artículo, para sacarle el mayor provecho a su local. Por lo general la misma variedad de artículos que venden los artesanos que conforman la demanda del Centro Comercial Artesanal.

3. Teniendo en cuenta la pregunta anterior, diligencie el siguiente cuadro, anotando las artesanías que produce y/o comercializa, ubicando en primer lugar aquellas que vende con mayor frecuencia.

Cuadro 50. Artesanías que más venden por orden de importancia.

TIPO	Frecuencia	Composición promedio
Tejidos, bordados	6	23%
Bisutería	5	19%
Cerámica	5	19%
Pintura en tela	4	15%
Artículos en barro	3	12%
Ebanistería	3	12%
TOTAL	26	100%

Figura 49. Artesanías que más venden por orden de importancia.



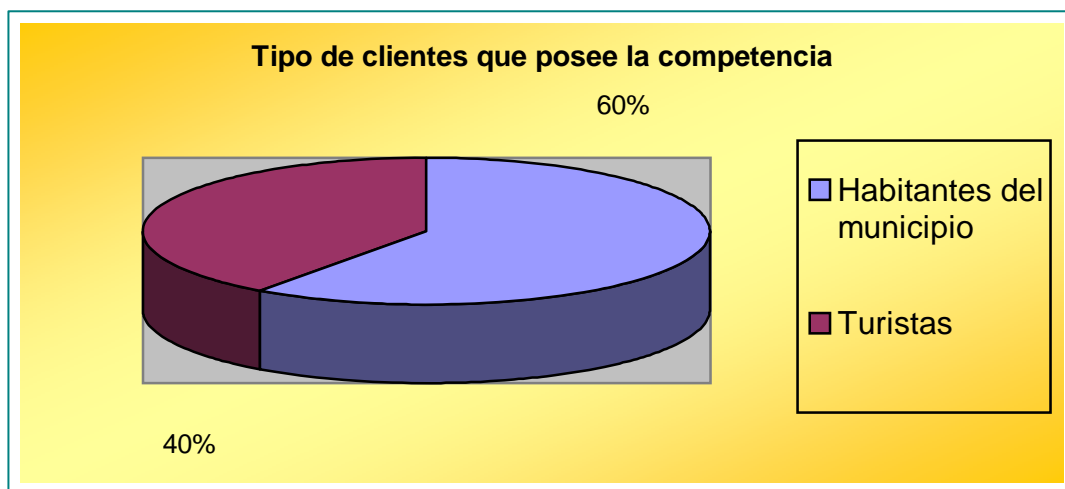
Los productos artesanales que más vende la competencia son de acuerdo a su orden de venta los siguientes: Tejidos, bordados, Bisutería, Cerámica, Pintura en tela, Artículos en barro y Ebanistería. Es hacia estos artículos donde el Centro Comercial Artesanal se debe encaminar con mayor fuerza en la publicidad, dado que a los clientes demandantes del servicio de arrendamiento del local comercial les tocará hacer un mayor esfuerzo para lograr ventas importantes en sus productos.

4. ¿A que tipo de clientes llega su producto principalmente?

Cuadro 51. Tipo de clientes que posee la competencia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Habitantes del municipio	6	60%
Turistas	4	40%
TOTAL	10	100%

Figura 50. Tipo de clientes que posee la competencia.



El 60% de los clientes de la competencia son habitantes del municipio del Socorro y el 40% lo componen los turistas que visitan el municipio.

5. ¿Qué dificultades han tenido para la venta de sus productos y/o con respecto al mercado artesanal?

El 100% de la población que compone la competencia afirma lo siguiente:

- No valoran el trabajo artesanal
- Casi todos los clientes quieren pagar poco por las artesanías
- Baja publicidad
- Competencia desleal

6. ¿Qué requerimientos de ley han debido cumplir para poder realizar la venta de artesanías en el municipio?

Los artesanos interrogados aseguran que los requerimientos de ley que han debido cumplir para poder realizar la venta de artesanías en el municipio son los Impuestos de Industria y Comercio por poseer local comercial.

Conclusión general

- El 100% de los artesanos independientes no están dispuestos a formar parte de Centro Comercial Artesanal en calidad de arrendatario ni de propietario.
- Los artesanos independientes cuentan con variedad de artesanías para satisfacer varios segmentos del mercado.
- Los productos artesanales que más vende la competencia son de acuerdo a su orden de venta los siguientes: Tejidos, bordados, Bisutería, Cerámica, Pintura en tela, Artículos en barro y Ebanistería.
- El 60% de los clientes de la competencia son habitantes del municipio del Socorro y el 40% lo componen los turistas que visitan el municipio.

- El 100% de la población que compone la competencia afirma lo siguiente: No valoran el trabajo artesanal, Casi todos los clientes quieren pagar poco por las artesanías, Baja publicidad, Competencia desleal.
- Los artesanos interrogados aseguran que los requerimientos de ley que han debido cumplir para poder realizar la venta de artesanías en el municipio son los Impuestos de Industria y Comercio por poseer local comercial.

2.5.5 Oferta Actual. La oferta actual o competencia, la conforman los seis (6) artesanos independientes que poseen local comercial ubicado en el comercio del municipio del Socorro.

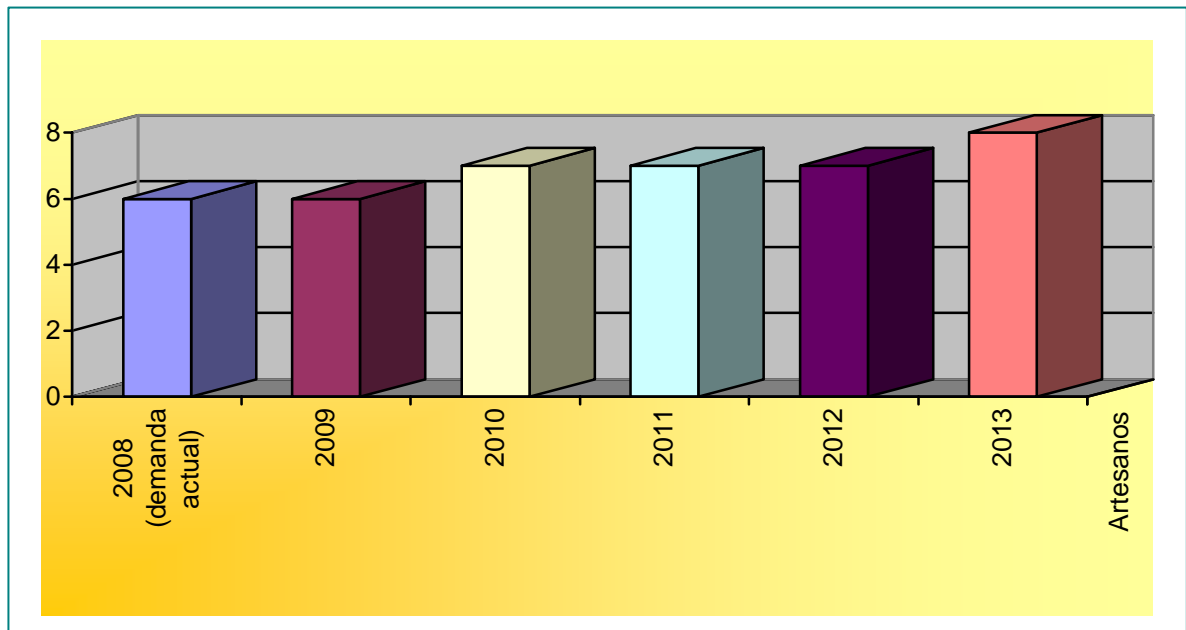
2.5.6 Proyección de la oferta. Para la proyección de la oferta se ha tenido en cuenta el mismo parámetro tomado para la competencia, es decir el nivel de crecimiento de la población artesanal para proyectarla a cinco años. Véase cuadro 52.

Cuadro 52. Competencia proyectada para el Centro Comercial artesanal en el municipio del Socorro.

Año	Artesanos
2008 (competencia actual)	6
2009	6
2010	7
2011	7
2012	7
2013	8

Fuente: ACOMART. Calculo investigadoras del proyecto.

Figura 51. Competencia proyectada



2.6 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha por lo general 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.

Para lo cual la formula que se utiliza es la siguiente:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Competencia}$$

Sin embargo para el proyecto que actualmente se está analizando y teniendo en cuenta la particularidad de su población, la demanda insatisfecha, la conforma la misma demanda total actual. La competencia ya se encuentra satisfecha de una

necesidad sentida por la demanda, y no resta la necesidad que los artesanos pertenecientes a la demanda poseen.

Año	Demanda proyectada (artesanos que van a comprar local)	Oferta proyectada (artesanos que ya tienen negocio particular)	Ingerencia de la oferta en la demanda
2008 (demanda actual)	50	6	0
2009	53	6	0
2010	56	7	0
2011	59	7	0
2012	62	7	0
2013	65	8	0

Conclusión: La demanda insatisfecha es igual a 40 artesanos socorranos y 10 sangileños, en total son 50 artesanos que conforman la demanda insatisfecha para el año 2008.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El canal de comercialización tendrá como etapas las siguientes:

Un productor del servicio, que será el CENTRO COMERCIAL ARTESANAL.

Un Usuario del servicio, que serán los ARTESANOS que tomen en arriendo los locales comerciales ofrecidos en el Centro Comercial.

Un cliente final, que serán las PERSONAS NATURALES ya sean habitantes del Socorro y/o Turistas que les compran los productos artesanales a los artesanos organizados en el Centro Comercial.

Figura 52. Canales de comercialización propuesto



2.8 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad es fundamental para el desarrollo de una empresa y obviamente de sus productos, es vital para llegar a sus clientes con un alto grado de efectividad, es importante no sólo para dar a conocer el servicio sino para desarrollar un plan promocional por medio del cual el cliente adquiera no solamente una idea general de los productos sino que también le permita conocer sus ventajas competitivas.

2.8.1 Plan publicitario y Promocional.

Objetivo. Posicionar al Centro Comercial Artesanal, mediante los medios adecuados de promoción, en el mercado del Municipio del Socorro.

2.8.2 Nombre de la empresa. La empresa para sus fines publicitarios y de gestión legal se denominará CENTRO COMERCIAL “ARTESANAL”.

Para fines comerciales la sigla de esta empresa es C.A ARTESANAL.

2.8.3 Logotipo. El logotipo busca que el Centro Comercial sea reconocido a la vista a la vez que es pronunciado y da a entender la dimensión de lo que representa para los artesanos y la sociedad. El diseño del logotipo se encuentra plasmado en el anexo H.

2.8.4 Slogan. A través de este se denota que los productos que se van a ofrecer serán elaborados 100% por los artesanos socorranos con estilos vanguardistas y de moda.

“De las manos del artesano... con estilo moderno”

Su explicación: La base de la comercialización de Centro Comercial, son los productos artesanales, los mismos son realizados de manera autóctona por los artesanos de la zona, y sus diseños están a la vanguardia de la moda.

2.8.5 Análisis de medios. Existe diversidad de alternativas para dar a conocer una empresa, con grandes ventajas de reconocimiento en el municipio, así por ejemplo se pueden utilizar pasacalles, pautas radiales, impresos, tarjetas y titulares de prensa entre otros. Sin embargo es preciso definir aquellos medios que para el contexto del proyecto, sean los más adecuados y los más efectivos.

2.8.6 Selección de medios. El Centro Comercial ARTESANAL como medios publicitarios para poder dar a conocer a toda la población Socorrana su propósito comercial y lo que ofrecen sus clientes, utilizará pasacalles en la etapa inicial de la puesta en marcha de la empresa, a fin de dar a conocer su punto de ubicación en el Municipio del Socorro, pautas radiales, a través de las emisoras que irradian señal al Municipio y a los municipios aledaños tales como Socorro, Simacota, Oiba, entre otros, y el canal local de T.V de Socorro, dado que estos son los medios que llegan de manera más directa a los clientes principales de cara

producto artesanal. Plegables, a través de los cuales se visualice de manera real la belleza de las artesanías ofrecidas en el Centro Comercial Artesanal. Tarjetas de presentación, para contactar personas que hayan demostrado interés en los productos ofrecidos en el Centro Comercial. Pendones, los cuales identificarán a la empresa en los eventos promocionales de conglomerados.

Pasacalles. Se ubicará un ejemplar en un sitio estratégico del Municipio del Socorro (calle principal del comercio), en la etapa de iniciación y lanzamiento del Centro Comercial, a fin de que los habitantes y turistas que visiten este municipio ubiquen con rapidez el sitio e identifiquen los productos que allí se ofrecen.

Radio. Se transmitirán pautas radiales con una duración de 30 segundos, 3 veces al día en los fines de semana en la etapa de lanzamiento de la empresa en las dos emisoras de más rating en el Municipio, en el horario matutino, que es el momento en que la mayor parte del mercado objetivo escucha radio, específicamente en el horario del noticiero.

Televisión local (parabólica). Esta estrategia puede ser utilizada inicialmente en el Socorro y en San Gil a través de los canales comunitarios denominados PASO TV Y ASOPARSA. El radio de acción de estos dos canales son: la provincia guanentina y la provincia comunera, ambos en un 80%. Se pretende pautar en este espacio con una producción en vídeo de la mejor calidad. A través de este medio se pretende lograr un impacto visual de los productos en quienes lo observen a fin de ejecutar un marketing más dinámico y agresivo en el mercado.

Plegables. Elaboración y distribución de plegables de 2 cuerpos, en los cuales se publiciten los productos que los artesanos ubicados en el Centro Comercial Artesanal ofrecen. Estos deberán ser entregados mano a mano, donde se resalte la ubicación de los artesanos, se visualicen fotos de los productos que ofrecen, así

como la dirección y el teléfono para hacer pedidos o recibir la visita de los interesados.

El objetivo de este elemento publicitario, es lograr llegar a aquellas personas que por sus ocupaciones no logran mirar la televisión local en el horario de la pauta ni logran escuchar las noticias del medio día de las emisoras locales.

Este elemento no será distribuido por debajo de las puertas ni entregado en forma masiva, se pretende entregar en forma individual, personal, mano a mano a fin de lograr un primer contacto con los futuros clientes.

Como estrategia adicional, se dejarán plegables en los hoteles, operadores turísticos, restaurantes y agencias de turismo de Socorro y de San Gil, a fin de que a través de este medio se pueda visualizar por parte de los turistas con mayor rapidez, la existencia del Centro Comercial “Artesanal” y lo visiten.

Pendones. Como una estrategia de recordación de imagen, se diseñan unos pendones que logren identificar a ARTESANAL en los diferentes eventos masivos en los cuales participe, tales como ferias, exposiciones, entre otros, así mismo como artículo decorativo en el punto de venta del servicio.

Tarjetas de presentación. Este medio permitirá suministrar una herramienta fácil y cómoda de llevar por parte de los clientes potenciales, como recordatorio de la existencia de la empresa, de sus artesanos, ubicación fácil, rápida y efectiva, para efectuar cotizaciones y pedidos. Se le dotará una tarjeta de presentación a cada artesano con la misma imagen institucional. Las primeras 500 entran por el precio inicial del contrato de arrendamiento, a partir del segundo pedido de tarjetas, se cobrará el lote.

2.8.7 Presupuesto.

Lanzamiento. Se realizará un acto de lanzamiento de carácter público. Este acto de lanzamiento consistirá en inaugurar con exposición, feria y promociones. La exposición se tiene prevista para una semana completa de sábado en la mañana de una semana X, hasta el día domingo por la noche de la semana Y. es decir en total nueve (9) días de exposición. Las promociones se harán presentes durante toda la semana y algunas rifas especiales para los clientes que compren productos durante la misma semana. El presupuesto de lanzamiento para la realización de este evento será el siguiente:

Cuadro 53. Presupuesto de lanzamiento

Actividad	Valor
Alquiler de equipos y animación	\$300.000
Atenciones y sorteos de productos.	\$500.000
Publicidad visual (pasacalles, pendones y plegables)	\$500.000
Total	\$1.300.000

Presupuesto anual de publicidad. El presupuesto durante el primer año será el siguiente:

Cuadro 54. Presupuesto anual de publicidad

Concepto	Detalle / año	Año
Plegables de la empresa	2000 Unidades	\$500.000.00
Tarjetas de presentación	10.000 Unidades	\$1.000.000.00
Publicidad radial mensual	\$100.000 a partir del 2° mes	1.200.000.00
TOTAL		\$2.700.000.00

2.9 POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Una vez realizado el estudio de mercados se han podido lograr los objetivos propuestos en cuanto a conocer la demanda y la oferta desde sus diferentes tópicos, así como realizar un vistazo general a la comercialización del servicio del Centro Comercial “ARTESANAL” en el Municipio. Es así como se pueden sacar las siguientes conclusiones respecto al presente estudio:

- El Municipio de Socorro cuenta con una importante demanda del servicio ofrecido por el nuevo Centro Comercial “ARTESANAL”, dado su número de artesanos interesados en la propuesta, 40 socorranos y 10 sangileños.
- De acuerdo con la demanda actual total, se pretende cubrir el 100% de la misma, dado que se trata de personas que actualmente no tienen un sitio donde comercializar sus artesanías o lo tienen pero en calidad de arriendo, así mismo la mayoría las exhiben desde sus casas o las dejan en consignación en negocios que las permiten comercializarlas.
- La demanda actual está dispuesta a adquirir los locales comerciales para su beneficio de manera financiada. El promedio de dinero que la demanda actual está en capacidad de pagar de cuota es: para los socorranos de 197.500 y para los sangileños de 175.000 según sus ingresos.
- La oferta la componen todos los artesanos socorranos que tienen establecimientos comerciales actualmente y que son artesanos independientes, formales e informales. Estos no están interesados en formar parte del proyecto, lo consideran una verdadera competencia para sus negocios particulares.

- El Centro Comercial ARTESANAL ofrecerá como canal de comercialización el siguiente: Un productor del servicio, que será el CENTRO COMERCIAL ARTESANAL. Un Usuario del servicio, que serán los ARTESANOS que tomen en arriendo los locales comerciales ofrecidos en el Centro Comercial. Un cliente final, que serán las PERSONAS NATURALES ya sean habitantes del Socorro y/o Turistas que les compran los productos artesanales a los artesanos organizados en el Centro Comercial.
- Comercialmente es viable la puesta en marcha del Centro Comercial “ARTESANAL” objeto de estudio dado que la población observa con buenos ojos su creación y con grandes expectativas de contar con un centro de comercialización de subproductos artesanales que potencialice aun más el proceso turístico y comercial del Municipio, a precios módicos además de ser una empresa naciente en la zona y orgullo Socorrano para el resto del Departamento.

3. ESTUDIO TECNICO

En la parte técnica se involucran todos los elementos relacionados con el tamaño, localización e ingeniería del proyecto, con el fin de tomar una decisión y enunciar cuales son las magnitudes y procesos generados en cada aspecto para la creación del Centro Comercial ARTESANAL, que desde su perspectiva física y organizacional, pueda adecuarse a las necesidades del mercado.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Se debe partir que el tamaño de una empresa debe ser proporcional a su volumen óptimo de producción o de prestación del servicio en un tiempo determinado, de acuerdo al estudio de mercados y a la capacidad de los equipos requeridos, existe una gran perspectiva de desarrollo de la empresa en estudio, Centro Comercial ARTESANAL.

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

Para determinar el tamaño de la empresa, se tomó en cuenta la demanda insatisfecha hallada en el estudio de mercados. Para los fines del presente

proyecto, se toma toda la demanda como demanda insatisfecha. La cual es de 50 artesanos. (Véase numeral 2.6 del estudio de mercados).

De acuerdo con lo anterior, el Centro Comercial ARTESANAL tendrá un cubrimiento inicial promedio del 100% de la demanda actual insatisfecha, el cual se incrementará con alguna ampliación que se proyecte realizar a futuro en la planta física del Centro Comercial. Es decir, inicialmente el tamaño del proyecto será estático por un tiempo no menor a 10 años.

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

Tamaño del mercado. Para el proyecto no es un factor limitante el tamaño del mercado, toda vez que este es dado tanto por los artesanos de la zona tanto en Socorro como en San Gil cuyo promedio es importante a la hora de estimar la demanda para el proyecto en mención.

Disponibilidad de capital o financiera. La disponibilidad de recursos requeridos para llevar a cabo el proyecto, define la necesidad de recurrir a líneas de financiamiento, a ayudas nacionales e internacionales entre ellas programas de gobierno Municipal y Departamental y Cámara de Comercio diseccionados a fortalecer la microempresa, a través de convenios y auxilios que condicionan la ejecución del mismo. Se considera como la variable de más importancia, puesto que de ella depende la puesta en marcha y cobertura del proyecto. Dado que este proyecto requiere de una fuente de financiación para la consecución de todo el equipo necesario para tal fin y su inversión es alta (véase estudio financiero).

Disponibilidad de tecnología. La tecnología es importante para la prestación del servicio, sin embargo dado que se trata de un proyecto de manejo de

infraestructura para ofrecer un servicio, más que tecnología, lo que se requiere es una logística tecnológica adecuada.

Factores ambientales. La empresa no tendrá impacto negativo con el medio ambiente, su tratamiento de desechos, se realizará teniendo presente todas las recomendaciones que al respecto sugieren las entidades encargadas del manejo ambiental en la localidad.

Capacidad administrativa. La aplicación de teorías administrativas modernas es un factor indispensable en la estructuración y crecimiento de una empresa o institución, principalmente si el objetivo de la organización es la generación de un servicio que permita el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados de la misma, de los artesanos y de sus familias en general.

Disponibilidad de la mano de obra. En un tipo de empresa como la que plantea el proyecto, existe el suficiente recurso humano calificado tanto profesional (administración y contabilidad) como operativo a bajos costos y alta eficiencia, para cada uno de los cargos de esta, luego no condiciona el tamaño del proyecto.

Competencia. Es un factor a favor, ya que en la municipalidad no existe otro centro comercial con estos fines, además la competencia que realizan los artesanos independientes, no alcanza a generar mayor impacto de tipo negativo para el proyecto.

3.1.3 Capacidad del proyecto.

Capacidad total diseñada. Hace referencia al máximo posible nivel de prestación del servicio¹⁷. Con relación al capital, a la infraestructura y equipos disponibles en el mercado, se analiza la capacidad óptima de prestación del

¹⁷ Gestión de Proyectos, Juan José Miranda. Cuarta Edición 2002. pag – 119.

servicio, de acuerdo al tiempo que se requiere, la mano de obra disponible, y los equipos disponibles para realizar la labor.

Se proyecta construir un centro comercial de una planta inicialmente la cual tendría la siguiente capacidad:

Horario:

Locales comerciales: Jornada continua 7:00 a.m. - 8 p.m.

Café: Jornada continua 7:00 a.m. - 10 p.m.

Total locales: 29 locales en primera planta.

Locales categoría A: 16

Capacidad de artesanos: 16

Son aquellos locales en los cuales se ubicará solo un artesano.

Locales categoría B: 6

Capacidad de artesanos: 12

Son aquellos locales compartidos por 2 artesanos

Locales categoría C: 7

Capacidad de artesanos: 22

(6 locales para 3 artesanos cada uno)

(1 local para 4 artesanos)

Son aquellos locales compartidos entre 3, máximo 4 artesanos.

1 local para cafetería, el cual también se arrendará para subvencionar mensualmente en parte los costos fijos en que incurrirá el centro comercial.

Para todos los años de vida del proyecto (5 años en principio) se tendrá la misma capacidad.

A futuro se prevé, una vez liberada la inversión de esta primera fase, construir la segunda planta del centro comercial, con igual número de locales para un mayor cubrimiento de la población artesanal y un mejor servicio a la población consumidora de estos productos. En segunda planta 29 locales comerciales en las mismas condiciones del primer piso, es decir, cubrirán otros 50 artesanos. Se duplicará la capacidad diseñada.

Con respecto a los visitantes se prevé una ocupación por persona de 1 metro cuadrado en condiciones cómodas para la actividad que van a desarrollar (visita, observación y compra). La capacidad por local varía de acuerdo a la cantidad de surtido y ubicación de la mercancía por parte de los dueños de los locales (artesanos). Se calcula una capacidad total de albergue de visitantes de 332 personas, de acuerdo con las áreas tenidas en cuenta en el numeral 3.3.6. así: 132 personas transitando en pasillos al tiempo, 50 personas ubicadas en los 16 locales tipo A, y 150 personas ubicadas en los 34 locales tipo B y C. adicional el área del local para la cafetería o bar tendrá para capacidad de albergue de 50 personas sentadas. El gran total de albergue de personas al tiempo denominados clientes o visitantes es de 382.

Capacidad instalada. La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de prestación del servicio disponible permanente con base en los recursos con los que cuenta, refiriéndose principalmente a equipos e instalaciones físicas.¹⁸ La determinación de la capacidad instalada del Centro Comercial ARTESANAL para el presente proyecto es la misma capacidad diseñada.

Capacidad utilizada y proyectada. Hace referencia al margen de capacidad utilizada y al grado de participación que se atenderá inicialmente en el mercado.

Para el presente proyecto, la capacidad utilizada es la misma capacidad instalada.

¹⁸ Gestión de Proyectos, Juan José Miranda. Cuarta Edición 2002. pag – 119.

3.2 LOCALIZACION

Para la localización del proyecto se analizarán tanto la macrolocalización como la microlocalización del Centro Comercial ARTESANAL a fin de encontrar la ubicación óptima de la misma, generando la máxima ganancia.

3.2.1 Macrolocalización. El proyecto estará ubicado en el Municipio del Socorro Departamento de Santander. Pese a que el municipio de San Gil es más comercial y turístico, la idea es fortalecer el turismo y comercio de artesanías en el Socorro, dado que San Gil ya está posicionado en este sector, se pretende hacer lo mismo con el Socorro.

3.2.2 Microlocalización. Por tratarse de un proyecto de factibilidad se hace necesario estudiar factores como servicios públicos, pobladores, cercanía al mercado, seguridad de la zona, facilidad de acceso, que permitan determinar su microlocalización.

Con base en el estudio de mercados, se tienen como opciones de localización:

Ubicación 1: En el marco del parque La Chiquinquirá

Ubicación 2: En el marco de la plaza de mercado y zona de San Victorino

Ubicación 3: En el marco del parque principal del Socorro.

Entre los tres sitios mencionados, se selecciona uno de ellos a través del método de asignación de puntos.

Selección de factores. Para la micro localización del proyecto se tuvieron en cuenta una serie de factores que afectan la localización de la empresa:

- Impacto ambiental
- Concentración del mercado

- Vías de penetración al sector
- Ubicación del lote
- Área del lote
- Zonas de parqueo
- Disponibilidad de Servicios públicos
- Facilidad de transporte para los clientes.

Definición de factores

- Impacto ambiental: el grado de contaminación que se puede causar al medio ambiente.
- Concentración del mercado: proximidad a la demanda de manera que ella pueda acceder fácilmente a adquirir los productos.
- Vías de penetración al sector: existencia de suficientes vías en buen estado, que faciliten el acceso al sector.
- Ubicación del lote: hace referencia al sitio donde se encuentra ubicado el lote de acuerdo al mercado que lo necesita.
- Área del Lote: cantidad de metros cuadrados que posee el lote que se requiere para la construcción del proyecto donde se instalará la empresa
- Zonas de parqueo: espacio disponible para estacionamiento de los carros de los clientes.
- Disponibilidad de Servicios públicos: disponibilidad de los servicios públicos básicos tales como agua, luz y teléfono.
- Facilidad de transporte: disponibilidad de los medios de transporte adecuados para los clientes del Centro Comercial ARTESANAL.

Ponderación de factores. A criterio personal se efectuó la ponderación de factores, teniendo en cuenta algunas de las necesidades de la comunidad en estudio, tales como: la rapidez.

F1	:	Impacto ambiental	:	15%
F2	:	Concentración del mercado	:	20%
F3	:	vías de penetración al sector	:	10%
F4	:	Ubicación del lote	:	10%
F5	:	Área del lote	:	10%
F6	:	Zonas de parqueo	:	10%
F7	:	Disponibilidad de Servicios públicos	:	15%
F8	:	Facilidad de transporte para los clientes	:	10%

División de los factores en grados.

Cuadro 55. Impacto ambiental

F1 IMPACTO AMBIENTAL	
Grados	Descripción
1	Medianas molestias: Produce una mediana contaminación e impacto negativo al medio ambiente por efectos de la consecución de la madera para la elaboración de los productos y su tratamiento posterior de transformación de la misma.
2	Pequeñas molestias: Genera contaminación mínima e impacto negativo mínimo al medio ambiente por efectos de la consecución de la madera para la elaboración de los productos y su tratamiento posterior de transformación de la misma.
3	No presenta molestias: no trae consecuencias al medio ambiente.

Cuadro 56. Concentración del mercado

F2 CONCENTRACION DEL MERCADO	
Grados	Descripción
1	Distante de la demanda
2	Cerca a la demanda
3	Muy cerca a la demanda

Cuadro 57. Vías de penetración al sector

F3 VIAS DE PENETRACION AL SECTOR	
Grados	Descripción
1	Vías en mal estado que no permiten el buen desplazamiento
2	Vías en regulares condiciones
3	Vías en buen estado.

Cuadro 58. Ubicación del lote

F4 UBICACIÓN DEL LOTE	
Grados	Descripción
1	Mala ubicación: cuando el lote se encuentra en una ubicación que no beneficia en nada al proyecto
2	Regular ubicación: cuando el lote se encuentra en una ubicación que favorece medianamente la empresa
3	Buena ubicación: cuando el lote se encuentra en una ubicación optima para el desarrollo del proyecto

Cuadro 59. Zonas de parqueo

F5 ZONAS DE PARQUEO	
Grados	Descripción
1	No hay zona de parqueo
2	Reducida zona de parqueo
3	Amplia zona de parqueo

Cuadro 60. Área del Lote

F6 ÁREA DEL LOTE	
Grados	Descripción
1	Área del lote muy pequeña e irregular para el desarrollo del proyecto
2	Área del lote medianamente pequeña e irregular para el desarrollo del proyecto
3	Área del lote adecuada para el desarrollo del proyecto.

Cuadro 61. Disponibilidad de servicios públicos

F7 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS PUBLICOS	
Grados	Descripción
1	Malos servicios: considerados cuando no existen la totalidad de los
2	Regulares servicios: estos constantemente presentan interrupciones
3	Buenos servicios: posee todos los servicios en forma eficiente.

Cuadro 62. Facilidad de transporte para los clientes

F8 FACILIDAD DE TRANSPORTE PARA LOS CLIENTES	
Grados	Descripción
1	Difícil accesibilidad de transporte para los clientes
2	Regular accesibilidad de transporte para los clientes
3	Accesibilidad total de transporte para los clientes

Asignación de puntos. Tomando un total de 1000 puntos, se multiplican por el factor de ponderación para obtener el máximo de puntos por factor.

F1	:	1000 X	0.15	=	150
F2	:	1000 X	0.20	=	200
F3	:	1000 X	0.10	=	100
F4	:	1000 X	0.10	=	100
F5	:	1000 X	0.10	=	100

F6	:	1000 X	0.10	=	100
F7	:	1000 X	0.15	=	150
F8	:	1000 X	0.10	=	100
<hr/>					
TOTAL					1000
<hr/>					

Puntaje y calificación de grados. Puntuación a los grados:

Cuadro 63. Puntuación a los grados

FACTORES	GRADOS		
	1	2	3
F1	10	80	150
F2	10	105	200
F3	10	55	100
F4	10	55	100
F5	10	55	100
F6	10	55	100
F7	10	80	150
F8	10	55	100

Calificación y puntaje de grados a factores. De acuerdo a la división de los factores en grados se realiza la calificación y puntaje de los grados a factores.

El puntaje de clasificación que se le dará a cada uno de estos lugares estará determinando el sitio más adecuado para la ubicación de la empresa

Cuadro 64. Calificación y puntaje de grados a factores

FACTOR	UBICACIÓN 1		UBICACIÓN 2		UBICACIÓN 3	
	Grado	Valor	Grado	Valor	Grado	Valor
F1	3	150	3	150	3	150
F2	3	200	3	200	2	105
F3	3	100	3	100	2	55

F4	3	100	2	55	2	55
F5	3	100	2	55	1	10
F6	3	100	3	100	3	100
F7	3	150	3	150	2	80
F8	3	100	3	100	2	55
TOTAL		1000		910		610

Basados en los resultados del método de selección de puntos la localización mas adecuada para la instalación del proyecto es la ubicación número 1, marco del parque La Chiquinquirá, ya que cumple con casi todas las características requeridas por el proyecto.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio.

Producto principal	Centro Comercial Artesanal para el Municipio del Socorro, ubicado en un lugar estratégico, de fácil acceso y ubicación para los turistas y comunidad en general, en el cual se concentre, exhiba y comercialice la variedad de artesanías producidas en las provincias Guanentina y Comunera.
Diseño	AREA CONSTRUIDA: 431,4 M2 AREA LIBRE: 461,6 M2 AREA LOTE: 893 M2
Descripción técnica	Los artesanos estarán ubicados en locales comerciales adecuados para la exhibición y venta de dichos productos, lo cual favorecerá el crecimiento de este sector de la economía a nivel municipal, regional, nacional e internacional. Se implementarán procesos de capacitación,

	<p>organización, acompañamiento y asesorías con cada miembro del Centro Comercial Artesanal a través de servicios como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlar los precios manejados en el mercado para evitar el abuso al turista a la hora de adquirir los productos ofrecidos, implementando programas de capacitación en costos, mercadeo y atención al cliente. • Brindar capacitación continua en aspectos como calidad, presentación del producto, estrategias de mercadeo, contabilidad entre otros. • Creación de una página Web, en la cual se de a conocer las variedad de artesanías que se producen en la región, estableciendo para cada artículo sus características, precios, y posibilidades de contacto para establecer oportunidades de ventas. • Elaboración de folletos informativos, que recopilen la variedad de artesanías, por local comercial, con los datos básicos de cada establecimiento y del centro comercial en general, los cuales se distribuirán en hoteles, restaurantes, puntos de información, casa de la cultura, entre otros. • Implementación de estrategias publicitarias que contemplen, avisos en periódicos, radio, televisión, vallas, pendones, volantes y pasacalles que permitan fortalecer y dar a conocer el centro comercial y sus servicios. • Establecer una alianza estratégica con los operadores turísticos, hoteles, restaurantes, alcaldía
--	--

	<p>y demás sectores que intervengan directa o indirectamente en el contacto con los turistas, para lograr un acercamiento al Centro Comercial a través de la información que dichos entes le proporcionen a los visitantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de eventos promocionales como ferias artesanales y actividades culturales dentro y fuera de la región, que permitan dar a conocer el Centro Comercial, sus productos y servicios. • Establecer contacto con entidades a nivel nacional que faciliten y apoyen la comercialización de los productos, tanto a nivel nacional como internacional. • Brindar asesoría para la correcta constitución, manejo, organización y funcionamiento del establecimiento comercial, a través de contacto con entidades financieras, cámara de comercio, alcaldía y demás entidades que sean necesarias para la puesta en marcha del proyecto.
--	---

3.3.3 Diagrama de operación. A continuación se da a conocer la descripción gráfica de los procesos definidos de tipo operativo en el Centro Comercial ARTESANAL (véase figuras 53, 54, 55,)

3.3.4 Control de Calidad. Se controlará la calidad del servicio a través de monitoreo por observación y por buzón de sugerencias. El monitoreo por observación se medirá a través de un instrumento cuya estructura deberá ser paramétrica y estandarizada a modo de test que permita medir en términos concretos los productos ofrecidos y la satisfacción de las necesidades de sus clientes. De otra parte el monitoreo por buzón de sugerencias busca que sean los

mismos clientes quienes opinen acerca de los productos adquiridos, sugieran cambios y mejoras en los modelos ofrecidos.

Figura 53. Convenciones diagramas de flujo



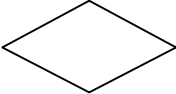

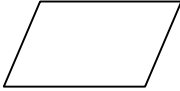
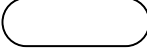
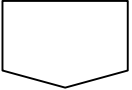

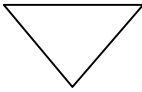
DIAGRAMAS DE FLUJO			
<u>CONVENCIONES</u>			
FECHA : MAYO DE 2008	ELABORADO POR: CLAUDIA YISED PICO Y LUCILA MARTINEZ		
REVISION : 00	N° DE HOJAS : 1 DE 1		
	Actividad		Elaboración de documento
	Decisión		Multidocumento
	Verificación		Inicio - Fin
	Conector fuera de página		Preparación
	Almacenamiento o Archivo		

Figura 54. Proceso de venta

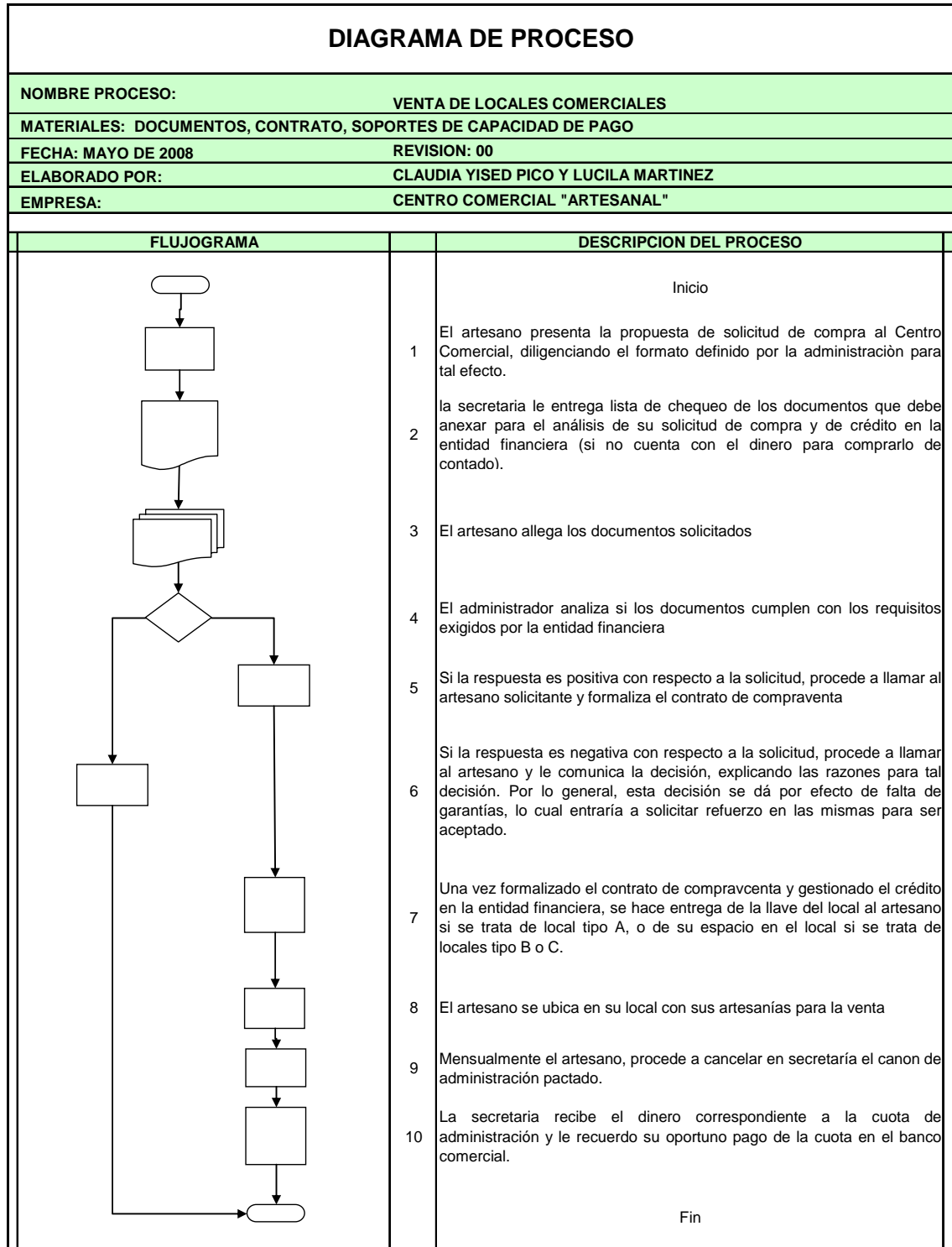
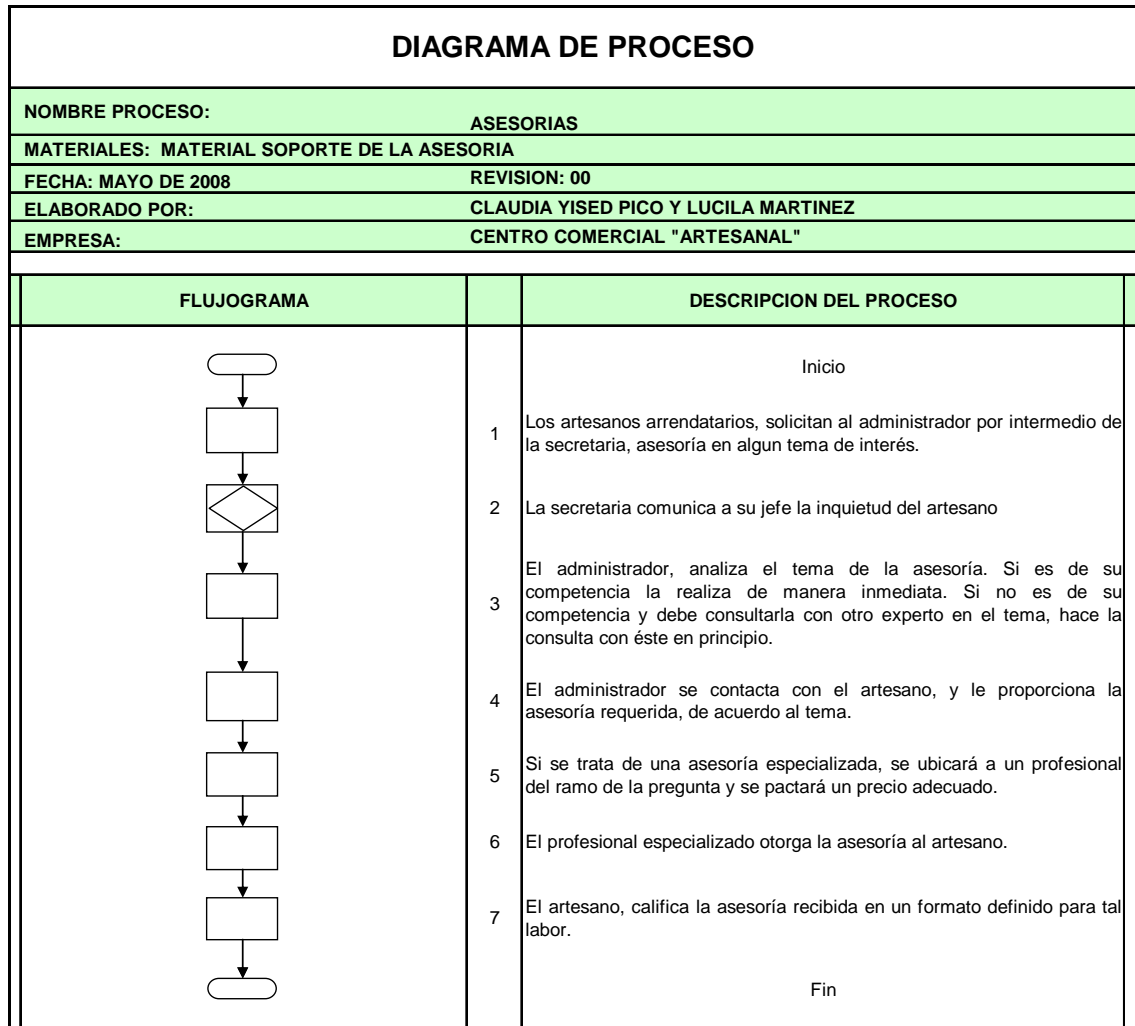


Figura 55. Proceso de asesorías



3.3.5 Recursos. Los recursos a utilizar para la puesta en marcha del Centro Comercial ARTESANAL son humanos, físicos, de insumos y logísticos, los cuales son a saber:

Recurso humano. Las personas que deben laborar en la empresa son:

Por nómina

Gerente (tiempo completo)

Secretaria Auxiliar Contable (tiempo completo)
 Auxiliar de servicios generales (tiempo completo)
 Celador (tiempo completo)

Por honorarios

1 contador público, que valore, dictamine y firme los estados financieros y demás informes legales contables y tributarios.

Recurso Físico. Hace relación a los equipos necesarios para el proceso de prestación de los servicios en el Centro Comercial ARTESANAL

Cuadro 65. Muebles y enseres

EQUIPOS	ESPECIFICACIONES
1 Escritorio	Tipo Gerente
1 Silla giratoria	Tipo gerente
1 Escritorio	Tipo Secretaria
1 Silla giratoria	Tipo Secretaria
1 archivador	Vertical, 4 gavetas
2 mesa computador	En madera - módulos
2 basurera	Madera
1 botiquín	Madera

Cuadro 66. Equipo de cómputo y maquinaria y equipos.

EQUIPOS	ESPECIFICACIONES
EQUIPO DE COMPUTO	
2 computador	HP COMPACQ BUSINESS DESKTOP dc5000 Procesador Intel, pentium IV de 2.80 GHz Microsoft Windows Vista Memoria de 1 GB Disco duro de 160GB Monitor de 15 " extraplano Unidad de CD con quemadora

	Tarjeta de Red 10/100/1000
1 impresora	Hewlett Packard 840
MAQUINARIA Y EQUIPOS	
2 Calculadora	Calculadora sumadora
2 aparatos telefónico	
1 fax	
1 Sistema de alarma digital	En todo el edificio.

3.3.6 Distribución en Planta. La distribución de la planta se realizó teniendo en cuenta el diseño arquitectónico que para el particular ha elaborado un arquitecto, y que puede proporcionar condiciones óptimas de trabajo.

El Centro Comercial debe contar con las siguientes áreas:

Zona abierta interna (malecón y plazoleta)	250.75 mts ²
Zonas de baños	50.50 mts ²
Locales comerciales tipo A	122.65 mts ²
Locales comerciales tipo B y C	242.95 mts ²
Oficina de administración	15.40 mts ²
Área andenes	132.75 mts ²
Área canales, sardineles, bahía	78.10 mts ²
Área total	893 mts ²

El diseño gráfico del sitio se encuentra en el Anexo I.

3.3.7 Recurso Logístico. Se utilizará un software contable que facilite la elaboración de los estados financieros y el control contable de la empresa, este software debe ser adquirido teniendo en cuenta el tamaño y las necesidades de la empresa. Básicamente la utilización de este software será el procesamiento de

datos estadísticos, el control contable y la elaboración de los estados financieros del Centro Comercial ARTESANAL.

3.4 CONCLUSIONES TECNICAS SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

Para la producción de los elementos artesanales determinados en el presente proyecto, el Centro Comercial “ARTESANAL” en capacidad de hacer un cubrimiento de 100% del total de la demanda actual insatisfecha.

A futuro se prevé, una vez liberada la inversión de esta primera fase, construir la segunda planta del centro comercial, con igual número de locales para un mayor cubrimiento de la población artesanal y un mejor servicio a la población consumidora de estos productos. En segunda planta 29 locales comerciales en las mismas condiciones del primer piso, es decir, cubrirán otros 50 artesanos. Se duplicará la capacidad diseñada.

Se calcula una capacidad total de albergue de visitantes de 332 personas, de acuerdo con las áreas tenidas en cuenta en el numeral 3.3.6. así: 132 personas transitando en pasillos al tiempo, 50 personas ubicadas en los 16 locales tipo A, y 150 personas ubicadas en los 34 locales tipo B y C. Adicional el área del local para la cafetería o bar tendrá para capacidad de albergue de 50 personas sentadas. El gran total de albergue de personas al tiempo denominados clientes o visitantes es de 382.

Para la puesta en marcha del proyecto, el proyecto contará con una planta de personal compuesta por un Gerente, un contador público (por honorarios), 1 secretaria auxiliar contable, 1 auxiliar de servicios generales y 1 celador. Esta empresa estará ubicada en el Municipio del Socorro.

La localización óptima del Centro Comercial ARTESANAL se delimita en el marco del Parque la Chiquinquirá, esta se determinó a través del método de puntos.

Se definieron los procesos para la prestación del servicio en el presente proyecto: venta de locales comerciales y asesorías, a través de los correspondientes diagramas de flujo.

No existen limitantes fuertes para el desarrollo técnico del proyecto a excepción de los recursos financieros, de los cuales se tiene un estudio específico en el capítulo 4 del presente proyecto.

El Centro Comercial contará con las siguientes áreas: Zona abierta interna (malecón y plazoleta), Zonas de baños, Locales comerciales tipo A, Locales comerciales tipo B y C, Oficina de administración, Área andenes, Área canales, sardineles, bahía para estacionamiento de vehículos, Área total 893 mts².

En virtud de todo lo anterior, este proyecto es viable desde el punto de vista técnico, toda vez que se cuenta con los recursos físicos, tecnológicos, humanos y administrativos para su puesta en marcha.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

En este capítulo se tratará todo lo relacionado con la organización de una empresa como: tipo de sociedad, visión, misión, objetivos, políticas, carta organizacional, y manual de Responsabilidades.

4.1 FORMA DE CONSTITUCION (TIPO DE EMPRESA)

El Centro Comercial ARTESANAL se constituirá como una Sociedad Limitada, sujeta a los artículos 110-119 del Código de Comercio.

Art. 110. La sociedad comercial se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:

1. El nombre y domicilio de las personas que intervengan como integrantes.
2. La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formando como se dispone en relación con cada uno de los tipos de sociedad que regula este código.
3. El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El objeto social, esto es, la empresa o negocio de la sociedad, haciendo una enunciación clara y completa de las actividades principales. Será ineficaz la estipulación en virtud de la cual el objeto social se extienda a actividades enunciadas en forma inmediata, o que no tengan una relación directa con aquel.

5. El capital social, la parte del mismo que suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de constitución. En las sociedades por acciones, debe expresarse además el capital suscrito y el pagado, la clave y el valor nominal de las acciones representativas del capital, la forma y término en que deberán cancelarse las cuotas debidas, cuyo plazo no podrá exceder de un año.
6. La forma de administrar los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores y de las que se reserven los asociados, las asambleas y las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad.
7. La época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios en sesiones ordinarios o extraordinarias, y la manera de liberar y tomar los acuerdos en los asuntos de su competencia.
8. Las fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales, la forma en que han de distribuirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, con indicación de las reservas que deban hacerse.
9. La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma.
10. La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad, con indicación de los bienes que hayan de ser restituidos o distribuidos en especie, o de las condiciones en que a falta de dicha indicación, puede hacerse distribuciones en especie.
11. Si las diferencias que ocurran a los asociados entre sí o con la sociedad, con motivo del contrato social, han de someterse a decisión arbitral o de amigables componedores y en caso afirmativo, la forma de hacer la designación de los árbitros o amigables componedores.
12. El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente o por la ley o por lo contrario, a todos o algunos de los asociados.
13. Las facultades y las obligaciones del Revisor fiscal, cuando el cargo esté previsto en la ley o los estatutos.

14. Los demás pactos que siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen al contrato.

Artículo 111. Copia de la escritura social será escrita en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, con jurisdicción en el lugar donde la sociedad establezca su domicilio principal. Si se abren sucursales o se fijan otros domicilios, dicha escritura se registra también en las Cámaras de Comercio que correspondan a los lugares de dichas sucursales, sino pertenecen al mismo distrito de la Cámara del domicilio principal.

Cuando se hagan aportes de inmuebles o de derecho reales relativos a dicha clase de bienes, o se establezcan con gravámenes o limitaciones sobre los mismos, la escritura social deberá registrarse en la forma y lugar prescritos en el código Civil, para los actos relacionados con la propiedad del inmueble.

Artículo 112. Mientras la escritura social no sea registrada en la Cámara correspondiente al domicilio principal de la sociedad, será imponible el contrato a terceros, aunque se haya consumado la entrega de los aportes de los socios.

Artículo 113. Si en la escritura social se ha omitido alguna de las estipulaciones indicadas en el artículo 110, o expresado en forma incompleta o en desacuerdo con el Régimen Legal, del respectivo tipo de sociedad, podrá otorgarse escrituras adicionales, por los mismos socios, antes de que se haga la correspondiente inscripción. Tales escrituras se entenderán incorporadas al acto de constitución de la sociedad.

Artículo 114. Cuando en la misma escritura no se determinen las facultades de los administradores de las sucursales, deberá otorgarse un poder por escritura pública que se registra en la Cámara de Comercio correspondiente a los lugares

de las sucursales. A falta de dicho poder, se entenderá que tales administradores de la principal, para obligar a la sociedad en desarrollo de todos los negocios sociales.

Artículo 115. Hecho en debida forma el registro de la escritura social, no podrá impugnarse el contrato, sino por defectos o vicios de fondo, conforme a lo previsto en los artículos 104 y siguientes de este código.

Artículo 116. Las sociedades no podrán iniciar actividades en desarrollo de la empresa social, sin que haga el registro mercantil de la escritura de constitución y el civil cuando haya aportes de inmuebles, ni sin haber obtenido el permiso de funcionamiento de la Superintendencia de Sociedades, cuando se trate de sociedades que conforme a la ley requieran dicho permiso antes de ejercer su objeto.

Artículo 117. La existencia de la sociedad y las cláusulas del contrato probarán con certificación de la Cámara de Comercio del domicilio principal, en la que constará el número, fecha y notaría de la escritura de constitución y de las reformas del contrato, si las hubiere; el certificado expresará además la fecha y el número de la providencia por la cual se concedió permiso de funcionamiento y, en todo caso, la constancia de que la sociedad no se halla disuelta.

Artículo 118. Para probar la presentación de una sociedad, bastará la certificación de la Cámara respectiva, con indicación del nombre de los representantes, de las facultades conferidas a cada uno de ellos en el contrato y de las limitaciones acordadas a dichas facultades en su caso.

Artículo 119. La promesa del contrato de sociedad deberá hacerse por escrito, en las cláusulas que deben expresarse en el contrato, según lo previsto en artículo 116 y con indicación del término o condición que fije la fecha en que ha de

constituirse la sociedad. La condición se tendrá por fallida si tardare más de dos años en cumplirse.

Los promitentes responderán solidaria e ilimitadamente de las operaciones que celebren o ejecuten en desarrollo de los negocios de la sociedad prometida, antes de su constitución, cualquiera que sea la forma legal que se pacte para ella.

4.1.1 Pasos para su constitución. Toda actividad empresarial, debe encontrarse constituida legalmente proporcionándole una mayor autonomía y un mejor desenvolvimiento en el campo económico en el cual se constituyó.

Los pasos más importantes para la constitución de una empresa en nuestro país, son:

Reunión de la fundación (cuando hay varios socios). En la reunión de constitución de la empresa, se debe elaborar un acta donde queda por escrito el motivo de la reunión, el día y hora de realización de la misma, el tipo de sociedad a constituirse, al igual que el número de socios y el aporte de cada uno de ellos.

Aprovechando la reunión efectuada, se elabora la escritura de constitución de la sociedad, para ser transferida a la Notaría para su posterior aprobación.

Confirmación del nombre.

Pasar solicitud a la Cámara de Comercio, con el propósito de verificar si existe o no una empresa con el mismo nombre comercial que se le piensa dar a la constitución. La Cámara de Comercio protege el nombre de la sociedad mientras su legalización, por un tiempo de 15 días.

Legalización de la escritura ante notaría. Elaborar la escritura de constitución y legalizarla en la Notaría, para que la Sociedad tome cuerpo como tal.

Inscripción en la Cámara de Comercio. En la Cámara de Comercio se tramita el Registro Mercantil; para tal propósito se diligencian unos formularios suministrados por la cámara, adjuntando copias de la escritura de constitución.

Obtención del NIT. La solicitud se hace ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, para que otorguen el número de identificación tributaria. Debe ir acompañada de una copia del Certificado de Constitución y el nombre del Representante Legal de la empresa. Una vez recibido el NIT, se dirige a la Cámara de Comercio par informar allí el NIT otorgado en la dirección de Impuestos y así será incluyo en el certificado de Existencia y representación.

Inscripción de los libros de contabilidad. Dependiendo del tipo de sociedad, es necesario inscribir los siguientes libros: el libro de Actas de la Junta de Socios, los Libros de Diario, Mayor y Balance, Compras, Ventas, Sueldos y salarios entre otros.

Permiso de Funcionamiento. Legalizado todo lo relativo a la constitución de la empresa, se procede a obtener los correspondientes permisos de funcionamiento de la unidad económica.

Aspectos de tributación. Para constituirse bajo la modalidad de una Sociedad Limitada, debe acogerse a lo estipulado en la última Reforma Tributaria, que establece una tarifa del 35% como contribución legal de impuesto sobre la renta.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. La empresa denominada CENTRO COMERCIAL “ARTESANAL” será en el 2013 una empresa con solidez económica, proyección comercial, social artesanal de la región, reconocida por su calidad en los servicios que ofrece y comercializa, por sus precios, y profesionalismo de gestión. Buscando superar las expectativas de los artesanos vinculados y comunidad en general.

4.2.2 Misión. EL CENTRO COMERCIAL “ARTESANAL” tiene como misión la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de sus clientes, los artesanos de la región, mediante la promoción de los artículos artesanales que producen, en un sitio que ofrezca la mejor calidad de servicio, en un ambiente de ciudad, paz, armonía y comodidad, dentro de los principios y valores que rigen a la empresa. Buscando permanentemente el desarrollo integral y equitativo de su talento humano, y unos niveles de rentabilidad y productividad que permitan la retribución justa a sus socios y a la sociedad en general.

4.2.3 Objetivos. Los objetivos globales corporativos son los factores integradores de la tarea de la alta gerencia y por tanto, deberán reflejarse en los planes funcionales y operativos de cada unidad estratégica de negocio. Son, dicho de otra manera, el amarre entre las responsabilidades funcionales y la dirección estratégica de la empresa.

- 1 Formar un equipo de trabajo con personal idóneo, responsable y con alto sentido de pertenencia, logrando posesionar el centro comercial “ARTESANAL” en el mercado regional.
- 2 Mantener un ambiente propicio para el desarrollo laboral y humano de los empleados.
- 3 Dar capacitación laboral y social al talento humano de tal forma que le permiten desarrollarse integralmente en su vida laboral y personal.

- 4 Conocer el mercado, la competencia y los demás servicios que se ofrecen, es una tarea fundamental para la organización. Para ello se establecen sistemas que permitan hacer un seguimiento sistemático al mercado y la competencia, diversificando y diseñando así óptimos y nuevos servicios que anticipan y respondan adecuadamente a las necesidades de los clientes, los artesanos, y que permitan el crecimiento del centro comercial ARTESANAL en el mercado.
- 5 Desarrollar tecnológicamente y de manera integral el centro comercial ARTESANAL para lograr una entidad eficiente y un óptimo servicio al cliente, será una tarea prioritaria en los próximos cinco años.
- 6 Crear una cultura de servicio al cliente será una estrategia fundamental para la organización.
- 7 El Centro Comercial ARTESANAL obtendrá niveles que le aseguren su permanencia, crecimiento, generación de utilidades y competitividad. Para ello, velará por la productividad en términos de eficiencia en la aplicación de sus recursos, mediante estrategias de productividad claramente definidas.

4.2.4 Políticas de administración del talento humano. El objetivo general de toda organización es o debe ser, responder a las necesidades del grupo humano en ella involucrado y de la comunidad circundante, mediante la realización de determinadas actividades.

Estas actividades son a saber las siguientes:

Convocatoria

Selección

Contratación

Inducción

Desarrollo

Convocatoria. Es la forma de atraer personal al Centro Comercial aptos para trabajar.

La empresa denominada Centro Comercial ARTESANAL utilizará como fuente los medios de comunicación: radio, televisión local, clasificados y la recomendación directa.

Una vez recolectadas las hojas de vida del personal aspirante, se seleccionan las hojas del personal que a priori sea más idónea para el cargo promocionado. La selección se realizará teniendo en cuenta el perfil exigido para el cargo solicitado.

Selección. El objeto es elegir al personal que va a ser integrado o no al Centro Comercial.

Una vez concluida esta primera etapa, se procede a realizar la entrevista preliminar, esto en el caso de existir un gran número de candidatos. Esta entrevista la realiza el gerente del Centro Comercial en un tiempo comprendido entre cinco y diez minutos, y tiene como único fin excluir los candidatos que manifiestamente no son aceptables. A los demás se les da un formato de hoja de vida para que la llenen y se les cita para los exámenes.

El responsable del proceso selectivo analizará las hojas de vida y confrontará las referencias.

Una vez realizado lo anterior, se efectuarán las pruebas de conocimientos teóricos y/o prácticos y psicotécnicos. Se hace además la entrevista de selección.

Analizados los exámenes y tomada la decisión, se comunicarán los resultados en forma personal o por medio de una carta privada.

Contratación. Corresponde al hecho de realizar legalmente la vinculación del personal al Centro Comercial, una vez cumplidos los requisitos. Se realizará para formalizar este hecho un contrato de trabajo a término fijo. Se le dan a conocer las Responsabilidades del cargo a ocupar, las condiciones y reglamento de la empresa, su posición dentro de la empresa y finalmente se le cita el día en que comenzará su periodo de prueba.

Inducción. Consiste en transmitir al empleado la información con respecto a sus Responsabilidades de tal forma que se le facilite y se agilice su adaptación a la empresa. El gerente del Centro Comercial Artesanal reunirá el personal, les facilitará la información sobre la empresa, su filosofía, su organigrama, y sus objetivos, así mismo se les proyectarán videos relacionados con la atención al cliente, mercadeo.

Desarrollo del personal. Tiene como fin el incremento de las habilidades de la gente, especialmente en los aspectos relativos al cargo que desempeña y a las perspectivas de ascensos.

La capacitación desarrolla las capacidades de los funcionarios, crea satisfacción, promueve el grupo social del trabajador, orienta y motiva al trabajador para su labor, identifica al personal con su empresa, aumenta la productividad, reduce la necesidad de supervisión, disminuye el ausentismo, los accidentes y la rotación y en general mejora el clima y la efectividad de la empresa.

En el centro Comercial se llevará a cabo la capacitación de los empleados cada vez que así se requiera, ya sea de manera individual o colectiva. Esta capacitación se realizará de las siguientes formas:

Durante el trabajo. Se llevará a cabo cuando el gerente enseña a sus operativos aquello que deben hacer

Instrucción Externa. Consiste en enviar a la gente a Instituciones especialmente dedicadas al entrenamiento.

Asesoría de Instructores expertos en diferentes áreas.

Capacitación de orientación. Se refiere a la “inducción” del funcionario en el Centro Comercial haciéndole conocer el funcionamiento de la organización, sus metas, las normas de seguridad, los reglamentos, las políticas de salarios, etc.

Capacitación de sensibilización. Los cursos de relaciones humanas, las sesiones de motivación, los laboratorios vivenciales, etc., pertenecen a este grupo. Tales experiencias se realizarán bajo la guía de expertos en el comportamiento y se deberán llevar a cabo con seriedad para que no sean creadoras de conflictos.

Requerimiento de los cargos. Los requerimientos exigidos para cada cargo son la experiencia, la habilidad en las labores para las cuales va a ser contratada el empleado.

Prestaciones sociales. El Centro Comercial Artesanal, reconocerá las prestaciones sociales de ley vigentes tales como:

- Cesantías: liquidadas y canceladas en el momento de terminación del contrato ya que este es fijo.
- Intereses a las cesantías: serán canceladas a la terminación del contrato.
- Prima de servicios: para tener derecho a ellas, el empleado deberá haber laborado un mínimo de 90 días en cada periodo. La prima se cancela semestral, el primer periodo abarca de enero 1 a junio 30 y debe ser

cancelada a más tardar el 30 de junio. El segundo periodo comprende del 1 de julio al 31 de diciembre y debe ser cancelado hasta el día 20 de diciembre.

- Vacaciones: para tener derecho a esta prestación el empleado debe haber laborado 180 días como mínimo.
- Dotación: 3 dotaciones anuales que comprenden pantalones, camisas, zapatos, o vestido para las damas.

Bienestar social. Es el conjunto de programas por medio de los cuales se busca satisfacer las necesidades primarias de una persona (alimentación, salud, vivienda, vestuario, educación, y recreación) con el objeto de buscar su bienestar. El Centro Comercial ARTESANAL cumplirá con todas las obligaciones exigidas por la ley: para salud se cotizará con la EPS SALUDCOOP por efectos de cubrimiento y garantías en la prestación del servicio, para riesgos profesionales con SURATEP, dada su calidad y respaldo internacional, en cuanto a caja de compensación estará con CAJASAN.

Riesgos profesionales. EL Centro Comercial ARTESANAL se afiliará a SURATEP, para lo cual se deberá dar cumplimiento a los pasos estipulados por esta empresa teniendo en cuenta lo siguiente:

- **Información que debe suministrar a Suratep.** Información general de la empresa, Información de sus centros de trabajo con la clase de riesgo, Relación inicial de trabajadores con cédula, nombre, salario, código del centro de trabajo, cargo, fecha de nacimiento, E.P.S. y A.F.P.

TABLA DE COTIZACIONES MÍNIMAS Y MÁXIMAS

Clase	Riesgo	Valor Mínimo	Valor Inicial	Valor Máximo
I	Mínimo	0.348%	0.522%	0.696%
II	Bajo	0.435%	1.044%	1.653%
III	Medio	0.783%	2.436%	4.089%
IV	Alto	1.740%	4.350%	6.960%
V	Máximo	3.219%	6.960%	8.700%

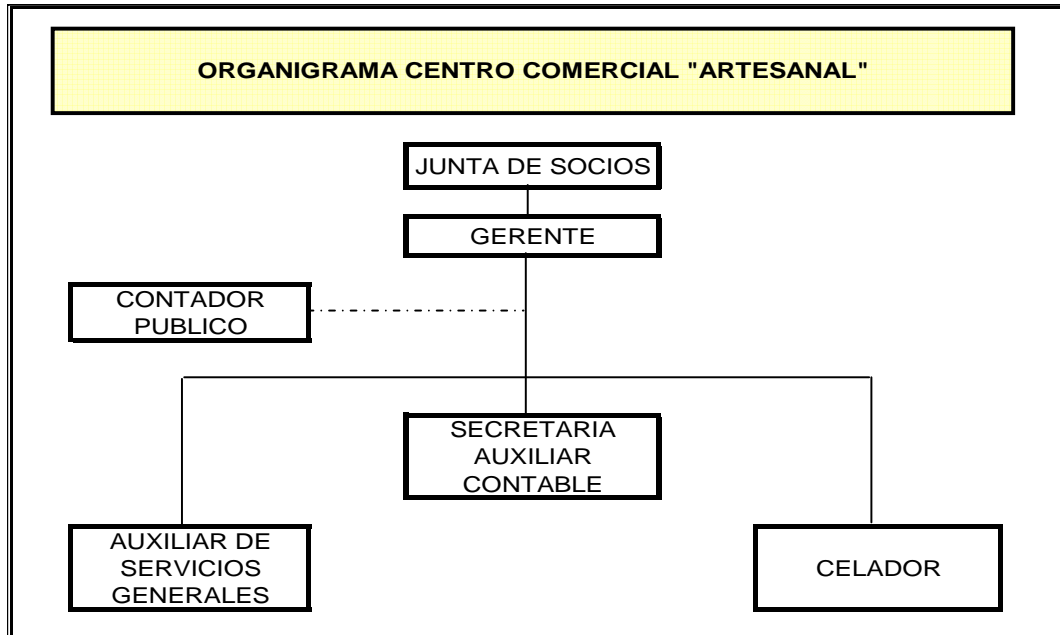
- **Capacitación y Entrenamiento.** La empresa será contactada por SURATEP en el período de transición o al momento de iniciar cobertura, para una capacitación integral en los procesos operativos de SURATEP y recibirá la papelería necesaria.
- **Ingreso y Retiro de Trabajadores a la A.R.P.** Se debe reportar la novedad de ingreso de los trabajadores el día anterior al que ocurra dicha novedad, y el retiro el mismo día.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

El organigrama representa las líneas de autoridad y el departamento a los cuales pertenece cada cargo, para el caso de la empresa denominada Centro Comercial ARTESANAL, inicialmente tendrá una estructura organizacional acorde con las necesidades y recursos, así:

Gerente (tiempo completo), Secretaria Auxiliar Contable (tiempo completo), Auxiliar de servicios generales (tiempo completo), Celador (tiempo completo), Y por honorarios se tendrá un Contador Publico titulado.

Figura 56. Organigrama



4.3.1 Manual de Funciones. El manual de Funciones constituye una herramienta esencial para el buen funcionamiento de la empresa, ya que permite evaluar el desempeño del personal. Si se tienen definidas las Responsabilidades se logra mayor organización y equilibrio de la empresa. Este manual se encuentra plasmado en el anexo E "Manual de Funciones Centro Comercial ARTESANAL"

4.3.2 Asignaciones salariales. Para el óptimo desarrollo de las Responsabilidades de cada una de las personas que laborarán en la empresa Centro Comercial ARTESANAL, es necesario asignar sueldos acordes con las Responsabilidades de cada cargo, con el nivel de ingresos de la región y con la disponibilidad de personal laboral; por ello y teniendo en cuenta estos aspectos la empresa funcionará con la información relacionada en el capítulo 5, en los cuadros de costos de Mano de Obra Directa, Indirecta y de Administración.

El Gerente tendrá un contrato de trabajo de duración indefinida con un salario básico de \$1.000.000.00.

Este contrato solo puede darse por terminado por:

- Voluntad de las dos partes
- Darse una de las justas causas establecidas por la ley para su terminación
- Mediante el pago de una indemnización.
- Ocurrir uno de los eventos previstos en la ley para la terminación de los contratos de trabajo.

Este tipo de contrato puede darlo por terminado el Gerente con el simple anuncio dado con una antelación de 30 días.

El contador tendrá un contrato de prestación de servicios profesionales, con una duración de un año prorrogable, con honorarios básicos mensuales para el primer año de \$150.000.00.

La secretaria Auxiliar contable, la auxiliar de servicios generales y el vigilante, tendrán contrato laboral a término definido cuya duración será de un año, con prestaciones sociales, afiliación a la seguridad social y todos los requerimientos de ley. El sueldo de estos funcionarios será el Mínimo Mensual Legal Vigente que para el año base será de \$461.500, más subsidio de transporte.

Los conceptos que componen el sueldo serán:

- ◆ Asignación básica
- ◆ Auxilio de transporte = \$55.000
- ◆ Cesantías = 8.33% mensual
- ◆ Int. Cesantías = 1% de las cesantías
- ◆ Prima legal = 8.33% mensual
- ◆ Vacaciones = 8.33% mensual

- ◆ Aportes parafiscales = Caja de compensación =4%
CBF = 3%
SENA = 2%
- ◆ Aportes en salud = 8.5%
- ◆ Aportes en pensión = 12%
- ◆ Riesgos profesionales = 0.522 %
- ◆ Dotación = 5%

Todos los porcentajes están dados en función del sueldo a excepción del subsidio de transporte que es fijado directamente por el Gobierno nacional.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Con la realización del estudio financiero se desea determinar cual es el valor real de inversión, costos de operación necesarios para el Centro Comercial ARTESANAL en el Municipio de Socorro Santander.

La idea principal del negocio, es construir un centro comercial, para vender los locales comerciales a los artesanos, ayudarles a gestionar un microcrédito productivo para que los adquieran, avalados por el FNG (Fondo Nacional de Garantías), para que no tengan dificultades en la consecución del préstamo individual. Así mismo que la administración del centro comercial sea realizada por la empresa denominada ARTESANAL. Sus ingresos mensuales serán el canon de arrendamiento de un local comercial denominado café, la cuota de administración de todos los locales y los ingresos por asesorías.

En principio se ideó arrendar los locales comerciales, pero una vez realizado y concluido el presente estudio financiero se observó la imposibilidad de llevar a buen término la idea bajo ese escenario financiero, toda vez que la inversión duraría mucho tiempo (más de 15 años) en recuperarse y bajo ese esquema no es atractivo para los inversionistas. Además porque lo que se quiere es que este proyecto sea viable y realizable, dado que es un objetivo fundamental de las investigadoras del mismo y su realización.

A continuación se observa todo el ejercicio financiero para el cálculo del desarrollo a futuro del negocio propuesto.

5.1 INVERSIONES

Hace especial referencia a los recursos destinados a cubrir las necesidades de construcciones, adecuaciones y equipos requeridos para iniciar las operaciones de la empresa.

En este segmento del proyecto se cuantifican en moneda legal colombiana el valor de las necesidades de realización del proyecto, clasificándolas en: inversiones fijas, de capital de trabajo e inversión diferida.

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

Terrenos. La realización de este proyecto conlleva la compra de un terreno ubicado en el marco del parque La Chiquinquirá, con una extensión de 893 metros cuadrados, totalmente plana y ubicada en un sector comercial muy importante de la ciudad. Véase cuadro 67.

Cuadro 67. Terrenos

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Vr Total
lote de terreno para construcción de 893 m ²	1	\$ 70.000,00	\$ 62.510.000,00
TOTAL		\$ 70.000	\$ 62.510.000

Construcciones y adecuación. La realización de este proyecto conlleva la construcción como infraestructura básica en el manejo del negocio Véase cuadro 68.

Cuadro 68. Edificaciones

PRESUPUESTO CENTRO COMERCIAL			
AREA CONSTRUIDA: 431,4 M2			
AREA LIBRE: 461,6 M2			
AREA LOTE: 893 M2			
ITEM	DESCRIPCION	UND	V/TOTAL
1	CIMENTACION		\$ 15.500.000,00
1.1	Demolicion	glb	
1.2	Limpieza Localizacion y Replanteo	m2	
1.3	Descapote	m2	
1.4	Excavacion	m3	
1.5	Rellenos	m3	
1.6	Vigas de amarre conc 3000psi	ml	
1.7	Zapatas concreto 3000 psi	und	
1.8	Muro de contencion ladrillo tolete confinado	m2	
2	ESTRUCTURA		\$ 20.000.000,00
2.1	Columnas conc. 3000psi	ml	
2.2	Columnetas con. 3000psi	ml	
2.3	Placa tanques concreto 3000psi	m2	
2.4	Viga cinta nivel concreto 3000	ml	
2.5	Dinteles	ml	
3	MAMPOSTERIA		\$ 15.000.000,00
3.1	Mamposteria h-10	m2	
3.2	Mamposteria a la vista	m2	
4	FRISOS		\$ 11.500.000,00
4.1	Friso liso muros	m2	
4.2	Dilataciones	ml	
4.3	filos	ml	
5	CUBIERTAS		\$ 13.000.000,00
5.1	Cubierta en zapan 9*5 machimbre maqui y teja barro	m2	
6	INSTALACIONES ELECTRICAS		\$ 14.000.000,00
6.1	Salida incandescente (Bombillo)	und	
6.2	Salida toma doble	und	
6.3	Punto interruptor conmutable	und	
6.4	Salida television	und	
6.5	Salida telefono	und	
6.6	Salida especiales (horno, plancha, lavadora y nevera) proteccion humedad	und	
6.7	Punto fluorescente	und	

6.8	Salida Sonido	und	
6.9	Matricula electrificadora	und	
6.10	contador trifilar	und	
6.11	breaker	und	
6.12	breaker totalizador	und	
6.13	Tablero 12 ctos	und	
6.14	Caja contador tipo C	und	
6.15	Sistema polo a tierra	und	
7	INSTALACIONES HIDRAULICAS Y GAS		\$ 6.000.000,00
7.1	Acometida hidraulica incluye contador de agua y matricula	und	
7.2	Punto hidraulico agua fria	Und	
7.3	Punto hidraulico agua caliente	Und	
7.4	Registro de corte de 1/2" incluye tapa	Und	
7.5	Tuberia pvc 1"	ml	
7.6	Tuberia pvc 3/4"	ml	
7.7	Tuberia pvc 1/2"	ml	
7.8	Tuberia cpvc 1/2"	ml	
7.9	Tuberia cpvc 3/4"	ml	
7.10	Conexion tanque con desagues y llaves	Und	
7.11	Llave jardin cromada	Und	
7.12	Tuberia de gas 1/2"	ml	
7.13	punto de Gas incluye tapa	Und	
8	INSTALACIONES SANITARIAS Y AGUAS LLUVIAS		\$ 7.800.000,00
8.1	Punto Sanitario 2" y 3"	und	
8.2	Punto Sanitario 4"	und	
8.3	Tuberia pvc 2"	ml	
8.4	Tuberia pvc 3"	ml	
8.5	Tuberia pvc 4"	ml	
8.6	Tuberia reventilacion 2"	ml	
8.7	Tuberia aguas lluvias 3"	ml	
8.8	Excavacion red sanitaria	m3	
8.9	Cajas de inspeccion sanitarias 0,8*0,8	und	
8.10	Cajas de inspeccion aguas lluvias 0,6*0,6	und	
8.11	Canales lamina galv. Cal 22 pintura wash primer y pintulux blanco	ml	
8.12	Bajante pvc cuadrado tipo amazonas (incluyen accesorios)	ml	

9	PISOS		\$ 20.000.000,00
9.1	Antepiso en concreto 2500 psi esp. 7cm	m2	
9.2	Mortero de piso 1:3 esp. 4cm	m2	
9.3	Piso malecon externo	m2	
9.4	Piso circulacion interna	m2	
9.5	Piso locales	m2	
9.6	Piso baños	m2	
9.7	Guardaescoba General	ml	
10	ENCHAPES		\$ 4.500.000,00
10.1	Enchape baños	m2	
11	APARATOS SANITARIOS		\$ 4.500.000,00
11.1	Sanitarios baños	und	
11.2	Lavam. Baños	und	
12	CARPINTERIA METALICA		\$ 20.000.000,00
12.1	Divisiones de baño	und	
12.2	Puertas Locales	m2	
12.3	Ventanas Locales	m2	
12.4	Puertas Baños	m2	
12.5	Ventanas Baños	m2	
13	PINTURA		\$ 1.000.000,00
13.1	Estuco y pintura muros	m2	
13.2	Pintura laca mate machimbre y madera	m2	
13.3	Pintura Koraza exterior	m2	
14	VARIOS		
14.1	Empradizado y arborizacion jardin interior	glb	\$ 2.000.000,00
15	ASEO		\$ 1.000.000,00
15.1	Aseo general	glb	
	TOTAL		\$ 155.800.000,00
	ADMINISTRACION 10%		\$ 15.580.000,00
	VALOR TOTAL		\$ 171.380.000,00

Muebles y Enseres. Son todos los muebles y equipos de oficina necesarios para el normal funcionamiento de la empresa. (Véase cuadro 69).

Cuadro 69. Detalle de la Inversión fija Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Vr Total
Equipos de Oficina			
Escritorio tipo gerente	1	\$ 350.000	\$ 350.000,00
Escritorio tipo secretaria	1	\$ 280.000	\$ 280.000,00
Archivador por 4 gavetas	1	\$ 264.000	\$ 264.000,00
Basurera en madera	2	\$ 32.000	\$ 64.000,00
Mesa para computador	1	\$ 230.000	\$ 230.000,00
Silla tipo gerente neumática	1	\$ 251.000	\$ 251.000,00
Silla tipo secretaria neumática	1	\$ 210.000	\$ 210.000,00
Botiquin	1	\$ 60.000	\$ 60.000,00
Estintores planta ABC	2	\$ 95.000	\$ 190.000,00
Extintor solkaflan	1	\$ 120.000	\$ 120.000,00
aparatos telefónicos	2	\$ 40.000	\$ 80.000,00
calculadora cassio	1	\$ 220.000	\$ 220.000,00
TOTAL		\$ 2.152.000	\$ 2.319.000

Equipos de computación y electrónicos. Son los equipos electrónicos y de cómputo que se requieren en el área de administración y ventas para la contabilización y comercialización del proyecto. (Véase cuadro 70).

Cuadro 70. Detalle de la Inversión fija Equipos de cómputo

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Vr Total
Equipos de Computo			
Equipo de Cómputo	2	\$ 2.500.000,00	\$ 5.000.000,00
Impresora	2	\$ 420.000,00	\$ 840.000,00
Estabilizador de 1000 watos	2	\$ 80.000,00	\$ 160.000,00
TOTAL		\$ 3.000.000	\$ 6.000.000

Total inversión fija. De acuerdo con los cuadros anteriores, la inversión fija se resume en el cuadro 71.

Cuadro 71. Total inversión fija

Concepto	Vr. Total
Terrenos	\$ 62.510.000
Construcciones	\$ 171.380.000
Equipos de oficina	\$ 2.319.000
Equipos de computo	\$ 6.000.000
TOTAL INVERSION FIJA	\$ 242.209.000

5.1.2 Inversión diferida. Comprende los gastos que debe asumir la empresa antes de su funcionamiento, también se conocen como gastos preoperativos. (Véase cuadro 72).

Cuadro 72. Detalle de la Inversión de Activos diferidos

ACTIVO DIFERIDOS	
Concepto	Valor
Estudio de factibilidad	\$ 5.000.000
Gastos de Constitución	\$ 500.000
Aviso Nombre comercial	\$ 300.000
Gastos de lanzamiento y promoción del producto	\$ 1.300.000
Inscripción cámara de Comercio	\$ 200.000
Costos y gastos de legalización del predio, planos, licencias, permisos.	\$ 4.000.000
TOTAL	\$ 11.300.000

5.1.3 Inversión de Capital de trabajo. Es representada por el capital con que hay que contar para un mes de operaciones o funcionamiento de la empresa. En este rubro se encuentra el capital para pago de mano de obra directa, mano de obra indirecta y gastos de administración y ventas. (Véase cuadro 87, sección “capital de trabajo”, numeral 5.1.5.1).

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

Costo de locales comerciales para la venta. El costo de los locales comerciales para la venta se halla desglosado en los cuadros 73 y 74.

Cuadro 73. Cantidad de locales para la venta

Categoría	Locales	Artesanos compradores
A	16	16
B	6	12
C	7	22

Cuadro 74. Costo de los locales

Categoría	Locales	Costo unitario	Costo total / categoría	Costo por artesano
A	16	8.352.034	133.632.552	8.352.034
B	6	8.352.034	50.112.207	4.176.017
C	7	8.352.034	58.464.241	2.657.466
Costo total locales comerciales	29		\$ 242.209.000	

Costos de la mano de obra directa. El costo de mano de obra para este estudio se detiene específicamente en el área de prestación del servicio de aseo y de celaduría en el Centro Comercial Artesanal, por lo tanto se cuantifica el valor de la nómina será de dos personas. Estos costos se encuentran proyectados a cinco años. (Véase cuadro 75)

Cuadro 75. Costo mano de obra directa

ASEADORA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario	\$ 461.500	\$ 484.575	\$ 508.804	\$ 534.244	\$ 560.956
Aux. de Transporte	\$ 55.000	\$ 57.750	\$ 60.638	\$ 63.669	\$ 66.853
Cesantías	\$ 43.041	\$ 45.194	\$ 47.453	\$ 49.826	\$ 52.317
Prima de servicios	\$ 43.041	\$ 45.194	\$ 47.453	\$ 49.826	\$ 52.317
Vacaciones	\$ 19.229	\$ 20.191	\$ 21.200	\$ 22.260	\$ 23.373
Intereses a Cesantías	\$ 5.165	\$ 5.423	\$ 5.694	\$ 5.979	\$ 6.278
Caja de Compensación	\$ 18.460	\$ 19.383	\$ 20.352	\$ 21.370	\$ 22.438
ICBF	\$ 13.845	\$ 14.537	\$ 15.264	\$ 16.027	\$ 16.829
Sena	\$ 9.230	\$ 9.692	\$ 10.176	\$ 10.685	\$ 11.219
Aportes Salud	\$ 39.228	\$ 41.189	\$ 43.248	\$ 45.411	\$ 47.681
Aportes Pensión	\$ 55.380	\$ 58.149	\$ 61.056	\$ 64.109	\$ 67.315
Riesgos profesionales	\$ 2.409	\$ 2.529	\$ 2.656	\$ 2.789	\$ 2.928
Dotación	\$ 23.075	\$ 24.229	\$ 25.440	\$ 26.712	\$ 28.048
Valor Mensual Operario 1	\$ 788.603,59	\$ 828.033,77	\$ 869.435,46	\$ 912.907,23	\$ 958.552,59
Valor anual Operario 1	\$ 9.463.243,06	\$ 9.936.405,21	\$ 10.433.225,47	\$ 10.954.886,74	\$ 11.502.631,08
Total operarios	1	1	1	1	1

VIGILANTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario	\$ 461.500	\$ 484.575	\$ 508.804	\$ 534.244	\$ 560.956
Aux. de Transporte	\$ 55.000	\$ 57.750	\$ 60.638	\$ 63.669	\$ 66.853
Cesantías	\$ 43.041	\$ 45.194	\$ 47.453	\$ 49.826	\$ 52.317
Prima de servicios	\$ 43.041	\$ 45.194	\$ 47.453	\$ 49.826	\$ 52.317
Vacaciones	\$ 19.229	\$ 20.191	\$ 21.200	\$ 22.260	\$ 23.373
Intereses a Cesantías	\$ 5.165	\$ 5.423	\$ 5.694	\$ 5.979	\$ 6.278
Caja de Compensación	\$ 18.460	\$ 19.383	\$ 20.352	\$ 21.370	\$ 22.438
ICBF	\$ 13.845	\$ 14.537	\$ 15.264	\$ 16.027	\$ 16.829
Sena	\$ 9.230	\$ 9.692	\$ 10.176	\$ 10.685	\$ 11.219
Aportes Salud	\$ 39.228	\$ 41.189	\$ 43.248	\$ 45.411	\$ 47.681
Aportes Pensión	\$ 55.380	\$ 58.149	\$ 61.056	\$ 64.109	\$ 67.315
Riesgos profesionales	\$ 2.409	\$ 2.529	\$ 2.656	\$ 2.789	\$ 2.928
Dotación	\$ 23.075	\$ 24.229	\$ 25.440	\$ 26.712	\$ 28.048
Valor Mensual Operario 1	\$ 788.603,59	\$ 828.033,77	\$ 869.435,46	\$ 912.907,23	\$ 958.552,59
Valor anual Operario 1	\$ 9.463.243,06	\$ 9.936.405,21	\$ 10.433.225,47	\$ 10.954.886,74	\$ 11.502.631,08
Total operarios	1	1	1	1	1

Valor total Mensual MOD	\$1.577.207	\$1.656.068	\$1.738.871	\$1.825.814	\$1.917.105
Valor total Anual MOD	\$18.926.486	\$19.872.810	\$20.866.451	\$21.909.773	\$23.005.262

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

Costos indirectos del servicio. En este numeral se encuentran costos tales como servicios públicos, seguros, impuestos, etc. Todos estos útiles y básicos para el buen funcionamiento de la empresa. El resumen de los costos indirectos del servicio se encuentra desglosado en el cuadro 76.

Cuadro 76. Costos Indirectos del Servicio

Concepto	Vr. Parcial mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 642.000	\$ 686.940	\$ 735.026	\$ 786.478
Servicios públicos (agua, luz)	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 10.272.000	\$ 10.991.040	\$ 11.760.413	\$ 12.583.642
Depreciaciones	\$ 281.467	\$ 3.377.600	\$ 3.377.600	\$ 3.377.600	\$ 3.377.600	\$ 3.377.600
Insumos para aseo	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.284.000	\$ 1.373.880	\$ 1.470.052	\$ 1.572.955
Mantenimiento del inmueble	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.284.000	\$ 1.373.880	\$ 1.470.052	\$ 1.572.955
Seguros del inmueble	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.284.000	\$ 1.373.880	\$ 1.470.052	\$ 1.572.955
Sub-Total	\$ 1.431.467	\$ 17.177.600	\$ 18.143.600	\$ 19.177.220	\$ 20.283.193	\$ 21.466.585
Imprevistos 5%	\$ 71.573	\$ 858.880	\$ 907.180	\$ 958.861	\$ 1.014.160	\$ 1.073.329
Total CIS	\$ 1.503.040	\$ 18.036.480	\$ 19.050.780	\$ 20.136.081	\$ 21.297.353	\$ 22.539.914

Gastos de Administración y ventas. Son los costos originados de realizar las funciones administrativas dentro de la empresa para el proyecto. Está representado por la mano de obra del personal administrativo, servicios públicos, publicidad y otros costos administrativos y de ventas (Véase cuadro 77)

Cuadro 77. Costos de Administración y Ventas

Concepto	Vr. Parcial mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Honorarios Contador Público	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.890.000	\$ 1.984.500	\$ 2.083.725	\$ 2.187.911
Cámara de comercio	\$ -	\$ 300.000	\$ 315.000	\$ 330.750	\$ 347.288	\$ 364.652
Industria y Comercio	\$ -	\$ 120.000	\$ 126.000	\$ 132.300	\$ 138.915	\$ 145.861
Insumos Aseo y Cafetería	\$ 30.000	\$ 360.000	\$ 378.000	\$ 396.900	\$ 416.745	\$ 437.582
Mano de obra administrativa	\$ 2.251.723	\$ 27.020.673	\$ 28.371.706	\$ 29.790.292	\$ 31.279.806	\$ 32.843.797
Amortización de diferidos	\$ 188.333	\$ 2.260.000	\$ 2.260.000	\$ 2.260.000	\$ 2.260.000	\$ 2.260.000
Gastos Generales y de ventas	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 630.000	\$ 661.500	\$ 694.575	\$ 729.304
Publicidad	\$ 225.000	\$ 2.700.000	\$ 2.835.000	\$ 2.976.750	\$ 3.125.588	\$ 3.281.867
Total Costos de Admón y venta	\$ 2.895.056	\$ 35.160.673	\$ 36.805.706	\$ 38.532.992	\$ 40.346.641	\$ 42.250.973

* ver detalle en el cuadro de depreciaciones

Mano de obra administrativa. Se refiere a los sueldos del personal que tendrá a su cargo la organización administrativa del Centro Comercial ARTESANAL (Véase cuadro 78).

Cuadro 78. Costo mano de obra administrativa

GERENTE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario	\$ 1.000.000,00	\$ 1.050.000,00	\$ 1.102.500,00	\$ 1.157.625,00	\$ 1.215.506,25
Aux. de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cesantías	\$ 83.333,00	\$ 87.499,65	\$ 91.874,63	\$ 96.468,36	\$ 101.291,78
Prima de servicios	\$ 83.333,00	\$ 87.499,65	\$ 91.874,63	\$ 96.468,36	\$ 101.291,78
Vacaciones	\$ 41.666,50	\$ 43.749,83	\$ 45.937,32	\$ 48.234,18	\$ 50.645,89
Intereses a Cesantías	\$ 9.999,96	\$ 10.499,96	\$ 11.024,96	\$ 11.576,20	\$ 12.155,01
Caja de Compensación	\$ 40.000,00	\$ 42.000,00	\$ 44.100,00	\$ 46.305,00	\$ 48.620,25
ICBF	\$ 30.000,00	\$ 31.500,00	\$ 33.075,00	\$ 34.728,75	\$ 36.465,19
Sena	\$ 20.000,00	\$ 21.000,00	\$ 22.050,00	\$ 23.152,50	\$ 24.310,13
Aportes Salud	\$ 85.000,00	\$ 89.250,00	\$ 93.712,50	\$ 98.398,13	\$ 103.318,03
Aportes Pensión	\$ 120.000,00	\$ 126.000,00	\$ 132.300,00	\$ 138.915,00	\$ 145.860,75
Riesgos profesionales	\$ 5.220,00	\$ 5.481,00	\$ 5.755,05	\$ 6.042,80	\$ 6.344,94
Valor Mensual Administrador	\$ 1.518.552,46	\$ 1.594.480,08	\$ 1.674.204,09	\$ 1.757.914,29	\$ 1.845.810,01
Valor anual Administrador	\$ 18.222.629,52	\$ 19.133.761,00	\$ 20.090.449,05	\$ 21.094.971,50	\$ 22.149.720,07

SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salario	\$ 461.500,00	\$ 484.575,00	\$ 508.803,75	\$ 534.243,94	\$ 560.956,13
Aux. de Transporte	\$ 27.500,00	\$ 28.875,00	\$ 30.318,75	\$ 31.834,69	\$ 33.426,42
Cesantías	\$ 40.749,84	\$ 40.381,09	\$ 42.400,14	\$ 44.520,15	\$ 46.746,16
Prima de servicios	\$ 40.749,84	\$ 40.381,09	\$ 42.400,14	\$ 44.520,15	\$ 46.746,16
Vacaciones	\$ 19.229,09	\$ 20.190,54	\$ 21.200,07	\$ 22.260,08	\$ 23.373,08
Intereses a Cesantías	\$ 4.889,98	\$ 4.845,73	\$ 5.088,02	\$ 5.342,42	\$ 5.609,54
Caja de Compensación	\$ 18.460,00	\$ 19.383,00	\$ 20.352,15	\$ 21.369,76	\$ 22.438,25
ICBF	\$ 13.845,00	\$ 14.537,25	\$ 15.264,11	\$ 16.027,32	\$ 16.828,68
Sena	\$ 9.230,00	\$ 9.691,50	\$ 10.176,08	\$ 10.684,88	\$ 11.219,12
Aportes Salud	\$ 39.227,50	\$ 41.188,88	\$ 43.248,32	\$ 45.410,73	\$ 47.681,27
Aportes Pensión	\$ 55.380,00	\$ 58.149,00	\$ 61.056,45	\$ 64.109,27	\$ 67.314,74
Riesgos profesionales	\$ 2.409,03	\$ 2.529,48	\$ 2.655,96	\$ 2.788,75	\$ 2.928,19
Valor Mensual Secretaria	\$ 733.170,27	\$ 764.727,56	\$ 802.963,94	\$ 843.112,13	\$ 885.267,74
Valor anual Secretaria	\$ 8.798.043,29	\$ 9.176.730,70	\$ 9.635.567,23	\$ 10.117.345,60	\$ 10.623.212,88

Valor Mensual MOA	\$ 2.251.722,73	\$ 2.359.207,64	\$ 2.477.168,02	\$ 2.601.026,42	\$ 2.731.077,75
Valor anual MOA	\$ 27.020.672,81	\$ 28.310.491,70	\$ 29.726.016,28	\$ 31.212.317,09	\$ 32.772.932,95

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

Depreciación. El sistema empleado para depreciar los activos fijos de esta empresa, es el denominado “línea recta”, que consiste en dividir el valor del activo fijo entre el número de años de vida útil depreciando cada año la misma cantidad y el mismo valor cada año por el número de los meses del año. Su cálculo se observa en el cuadro 79. (Véase cuadro 79).

Cuadro 79. Depreciaciones

Concepto	Cant	Valor unitario	valor total	Dep. Mensual	Dep. Anual
Edificaciones					
Porcentaje del centro comercial que queda de propiedad de ARTESANAL	1	17.138.000,00	17.138.000,00	\$142.817	\$1.713.800
Muebles y enseres					
Escritorio tipo gerente	1	350.000,00	350.000,00	\$5.833	\$70.000
Escritorio tipo secretaria	1	280.000,00	280.000,00	\$4.667	\$56.000
Archivador por 4 gavetas	1	264.000,00	264.000,00	\$4.400	\$52.800
Basurera en madera	2	32.000,00	64.000,00	\$1.067	\$12.800
Mesa para computador	1	230.000,00	230.000,00	\$3.833	\$46.000
Silla tipo gerente neumática	1	251.000,00	251.000,00	\$4.183	\$50.200
Silla tipo secretaria neumática	1	210.000,00	210.000,00	\$3.500	\$42.000
Botiquin	1	60.000,00	60.000,00	\$1.000	\$12.000
Estintores planta ABC	2	95.000,00	190.000,00	\$3.167	\$38.000
Extintor solkaflan	1	120.000,00	120.000,00	\$2.000	\$24.000
aparatos telefónicos	2	40.000,00	80.000,00	\$1.333	\$16.000
calculadora cassio	1	220.000,00	220.000,00	\$3.667	\$44.000
total Muebles y enseres			\$ 2.319.000,00		\$463.800
Equipos de Computacion y electronicos					
Equipo de Cómputo	2	2.500.000,00	5.000.000,00	\$83.333	\$1.000.000
Impresora	2	420.000,00	840.000,00	\$14.000	\$168.000
Estabilizador de 1000 wattios	2	80.000,00	160.000,00	\$2.667	\$32.000
total Muebles y enseres			\$ 6.000.000,00		\$1.200.000
VALOR TOTAL			\$8.319.000		\$3.377.600

Valor total de la prestación del servicio. El valor total de la prestación del servicio, como resultado de los cálculos hallados en los numerales anteriores se ven reflejados en el cuadro 80. Este valor se halla proyectado a cinco años. (Véase cuadro 80)

Cuadro 80. Valor total de la prestación del servicio

Vr. Prod = Costo Mano de Obra Directa + Costos Indirectos del servicio + Costos Administrativos y de ventas

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo M O D	\$ 18.926.486	\$ 19.872.810	\$ 20.866.451	\$ 21.909.773	\$ 23.005.262
CIS	\$ 18.036.480	\$ 19.050.780	\$ 20.136.081	\$ 21.297.353	\$ 22.539.914
Costo de Admón y ventas	\$ 35.160.673	\$ 36.805.706	\$ 38.532.992	\$ 40.346.641	\$ 42.250.973
TOTAL	\$ 72.123.639	\$ 75.729.297	\$ 79.535.524	\$ 83.553.768	\$ 87.796.150

5.1.4. Balance inicial o de situación inicial. En este balance se registra la situación inicial de la empresa antes de empezar cualquier tipo de operación lucrativa. (Véase cuadro 81).

Cuadro 81. Balance General al inicio del proyecto

Balance General			Balance General		
Al Inicio de Ejecución del Proyecto			Al Inicio de Ejecución del Proyecto		
ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		\$ 6.010.303	PASIVO CORRIENTE		\$ 36.172.200
EFFECTIVO	\$ 6.010.303		OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 36.172.200	
Caja	\$ 6.010.303		Pagarés	\$ 36.172.200	
Bancos	\$ -				
ACTIVO NO CORRIENTE		\$ 242.209.000	PASIVO NO CORRIENTE		\$ 144.688.800
			OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 144.688.800	
Terrenos	\$ 62.510.000		Pagarés	\$ 144.688.800	
Construcciones	\$ 171.380.000				
Muebles y enseres	\$ 2.319.000		TOTAL PASIVO		\$ 180.861.000
Equipo de computo	\$ 6.000.000				
OTROS ACTIVOS		\$ 11.300.000	PATRIMONIO		
GASTOS DIFERIDOS	\$ 11.300.000		PATRIMONIO		\$ 78.658.303
			CAPITAL SOCIAL	\$ 25.629.303	
TOTAL ACTIVOS		\$ 259.519.303	Aportes Sociales	\$ 25.629.303	
			abonos iniciales obra	\$ 53.029.000	
			TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 259.519.303

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

Recursos propios. Son los aportados directamente por los asociados, es el capital que ponen en riesgo los accionistas de la empresa. En el presente ejercicio el riesgo es del 8% del total de la inversión. Véase cuadro 86.

En el cuadro 83 se observa el detalle de la inversión por cada uno de los anteriores rubros, repartido entre lo que se va a financiar a través de la vía del crédito y lo que van a aportar los asociados.

Se observa que la participación es del 8% con recursos propios (aportes de los asociados), del 21% recogidos como cuota inicial para la compra de los locales por parte de los artesanos que van a adquirir los locales y del 71% para conseguir a través de un crédito en una entidad financiera. El 8% que es financiado directamente por los asociados, se refiere principalmente a aportaciones en efectivo que realizarán los asociados en cuotas partes y de las cuales cuentas actualmente con el dinero a invertir. El 71% restante, es una cantidad de dinero con la que no cuentan los asociados ni tienen capacidad de conseguir por fuentes particulares, por tal razón deberán acudir a su financiamiento a través de una entidad financiera.

Cuadro 82. Capital de inversión

CAPITAL DE INVERSION	
Inversión total	\$ 259.519.303
Inversión fija	\$ 242.209.000
Capital de trabajo	\$ 6.010.303
Capital de Inversión diferida	\$ 11.300.000

Cuadro 83. Fuentes de financiación

Inversiones	Recursos propios (aportes de los socios)	Cuota inicial de los compradores	\$ vía Crédito	Total
<i>Inversiones Fijas</i>				
terrenos	\$ -	\$ 18.753.000	\$ 43.757.000	\$ 62.510.000
Construcciones	\$ -	\$ 34.276.000	\$ 137.104.000	\$ 171.380.000
Muebles y enseres	\$ 2.319.000			\$ 2.319.000
Equipos de Computo	\$ 6.000.000			\$ 6.000.000
Total Inversión fija	\$ 8.319.000	\$ 53.029.000	\$ 180.861.000	\$ 242.209.000
<i>Inversión Capital de trabajo</i>				
Costo M O D	\$ 1.577.207			\$ 1.577.207
CIS	\$ 1.503.040			\$ 1.503.040
Costo de Admón y ventas	\$ 2.930.056			\$ 2.930.056
Total Capital de trabajo (1 mes)	\$ 6.010.303	\$ -	\$ -	\$ 6.010.303
<i>Inversión Diferida</i>				
Inversión diferida	\$ 11.300.000			\$ 11.300.000
Total inversión diferida	\$ 11.300.000	\$ -	\$ -	\$ 11.300.000
FINANCIACION TOTAL	\$ 25.629.303	\$ 53.029.000	\$ 180.861.000	\$ 259.519.303
Porcentaje de Participación.	10%	20%	70%	100%

Recursos de terceros. Debido a que la inversión para la puesta en marcha de esta empresa requiere de un capital importante que no está al alcance de los asociados, estos deberán hacer una financiación del 71% de la inversión en una entidad financiera. El sondeo de tasas se hizo en el municipio del Socorro, por ser capital de provincia, se escogió una alternativa atractiva presentada por el BBVA dado que en términos reales salía más barato el crédito con las condiciones pactadas con estos, tal como se observa en el cuadro 88 del presente estudio (Véase cuadro 84).

De las dos opciones analizadas se ha escogida la OPCION 2 por cuanto representa mayor comodidad a los inversionistas, dado que el primer año presenta periodo de gracia.

Cuadro 84. Financiación para el proyecto - construcción

OPCION 1

Monto Solicitado	\$180.861.000					
Forma de pago	Trimestre anticipado					
Tasa	22,00% EA					
Tiempo de financiación:	2 años					
Esta alternativa de crédito consiste en financiar el proyecto a cinco años, con una modalidad de pago anticipada trimestral, sin periodos de gracia y una tasa del 22% Efectiva Anual.						
	Capital	Cuota Capital	Tasa Interes	Intereses	Saldo Capital	Neto a Pagar
			22,00%			
0	\$180.861.000		5,50%	\$9.947.355	\$180.861.000	\$9.947.355
1	\$180.861.000	\$22.607.625	5,50%	\$8.703.936	\$158.253.375	\$31.311.561
2	\$180.861.000	\$22.607.625	5,50%	\$7.460.516	\$135.645.750	\$30.068.141
3	\$180.861.000	\$22.607.625	5,50%	\$6.217.097	\$113.038.125	\$28.824.722
4	\$180.861.000	\$22.607.625	5,50%	\$4.973.678	\$90.430.500	\$27.581.303
5	\$180.861.000	\$22.607.625	5,50%	\$3.730.258	\$67.822.875	\$26.337.883
6	\$180.861.000	\$22.607.625	5,50%	\$2.486.839	\$45.215.250	\$25.094.464
7	\$180.861.000	\$22.607.625	5,50%	\$1.243.419	\$22.607.625	\$23.851.044
8	\$180.861.000	\$22.607.625	5,50%	\$0	\$0	\$22.607.625
	\$180.861.000			\$44.763.098		\$225.624.098

OPCION 2

Monto Solicitado	\$180.861.000					
Forma de pago	Trimestre anticipado					
Tasa	22% EA					
Tiempo de financiación:	2 años					
La alternativa 2 consiste en financiar el proyecto a cinco años, con una modalidad de pago anticipada mensual, con periodo de gracia de un año y una tasa del 22% Efectiva Anual.						
	Capital	Cuota Capital	Tasa Interes	Intereses	Saldo Capital	Neto a Pagar
	\$180.861.000		32,00%		\$180.861.000	
1	\$180.861.000	\$0	2,67%	\$4.822.960	\$180.861.000	\$4.822.960
2	\$180.861.000	\$0	2,67%	\$4.822.960	\$180.861.000	\$4.822.960
3	\$180.861.000	\$0	2,67%	\$4.822.960	\$180.861.000	\$4.822.960
4	\$180.861.000	\$0	2,67%	\$4.822.960	\$180.861.000	\$4.822.960
5	\$180.861.000	\$0	2,67%	\$4.822.960	\$180.861.000	\$4.822.960
6	\$180.861.000	\$0	2,67%	\$4.822.960	\$180.861.000	\$4.822.960
7	\$180.861.000	\$0	2,67%	\$4.822.960	\$180.861.000	\$4.822.960
8	\$180.861.000	\$0	2,67%	\$4.822.960	\$180.861.000	\$4.822.960
9	\$180.861.000	\$0	2,67%	\$4.822.960	\$180.861.000	\$4.822.960
10	\$180.861.000	\$0	2,67%	\$4.822.960	\$180.861.000	\$4.822.960
11	\$180.861.000	\$0	2,67%	\$4.822.960	\$180.861.000	\$4.822.960
12	\$180.861.000	\$0	2,67%	\$4.822.960	\$180.861.000	\$4.822.960
13	\$180.861.000	\$15.071.750	2,67%	\$4.822.960	\$165.789.250	\$19.894.710
14	\$180.861.000	\$15.071.750	2,67%	\$4.421.047	\$150.717.500	\$19.492.797
15	\$180.861.000	\$15.071.750	2,67%	\$4.019.133	\$135.645.750	\$19.090.883
16	\$180.861.000	\$15.071.750	2,67%	\$3.617.220	\$120.574.000	\$18.688.970
17	\$180.861.000	\$15.071.750	2,67%	\$3.215.307	\$105.502.250	\$18.287.057
18	\$180.861.000	\$15.071.750	2,67%	\$2.813.393	\$90.430.500	\$17.885.143
19	\$180.861.000	\$15.071.750	2,67%	\$2.411.480	\$75.358.750	\$17.483.230
20	\$180.861.000	\$15.071.750	2,67%	\$2.009.567	\$60.287.000	\$17.081.317
21	\$180.861.000	\$15.071.750	2,67%	\$1.607.653	\$45.215.250	\$16.679.403
22	\$180.861.000	\$15.071.750	2,67%	\$1.205.740	\$30.143.500	\$16.277.490
23	\$180.861.000	\$15.071.750	2,67%	\$803.827	\$15.071.750	\$15.875.577
24	\$180.861.000	\$15.071.750	2,67%	\$401.913	\$0	\$15.473.663
	\$180.861.000			\$89.224.760		\$270.085.760

5.2 COSTOS

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

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

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

Costos totales unitarios. Se componen de la suma del costo fijo unitario y el costo variable unitario. Véase cuadro 85.

Cuadro 85. Clasificación de los costos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Variables					
Costo M O D	\$ 18.926.486	\$ 19.872.810	\$ 20.866.451	\$ 21.909.773	\$ 23.005.262
CIF	\$ 18.036.480	\$ 19.050.780	\$ 20.136.081	\$ 21.297.353	\$ 22.539.914
Total Costos Variables	\$ 36.962.966	\$ 38.923.590	\$ 41.002.532	\$ 43.207.127	\$ 45.545.176
Costos Fijos					
Costo de Admón y ventas	\$ 35.160.673	\$ 36.805.706	\$ 38.532.992	\$ 40.346.641	\$ 42.250.973
Total Costos Fijos	\$ 35.160.673	\$ 36.805.706	\$ 38.532.992	\$ 40.346.641	\$ 42.250.973
Costos totales	\$ 72.123.639	\$ 75.729.297	\$ 79.535.524	\$ 83.553.768	\$ 87.796.150

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

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

De acuerdo con esto el precio de venta proyectado para el producto será el estipulado en el cuadro 86.

Cuadro 86. Precio de venta

Categoría	Locales	Artesanos compradores	Precio unitario	Costo total / categoría	Costo por artesano
A	16	16	10.440.043	167.040.690	10.440.043
B	6	12	10.440.043	62.640.259	5.220.022
C	7	22	10.440.043	73.080.302	3.321.832
TOTAL	29	50		\$ 302.761.250	

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

Como aspecto de gran importancia en este proyecto, se encuentra la variable financiación individual para la compra de los locales comerciales, toda vez que se parte de la realidad que acompaña a los artesanos hoy día y es la falta de dinero para invertir. Por lo tanto hay mercado demandante para esta propuesta, pero ninguno de ellos cuenta con el dinero para tal inversión. Sin embargo si tienen capacidad de endeudamiento en una entidad financiera que ofrezca créditos por la línea de crédito “microcrédito productivo”, con una tasa especial, para lo cual el Centro Comercial Artesanal, les ayudará a gestionar estos créditos a los compradores de los locales comerciales, con un tiempo de cinco años para pagar, con amortización mensual. La liquidación de cada tipo de crédito de acuerdo a la categoría de local que se vaya a adquirir se halla a continuación en los cuadros 87, 88 y 89.

Cuadro 87. Financiación para la venta - locales categoría 1

Monto Solicitado	\$10.440.043
Forma de pago	Mes vencido
Tasa	22% EA
Tiempo de financiación:	5 años

Los locales comerciales serían financiados por una entidad financiera o cooperativa que tenga la línea microcrédito productivo. La tasa fijada por la Superfinanciera es la que el gobierno nacional define a través del Banco de la República.

	Capital	Cuota Capital	Tasa Interés	Intereses	Saldo Capital	Neto a Pagar
	\$10.440.043		22,00%		\$10.440.043	
1	\$10.440.043	\$96.942	1,83%	\$191.401	\$10.343.101	\$288.343
2	\$10.440.043	\$98.719	1,83%	\$189.624	\$10.244.382	\$288.343
3	\$10.440.043	\$100.529	1,83%	\$187.814	\$10.143.853	\$288.343
4	\$10.440.043	\$102.372	1,83%	\$185.971	\$10.041.481	\$288.343
5	\$10.440.043	\$104.249	1,83%	\$184.094	\$9.937.232	\$288.343
6	\$10.440.043	\$106.160	1,83%	\$182.183	\$9.831.072	\$288.343
7	\$10.440.043	\$108.106	1,83%	\$180.236	\$9.722.966	\$288.343
8	\$10.440.043	\$110.088	1,83%	\$178.254	\$9.612.878	\$288.343
9	\$10.440.043	\$112.107	1,83%	\$176.236	\$9.500.771	\$288.343
10	\$10.440.043	\$114.162	1,83%	\$174.181	\$9.386.609	\$288.343
11	\$10.440.043	\$116.255	1,83%	\$172.088	\$9.270.355	\$288.343
12	\$10.440.043	\$118.386	1,83%	\$169.957	\$9.151.969	\$288.343
13	\$10.440.043	\$120.557	1,83%	\$167.786	\$9.031.412	\$288.343
14	\$10.440.043	\$122.767	1,83%	\$165.576	\$8.908.645	\$288.343
15	\$10.440.043	\$125.017	1,83%	\$163.325	\$8.783.628	\$288.343
16	\$10.440.043	\$127.309	1,83%	\$161.033	\$8.656.318	\$288.343
17	\$10.440.043	\$129.643	1,83%	\$158.699	\$8.526.675	\$288.343
18	\$10.440.043	\$132.020	1,83%	\$156.322	\$8.394.655	\$288.343
19	\$10.440.043	\$134.441	1,83%	\$153.902	\$8.260.214	\$288.343
20	\$10.440.043	\$136.905	1,83%	\$151.437	\$8.123.309	\$288.343
21	\$10.440.043	\$139.415	1,83%	\$148.927	\$7.983.893	\$288.343
22	\$10.440.043	\$141.971	1,83%	\$146.371	\$7.841.922	\$288.343
23	\$10.440.043	\$144.574	1,83%	\$143.769	\$7.697.348	\$288.343
24	\$10.440.043	\$147.225	1,83%	\$141.118	\$7.550.123	\$288.343
25	\$10.440.043	\$149.924	1,83%	\$138.419	\$7.400.200	\$288.343

26	\$10.440.043	\$152.672	1,83%	\$135.670	\$7.247.527	\$288.343
27	\$10.440.043	\$155.471	1,83%	\$132.871	\$7.092.056	\$288.343
28	\$10.440.043	\$158.322	1,83%	\$130.021	\$6.933.734	\$288.343
29	\$10.440.043	\$161.224	1,83%	\$127.118	\$6.772.510	\$288.343
30	\$10.440.043	\$164.180	1,83%	\$124.163	\$6.608.330	\$288.343
31	\$10.440.043	\$167.190	1,83%	\$121.153	\$6.441.140	\$288.343
32	\$10.440.043	\$170.255	1,83%	\$118.088	\$6.270.885	\$288.343
33	\$10.440.043	\$173.376	1,83%	\$114.966	\$6.097.509	\$288.343
34	\$10.440.043	\$176.555	1,83%	\$111.788	\$5.920.954	\$288.343
35	\$10.440.043	\$179.792	1,83%	\$108.551	\$5.741.162	\$288.343
36	\$10.440.043	\$183.088	1,83%	\$105.255	\$5.558.074	\$288.343
37	\$10.440.043	\$186.445	1,83%	\$101.898	\$5.371.630	\$288.343
38	\$10.440.043	\$189.863	1,83%	\$98.480	\$5.181.767	\$288.343
39	\$10.440.043	\$193.344	1,83%	\$94.999	\$4.988.423	\$288.343
40	\$10.440.043	\$196.888	1,83%	\$91.454	\$4.791.535	\$288.343
41	\$10.440.043	\$200.498	1,83%	\$87.845	\$4.591.037	\$288.343
42	\$10.440.043	\$204.174	1,83%	\$84.169	\$4.386.864	\$288.343
43	\$10.440.043	\$207.917	1,83%	\$80.426	\$4.178.947	\$288.343
44	\$10.440.043	\$211.729	1,83%	\$76.614	\$3.967.218	\$288.343
45	\$10.440.043	\$215.610	1,83%	\$72.732	\$3.751.608	\$288.343
46	\$10.440.043	\$219.563	1,83%	\$68.779	\$3.532.045	\$288.343
47	\$10.440.043	\$223.588	1,83%	\$64.754	\$3.308.456	\$288.343
48	\$10.440.043	\$227.688	1,83%	\$60.655	\$3.080.769	\$288.343
49	\$10.440.043	\$231.862	1,83%	\$56.481	\$2.848.907	\$288.343
50	\$10.440.043	\$236.113	1,83%	\$52.230	\$2.612.794	\$288.343
51	\$10.440.043	\$240.441	1,83%	\$47.901	\$2.372.353	\$288.343
52	\$10.440.043	\$244.849	1,83%	\$43.493	\$2.127.503	\$288.343
53	\$10.440.043	\$249.338	1,83%	\$39.004	\$1.878.165	\$288.343
54	\$10.440.043	\$253.910	1,83%	\$34.433	\$1.624.255	\$288.343
55	\$10.440.043	\$258.565	1,83%	\$29.778	\$1.365.691	\$288.343
56	\$10.440.043	\$263.305	1,83%	\$25.038	\$1.102.386	\$288.343
57	\$10.440.043	\$268.132	1,83%	\$20.210	\$834.253	\$288.343
58	\$10.440.043	\$273.048	1,83%	\$15.295	\$561.205	\$288.343
59	\$10.440.043	\$278.054	1,83%	\$10.289	\$283.152	\$288.343
60	\$10.440.043	\$283.152	1,83%	\$5.191	\$0	\$288.343
		\$10.440.043		\$6.860.515		\$17.300.558

Cuadro 88. Financiación para la venta - locales categoría 2

Monto Solicitado	\$5.220.022
Forma de pago	Mes vencido
Tasa	22% EA
Tiempo de financiación:	5 años

los locales comerciales serían financiados por una entidad financiera o cooperativa que tenga la línea microcrédito productivo. La tasa fijada por la Superfinanciera es la que el gobierno nacional define a través del Banco de la República.

	Capital	Cuota Capital	Tasa Interés	Intereses	Saldo Capital	Neto a Pagar
	\$5.220.022		22,00%		\$5.220.022	
1	\$5.220.022	\$48.471	1,83%	\$95.700	\$5.171.551	\$144.171
2	\$5.220.022	\$49.360	1,83%	\$94.812	\$5.122.191	\$144.171
3	\$5.220.022	\$50.264	1,83%	\$93.907	\$5.071.927	\$144.171
4	\$5.220.022	\$51.186	1,83%	\$92.985	\$5.020.741	\$144.171
5	\$5.220.022	\$52.124	1,83%	\$92.047	\$4.968.616	\$144.171
6	\$5.220.022	\$53.080	1,83%	\$91.091	\$4.915.536	\$144.171
7	\$5.220.022	\$54.053	1,83%	\$90.118	\$4.861.483	\$144.171
8	\$5.220.022	\$55.044	1,83%	\$89.127	\$4.806.439	\$144.171
9	\$5.220.022	\$56.053	1,83%	\$88.118	\$4.750.386	\$144.171
10	\$5.220.022	\$57.081	1,83%	\$87.090	\$4.693.305	\$144.171
11	\$5.220.022	\$58.127	1,83%	\$86.044	\$4.635.177	\$144.171
12	\$5.220.022	\$59.193	1,83%	\$84.978	\$4.575.984	\$144.171
13	\$5.220.022	\$60.278	1,83%	\$83.893	\$4.515.706	\$144.171
14	\$5.220.022	\$61.383	1,83%	\$82.788	\$4.454.323	\$144.171
15	\$5.220.022	\$62.509	1,83%	\$81.663	\$4.391.814	\$144.171
16	\$5.220.022	\$63.655	1,83%	\$80.517	\$4.328.159	\$144.171
17	\$5.220.022	\$64.822	1,83%	\$79.350	\$4.263.337	\$144.171
18	\$5.220.022	\$66.010	1,83%	\$78.161	\$4.197.327	\$144.171
19	\$5.220.022	\$67.220	1,83%	\$76.951	\$4.130.107	\$144.171
20	\$5.220.022	\$68.453	1,83%	\$75.719	\$4.061.654	\$144.171
21	\$5.220.022	\$69.708	1,83%	\$74.464	\$3.991.947	\$144.171
22	\$5.220.022	\$70.986	1,83%	\$73.186	\$3.920.961	\$144.171
23	\$5.220.022	\$72.287	1,83%	\$71.884	\$3.848.674	\$144.171
24	\$5.220.022	\$73.612	1,83%	\$70.559	\$3.775.062	\$144.171
25	\$5.220.022	\$74.962	1,83%	\$69.209	\$3.700.100	\$144.171
26	\$5.220.022	\$76.336	1,83%	\$67.835	\$3.623.764	\$144.171

27	\$5.220.022	\$77.736	1,83%	\$66.436	\$3.546.028	\$144.171
28	\$5.220.022	\$79.161	1,83%	\$65.011	\$3.466.867	\$144.171
29	\$5.220.022	\$80.612	1,83%	\$63.559	\$3.386.255	\$144.171
30	\$5.220.022	\$82.090	1,83%	\$62.081	\$3.304.165	\$144.171
31	\$5.220.022	\$83.595	1,83%	\$60.576	\$3.220.570	\$144.171
32	\$5.220.022	\$85.128	1,83%	\$59.044	\$3.135.443	\$144.171
33	\$5.220.022	\$86.688	1,83%	\$57.483	\$3.048.754	\$144.171
34	\$5.220.022	\$88.277	1,83%	\$55.894	\$2.960.477	\$144.171
35	\$5.220.022	\$89.896	1,83%	\$54.275	\$2.870.581	\$144.171
36	\$5.220.022	\$91.544	1,83%	\$52.627	\$2.779.037	\$144.171
37	\$5.220.022	\$93.222	1,83%	\$50.949	\$2.685.815	\$144.171
38	\$5.220.022	\$94.931	1,83%	\$49.240	\$2.590.883	\$144.171
39	\$5.220.022	\$96.672	1,83%	\$47.500	\$2.494.212	\$144.171
40	\$5.220.022	\$98.444	1,83%	\$45.727	\$2.395.768	\$144.171
41	\$5.220.022	\$100.249	1,83%	\$43.922	\$2.295.519	\$144.171
42	\$5.220.022	\$102.087	1,83%	\$42.085	\$2.193.432	\$144.171
43	\$5.220.022	\$103.958	1,83%	\$40.213	\$2.089.473	\$144.171
44	\$5.220.022	\$105.864	1,83%	\$38.307	\$1.983.609	\$144.171
45	\$5.220.022	\$107.805	1,83%	\$36.366	\$1.875.804	\$144.171
46	\$5.220.022	\$109.782	1,83%	\$34.390	\$1.766.022	\$144.171
47	\$5.220.022	\$111.794	1,83%	\$32.377	\$1.654.228	\$144.171
48	\$5.220.022	\$113.844	1,83%	\$30.328	\$1.540.384	\$144.171
49	\$5.220.022	\$115.931	1,83%	\$28.240	\$1.424.453	\$144.171
50	\$5.220.022	\$118.056	1,83%	\$26.115	\$1.306.397	\$144.171
51	\$5.220.022	\$120.221	1,83%	\$23.951	\$1.186.176	\$144.171
52	\$5.220.022	\$122.425	1,83%	\$21.747	\$1.063.752	\$144.171
53	\$5.220.022	\$124.669	1,83%	\$19.502	\$939.082	\$144.171
54	\$5.220.022	\$126.955	1,83%	\$17.217	\$812.128	\$144.171
55	\$5.220.022	\$129.282	1,83%	\$14.889	\$682.845	\$144.171
56	\$5.220.022	\$131.652	1,83%	\$12.519	\$551.193	\$144.171
57	\$5.220.022	\$134.066	1,83%	\$10.105	\$417.127	\$144.171
58	\$5.220.022	\$136.524	1,83%	\$7.647	\$280.603	\$144.171
59	\$5.220.022	\$139.027	1,83%	\$5.144	\$141.576	\$144.171
60	\$5.220.022	\$141.576	1,83%	\$2.596	\$0	\$144.171
		\$5.220.022		\$3.430.257		\$8.650.279

Cuadro 89. Financiación para la venta - locales categoría 3

Monto Solicitado	\$3.321.832
Forma de pago	Mes vencido
Tasa	22% EA
Tiempo de financiación:	5 años

los locales comerciales serían financiados por una entidad financiera o cooperativa que tenga la línea microcrédito productivo. La tasa fijada por la Superfinanciera es la que el gobierno nacional define a través del Banco de la República.

	Capital	Cuota Capital	Tasa Interes	Intereses	Saldo Capital	Neto a Pagar
	\$3.321.832		22,00%		\$3.321.832	
1	\$3.321.832	\$30.845	1,83%	\$60.900	\$3.290.987	\$91.745
2	\$3.321.832	\$31.411	1,83%	\$60.335	\$3.259.576	\$91.745
3	\$3.321.832	\$31.986	1,83%	\$59.759	\$3.227.590	\$91.745
4	\$3.321.832	\$32.573	1,83%	\$59.172	\$3.195.017	\$91.745
5	\$3.321.832	\$33.170	1,83%	\$58.575	\$3.161.847	\$91.745
6	\$3.321.832	\$33.778	1,83%	\$57.967	\$3.128.068	\$91.745
7	\$3.321.832	\$34.397	1,83%	\$57.348	\$3.093.671	\$91.745
8	\$3.321.832	\$35.028	1,83%	\$56.717	\$3.058.643	\$91.745
9	\$3.321.832	\$35.670	1,83%	\$56.075	\$3.022.973	\$91.745
10	\$3.321.832	\$36.324	1,83%	\$55.421	\$2.986.648	\$91.745
11	\$3.321.832	\$36.990	1,83%	\$54.755	\$2.949.658	\$91.745
12	\$3.321.832	\$37.668	1,83%	\$54.077	\$2.911.990	\$91.745
13	\$3.321.832	\$38.359	1,83%	\$53.386	\$2.873.631	\$91.745
14	\$3.321.832	\$39.062	1,83%	\$52.683	\$2.834.569	\$91.745
15	\$3.321.832	\$39.778	1,83%	\$51.967	\$2.794.791	\$91.745
16	\$3.321.832	\$40.508	1,83%	\$51.238	\$2.754.283	\$91.745
17	\$3.321.832	\$41.250	1,83%	\$50.495	\$2.713.033	\$91.745
18	\$3.321.832	\$42.006	1,83%	\$49.739	\$2.671.026	\$91.745
19	\$3.321.832	\$42.777	1,83%	\$48.969	\$2.628.250	\$91.745
20	\$3.321.832	\$43.561	1,83%	\$48.185	\$2.584.689	\$91.745
21	\$3.321.832	\$44.359	1,83%	\$47.386	\$2.540.330	\$91.745
22	\$3.321.832	\$45.173	1,83%	\$46.573	\$2.495.157	\$91.745
23	\$3.321.832	\$46.001	1,83%	\$45.745	\$2.449.156	\$91.745
24	\$3.321.832	\$46.844	1,83%	\$44.901	\$2.402.312	\$91.745
25	\$3.321.832	\$47.703	1,83%	\$44.042	\$2.354.609	\$91.745
26	\$3.321.832	\$48.578	1,83%	\$43.168	\$2.306.031	\$91.745

27	\$3.321.832	\$49.468	1,83%	\$42.277	\$2.256.563	\$91.745
28	\$3.321.832	\$50.375	1,83%	\$41.370	\$2.206.188	\$91.745
29	\$3.321.832	\$51.299	1,83%	\$40.447	\$2.154.890	\$91.745
30	\$3.321.832	\$52.239	1,83%	\$39.506	\$2.102.651	\$91.745
31	\$3.321.832	\$53.197	1,83%	\$38.549	\$2.049.454	\$91.745
32	\$3.321.832	\$54.172	1,83%	\$37.573	\$1.995.282	\$91.745
33	\$3.321.832	\$55.165	1,83%	\$36.580	\$1.940.116	\$91.745
34	\$3.321.832	\$56.177	1,83%	\$35.569	\$1.883.940	\$91.745
35	\$3.321.832	\$57.206	1,83%	\$34.539	\$1.826.733	\$91.745
36	\$3.321.832	\$58.255	1,83%	\$33.490	\$1.768.478	\$91.745
37	\$3.321.832	\$59.323	1,83%	\$32.422	\$1.709.155	\$91.745
38	\$3.321.832	\$60.411	1,83%	\$31.335	\$1.648.744	\$91.745
39	\$3.321.832	\$61.518	1,83%	\$30.227	\$1.587.226	\$91.745
40	\$3.321.832	\$62.646	1,83%	\$29.099	\$1.524.579	\$91.745
41	\$3.321.832	\$63.795	1,83%	\$27.951	\$1.460.785	\$91.745
42	\$3.321.832	\$64.964	1,83%	\$26.781	\$1.395.820	\$91.745
43	\$3.321.832	\$66.155	1,83%	\$25.590	\$1.329.665	\$91.745
44	\$3.321.832	\$67.368	1,83%	\$24.377	\$1.262.297	\$91.745
45	\$3.321.832	\$68.603	1,83%	\$23.142	\$1.193.693	\$91.745
46	\$3.321.832	\$69.861	1,83%	\$21.884	\$1.123.832	\$91.745
47	\$3.321.832	\$71.142	1,83%	\$20.604	\$1.052.691	\$91.745
48	\$3.321.832	\$72.446	1,83%	\$19.299	\$980.245	\$91.745
49	\$3.321.832	\$73.774	1,83%	\$17.971	\$906.470	\$91.745
50	\$3.321.832	\$75.127	1,83%	\$16.619	\$831.344	\$91.745
51	\$3.321.832	\$76.504	1,83%	\$15.241	\$754.839	\$91.745
52	\$3.321.832	\$77.907	1,83%	\$13.839	\$676.933	\$91.745
53	\$3.321.832	\$79.335	1,83%	\$12.410	\$597.598	\$91.745
54	\$3.321.832	\$80.789	1,83%	\$10.956	\$516.808	\$91.745
55	\$3.321.832	\$82.271	1,83%	\$9.475	\$434.538	\$91.745
56	\$3.321.832	\$83.779	1,83%	\$7.967	\$350.759	\$91.745
57	\$3.321.832	\$85.315	1,83%	\$6.431	\$265.444	\$91.745
58	\$3.321.832	\$86.879	1,83%	\$4.866	\$178.565	\$91.745
59	\$3.321.832	\$88.472	1,83%	\$3.274	\$90.094	\$91.745
60	\$3.321.832	\$90.094	1,83%	\$1.652	\$0	\$91.745
		\$3.321.832		\$2.182.891		\$5.504.723

5.3 PRESUPUESTO DE VENTAS O INGRESOS

La política de ventas a seguir es la siguiente:

- a. De estricto contado: para todas las personas que adquieran locales comerciales

El total de las ventas tanto en cantidades como en cifras reales, se encuentran condensados en los cuadros 90 y 91.

Cuadro 90. Política de ventas

Política de ventas			
Tipo de pago	%	días	Total
Contado	100%	0	0,00
Crédito	0%		
15 días	0%	30	0,00
30 días	0%	60	0,00
Total días de Cartera			0,00

Cuadro 91. Ventas

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
----------	-------	-------	-------	-------	-------

VENTAS

locales categoría A					
Unidades/ persona	16				
Precio de venta por unidad	\$ 10.440.043				
Total ventas	\$ 167.040.690				

locales categoría B					
Unidades/ persona	12				
Precio de venta por unidad	\$ 5.220.022				
Total ventas	\$ 62.640.259				

locales categoría C					
Unidades/ persona	22				
Precio de venta por unidad	\$ 3.321.832				
Total ventas	\$ 73.080.302				

INGRESOS POR ADMINISTRACION

locales categoría A					
Unidades/ persona	16	16	16	16	16
Cuota de administración	\$ 150.000	\$ 157.500	\$ 165.375	\$ 173.644	\$ 182.326
Total ventas	\$ 28.800.000	\$ 30.240.000	\$ 31.752.000	\$ 33.339.600	\$ 35.006.580

locales categoría B					
Unidades/ persona	12	12	12	12	12
Cuota de administración	\$ 110.000	\$ 115.500	\$ 121.275	\$ 127.339	\$ 133.706
Total ventas	\$ 15.840.000	\$ 16.632.000	\$ 17.463.600	\$ 18.336.780	\$ 19.253.619

locales categoría C					
Unidades/ persona	22	22	22	22	22
Cuota de administración	\$ 80.000	\$ 84.000	\$ 88.200	\$ 92.610	\$ 97.241
Total ventas	\$ 21.120.000	\$ 22.176.000	\$ 23.284.800	\$ 24.449.040	\$ 25.671.492

INGRESOS POR ARRENDAMIENTO LOCAL COMERCIAL

Local comercial para café					
Unidades/ persona	1	1	1	1	1
canon de arrendamiento	\$ 500.000	\$ 525.000	\$ 551.250	\$ 578.813	\$ 607.753
Total ventas	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000	\$ 6.945.750	\$ 7.293.038

INGRESOS POR ASESORIAS

Unidades	100	100	100	100	100
Valor promedio	\$ 200.000	\$ 210.000	\$ 220.500	\$ 231.525	\$ 243.101
Total ventas	\$ 20.000.000	\$ 21.000.000	\$ 22.050.000	\$ 23.152.500	\$ 24.310.125

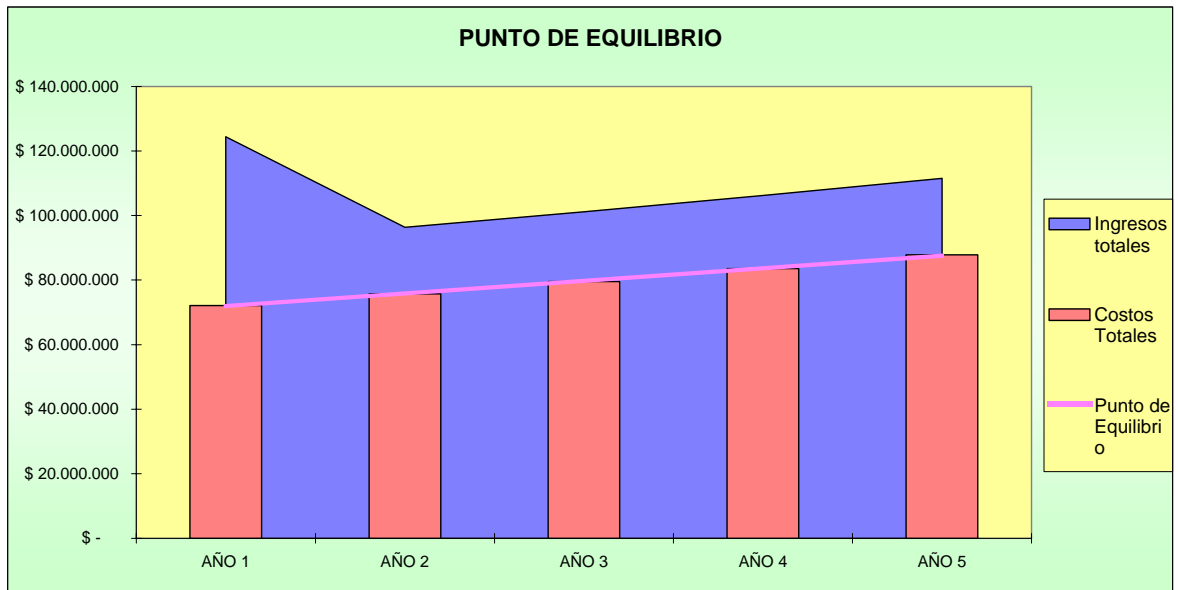
Gran Total ventas	\$ 394.521.250	\$ 96.348.000	\$ 101.165.400	\$ 106.223.670	\$ 111.534.854
--------------------------	-----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Llamado también punto muerto. En este punto ni se gana ni se pierde, significa que todo lo que se reciba por ventas del producto, alcanza únicamente a cubrir los gastos que se han hecho para poderlos producir y vender. Este punto está directamente ligado a una cantidad de unidades que deban ser producidas y vendidas para que se dé este equilibrio. El punto de equilibrio es una herramienta básica para establecer las situaciones reales de los productos. (Véase cuadro 92).

Cuadro 92. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales	\$ 124.435.490	\$ 96.348.000	\$ 101.165.400	\$ 106.223.670	\$ 111.534.854
Costos Totales	\$ 72.123.639	\$ 75.729.297	\$ 79.535.524	\$ 83.553.768	\$ 87.796.150
Costos fijos totales	\$ 35.160.673	\$ 36.805.706	\$ 38.532.992	\$ 40.346.641	\$ 42.250.973
Costos variables totales	\$ 36.962.966	\$ 38.923.590	\$ 41.002.532	\$ 43.207.127	\$ 45.545.176



5.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja se realizó con base en los cálculos de ingresos y de egresos de efectivo en los numerales anteriores. Así mismo este dato fue proyectado a cinco años, ya que este es el término de evaluación del proyecto. (Véase cuadro 93).

Cuadro 93. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIONES FIJAS						
Terrenos	\$ 62.510.000					
Construcciones	\$ 171.380.000					
Muebles y enseres	\$ 2.319.000					
Equipos de Computo	\$ 6.000.000					
Inversiones diferidas	\$ 11.300.000					
Capital de trabajo	\$ 6.010.303					
INVERSION TOTAL	\$ 259.519.303					
ENRADAS DE EFECTIVO						
INGRESOS POR VENTAS		\$ 394.521.250	\$ 96.348.000	\$ 101.165.400	\$ 106.223.670	\$ 111.534.854
TOTAL INGRESOS		\$ 394.521.250	\$ 96.348.000	\$ 101.165.400	\$ 106.223.670	\$ 111.534.854
SALIDAS DE EFECTIVO						
Mano de Obra directa	1.577.207	\$ 18.926.486	\$ 19.872.810	\$ 20.866.451	\$ 21.909.773	\$ 23.005.262
Costos Indirectos del Servicio	1.503.040	\$ 18.036.480	\$ 19.050.780	\$ 20.136.081	\$ 21.297.353	\$ 22.539.914
Gastos de Administración y ventas	2.930.056	\$ 35.160.673	\$ 36.805.706	\$ 38.532.992	\$ 40.346.641	\$ 42.250.973
Reserva legal		\$ 17.193.936	\$ 697.485	\$ 1.405.942	\$ 1.473.544	\$ 1.543.016
Amortización de gastos diferidos		\$ 2.260.000	\$ 2.260.000	\$ 2.260.000	\$ 2.260.000	\$ 2.260.000
pago de Impuesto de Renta (35%)		\$ 92.582.732	\$ 3.755.688	\$ 7.570.457	\$ 7.934.466	\$ 8.308.546
Gastos Financieros		\$ 32.328.904	\$ 12.434.194	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL SALIDAS	6.010.303	\$ 216.489.210	\$ 85.970.318	\$ 90.771.922	\$ 95.221.777	\$ 99.907.712
SALDO (ENTRADA - SALIDAS)		\$ 178.032.040	\$ 10.377.682	\$ 10.393.478	\$ 11.001.893	\$ 11.627.142
Más depreciación y amortización		\$ 5.637.600	\$ 5.637.600	\$ 5.637.600	\$ 5.637.600	\$ 5.637.600
Más Reserva legal		\$ 17.193.936	\$ 697.485	\$ 1.405.942	\$ 1.473.544	\$ 1.543.016
menos pago a principal (amortización de crédito)		\$ -	\$ 180.861.000	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO ANUAL		\$ 200.863.575	\$ 165.543.203	\$ 17.437.020	\$ 18.113.036	\$ 18.807.757
MAS SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 6.010.303	\$ 206.873.879	\$ 41.330.676	\$ 58.767.696	\$ 76.880.732
FLUJO DE CAJA NETO	\$ 6.010.303	\$ 206.873.879	\$ 41.330.676	\$ 58.767.696	\$ 76.880.732	\$ 95.688.489
RECUPERACION DEL CAPITAL	-\$ 259.519.303	-\$ 52.645.425	-\$ 11.314.749	47.452.947		
ACTIVO RESIDUAL		\$ 199.689.263	\$ 22.819.184	\$ 23.853.748	\$ 5.908.840	\$ -

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

5.6 ESTADO DE RESULTADOS

A través de este estado financiero, se conoce el comportamiento que tendrá la empresa en términos de utilidades o pérdidas durante un periodo determinado de tiempo, de ahí la importancia de su existencia en el presente estudio. (véase cuadro 94).

Cuadro 94. Estado de Resultados

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTA	\$394.521.250	\$96.348.000	\$101.165.400	\$106.223.670	\$111.534.854
menos					
COSTO DE PRODUCCION	\$36.962.966	\$38.923.590	\$41.002.532	\$43.207.127	\$45.545.176
Mano de Obra directa	\$18.926.486	\$19.872.810	\$20.866.451	\$21.909.773	\$23.005.262
Costos Indirectos	\$18.036.480	\$19.050.780	\$20.136.081	\$21.297.353	\$22.539.914
UTILIDAD BRUTA	\$357.558.284	\$57.424.410	\$60.162.868	\$63.016.543	\$65.989.677
menos					
Gastos de Administración y ventas	\$35.160.673	\$36.805.706	\$38.532.992	\$40.346.641	\$42.250.973
UTILIDAD OPERACIONAL	\$322.397.611	\$20.618.703	\$21.629.876	\$22.669.902	\$23.738.704
menos					
Gastos Financieros	\$57.875.520	\$31.349.240	\$0	\$0	\$0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$264.522.091	-\$10.730.537	\$21.629.876	\$22.669.902	\$23.738.704
menos					
PROVISION IMPUESTO DE RENTA	\$92.582.732	-\$3.755.688	\$7.570.457	\$7.934.466	\$8.308.546
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	\$171.939.359	-\$6.974.849	\$14.059.420	\$14.735.436	\$15.430.157
Reserva legal (10%)	\$17.193.936	-\$697.485	\$1.405.942	\$1.473.544	\$1.543.016
UTILIDAD POR DISTRIBUIR	\$154.745.423	-\$6.277.364	\$12.653.478	\$13.261.893	\$13.887.142

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

El Impuesto Municipal exonerado por cinco años es el de Industria y Comercio, por acuerdo del Consejo del Socorro

5.7 BALANCE GENERAL

A través de este estado financiero se puede determinar el comportamiento de los activos, los pasivos y el fortalecimiento patrimonial, de acuerdo al manejo que se le pueda ofrecer a la empresa. Para interpretar concretamente un balance, es preciso conocer los diferentes conceptos que lo componen y las cuentas que se afectan. Tal como se puede observar en el cuadro 95, la empresa presenta un comportamiento sólido, lento en crecimiento pero su tendencia es positiva y cada vez con menor índice de pasivos, y mayor índice de patrimonio. (Véase cuadro 95).

Cuadro 95. Balance general al final de cada periodo

BALANCE GENERAL					
CUENTA	A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 1	A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 2	A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 3	A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 4	A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
DISPONIBLE	\$ 359.737.301	\$ 23.808.299	\$ 48.711.595	\$ 55.311.142	\$ 26.133.425
Caja	\$ 206.873.879	-\$ 165.543.203	\$ 17.437.020	\$ 18.113.036	\$ 18.807.757
Bancos	\$ 152.863.423	\$ 189.351.502	\$ 31.274.575	\$ 37.198.105	\$ 7.325.668
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 359.737.301	\$ 23.808.299	\$ 48.711.595	\$ 55.311.142	\$ 26.133.425
ACTIVO NO CORRIENTE					
	\$ 38.319.000	\$ 38.319.000	\$ 38.319.000	\$ 38.319.000	\$ 38.319.000
terrenos y edificaciones	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000
Equipo de Oficina	\$ 2.319.000	\$ 2.319.000	\$ 2.319.000	\$ 2.319.000	\$ 2.319.000
Equipo de Computación y C	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Depreciación Acumulada	\$ 3.377.600	\$ 6.755.200	\$ 10.132.800	\$ 13.510.400	\$ 16.888.000
DIFERIDOS	\$ 9.040.000	\$ 6.780.000	\$ 4.520.000	\$ 2.260.000	\$ -
Cargos Diferidos					
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 43.981.400	\$ 38.343.800	\$ 32.706.200	\$ 27.068.600	\$ 21.431.000
TOTAL ACTIVO	\$ 403.718.701	\$ 62.152.099	\$ 81.417.795	\$ 82.379.742	\$ 47.564.425

PASIVO					
PASIVO A CORTO PLAZO					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 36.172.200	\$ 36.172.200	\$ 36.172.200	\$ 36.172.200	\$ -
Bancos Nacionales					
CUENTAS POR PAGAR					
Obligaciones laborales	\$ 1.656.068	\$ 1.738.871	\$ 1.825.814	\$ 1.917.105	\$ 2.108.816
Gastos de Administración y ventas	\$ 3.067.142	\$ 3.211.083	\$ 3.362.220	\$ 3.520.914	\$ 3.873.006
Costos Indirectos del servicio	\$ 1.587.565	\$ 1.678.007	\$ 1.774.779	\$ 1.878.326	\$ 2.066.159
TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	\$ 42.482.975	\$ 42.800.160	\$ 43.135.014	\$ 43.488.546	\$ 8.047.980
PASIVO A LARGO PLAZO					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 180.861.000				\$ -
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 180.861.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 223.343.975	\$ 42.800.160	\$ 43.135.014	\$ 43.488.546	\$ 8.047.980
PATRIMONIO					
CAPITAL					
Aportes Sociales	\$ 25.629.303	\$ 25.629.303	\$ 25.629.303	\$ 25.629.303	\$ 25.629.303
Utilidad del Ejercicio	\$ 154.745.423	-\$ 6.277.364	\$ 12.653.478	\$ 13.261.893	\$ 13.887.142
TOTAL DEL PATRIMONIO	\$ 180.374.727	\$ 19.351.939	\$ 38.282.781	\$ 38.891.196	\$ 39.516.445
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 403.718.701	\$ 62.152.099	\$ 81.417.795	\$ 82.379.742	\$ 47.564.425

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

La creación del Centro Comercial ARTESANAL en el Municipio del Socorro para la comercialización de artículos artesanales, frece a la comunidad beneficios sociales como:

6.1.1 Generación de empleo. Se da solución directa a 4 personas con empleo directo, y más de 26 indirectos, contribuyendo con la disminución del índice de desempleo del Municipio. Este fenómeno trae como consecuencia directa, el mejoramiento en la calidad de vida de las familias de estas personas y la satisfacción de sus necesidades básicas (escala de Maslow).

Así mismo se destaca el emprendimiento, dado que los artesanos se convierten en microempresarios con sitio propio y formal donde comercializar sus productos con un mercado asegurado.

6.1.2 Desarrollo Regional. El proyecto contribuye al desarrollo del Municipio y de la región, al garantizar el buen aprovechamiento de los recursos naturales.

Otro de los aspectos importantes para el desarrollo regional, es la generación de ingresos para el municipio por concepto de impuestos y manejo de capitales internos.

Otro aspecto de vital importancia es el aprovechamiento de la mano de obra calificada y no calificada de la localidad.

6.1.3 Mejoramiento de la calidad de vida. Mejora el nivel de los artesanos vinculados al proyecto.

6.2 EVALUACION AMBIENTAL

El impacto ambiental que genera el Centro Comercial ARTESANAL es mínimo, ya que no genera factores contaminantes, dado que no presenta residuos y los olores que expide durante el proceso de elaboración de los productos es poco notorio.

La empresa Centro Comercial ARTESANAL, dotará a sus empleados de manera adecuada, a fin de evitar perjuicios en su estado físico.

6.2.1 Manejo de Desechos, reciclaje. La empresa genera desechos, algunos de ellos son biodegradables.

Así mismo el Municipio del Socorro no cuenta con una planta recicladora de desechos orgánicos, ni inorgánicos, sin embargo se produce la clasificación de las basuras.

El Centro Comercial ARTESANAL, clasificará sus basuras de acuerdo con estas normas: Material orgánico, Materia muerta o no reciclable y material reciclable.

- Materia Orgánica: comida, vegetales, cáscaras, hojas de verduras y aserrín.
- Materia reciclable: envase de vidrio, papeles de oficina, cartón, metales, plásticos.

- Materia muerta: papel higiénico, pañales, toallas higiénicas, pilas, icopor, huesos, tela, carne, pescado, bolsas de celofán.

6.2.2. Contaminación realizada por la empresa. La puesta en marcha de este proyecto, no genera ningún riesgo e impacto ambiental negativo.

El proyecto no se encuentra ubicado en territorio de comunidades, campesinas, negras e indígenas, toda vez que el sitio de ubicación del mismo será una propiedad privada.

Así mismo el proyecto no afectará el sistema de parques naturales nacionales o sus zonas de amortiguación como quiera que en la zona de instalación del proyecto no existe este tipo de patrimonio.

6.3 EVALUACION FINANCIERA

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

- Costos de financiación
- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad de mano de obra
- Factores ambientales
- Cercanía del mercado
- Disponibilidad de servicios públicos
- Situación de orden público en la zona
- Penetración en el mercado.

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

- a. Costos de financiación: el proyecto es financiado en un porcentaje prudente por una entidad financiera con una tasa del 22% EA.
- b. Medios y costos de transporte: la región cuenta con buenos medios de transporte a precio módico, por estar ubicado en la capital de provincia y estar en la vía principal (panamericana).
- c. Disponibilidad de mano de obra: en la actualidad se cuenta con una alta tasa de oferta de mano de obra, debido al fenómeno del desempleo, lo cual hace que su consecución no sea difícil ni costosa.
- d. Factores ambientales: en la zona no existen altos niveles de contaminación, por el contrario, aún se puede disfrutar de un ambiente sano y tranquilo. La empresa objeto de estudio no será un factor generador de contaminación.
- e. Cercanía del mercado: la distancia existente entre la empresa y el mercado consumidor es mínima, teniendo en cuenta que la ubicación del Centro Comercial Artesanal es en marco del parque la Chiquinquirá.
- f. Disponibilidad de servicios públicos: es el 100 por ciento.
- g. Situación de orden público en la zona: es del todo tranquila.
- h. Penetración en el mercado: en este aspecto, no hay mayor dificultad, los consumidores están a la expectativa de nuevos productos en el mercado, sin embargo se deberá entrar venciendo el paradigma de las grandes marcas.

Con base en el análisis anterior se puede decir que la **tasa de oportunidad es**: la propuesta por las entidades financieras para financiación 22% EA.

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

cero, con el fin de determinar, en dinero actual, el rendimiento del proyecto. Véase cuadro 96. Como se observa, el Valor Presente Neto es mayor que cero, esto implica un aumento al patrimonio y que el proyecto renta lo que los inversionistas exigen en relación con sus aportes. Este resultado es evidente siempre y cuando se reinvierte las ganancias. VPN \$40.255.292.32. (Véase cuadro 96).

6.3.3. Relación Beneficio – Costo. La relación beneficio – costo está expresado como el cociente entre el valor presente de los ingresos y el de los egresos e indica la rentabilidad adicional sobre el interés de oportunidad, obtenida sobre el dinero invertido y expresado en pesos actuales. (Véase cuadro 97). Cuando la relación beneficio – costo es mayor que 1, el proyecto es conveniente ya que los ingresos superan los egresos y por lo tanto dejará un margen, el cual indica su ventaja. Cuando la relación beneficio – costo se hace igual a 1, es decir los egresos son iguales a los ingresos, se tiene que el proyecto no dará utilidades, pero tampoco arrojará pérdidas.

Cuando los egresos superan a los ingresos, arrojando el proyecto pérdida, la relación beneficio-costo será menor que uno, indicando que el proyecto no es atractivo para implementarlo. En este proyecto el Beneficio – Costo arrojó un resultado positivo, es un proyecto atractivo, su cociente está en el 2.6863.

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

Comparando la TIR hallada del 31% con respecto a la tasa atractiva de retorno con financiamiento del 22%, se observa que la primera se encuentra por encima de la segunda en 9 puntos como margen de intermediación, lo que hace atractivo el proyecto y genera aceptación del mismo. (Véase cuadro 98).

6.3.5 Análisis de las razones financieras. A continuación se observa el análisis de cada una de las razones financieras halladas en el presente proyecto. Véase cuadro 99.

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

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

El resultado matemático debe leerse como la cantidad de pesos que tiene la empresa en el activo corriente para cubrir cada peso que se tiene en el pasivo más exigible. Se puede asegurar que la empresa inicia con una capacidad igual a \$8,47 en sus activos frente a sus pasivos. La tendencia del crecimiento del activo frente al pasivo es ascendente.

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

Cuadro 96. Valor Presente neto

VALOR PRESENTE NETO (VPN)	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VPN
Flujo Neto de efectivo	-\$ 259.519.303	\$ 206.873.879	\$ 41.330.676	\$ 58.767.696	\$ 76.880.732	\$ 95.688.489	
Interés de Oportunidad	22%	22%	22%	22%	22%	22%	
Valor Presente Neto	-\$ 259.519.303	169.553.831	27.765.948	32.363.370	34.696.274	35.395.172	\$ 40.255.292,32
Periodo	-	1	2	3	4	5	

Cuadro 97. Beneficio - Costo

RELACION BENEFICIO COSTO (B/C)	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	B/C
Ingresos	-\$ 259.519.303	\$ 394.521.250	\$ 96.348.000	\$ 101.165.400	\$ 106.223.670	\$ 111.534.854	
Tasa de Oportunidad	25%	25%	25%	25%	25%	25%	
Valor Presente neto período	-\$ 259.519.303	315.617.000	61.662.720	51.796.685	43.509.215	36.547.741	249.614,058
	-	1	2	3	4	5	
Egresos	-\$ 253.509.000	\$ 216.489.210	\$ 85.970.318	\$ 90.771.922	\$ 95.221.777	\$ 99.907.712	
Tasa de Oportunidad	25%	25%	25%	25%	25%	25%	
Valor Presente neto período	-\$ 253.509.000	173.191.368	55.021.003	46.475.224	39.002.840	32.737.759	92.919,195
	-	1	2	3	4	5	
							Relación B/C= 2,68635622

Cuadro 98. Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VPN
Flujo Neto de efectivo	-\$ 259.519.303	\$ 206.873.879	\$ 41.330.676	\$ 58.767.696	\$ 76.880.732	\$ 95.688.489	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	31%	31%	31%	31%	31%	31%	
Valor Presente Neto	-\$ 259.519.303	\$ 158.062.520	\$ 24.127.871	\$ 26.212.497	\$ 26.200.554	\$ 24.915.862	0,00
Periodo	-	1	2	3	4	5	

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

Esta razón se encuentra muy relacionada con la razón corriente, ya que si la razón corriente arroja dentro de sus resultados un cociente menor de \$ 1, la razón de capital de trabajo resulta negativa, se puede observar claramente en el desarrollo de la empresa objeto de estudio, que durante el primer año se obtuvo una razón corriente de \$8,47 y una razón de capital de trabajo de \$317.254.327.

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

Por cada \$ 1 que la empresa tiene invertidos en activos, \$0.55 han sido financiados por los acreedores durante el primer año

Endeudamiento a corto plazo. Con esta razón se calcula qué porcentaje del total de pasivos tienen vencimientos corrientes, es decir menos de un año. Por cada \$1 que la empresa posee en pasivos con terceros, el 19% posee un vencimiento corriente o a corto plazo.

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

Formula = Excedente bruto / ingresos operacionales = %

El indicador muestra que por cada peso de ingresos se generan 91 centavos de excedente.

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

El resultado de la razón indica que los socios o accionistas obtendrán un rendimiento del 86% sobre su inversión en capital, cada \$1 representado en capital generó \$0.86

Cuadro 99, Razones financieras

RAZONES DE LIQUIDEZ					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZON CORRIENTE (\$)	\$ 8,47	\$ 0,56	\$ 1,13	\$ 1,27	\$ 3,25
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZON DEL CAPITAL DE TRABAJO (\$)	\$ 317.254.327	-\$ 18.991.861	\$ 5.576.581	\$ 11.822.596	\$ 18.085.445

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO (%)	55%	69%	53%	53%	17%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ENDEUDAMIENTO EN EL CORTO PLAZO (%)	19%	100%	100%	100%	100%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LEVERAGE TOTAL (%)	1,24	2,21	1,13	1,12	0,20

RAZONES DE RENTABILIDAD					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO DE GANANCIAS (%)	91%	60%	59%	59%	59%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN NETA DE GANANCIAS (%)	39%	-7%	13%	12%	12%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RENTABILIDAD EN RELACION AL CAPITAL (%)	86%	-32%	33%	34%	35%

CONCLUSIONES

- ◆ A través del estudio de mercados se demostró que existe en el Municipio del Socorro y en el mercado denominado objetivo, un mercado potencial que puede adquirir los productos ofrecidos por el Centro Comercial ARTESANAL. Por lo tanto es viable su creación en el mencionado municipio al ofrecer un servicio de excelente calidad, precios favorables, entrega oportuna, excelente atención y respaldo.
- ◆ La competencia marca una pauta importante en la conglomeración del mercado de artesanos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Así mismo, el mercado denominado competencia, arrastra una parte importante del mercado artesanal a sus locales comerciales, toda vez que ellos si se encuentra ya ubicados en sitios estratégicos del municipio.
- ◆ Teniendo en cuenta que el tamaño del Centro Comercial ARTESANAL y que el número de empleados necesarios para su normal funcionamiento es relativamente pequeño, se diseñó un sistema de organización acorde con este parámetro.
- ◆ El diseño de los diagramas de flujo de los procesos, obedeció a la real necesidad de plasmar en forma escrita el procedimiento correcto para la prestación de los principales servicios.
- ◆ El modelo de organización propuesto es funcional y de fácil implementación por los sistemas de producción sugeridos. Se determinó que la empresa sea una Sociedad Limitada.

- ◆ A nivel financiero se concluye que la inversión planteada para este proyecto es importante (\$259.519.015), sin embargo para llevarse a cabo se deberá acudir a un crédito bancario cuya tasa de interés cobrada equivale al 22% E.A, para financiar el 70% de la inversión, dado que sus asociados aún carecen de ese dinero.
- ◆ A través de la evaluación económica practicada a este proyecto, se define es un proyecto atractivo para inversión, que cumple con muchos de los requerimientos para ser rentable. Los indicadores que nos demuestran claramente el resultado positivo del proyecto, se encuentran registrados en el Beneficio/Costo (2,6863), Tasa interna de retorno (31%), VPN (\$40.255.292,32).
- ◆ En el ámbito social el proyecto contribuye a la minimización de la tasa de desempleo, al incremento del nivel de ingreso de los habitantes del Socorro, y al incremento del recaudo del fisco local y nacional.
- ◆ Con este proyecto no se atenta contra el medio ambiente en la zona, ni se menoscaba su estructura.
- ◆ En conclusión se presenta un concepto favorable respecto al proyecto de investigación concluido, así mismo se asegura que este proyecto es viable para inversión económica y se recomienda su ejecución, con la seguridad del éxito financiero de sus inversionistas.

RECOMENDACIONES

A efectos de llevar a cabo de manera óptima este proyecto se deberán tener en cuenta las siguientes recomendaciones y observaciones:

- ◆ Realizar de manera intensiva y con todas las especificaciones establecidas en el estudio de mercados, la publicidad y promoción de la nueva empresa en el Municipio del Socorro.
- ◆ Mantener de manera indefinida la calidad del servicio, exclusividad de los productos ofrecidos por sus artesanos, para efectos de no perder participación en el mercado.
- ◆ Presentar proyectos a ONG's nacionales e internacionales, para recibir donaciones.
- ◆ La TIR se halló teniendo en cuenta la Inflación anual en los costos y en los ingresos, trayendo tanto ingresos como egresos a Valor Presente, por lo tanto se tuvo en cuenta el costo del dinero en el tiempo.
- ◆ Para lograr una mayor rentabilidad se plantea gestionar a través de la Alcaldía Municipal la donación del lote, según el Acuerdo No 005 de Abril 17 del 2007 por medio del cual se crea la Escuela de Formación Artística y Artesanal del Municipio del Socorro, obteniendo un impacto social.

BIBLIOGRAFIA

BERENSON MARK. Estadística para administración y economía. Conceptos y aplicaciones; Mc Graw Hill. México, 1996

BRICEÑO L, PEDRO. Administración y dirección de proyectos: un enfoque integrado. Santiago de Chile; Mc graw-hill, 1996

BRIONES GUILLERMO, metodología de la investigación.

BUFFA, ELWOOD. Dirección técnica y administración de la producción. Primera Edición. México: Limusa, 1980.

CARVAJAL SUAREZ ALFONSO, la gestión del conocimiento y sus implicaciones. Medellín, 1995

CORDOBA CARLOS EDUARDO, metodología de la investigación, Universidad Industrial de Santander, 1985.

FORMOSO, ANTONIO. Procedimientos industriales al alcance de todos. Edición trece. Limusa Noriega Editores, México D.F. 1995.

JEFREY, POPE. Investigación de mercados: guía maestra para el profesional: Norma, 1999

KAFFURY, MARIO. Gerencia financiera. Bogotá : Universidad externado de Colombia, 1986.

KINNEAR, THOMAS C. Investigación de mercados. Madrid: Mc Graw – Hill, 1986.

KINNEAR, THOMAS C., Taylor, James, Investigación de mercados, un enfoque aplicado. México: Mc Graw – Hill, 1997

MANUAL AGROPECUARIO, tecnologías orgánicas de la granja integral autosuficiente. 2002. fundación hogares juveniles campesinos, carretera central del norte, KM 18 . Bogotá, Colombia.

MENDEZ, CARLOS. Metodología. Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas contables y administrativas, Santafe de Bogotá: Mc Graw-Hill, 1995

ANEXO A

ENTREVISTAS MEDIO MAGNÉTICO

ANEXO B

CUESTIONARIO ENTREVISTA ACOMART

1. ¿Qué es ACOMART?
2. ¿Cuántas personas integran la Asociación?
3. ¿Qué tipo de artesanías producen?
4. ¿A que personas van dirigidas estas artesanías? ¿Quiénes son los clientes de los artesanos?
5. ¿La Asociación cuenta con algún contacto nacional o extranjero para la venta de sus productos?
6. ¿Cuentan con el apoyo de entidades como el SENA, Cámara de Comercio o Alcaldía Municipal en programas de capacitación para los artesanos?
7. ¿La Asociación cuenta un lugar apropiado para la exhibición y comercialización de sus artesanías?
8. ¿Consideran que el proyecto para la Creación de un Centro Comercial Artesanal es viable?

ANEXO C

CUESTIONARIO ENTREVISTA INFORMADORA TURÍSTICA

1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo la función de Informadora Turística?
2. ¿Cuántos puntos de información turística hay en el municipio?
3. ¿Cuál es el papel que cumple en el punto de información?
4. ¿Existen personas que acompañen a los turistas a los sitios más representativos del municipio?
5. ¿En qué temporada del año llegan más turistas al municipio?
6. ¿Qué tipo de turista viene más, nacional o extranjero?
7. Después de recorrer el municipio y sus sitios más representativos, ¿Qué concepto se llevan del Socorro?
8. ¿Cuentan con apoyo o capacitación por parte del municipio o de otra entidad, para el adecuado manejo a los turistas como punto de información?
9. ¿El municipio se encuentra preparado para llegar a ser una capital turística en un futuro?
10. ¿El turista cómo percibe los productos típicos del municipio? ¿Cómo llega a sus puntos de venta?
11. ¿Es fácil para los turistas acceder a los productos artesanales del municipio?
12. El proyecto consiste en la Creación de un Centro Comercial Artesanal para las Provincias Comunera y Guanentina. ¿Considera que ésta idea podría ser importante no solo para el Sector Artesanal sino también para el Turismo?

ANEXO D

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER SEDE SOCORRO INSTITUTO DE EDUCACION A DISTANCIA INSED

ENCUESTA

PROYECTO: Factibilidad para la creación de un Centro Comercial Artesanal para las Provincias Comunera y Guanentina.

OBJETIVO: Recopilar la información necesaria para la realización de un estudio de mercados que permita identificar las características del sector artesanal.

Nombre _____
Teléfono _____

Dirección _____

1. La actividad artesanal desarrollada por usted está basada en:

- a. Producción.......
- b. Comercialización.......
- c. Producción y Comercialización.....

2. Si se dedica a la producción de artesanías ésta la realiza de manera:

- a. Manual......
- b. Tecnificada.......
- c. Manual y tecnificada......

3. ¿Qué tipo de artesanía produce y/o comercializa? (Puede marcar varias opciones)

- a. Alimentos.......
- b. Tejidos y bordados manuales......
- c. Ebanistería (Madera)......
- d. Cerámica.......
- e. Tejidos con telar......
- f. Bisutería.......
- g. Marroquinería (Cuero)......
- h. Fibras vegetales......
- i. Cotizas y/o chocatos......
- j. Otras.....

Cuáles _____

Cuáles _____

4. ¿Cómo realiza la comercialización de sus productos?

- a. Exhibición en local comercial.....
- b. Venta puerta a puerta.....
- c. Puesto ambulante.....
- d. Desde el hogar.....
- e. Otro..... Cual_____

5. ¿Actualmente qué tipo de clientes obtiene su producto?

- a. Municipales.....
- b. Regionales.....
- c. Nacionales.....
- d. Internacionales.....

6. ¿Tiene la capacidad en recursos financieros para atender un alto volumen de producción?

- SI.....
- NO.....

7. ¿Tiene la capacidad en recursos físicos para atender un alto volumen de producción?

- SI.....
- NO.....

8. ¿Tiene la capacidad en recursos humanos para atender un alto volumen de producción?

- SI.....
- NO.....

9. ¿Qué periodo del año representa mayor volumen de ventas para las artesanías?

- a. Enero a Marzo.....
- b. Abril a Junio.....
- c. Julio a Septiembre.....
- d. Octubre a Diciembre.....
- e. Durante todo el año.....

10. ¿Sus ingresos mensuales por venta de artículos artesanales oscilan entre:

- a. \$150.000 a \$250.000.....
- b. \$260.000 a \$350.000.....
- c. \$360.000 a \$450.000.....
- d. \$460.000 a \$1.000.000.....
- e. Mas de \$1.000.000

11. ¿Cuenta con contactos comerciales que le generen ventas fijas mensuales?

SI.......

NO.......

12. ¿Cuenta con otros ingresos adicionales diferentes a los adquiridos por la venta de artesanías?

SI.......

NO.......

13. ¿Pertenece a alguna organización artesanal?

SI....... Cuál _____

NO.......

14. ¿Cuenta con un lugar apropiado para la comercialización de sus productos?

SI.......

NO.......

15. La existencia de un Centro Comercial para la comercialización de artículos artesanales le parece:

a. Extremadamente importante.......

b. Muy importante.......

c. Importante.......

d. Poco importante.......

e. Sin importancia.......

16. ¿Considera que la existencia de un Centro Comercial Artesanal ayudará a mejorar las condiciones de los artesanos en el proceso de comercialización de sus productos?

SI.......

NO.......

¿Por qué? _____

17. Si existiera un Centro Comercial Artesanal en el cual usted pudiera comercializar sus productos, ¿estaría interesado en pertenecer a éste?

SI.......

NO.......

¿Por qué? _____

18. ¿Estaría interesado en adquirir en arriendo un local del Centro Comercial Artesanal para la comercialización y exhibición de sus productos?

SI.......

NO.......

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como cuota por la compra financiada de dicho local comercial, teniendo en cuenta las oportunidades comerciales que le ofrece?

- a. \$100.000.....
- b. \$150.000.....
- c. \$200.000.....
- d. \$250.000.....
- e. \$300.000.....
- f. \$350.000.....
- g. \$400.000.....

20. ¿Qué municipio (Socorro o San Gil) considera adecuado para la ubicación del Centro Comercial artesanal y que ubicación dentro del mismo sugiere?

21. ¿Qué servicios le gustaría recibir del Centro Comercial Artesanal?

22. ¿El mercado artesanal ha presentado un notable crecimiento en los últimos años?

- a. De acuerdo.....
- b. Ni acuerdo ni desacuerdo.....
- c. En desacuerdo.....

23. Considera que el mercado de las artesanías es:

- a. Excelente.....
- b. Muy bueno.....
- c. Bueno.....
- d. Regular.....
- e. Malo.....

¿Por qué? _____

¡Muchas gracias!

ANEXO E

MANUAL DE FUNCIONES

MANUAL DE FUNCIONES CENTRO COMERCIAL “ARTESANAL”		FECHA: MAYO DE 2008
NOMBRE DEL CARGO: Gerente		AREA: Administración
SUPERIOR INMEDIATO: Junta de Socios		SUPERVISA A: Todos los empleados
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES: Educación: Haber realizado estudios universitarios en Gestión empresarial, Ingeniero Industrial, Administrador de empresas, economista o tecnólogo empresarial.		EXPERIENCIA: 1 año
ENTRENAMIENTO: 1 mes		HABILIDAD MENTAL: Realiza la planeación de su trabajo, de acuerdo a las prioridades existentes.
HABILIDAD MANUAL: Realiza movimientos sencillos.		ESFUERZO: MENTAL: requiere concentración y exigente revisión y aprobación de documentos y control de actividades. FISICO: requiere poco esfuerzo físico, la mayor parte del tiempo permanece sentado.
CONDICIONES DE TRABAJO: Medio ambiente: condiciones ambientales normales.		RIESGO: No presenta ningún riesgo de accidente.
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL :		
Propender por el crecimiento de la empresa, desarrollando políticas y estrategias de acuerdo a las directrices generales del CENTRO COMERCIAL ARTESANAL.		
RESPONSABILIDADES ESPECIFICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Formular políticas de financiación, producción, precios y ventas. • Responder por las Responsabilidades de mercadeo, promoción y ventas del servicio. • Acordar con los proveedores políticas de compras, precios y plazos. • Velar por la optima calidad de los servicios ofrecidos. • Dirigir, coordinar, vigilar y controlar el personal en el correcto cumplimiento de sus Responsabilidades en el Centro Comercial. • Velar porque todos los empleados cumplan sus deberes. • Realizar los correctivos necesarios para garantizar el buen desarrollo del Centro Comercial. • Ejercer el control administrativo, contable y financiero del Centro Comercial. • Cumplir y hacer cumplir las políticas del Centro Comercial. • Colaborar con el Contador Público en el análisis de los estados financieros • cobrar la cartera mensual • gestionar cursos, seminarios y demás para los artesanos vinculados al centro comercial. • Tramitar todo lo relacionado con el personal de la empresa. • Elaborar las nóminas de pago de empleados y liquidación a prestaciones sociales. • Realizar las consignaciones diarias del dinero recaudado. • Las demás responsabilidades propias de su cargo. 		
ELABORADO POR:	REVISADO	APROBADO

MANUAL DE FUNCIONES CENTRO COMERCIAL “ARTESANAL”		FECHA: MAYO DE 2008
NOMBRE DEL CARGO: Contador Publico		AREA: Administración
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente		SUPERVISA A: Ninguno
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES: Educación: Contador Público titulado con tarjeta profesional vigente.		EXPERIENCIA: 2 años
ENTRENAMIENTO: 1 mes		HABILIDAD MENTAL: planea su trabajo con anticipación
HABILIDAD MANUAL: Realiza movimientos sencillos.		ESFUERZO: MENTAL: requiere alta concentración para el buen desarrollo de sus Responsabilidades. VISUAL: requiere alta concentración visual. FISICO: Poco esfuerzo físico, la mayor parte del tiempo permanece sentada.
CONDICIONES DE TRABAJO: Medio ambiente: condiciones ambientales agradables.		RIESGO: Ninguno
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL : Responder por el control y dirección de la elaboración de comprobantes y registros de tal forma que se ajusten al Centro Comercial y a las normas tributarias que la rigen.		
RESPONSABILIDADES ESPECIFICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Propender por el correcto cumplimiento de las normas financieras, tributarias y contables que se establezcan en el Centro Comercial. • Presentar estados financieros los quince (15) primeros días de cada mes. • Presentar declaraciones de IVA, retención en la fuente y renta en la fecha correspondiente. • Auditar todos los documentos que sean remitidos a contabilidad para su registro contable. • Detectar e informar las anomalías que se presenten en la empresa al Administrador. • Las demás propias de sus Responsabilidades. 		
ELABORADO POR:	REVISADO	APROBADO

MANUAL DE FUNCIONES CENTRO COMERCIAL “ARTESANAL”		FECHA: MAYO DE 2008
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria Auxiliar contable	AREA: Producción	
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente	SUPERVISA A: Auxiliar de servicios generales	
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES: Educación: minimo CAP del SENA	EXPERIENCIA: 1 año	
ENTRENAMIENTO: 1 mes	HABILIDAD MENTAL: Organiza su trabajo en forma sencilla.	
HABILIDAD MANUAL: Realiza movimientos sencillos.	ESFUERZO: MENTAL: normal FISICO: requiere desplazarse continuamente y permanecer la mayor parte del tiempo sentada.	
CONDICIONES DE TRABAJO: Se requiere tener cuidada para evitar complicaciones	RIESGO: Ninguno	
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL : Responder por el proceso de secretaría, auxiliar de contabilidad, archivo y recepción de llamadas. Es la cara amable de la organización.		
RESPONSABILIDADES ESPECIFICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Responder por las labores de auxiliar contable, llevando debidamente los registros contables, los libros reglamentarios, los auxiliares, a través del módulo sistematizado adquirido para realizar esta labor. • Generar todos los soportes contables necesarios para lograr una contabilidad normal. • Recepcionar correspondencia y llamadas que tengan como destino el centro comercial artesanal. • Efectuar las labores de secretaria de la empresa, para lo cual deberá agendar constantemente los compromisos de la entidad, las del gerente y ser el soporte comercial del mismo. • Cumplir con el reglamento interno de trabajo. 		
ELABORADO POR:	REVISADO	APROBADO

MANUAL DE FUNCIONES CENTRO COMERCIAL “ARTESANAL”		FECHA: MAYO DE 2008
NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de Servicios Generales	AREA: Administración	
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente y en su ausencia la Secretaria Auxiliar contable	SUPERVISA A: Ninguno	
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES: Educación: Básica primaria	EXPERIENCIA: 1 año	
ENTRENAMIENTO: 1 semana	HABILIDAD MENTAL: Organiza su trabajo en forma sencilla.	
HABILIDAD MANUAL: Realiza movimientos sencillos.	ESFUERZO: FISICO: Regular esfuerzo físico, permanece realizando labores de aseo.	
CONDICIONES DE TRABAJO: Se requiere tener cuidada para evitar complicaciones	RIESGO: Ninguno	
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL : Responder por las actividades de aseo en el Centro Comercial ARTESANAL		
RESPONSABILIDADES ESPECIFICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Responder por la oportuna labor de aseo en el Centro Comercial. • Cumplir las normas de seguridad industrial y el reglamento interno de trabajo. • Velar por la buena presentación y orden de su sitio de trabajo. • Responder por el adecuado mantenimiento de sus implementos de trabajo • Responder con responsabilidad, seriedad e idoneidad por las labores encomendadas. • Responder por los materiales, herramientas y equipos a su cargo. 		
ELABORADO POR:	REVISADO	APROBADO

MANUAL DE FUNCIONES CENTRO COMERCIAL “ARTESANAL”		FECHA: MAYO DE 2008
NOMBRE DEL CARGO: Vigilante	AREA: Administración	
SUPERIOR INMEDIATO: Gerente y en su ausencia la Secretaria Auxiliar contable	SUPERVISA A: Ninguno	
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES: Educación: Básica primaria. Curso especializado en vigilancia	EXPERIENCIA: 1 año en cargos similares.	
ENTRENAMIENTO: 1 semana	HABILIDAD MENTAL: Organiza su trabajo en forma sencilla.	
HABILIDAD MANUAL: Realiza movimientos sencillos.	ESFUERZO: FISICO: Esfuerzo físico normal, debe permanecer buen parte del tiempo de pie, recorriendo las instalaciones del Centro Comercial.	
CONDICIONES DE TRABAJO: Se requiere tener cuidada para evitar complicaciones	RIESGO: Ninguno	
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL : Responder por las actividades de vigilancia dentro del Centro Comercial ARTESANAL. Responder por la seguridad del sitio.		
RESPONSABILIDADES ESPECÍFICAS		
<ul style="list-style-type: none"> • Responder por la oportuna labor de vigilancia y monitoreo de las actividades al interior del Centro Comercial. • Asegurar de manera eficiente y eficaz las labores de seguridad física en las instalaciones del Centro Comercial. • Cumplir las normas de seguridad industrial y el reglamento interno de trabajo. • Velar por la buena presentación y orden de su sitio de trabajo. • Responder por el adecuado mantenimiento de sus implementos de trabajo • Responder con responsabilidad, seriedad e idoneidad por las labores encomendadas. • Responder por los materiales, herramientas y equipos a su cargo. 		
ELABORADO POR:	REVISADO	APROBADO

ANEXO F

FOTOS PRODUCTOS ARTESANALES



ANEXO G

IMAGEN CORPORATIVA Y COMERCIAL



ANEXO H

LOGOTIPO



