

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE
ARTESANÍAS ELABORADAS EN FIQUE UBICADA EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA.**

**MAYRA FERNANDA RODRÍGUEZ DÍAZ
NORLANDO RUEDA DÍAZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER UIS
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE
ARTESANÍAS ELABORADAS EN FIQUE UBICADA EN LA CIUDAD DE
BUCARAMANGA.**

**MAYRA FERNANDA RODRÍGUEZ DÍAZ
NORLANDO RUEDA DÍAZ**

**Proyecto como requisito para optar
Al título de Profesional en Gestión Empresarial**

**Director
RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA
Administrador de empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER UIS
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

DEDICATORIA

A mi mamá María del Rosario Díaz Ardilla, que por su ejemplo ha sido mi más grande inspiración y motivación, para culminar con éxito este anhelado propósito.

MAYRA

A mi madre Marina por su comprensión y apoyo, por ser la fuente de inspiración y motivación para culminar y continuar con éxito este anhelado propósito. Y a todas las personas que han sido de ayuda y soporte para estos 5 años de esfuerzos.

NORLANDO

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
GLOSARIO	20
1. GENERALIDADES	22
1.1 ORIGEN DE LOS BOLSOS DE FIQUE	22
1.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROCESO	22
1.3 SECTOR Y SUBSECTOR	23
1.4 EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR	24
1.5 DIAGNOSTICO DEL SECTOR	26
1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO	27
1.7 ASPECTOS LEGALES	29
2. ESTUDIO DE MERCADOS	31
2.1. OBJETIVOS.	31
2.1.1 Objetivo general.	31
2.1.2 Objetivos específicos.	31
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.	32
2.2.1. Definición, usos y especificaciones del producto/servicio	32
2.2.2. Productos sustitutos	35
2.2.3. Productos complementarios	36
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio	36
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.	37
2.3.1 Mercado potencial.	37
2.3.2 Mercado objetivo.	37
2.4. LA DEMANDA.	38
2.4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	38
2.4.1.1. Planteamiento del problema	38
2.4.1.2. Necesidades de información	39
2.4.1.3. Ficha técnica	40
2.4.2. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA	44
2.4.3. Estimación de la demanda	70
2.4.4. Evolución histórica y proyección de la demanda	71
2.5. LA OFERTA.	73
2.5.1. Necesidades de información	73
2.5.2. Ficha Técnica de la oferta	74
2.5.3. Tabulación y presentación de resultados de la oferta	74
2.5.4. Análisis de la situación actual de la competencia	74
2.5.5. Proyección de la oferta	76
2.6. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	77
2.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	77

2.7.1 Estructura de los canales actuales	77
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	78
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	78
2.8 PRECIO	79
2.8.1 Análisis de precios	79
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	80
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	80
2.9.1 Objetivos	80
2.9.2 Logotipo	81
2.9.3 Lema	82
2.9.4 Análisis de medios	82
2.9.5 Selección de medios	89
2.9.6 Estrategias publicitarias	90
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	93
2.9.7.1 De lanzamiento	93
2.9.7.2 De operación	93
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	93
3. ESTUDIO TÉCNICO	96
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	96
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	96
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	96
3.1.3 Capacidad del proyecto	97
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio	97
3.1.3.2. Capacidad instalada	97
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	98
3.2 LOCALIZACIÓN	99
3.2.1 Macro localización	99
3.2.2 Micro localización	99
3.2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	102
3.3.1 Ficha técnica del producto	102
3.3.2 Descripción técnica del proceso	103
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	103
3.3.4 Control de calidad	106
3.3.5 Recursos	107
3.3.5.1 Talento humano	107
3.3.5.2 Recurso físico	107
3.3.5.3 Recurso de insumos	110
3.3.6 Análisis de proveedores	110
3.3.7 Distribución de planta.	111
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	112
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	113
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN (tipo de sociedad, procedimiento)	113

4.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	113
4.2.1	Visión	116
4.2.2	Misión	116
4.2.3	Objetivos	116
4.2.4	Políticas (personal, compras, ventas)	116
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	117
4.3.1	Organigrama	118
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	118
4.3.3	Asignación salarial	124
4.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	125
5.	ESTUDIO FINANCIERO	126
5.1.	INVERSIONES	126
5.1.1	Inversión fija	126
5.1.2	Inversión diferida	127
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	127
5.1.3.1	Costos del servicio	127
5.1.3.1.1	Mercancía disponible para la venta	127
5.1.3.1.2	Mano obra directa	128
5.1.3.1.3	Costos indirectos fabricación	128
5.1.3.1.4	Total costos de prestación del servicio	128
5.1.3.2	Gastos de administración y ventas	129
5.1.3.4	Total capital de trabajo	129
5.1.4	Inversión total	129
5.1.5	Fuentes de financiación	129
5.2.	COSTOS	132
5.2.1.	Costos fijos	132
5.2.2.	Costos variables	133
5.2.3.	Costos totales unitarios	133
5.3.	PRECIO DE VENTA	133
5.4.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	134
5.4.1	Estado de resultados proyectados a 5 años	134
5.4.2.	Flujo de caja proyectado	135
5.4.3.	Balance general a 5 años.	136
5.5.	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	137
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	138
6.1.	Punto de equilibrio	138
6.2.	Impacto social y los aspectos claves de la Responsabilidad Social Empresarial	138
6.3.	Impacto ambiental	138
6.4.	Impacto financiero	140
6.4.1.	Valor presente neto	140

6.4.2. Tasa Interna Retorno TIR.	141
6.4.3. Periodo de recuperación.	142
6.4.4. Análisis de las razones financieras	142
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	143
7. CONCLUSIONES	145
8. RECOMENDACIONES	146
BIBLIOGRAFÍA	147
WEB GRAFÍA	148
ANEXOS	150

TABLA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1: Ficha técnica para demanda de Mercado objetivo #1 Almacenes	40
Cuadro 2: Ficha técnica para demanda de Mercado objetivo #2 Personas	42
Cuadro 3: Almacenes que venden bolsos	45
Cuadro 4: Precio de venta de bolsos en almacenes	46
Cuadro 5: Frecuencia de compra de bolsos en almacenes	47
Cuadro 6: Nivel de crédito actual de almacenes con sus proveedores	48
Cuadro 7: Inconvenientes actuales entre proveedores y almacenes	49
Cuadro 8: Conocimiento de bolsos en fique por los almacenes	50
Cuadro 9: Perspectiva de los almacenes de acuerdo al interés Por artesanías en las personas	51
Cuadro 10: Puntos de Interés en aceptación de la comercializadora	52
Cuadro 11: Condición de aceptación de compra de los bolsos en fique	53
Cuadro 12: Aceptación de nueva comercializadora de bolsos en fique Por los almacenes	54
Cuadro 13: Distribución de cuestionarios a realizar en personas	56
Cuadro 14: Compra de bolsos	57
Cuadro 15: Material adicional preferido para los bolsos	58
Cuadro 16: Estilo preferido para bolsos	59
Cuadro 17: Tamaño preferido para los bolsos	60
Cuadro 18: Color preferido para los bolsos	61
Cuadro 19: Precio pagado actualmente por un bolso	62
Cuadro 20: Frecuencia de compra de bolsos en personas	63
Cuadro 21: Motivo de compra de bolsos	64
Cuadro 22: Nivel de compra de bolsos en fique	65
Cuadro 23: Nivel de satisfacción actual de los bolsos en fique	66
Cuadro 24: Tipo de interés en aceptación de la comercializadora	67
Cuadro 25: Lugar de preferencia para compra de bolsos en fique	68
Cuadro 26: Medio preferido para promoción de marca	69
Cuadro 27: Estimación de la demanda actual	70
Cuadro 28: Demanda de bolsos de acuerdo a gustos y preferencias	71
Cuadro 29: Evolución histórica de la demanda	71
Cuadro 30: Proyección de la demanda actual a 5 años	72
Cuadro 31: Ficha Técnica de la oferta	74
Cuadro 32: Análisis de competidores.	75
Cuadro 33: Cantidad de oferta actual	76
Cuadro 34: Análisis de precios bolsos en fique	79
Cuadro 35: Tarifas pautas periódico Gente de Cabecera y Cañaveral	83
Cuadro 36: Tarifas pautas Vanguardia Liberal	83
Cuadro 37: Tarifas de pautas televisivas canal TRO	84

Cuadro 38: Plan de medios	90
Cuadro 39: Presupuesto de lanzamiento	93
Cuadro 40: Presupuesto de operación	93
Cuadro 41: Capacidad Instalada	98
Cuadro 42: Cantidad capacidad instalada	98
Cuadro 43: Capacidad utilizada	98
Cuadro 44: Proyección de capacidad utilizada	99
Cuadro 45: Ponderación de grados y factores.	101
Cuadro 46: Puntos totales para ubicación.	101
Cuadro 47: Ficha técnica del producto y del servicio de comercialización	102
Cuadro 48: Talento humano.	107
Cuadro 49: Recursos físicos.	107
Cuadro 50: Recursos insumos.	110
Cuadro 51: Presupuesto de constitución	115
Cuadro 52: Funciones de cargo Administrador.	118
Cuadro 53: Funciones de cargo Asesor de ventas.	119
Cuadro 54: Funciones de cargo Contador.	120
Cuadro 55: Especificaciones de cargo Administrador.	121
Cuadro 56: Especificaciones de cargo Asesor de ventas.	122
Cuadro 57: Especificaciones de cargo Contador.	123
Cuadro 58: Asignación salarial.	124
Cuadro 59: Inversión fija detallada	126
Cuadro 60: Total inversión fija	127
Cuadro 61: Inversión diferida	127
Cuadro 62: Mercancía disponible para la venta	128
Cuadro 63: Mano de obra directa	128
Cuadro 64: Costos indirectos de prestación del servicio	128
Cuadro 65: Total costos de prestación del servicio	128
Cuadro 66: Gastos de administración y ventas	129
Cuadro 67: Total inversión capital de trabajo	129
Cuadro 68: Inversión total	129
Cuadro 69: Inversión inicial	129
Cuadro 70: Fuentes de financiación	130
Cuadro 71: Amortización del préstamo	131
Cuadro 72: Resumen préstamo bancario	132
Cuadro 73: Costos fijos	132
Cuadro 74: Costos variables	133
Cuadro 75: Costos totales unitarios	133
Cuadro 76: Estado de resultados proyectados a 5 años	134
Cuadro 77: Flujo de caja proyectado	135
Cuadro 78: Balance general a 5 años.	136
Cuadro 79: Punto de equilibrio	138
Cuadro 80: Matriz ambiental	139
Cuadro 81: Flujos netos.	141
Cuadro 82: TIR.	141

Cuadro 83: Payback.	142
Cuadro 84: Razones financieras.	142

TABLA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Producción nacional de fique	29
Figura 2: Bolso mochila estilo juvenil	34
Figura 3: Bolso mochila estilo señorial	35
Figura 4: Bolso mochila estilo mini	35
Figura 5: Almacenes que venden bolsos	45
Figura 6: Precio de venta de bolsos en almacenes	46
Figura 7: Frecuencia de compra de bolsos en almacenes	47
Figura 8: Nivel de crédito actual de almacenes con sus proveedores	48
Figura 9: Inconvenientes actuales entre proveedores y almacenes	49
Figura 10: Conocimiento de bolsos en fique por los almacenes	50
Figura 11: Perspectiva de los almacenes de acuerdo al interés Por artesanías en las personas	51
Figura 12: Puntos de Interés en aceptación de la comercializadora	52
Figura 13: Condición de aceptación de compra de los bolsos en fique	53
Figura 14: Aceptación de nueva comercializadora de bolsos en fique Por los almacenes	54
Figura 15: Distribución de cuestionarios a realizar por zona de ubicación	55
Figura 16: Distribución de cuestionarios a realizar en personas	56
Figura 17: Nivel de compra de bolsos	57
Figura 18: Material adicional preferido para los bolsos	58
Figura 19: Estilo preferido para bolsos	59
Figura 20: Tamaño preferido para los bolsos	60
Figura 21: Color preferido para los bolsos	61
Figura 22: Precio pagado actualmente por un bolso	62
Figura 23: Frecuencia de compra de bolsos en personas	63
Figura 24: Motivo de compra de bolsos	64
Figura 25: Compra de bolsos en fique	65
Figura 26: Nivel de satisfacción actual de los bolsos en fique	66
Figura 27: Tipo de interés en aceptación de la comercializadora	67
Figura 28: Lugar de preferencia para compra de bolsos en fique	68
Figura 29: Medio preferido para promoción de marca	69
Figura 30: Evolución histórica de la demanda	72
Figura 31: Proyección de la demanda actual a 5 años	73
Figura 32: Proyección de oferta	77
Figura 33: Canal de comercialización No. 1	77
Figura 34: Canal de comercialización No. 2	78
Figura 35: Canal de comercialización No. 3	78
Figura 36: Canal de comercialización escogido	79
Figura 37: Logo símbolo Mayno	81
Figura 38: Logotipo Mayno	81
Figura 39: Tamaño de páginas universales Vanguardia Liberal	84

Figura 40: Valla publicitaria 1	89
Figura 41: Valla publicitaria 2	90
Figura 42: Diagrama de comercialización del producto	103
Figura 43: Diagrama de compra y adquisición del producto	104
Figura 44: Ciclo de servicio.	105
Figura 45: Distribución de planta.	111
Figura 46: Organigrama.	118
Figura 47: Flujos netos.	140

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN FIQUE UBICADA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES: RODRÍGUEZ DÍAZ, Mayra Fernanda
RUEDA DÍAZ, Norlando **

PALABRAS CLAVES: Comercializadora, artesanías, factibilidad, fique, marca.

DESCRIPCIÓN:

El objetivo del proyecto es determinar la viabilidad desde la perspectiva de aceptación en el mercado, la capacidad técnica y posibilidad financiera para la creación de una empresa que comercialice bolsos elaborados artesanalmente en fique, creando conciencia ambiental en el buen uso de los recursos naturales y la sostenibilidad desde la adquisición de artículos de tendencias reciclables y biodegradables.

El proyecto tendrá un alcance que cubrirá mercados existentes en Bucaramanga y su área metropolitana, por ser los lugares donde se concentrara la mayor demanda para estos productos, según resultados obtenidos en el estudio de mercados, a través de las encuestas realizadas, en donde también se comprobó el alto grado de preferencia y aceptación que tienen las artesanías elaboradas en fique. Posteriormente se determinará la capacidad que tendrá la empresa, y los recursos necesarios para la ejecución del proyecto.

En el estudio siguiente, o administrativo, se establecerán los cargos y funciones para cada uno de ellos, de acuerdo a las necesidades de la empresa. Se utilizará un estudio para determinar la viabilidad financiera de la empresa, en el cual se obtuvo como resultado un indicador favorable en lo referente a la rentabilidad del proyecto; y finalmente se evalúa el impacto social y ambiental del proyecto. Los estudios y análisis efectuados para el proyecto demuestran la factibilidad para la creación de la comercializadora, y su viabilidad en cada aspecto para su posible ejecución y puesta en marcha.

* Proyecto de grado

** Instituto de proyección regional y educación a distancia. Gestión empresarial.
Director: Ramiro Augusto Redondo Mora

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY OF CREATING A MARKET PREPARED IN HANDICRAFTS FIQUE LOCATED IN THE CITY OF BUCARAMANGA.*

AUTHORS: RODRÍGUEZ DÍAZ, Mayra Fernanda
RUEDA DÍAZ, Norlando **

KEYWORDS: Distributor, crafts, feasibility, sisal, brand.

DESCRIPTION:

The project objective is to determine the feasibility from the perspective of market acceptance, the technical and financial ability to create a company that marketed fique bags handmade in creating environmental awareness in the proper use of natural resources and sustainability since acquiring trend articles recyclable and biodegradable.

The project will have a range that will cover existing markets in Bucaramanga and its metropolitan area, being the places where they concentrate the increased demand for these products, according to results of market research through surveys, which also found a high degree of preference and acceptance that have developed in fique craft. Then determined the ability of the company will, and the resources needed to implement the project.

In the following study, or administrative charges will be established and functions for each of them, according to the needs of the company. Study will be used to determine the financial viability of the company, which was obtained as a result a favorable indicator regarding the profitability of the project, and finally evaluates the social and environmental impact of the project. The studies and analyzes carried out to demonstrate the feasibility of the project for the creation of the marketer, and practicality in every aspect for possible implementation and commissioning.

* Draft Grade

** Institute regional projection and distance education. Business management.
Director: Ramiro Augusto Redondo Mora

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como propósito determinar la factibilidad para la creación de una comercializadora de bolsos y artesanías en fique para ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. La comercialización de bolsos artesanales ha sido una de las mayores carencias en esta ciudad por eso la idea que nace por las fallas que están presentando en cuanto al servicio al cliente y productos.

La temática empleada en el contenido del proyecto se da en forma lógica y secuencial desarrollando cada uno de los capítulos con las explicaciones básicas que se requieren para el fácil entendimiento y evaluación del mismo, pasando por problema de investigación, marcos, estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y evaluación del proyecto.

Inicialmente en el capítulo generalidades se relaciona la idea con el entorno, su panorama, se presenta el contexto geográfico y los aspectos legales del servicio.

A continuación se presenta el capítulo sobre el estudio de mercados donde se describe el servicio, se identifica la demanda y la oferta existente, la competencia, el canal de comercialización, el precio y las estrategias de publicidad y promoción.

El capítulo estudio técnico permite establecer el tamaño óptimo del proyecto, su localización, la ingeniería del proyecto, los proveedores, la distribución de planta y su logística.

El estudio administrativo es el capítulo donde se define el tipo de sociedad que tendrá la comercializadora, su constitución y estructura organizacional.

En el siguiente capítulo, sobre estudio financiero, se establecen las necesidades de inversión, los gastos, las fuentes de financiación, los costos, se presupuestan los ingresos y egresos, se determina el punto de equilibrio y los estados financieros.

En el último capítulo se presenta la evaluación del proyecto, en donde se determina si el estudio de factibilidad es viable para la posterior puesta en marcha de la comercializadora que se genera.

El estudio finaliza con las conclusiones y recomendaciones que presentan los autores del proyecto con el ánimo de orientar a los ejecutores e inversionistas del mismo.

Por lo tanto todos los pasos y procesos estudiados en este proyecto proporcionan un nuevo horizonte o punto de vista y destreza sobre la gran necesidad e importancia de aplicar estas pautas las cuales brindan una gran utilidad para los

estudiantes de gestión empresarial ya que desde un punto de vista es un proyecto de vida, encaminado a la realización personal , y a las actividades o propósitos que establezcan y que se quiera llevar a cabo a lo largo de la vida tanto a nivel personal como social e igualmente ayuda a complementar el desarrollo personal integral de cada estudiante.

GLOSARIO

ANÁLISIS: Es la distinción y la separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.

ARTESANÍAS: Relacionada con el diseño como factor determinante del aspecto formal de un producto. Es una gran importancia, la estética, el aspecto cultural la simbología y el mundo que enmarca el desarrollo de la historia social, con esta actividad se obtiene un resultado final individualizando que cumple una función utilitaria y tiende a adquirir la categoría de obra de arte, puesto que expresa valores culturales de un contexto social al cual contribuye a caracterizar.

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

BAGAZO: Residuos de fique utilizados como abono orgánico.

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

CULTURA: Conjunto de valores materiales y espirituales, así como de los procedimientos para crearlos, aplicarlos y transmitirlos en una sociedad, obtenidos por el hombre en el proceso de la práctica histórica y social.

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

COMERCIALIZACIÓN: Comercializar se refiere al conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal de comercializar es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

ESCARMIENTO: También conocido como nombre de “peinado” consiste en despegar y desenredar las fibras, pasando los manojos de fique secos a través de un cepillo de clavos con el fin de limpiarlos y peinarlos.

ESTUDIO: Por estudio se entiende el ejercicio de adquisición, asimilación y comprensión para conocer o comprender algo. Es también el resultado de una investigación donde se han aplicado métodos y conocimientos; también supone atención concentrada o acción deliberada para aprender un tema, resolver problemas, progresar en una determinada materia a comprender.

FIQUE: Planta textil de la familia de las amarilidáceas, con hojas en forma de pirámide triangular, de color verde oscuro. El fique fibra de esta planta con la que se hacen cuerdas.

PRODUCCIÓN: Proceso por medio del cual se crean los bienes económicos o los servicios, haciéndolos susceptibles de satisfacer necesidades humanas, o sea incorporándoles utilidad.

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

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

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

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

TELAR: Instrumento que entrelazan las fibras o cabuyas para obtener un resultado o una tela.

TORNO: Maquina utilizada para hilar fique.

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

1. GENERALIDADES

1.1 ORIGEN DE LOS BOLSOS DE FIQUE¹

El fique es una planta originaria de la América Tropical, su cultivo se da de manera particular en las zonas andinas de Colombia, Venezuela y Ecuador, en el país su siembra se realiza en la parte alta de la sierra templada y fría. El proceso de desfibración de la hoja se realizaba de forma manual y su hilado de igual forma o en telares. Los talleres artesanales se fueron desarrollando poco a poco y la demanda de productos, en especial la de costales, aumentó de manera considerable hacia finales del siglo XIX, con el inicio de las exportaciones de café. Durante el siglo XX, la producción industrial a gran escala logra su mayor auge en los años 50 y finales de los 70. Su cultivo es óptimo en climas templados y secos, en temperaturas que oscilan entre los 19° y 32° centígrados con una humedad relativa entre el 70 y 90%, y una pluviosidad de 300 a 1.600 mm anuales, a una altitud entre 1.300 y 2.800 metros sobre el nivel del mar. El fique se siembra en el país con mayor énfasis en los departamentos de Cauca, Nariño, Santander, Antioquia y Boyacá, siendo el Cauca el mayor productor con más de 7.000 toneladas al año. Por su parte en Santander, se destacan como principales municipios productores: Mogotes y San Joaquín.

1.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROCESO²

Su nombre botánico es *Furcraea Macrophylla*, también conocida con el nombre de Sisai. Se encuentra en las más cálidas regiones de Méjico y en muchas partes de África, en la india Oriental y en muchos otros países tropicales. Su cultivo se recomienda en climas templados y secos en temperaturas que oscilen entre los 19° y 32° C y una humedad relativa entre el 70 y 90%; se requiere una pluviosidad de 300 a 1600 mm anuales a una altitud entre 1300 y 2800 msnm; el tipo de suelo debe ser de cordillera, rojos, sueltos y permeables de textura arenosa, profundos y fértiles.

Sus hojas son rígidas, carnosas y presentan un bonito color verde y pueden llegar a medir hasta 2 metros de longitud; sus fibras lucen un color casi blanco, un poco ásperas pero rígidas y muy resistentes a la tensión. El desarrollo de la plantación tiene una duración de 36 meses, momento en el cual se inicia su cosecha. La misma se inicia cuando las hojas no apuntan más al cielo; su corte se hace de forma manual, para lo cual se utiliza la pala, machetes bien afilados dirigidos al último tercio de la planta y de un solo golpe; se recomienda no efectuar este proceso en la época fuerte de verano, ya que los extremos laterales de las hojas

¹ <http://myriamguarin.galeon.com/>

² http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ESER/bucaramanga/2004_julio.pdf

se encuentran arrugados, motivo por el cual la máquina “desfibradora” no las puede agarrar; así mismo es importante que se corten solo las pencas que se van a desfibrar el día siguiente.

Su rendimiento varía año a año, en el primero se obtienen 4 Ton/H, 6 en segundo y 8 para el tercero, en promedio. La calidad y la época en la cual se puede empezar la recolección de las hojas están sometidas a varios factores:

1. La calidad del suelo en el cual fueron sembradas las matas.
2. La manera como este suelo fue trabajado antes de la siembra.
3. La calidad y cantidad de abonos químicos y orgánicos que se aplicaron durante la preparación del suelo.

Es necesario, después de la cosecha, dejar en las matas no menos de veinte hojas, sin contar las que encuentran en el centro (corazón) que constituye el grupo foliar central y el cual todavía no está bien desarrollado. Muy importante es el secado de las fibras que se pueden obtener con simples estructuras de guadua, construidas con el sistema de “lomo de burro”. Es aconsejable no sobre poner la fibra dejándola colgada lo más suelta posible. Para el transporte de las fibras y para que no forme demasiado volumen, es aconsejable tener a disposición una prensa sencilla construida con una estructura metálica conformada con “ángulos” o “úes”, con paredes de madera y con un sistema de compresión constituido por medio de un tornillo sin fin.

El fique es una fibra biodegradable, que al descomponerse se emplea como alimento y abono, sin contaminar el agua, observando ventajas enormes para la conservación del medio ambiente. Lo anterior implica que la fibra se use como biomanto o manto natural para proteger sembrados y como agro textil para reducir los daños por erosión en carreteras, vías, oleoductos y gasoductos. Asimismo, se hace útil en la construcción de viviendas con materiales fibro reforzados con cabuya.

El fique tiene una variedad de aplicaciones industriales y artesanales. En América, varios países usaban o todavía usan fibras de fique para la fabricación de papel moneda consiguiendo una calidad de producto muy delgado pero con muchísima resistencia.

1.3 SECTOR Y SUBSECTOR

El sector al que pertenecerá la idea emprendedora es el de las artesanías. En Colombia es uno de los que más atención y apoyo ha venido recibiendo en los últimos años, debido entre otros factores, a su gran demanda de mano de obra, con una participación de un 15% en la ocupación en el sector manufacturero, favoreciendo las políticas de empleos nacionales, ya que genera nuevos puestos de trabajo a los artesanos Colombianos.

La producción real de la industria manufacturera cayó 12,8% durante febrero del 2009, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, que atribuyó el descenso entre otras razones a la baja actividad del sector automotriz.

Con la disminución registrada en febrero, la producción fabril colombiana se contrajo el 11,6% en el primer bimestre del 2009, y 6,3% en los últimos doce meses.

Este sector genera dos frentes de trabajo, a nivel rural en los sitios de producción y a nivel urbano, en los talleres donde se transforma la fibra hasta ser convertida en artículos tales como calzado, bolsos y otros elementos para el hogar los cuales se encuentran en proceso de comercialización con destino a los mercados de exportación.

Por lo tanto el presente estudio de esta idea se incursionará en el subsector figuero, comercializando las artesanías en Fique, haciendo a este de gran importancia para la economía en Santander, proyectando en el mediano plazo, mediante la implementación de procesos adecuados, consolidar un valor agregado de importancia para la región; de igual manera; por tratarse de un producto de fibra natural, representa un alto grado de bienestar para un buen número de familias de esta región.

1.4 EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR

El sector artesanal en Colombia es uno de los de mayor proyección internacional por tener productos representativos de la cultura colombiana, los cuales se determinan, no sólo por su valor cultural sino por la calidad y alto grado de innovación y diferenciación.

Estas características justifican la presencia de la artesanía en los mercados *internacionales* pese a presentar un volumen de producción muy limitada. Estados Unidos es el principal mercado de las artesanías colombianas, en donde trabajan unos 350.000 artesanos, 70 por ciento son mujeres y 1.200.000 obtienen sus ingresos de esta actividad. Por eso, Artesanías de Colombia insiste ante el Gobierno Nacional en la necesidad de hacerle frente al TLC con la inclusión del sector en la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad.³

Para cumplir con ese objetivo, se ha estado trabajando en la articulación y desarrollo de doce cadenas productivas del sector artesanal que consideran que para lograr productos competitivos hay que tener en cuenta aspectos como la preservación y procesamiento de materias primas, acceso directo a canales de

³ www.bogota.gov.co/galeria/16%20de%20Marzo%201.doc

distribución, especialización de mano de obra, gestión empresarial, asociatividad, mercadeo y comercialización, entre otras.

El sector de Artesanías de Colombia, es decir, a *nivel nacional* es uno de los que más atención y apoyo ha venido recibiendo en los últimos años debido, entre otros factores, a su gran demanda de mano de obra, que lo ubica en participación con un 15% en la ocupación en el sector manufacturero con 350.000 personas aproximadamente y de las cuales un 70% son de dedicación exclusiva; favoreciendo también las políticas de empleo nacionales, ya que no sólo les permite mantener una ocupación sino generar nuevos puestos de trabajo a los artesanos colombianos.

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

Según estimaciones de Artesanías de Colombia, 260.000 personas producen artesanías, cifra que representa un 15% de la población de la industria manufacturera.⁴

Y *regionalmente* el sector juega un papel importante en el desarrollo de la región porque son la imagen de la cultura y laboriosidad que la caracteriza. Muestra de ello es la creciente participación de Santander en los principales eventos artesanales a nivel nacional y el incremento del número de artesanos y comunidades artesanales con productos que conservan los métodos tradicionales, así como los que sobresalen con diseños más contemporáneos. La Cámara de Comercio de Bucaramanga y el Programa Negocios en Santander, permanentemente brindan apoyo a la labor artesanal; por eso se ha preocupado por propiciar la participación en diversos eventos feriales y programas de capacitación en temas de desarrollo, diseño, exhibición de productos y catálogos virtuales.⁵

Actualmente la industria artesanal del departamento es muy amplia y abarca diversos sectores como son: textil y confección, joyería, alimentos, cuero y marroquinería, tejeduría, madera, cerámica, entre otros.

Y dentro de este contexto regional, cabría un pequeño análisis de lo que se denominaría como el Subsector de los bolsos artesanales, en donde se observa que día a día el uso de este tipo de productos o accesorios aumenta, ya que cada vez más existen diseños y colores llamativos para cada tipo de persona y

⁴ <http://www.productosdecolombia.com/main/Colombia/Artesanias.asp>

⁵ <http://www.colombiaessantander.com/>

ocupación de la misma, por lo cual se ve que tanto como universitarios, amas de casa o hasta ejecutivos llevan accesorios o bolsos diseñados artesanalmente, de manera que se evidencia el subsector de bolsos artesanales está en un aumento pausado pero constante; lo cual es de gran beneficio y oportunidad para el proyecto trabajado. También se llega a que el crecimiento de este subsector, aumenta la productividad y competitividad de los diferentes comercializadores de estos productos, obligándolos a ofertar una mayor cantidad de diseños que se acomoden a las necesidades y gustos de cada individuo que quiera cambiar un poco su estilo y desee entrar a participar de la actual era ambiental o de conciencia ecológica que se demuestra en las grandes compañías con sus materias primas biodegradables y beneficiosas para el medio ambiente.

Y finalmente respecto al subsector incursionado, también se indica que este con sus productos, tiene la tendencia siempre a exportación, ya que gracias a esos mercados internacionales y las diferentes variables económicas y de mercado existente en los países destino, se tiene un mayor crecimiento del mismo sector, aumentando la productividad artesanal.

1.5 DIAGNOSTICO DEL SECTOR

Análisis del sector respecto a su DOFA:

✓ **DEBILIDADES:**

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

✓ **OPORTUNIDADES:**

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

✓ **FORTALEZAS**

- Numero alto de productores con vocación de seguir produciendo
- Existencia de una empresa trasformadora de fibra.
- Demanda de fibra.
- Existencia de cultura artesanal
- Cultivo rustico y de fácil manejo
- Existencia de infraestructura de producción
- Presencia institucional pública y privada.

✓ **AMENAZAS**

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

1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Ya que la idea emprendedora se ubicará en la ciudad de Bucaramanga esta se encuentra ubicada sobre la terraza inclinada de la cordillera oriental, y limita al norte con el municipio de rio negro por el occidente con matanza Charta y Tona, por el sur con Floridablanca y por el occidente con el municipio de Girón.

El área municipal es de 165 kilómetros cuadrados, su altura sobre el nivel del mar es de 959m y sus pisos térmicos son cálidos, su temperatura media es de 24 grados y la precipitación media anual es de 1.041m.

Con respecto a la población del área metropolitana, está conformada los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta. Fue creada mediante la Ordenanza No. 020 del 15 de diciembre de 1981 por la Asamblea de Santander, en la cual se ponía en funcionamiento un área metropolitana, conformada por Bucaramanga, como gran centro urbano o núcleo principal y las poblaciones contiguas de Girón y Floridablanca. Con respecto a los estudios de consumo la razón de compra principal es la necesidad (50%), seguida del gusto por algún producto (21%). Un comportamiento similar al del resto del país. (58% y 24%, respectivamente). No obstante, al bumangués el precio lo motiva más a comprar que al colombiano promedio (9% frente a 2%). Y si se mira la preferencia por las marcas, mientras este es un aspecto que interesa en algún grado al colombiano (1%).⁶

Las actividades económicas giran alrededor de la fabricación de zapatos y complementos similares. Bucaramanga se ha destacado en los últimos años por tener una de las menores tasas de desempleo del país, al igual que otras actividades como la confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación. Las entidades encargadas de garantizar la prestación de los servicios de salud de la ciudad son la Secretaría de Salud y

⁶ <http://www.vanguardia.com/historico/31355-el-consumidor-bumangués-al-desnudo>

del Ambiente y el ISABU. La red de salud de Bucaramanga está conformada por 24 puntos de atención, distribuidos en 21 Centros de Salud, 2 Unidades Intermedias, 1 Unidad Móvil y el Hospital Local del Norte. La ciudad cuenta con el hospital más importante de la región el Hospital Universitario de Santander (HUS), que es de orden departamental, atiende a personas provenientes de varias partes del departamento y de otros departamentos aledaños. La ciudad cuenta con instituciones universitarias, de carácter público y privado. A estas instituciones llegan estudiantes de varias regiones del departamento y del país, como la región Caribe, Norte de Santander. Cuenta la ciudad con varias instituciones especializadas en la formación técnica y tecnológica. En el área de educación la ciudad presenta una amplia oferta de instituciones de educación que comprende todos los niveles, desde pre jardín, jardín, educación básica primaria, secundaria, técnica y tecnológica y formación superior universitaria. El tránsito público y privado en el país y por ende en la ciudad de Bucaramanga es regulado por el Ley 769 del 6 de agosto de 2002, que en su artículo 6 Parágrafo 3 permite a las autoridades municipales la expedición de normas para el mejoramiento del tránsito en la ciudad siempre y cuando no impliquen modificaciones a la ley.⁷

Con respecto al material con el que se harán los productos a comercializar, el fique, su cultivo es óptimo en climas templados y secos; se siembra en el país con mayor énfasis en los departamentos de Cauca, Antioquia, Santander y Boyacá. Por su parte en Santander se destacan como principales municipios productores Mogotes y San Joaquín.

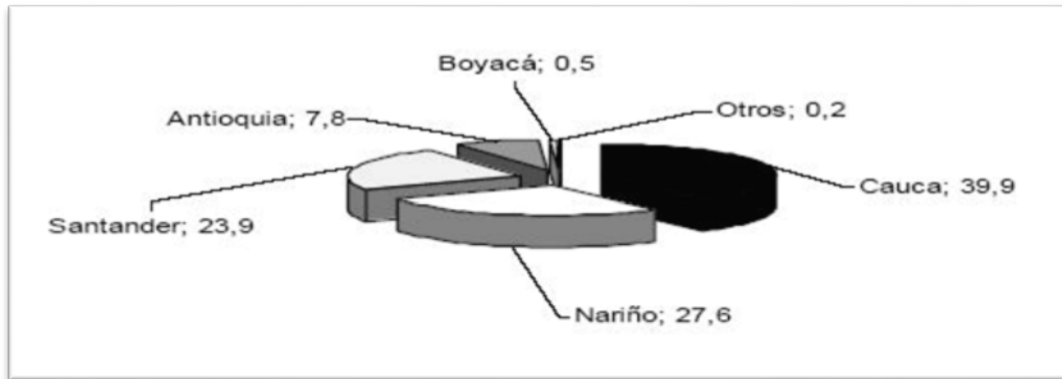
El cultivo de fique ha sido considerado desde hace mucho tiempo un medio de sustento para los habitantes de la provincia de Guanentá y Comuneros, su importancia ha venido evolucionando de manera favorable registrando avances significativos en el proceso de producción y en el desarrollo de nuevos artículos en fibra de fique de gran aceptación en el mercado nacional e internacional.

Este sector genera dos frentes de trabajo, a nivel rural en los sitios de producción y a nivel urbano, en los talleres donde se transforma la fibra hasta ser convertida en artículos tales como calzado, bolsos y otros elementos para el hogar los cuales se encuentran en proceso de comercialización con destino a los mercados de exportación.

Por lo cual se concluye que el contexto geográfico perteneciente al presente proyecto es de gran ayuda para su posible ejecución, ya que el hecho de que la materia prima con la que se elaboran los productos a comercializar se encuentre dentro del área geográfica departamental de la misma idea, da como resultado un gran beneficio en cuanto a la compra o adquisición de los productos o mercancía disponible para la venta a menor costo, lo cual es de gran ventaja financieramente.

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga>

Figura 1: Producción nacional de fique



Fuente: Artesanías de Colombia

Con respecto al subsector, la comercialización del fique se realiza principalmente con las compañías procesadoras de la fibra, estas tienen una red de compradores y han establecido la compra según calidades de producto.⁸ Estas organizaciones se concentran en tres grandes eslabones de cadena, cultivo beneficio e industrialización y está representada por instituciones a apoyo gremial, institucional, gubernamental y por organismos de investigación, los cuales propenden por mejorar los procesos de la producción, comercialización y fomento del cultivo en general, difundiendo sus bondades como recuperador de suelos desérticos. El subsector fiquero se convierte en un instrumento de consulta y orientación que contienen elementos metodológicos y procedimentales en el desarrollo de la actividad fiquera.

Con respecto las artesanías en fique se observó que existen variedad de microempresas o negociación dedicadas a su comercialización pero no existe una empresa o comercializadora encargada de comercializar a diferentes lugares estratégicos de venta, ya que el fique es un producto biodegradable y artesanal lo se pretende es fortalecer el sector artesanal al mismo tiempo a las familias o artesanas que viven de la comercialización de artesanías de fique.

1.7 ASPECTOS LEGALES

Las normas básicas que regulan este tipo de empresa son:

- Constitución política de octubre 3 de 1991. La misma Carta Política consagra como derecho fundamental el derecho de asociación: Art. 38. Derecho de asociación. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en la sociedad.

⁸ http://www.eluniversal.com/2009/04/20/eco_ava_sector-manufacturero_20A2298803.shtml

- Ley 36 de 1984 "Ley del Artesano": mediante la cual se reglamenta la profesión de artesano. Se considera artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel 51 preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción.
- Ley 397 de 1997. Ley General de Cultura, que de acuerdo con el mandato constitucional, estableció los roles de actuación del Estado frente a la cultura, a partir de la función social del patrimonio, su reconocimiento, aprovechamiento y protección, en coordinación con las entidades territoriales, estableciendo como principios, entre otros, la difusión del patrimonio cultural de la Nación. Esta norma señala, en su artículo 18, a la artesanía como una -expresión cultural tradicional" objeto de estímulos por parte del Estado, en desarrollo de los artículos 70, 71, y 72 de la Constitución Política de Colombia.
- Leyes 590 de 2000 y su reforma a través de la Ley 205 de 2004, donde se dictan disposiciones para la promoción y el fomento de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se establece su clasificación según sus activos y número de trabajadores, la cual regula las principales actuaciones de las empresas artesanales y turísticas.
- El documento CONPES 3484 de 2007. Política Nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas, como un esfuerzo público-privado, donde se promueven estrategias que impactan tanto al turismo como a la artesanía, dada su alta participación en el sector de las MI PYMES.
- Artesanías de Colombia. Es una empresa de economía mixta, adscrita al Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Contribuye al progreso del sector artesanal mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas. Su misión es Contribuir al mejoramiento integral del sector artesanal estimulando el desarrollo profesional del recurso humano y garantizando la sostenibilidad del medio ambiente y la preservación del patrimonio cultural vivo, con el fin de elevar su competitividad.
- Ley Mipyme. Es la ley que enmarca o en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de la empresa en Colombia, ley 590 del 10 de julio de 20

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. General Realizar un estudio de mercados mediante la aplicación un diseño metodológico que permita determinar el nivel de aceptación que tienen los bolsos de fique, en los diferentes almacenes y personas de Bucaramanga y su área metropolitana. Donde a través de fuentes primarias y secundarias, recopilando información acerca de productos manufacturados en fique, se pueda hallar, la oferta, la demanda, los canales de comercialización, los precios, la publicidad y la promoción de los bolsos que se comercializaran.

2.1.2. Específicos Describir el producto mostrando claramente las cualidades y características tangibles e intangibles, dando a conocer los diferentes artículos de la comercializadora donde se muestre a personas y almacenes de Bucaramanga y su área metropolitana los beneficios del producto, y de esta manera encuentren satisfacer sus necesidades.

Determinar el mercado potencial y objetivo de los bolsos en fique, para conocer sus gustos y preferencias a la hora de comprar sus artículos de uso diario y así satisfacer las necesidades de dichos mercados.

Cuantificar la demanda actual y futura de los bolsos en fique a comercializar, en donde se utilizara como principal instrumento el cuestionario por medio de la técnica de la encuesta, que permitirá recopilar información y calcular la misma, para así hallar el total finito de la demanda objetivo.

Determinar la oferta de los bolsos en fique, lo cual para su determinación se realiza una investigación minuciosa y así poder observar el nivel de satisfacción de los clientes, identificando la competencia, el grado de posicionamiento de las marcas con sus debilidades y amenazas, y hallar la demanda insatisfecha.

Establecer los canales de comercialización, analizando los existentes con sus ventajas y desventajas, para así determinar el más adecuado y por éste hacer llegar los bolsos de fique, donde le ofrezca al cliente rapidez y calidad total de los productos.

Analizar los precios actuales que están en el mercado para plantear estrategias donde se puedan fijar los precios de los artículos y así la empresa sea productiva.

Diseñar un plan publicitario y promocional para dar a conocer la nueva comercializadora con su propia marca de bolsos en fique que se pretende plasmar, lo cual se sustenta sólidamente por un serio trabajo de mercadotecnia, diseño gráfico y comunicación por medio de su respectivo logo y eslogan creando en el consumidor lo que se denomina “*top of mine*”, con el paso

del tiempo fidelizar al cliente con la marca la cual tendrá calidad estética y sonora sustentable, y que ésta adquiera reconocimiento, igualmente realizando las respectivas exigencias legales para su registro y legalización. Lo cual también se sustenta fundamentado con lo indicado en el problema de investigación, ya que como tal no existe una marca establecida de bolsos en fique al igual que la falta de organización y canales de comercialización que tiene los artesanos actualmente.

También se aclara con respecto a los *derechos de propiedad* de los fabricantes de los bolsos, es decir, de los proveedores, en donde estos productos los cuales no están protegidos por propiedad intelectual, es decir, productos protegidos por patentes, marcas, dibujos o modelos industriales o derechos de autor; por lo cual se considera que los derechos de propiedad están “agotados⁹”, concepto el cual se aplica dentro del marco del mercado nacional y se refiere a una de las limitaciones de los derechos de propiedad intelectual, en donde una vez que el producto es comercializado por otros con su consentimiento, el autor ya no tiene derecho a ejercer los derechos de propiedad intelectual de la explotación comercial sobre este producto dado, puesto que se han “agotado”. Por lo tanto se resume que no hay inconveniente en la comercialización de estos productos adquiridos y etiquetados con la nueva marca que se establecerá, es decir, no hay inconveniente en comprar a los proveedores y luego etiquetar estos productos con la marca que maneja la comercializadora para luego venderlos.

Lo anterior dicho se sustenta junto con la circular (DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHOS DE AUTOR CIRCULAR No. 10, Para: Artesanos y cadenas productivas de las artesanías, De: Unidad Administrativa Especial Dirección Nacional de Derecho Autor, 5 de Diciembre de 2003), ¹⁰en donde se indica que el derecho de autor concede un reconocimiento a la obra incorporada en el elemento utilitario (bolsa), y no a éste en sí mismo considerado.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

2.2.1. Definición, Usos y especificaciones del producto/servicio.

Principalmente, ya que se trata de una comercializadora, el servicio como tal está conformado por una excelente atención al cliente en donde se enfocará la calidad, al igual que se tendrán los adicionales como recepción a reclamos y quejas, con respecto a imperfecciones de productos, arreglo y mantenimiento de los mismos, entre otros. Comercialización la cual se realizaría sin existencia de un punto de venta, en donde los productos se distribuirán en los distintos almacenes que conforman el mercado objetivo, los cuales harán la venta directa al cliente final, en

⁹ http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/export/international_exhaustion.htm

¹⁰ http://www.convenioantipirateria.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=172:circular-nro-10-sobre-las-artesantias-y-el-derecho-de-autor&catid=48:circulares-direccion-nacional-de-derecho-de-autor&Itemid=109

donde éste también podrá tener contacto con la comercializadora gracias al trabajo publicitario. Las ventas se realizarán flexiblemente de acuerdo a lo establecido con cada uno de los almacenes, dando exclusividad por zona a los establecimientos estratégicos o aliados distribuidores, y en condiciones establecidas por cada uno. De manera que el servicio de comercialización se prestara de acuerdo a los pedidos reportados por los asesores, teniendo en cuenta que prácticamente ningún modelo es repetido, se tendrían pedidos al detalle, los cuales también se reciben por medio virtual como lo serán las comunidades virtuales Facebook, twitter, y por la página web.

A grandes rasgos con respecto a lo que ofrecerá la comercializadora, es una línea de productos para el hogar y productos para el hombre y la mujer, elaborados en fique con procesos manufacturados, como sombreros, bolsos, centros de mesa, individuales entre muchos otros, de diversos tamaños, colores y diseños.

La línea y/o producto principal que se comercializara, (con el que se realizara el estudio de mercados y demás) será el bolso artesanal en fique, para el mercado objetivo; que tendrá forros en tela de seda, para la protección de los objetos personales, sus cabestros serán utilizados en diferentes materiales; como son el cuero, madera, lana y materiales sintéticos. Adicionalmente uno de los factores que dan el valor agregado a los productos será piedras de varios tamaños y colores.

La *sostenibilidad* de la futura empresa, junto con lo nombrado en el objetivo de sustentación de la marca que maneja la comercializadora, se da y se evidencia con los viajes y/o visitas que se han realizado a los artesanos proveedores, en donde se les indaga la disposición que tendrían de vender sus productos a una nueva empresa para comercializarlos con marca, proveedores los cuales manifiestan la gran necesidad de que eso suceda y se formalice, especialmente para la distribución de sus productos en la región y a nivel nacional. Al igual que lo nombrado en la problemática identificada en el sector y por Artesanías de Colombia, en el posterior estudio de mercados y manifestada en el problema de investigación del anteproyecto, en donde se demuestra que los artesanos no están organizados ni agremiados para conformar ellos mismos una estructura organizativa y empresarial, en donde se cuantificaron las cifras de esa problemática, lo cual otorga la gran oportunidad para creación de la comercializadora, que igual a estos artesanos les interesa y están de acuerdo con su creación. Entonces se concluye que el proyecto es muy sostenible en cuanto al tema de los proveedores, ya que ellos están muy interesados en que éste se haga efectivo. Complemento a esto se argumenta también la sostenibilidad del proyecto con la gran y suficiente capacidad que tienen los proveedores para satisfacer la demanda de la futura comercializadora, en donde la producción de bolsos en fique es constante y abundante durante todo el año, dato que se mostrara en el posterior estudio técnico.

También y con respecto a la descripción del servicio que prestara la comercializadora, tratara arduamente el tema de calidad, enfocada en el servicio al cliente¹¹, lo cual debe estar asociado y debe ser identificado por el cliente como un valor añadido que percibe en cada adquisición de productos o prestación de servicios. Un servicio de calidad asegura la eficiencia de los procesos (al disminuir el reproceso), incrementa la fidelidad de los clientes y genera valores de entrada ante nuevos competidores. La calidad ha evolucionado desde el control de la misma hasta la calidad total pasando por el aseguramiento y el modelo EFQM. El modelo de excelencia empresarial de la EFQM es un paso más de la exigencia del aseguramiento de la calidad (Norma ISO9000). Es un modelo desarrollado por la European Foundation for Quality Management o EFQM, una entidad sin ánimo de lucro fundada en 1989 por 14 empresas europeas. El Modelo de la EFQM es una herramienta para medir la CALIDAD DE LA GESTIÓN, o sea, el grado de Excelencia Empresarial. Lo cual en resumen se tiene que la norma ISO 9000 tiene aplicación en aquellas compañías que diseñan, fabrican y dan servicios sobre sus productos. Consta de 20 "cláusulas", cada una de las cuales establecen los requisitos para las diferentes áreas de su sistema de calidad.

Con respecto al producto, el tamaño de los bolsos será diverso dependiendo del gusto de cada persona. De acuerdo a las investigaciones realizadas anteriormente y las arrojadas en el trabajo de campo, se observó que las líneas más aceptadas son los bolsos juveniles, bolso ejecutivo y bolsos pequeños, tamaños los cuales son los que manejará la comercializadora:

- Bolsos juveniles: Son bolsos diseñados en forma de mochila con diferentes accesorios como figuras, flores u otros, de diferentes colores y combinados; el cual tiene un tamaño estándar aproximado de 28 cm de ancho por 75 de alto, contando el cabresto.

Figura 2: Bolso mochila estilo juvenil



¹¹ www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/.../cliente3.pdf

- Bolsos Señoriales: Son bolsos más ejecutivos ideales para la oficina, elaborados en fique, pero combinados con diferentes materiales como el cuero y sintético o madera. El tamaño y diseño de estos bolsos varia, por lo cual no existirían unas dimensiones estándar, igualmente se presentan en distintos colores y formas.

Figura 3: Bolso mochila estilo señorial



- Bolsos mini: Son bolsos pequeños perfectos para llevar objetos livianos, están diseñados en diversidad de colores y con diversos accesorios, los cuales también se presentan en diferentes formas, diseños y tamaños que superan las dimensiones de los 15 cm de ancho por 20 o 25 cm de altos.

Figura 4: Bolso mochila estilo mini



2.2.2. Productos sustitutos. Con respecto al servicio de la comercialización lo sustituto de esta, serán los demás proveedores de bolsos en los diferentes almacenes a los cuales se dirige el proyecto; lo cual va de la mano con los productos sustitutos de los que existen gran variedad de bolsos y accesorios que son parecidos en el mercado, de diferentes tamaños, colores y materiales que encajan al gusto de cada persona. Los cuales se encuentran diseños que se combinan con el cuero, lana y madera que ayudan a contrastar colores en la ropa de vestir en las personas. Igualmente todos los morrales, maletas, maletines y demás productos de este tipo, son sustitutos.

2.2.3. Productos Complementarios. Primero se tomara para el servicio complementario a la comercialización, de acuerdo a la manera de distribución utilizada, serán tales como el transporte de los bolsos al punto de venta (cliente), el servicio postventa, y la publicidad, de acuerdo al cliente. Y ahora en segundo plano como complementarios del producto que se comercializara, están los cabrestos de cuero sintético y demás materiales que complementaran a los bolsos, las evillas, los adornos, la bisutería, los llaveros, los forros, etc., que se utilizan en los bolsos de fique.

2.2.4. Atributos diferenciadores del producto/servicio frente a la competencia

Con respecto al producto:

La comercializadora se caracterizará por los productos o bolsos que ofrecerá, con valor agregado para los clientes que tienen cierto tipo de necesidades específicas y que aún no se han solucionado con los bolsos actualmente comercializados.

Estos bolsos a comercializar, están elaborados con un material natural el cual es el fique, originado de una planta conocida con este mismo nombre, lo cual hará de estos artículos, unos bolsos ecológicos y atractivos para diferentes gustos.

Claro está, un gran factor diferenciador son todas las agregados del producto en cuanto al gusto y necesidades identificadas en el consumidor, lo cual es por ejemplo, forros en tela de seda, para la protección de los objetos personales, cabrestos en diferentes materiales como son el cuero, madera, lana y materiales sintéticos para la comodidad de las personas al usarlos, cierres botones o broches para la seguridad de los objetos que están dentro del bolso; y muchas otras mejoras y adiciones a los productos, que vendrán directamente de los proveedores, variando del diseño, como bisutería llamativa, etc.; junto con una excelente asignación de precios a todos y cada uno de los productos que componen la línea.

Productos a vender, los cuales serán producidos por los artesanos o tiendas artesanas del municipio de Curití Santander, a los que se adquirirán los productos y los cuáles serán los proveedores, por lo cual el análisis respectivo se verá próximamente en la parte técnica en donde se dará el correcto análisis de proveedores. Los cuales fueron escogidos por la ubicación geográfica cercana al lugar donde se desempeñara el proyecto, y por los precios que maneja, los cuales son convenientes para el costo de la mercancía.

Con respecto al servicio de comercialización:

Otro atributo diferenciador que tendrá la comercializadora es el servicio de postventa, lo cual es responder a todos los reclamos de los clientes en cuanto a los productos, o también en cuestión de preguntas, inconformidades o sugerencias de los mismos.

No sobra nombrar la garantía que dará la comercializadora con respecto a la calidad de los productos, lo cual va de la mano con el servicio postventa, y atención al cliente en todo lo referente al servicio prestado en la entrega, acuerdos y demás ítems dados por el efecto de la venta.

Todo esto se centra en un gran objetivo y diferenciador, en donde se propone establecer y posicionar la primera comercializadora con marca de bolsos en fique de la región, donde se busca que todo aquel que adquiriera los productos comercializados, adquiriera una marca que identifique fácilmente y haga la diferenciación con los demás productos sustitutos. Es decir, comercializar los primeros bolsos en fique con marca única y diferenciadora perteneciente a la comercializadora.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado potencial. Principalmente el primer mercado potencial para la comercializadora de bolsos en fique, serán todos los almacenes o establecimientos dedicados a la venta o comercialización de accesorios o marroquinería de todo tipo, y que estén ubicados en el territorio santandereano. Aquí irán incluidos los establecimientos ubicados en los centros visitados por turistas como el terminal de transportes, el aeropuerto, y Panachi.

Y como segundo mercado potencial, el cual arrojará el dato de la demanda, teniendo en cuenta las variables de segmentación: demográficas, geográficas y socioeconómicas se llegó al análisis de que el mercado potencial al que va dirigido el presente proyecto, está compuesto por todas las personas, hombres o mujeres, ubicadas en el mismo contexto geográfico que el anterior.

2.3.2. Mercado objetivo. Primero y de acuerdo a lo nombrado potencialmente, para el mercado objetivo se tendrán solo los *almacenes* que vendan y/o comercialicen bolsos, que estén ubicados en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana; lo cual según datos obtenidos de fuentes secundarias el total de almacenes que se dedican a la venta o comercialización de bolsos conforman un aproximado de 406 almacenes¹², los cuales concentrarían la población a la cual va dirigida el presente proyecto. Esto junto con los 9 locales comerciales existentes en el aeropuerto Palo negro¹³, los 21 locales comerciales del Terminal de Transporte¹⁴, y los pocos establecimientos del centro turístico Panachi, lo cual da un total de mercado objetivo de **N=448 almacenes**.

¹² Observación directa en los principales centros comerciales y lugares en donde se concentra el comercio

¹³ <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=307804>

¹⁴ http://www.mastervideotv.com/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=20

Y en segundo plano, o segundo mercado objetivo, serán las *personas* pertenecientes a Bucaramanga y su área metropolitana, que estén en un rango de edad entre los **20 a 64 años de edad**, lo cual abarca gran parte de la población total, y se tiene una población de **N=623.278 personas**¹⁵.

2.4. LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de Mercados. La demanda del producto se comercializara para locales en donde se encuentren bolsos, y los ubicados en centros turísticos, y las personas ubicadas en el mismo contexto geográfico. Se analizara en este proyecto teniendo en cuenta los gustos preferencias y necesidades del consumidor, junto con la aceptación del mismo a determinados precios.

2.4.1.1. Planteamiento del problema. Se han identificado diferentes problemas:

- No existe una marca establecida y posicionada de bolsos en fique.
- Insatisfacción y/o incomodidad por parte del cliente con el producto
- No existe un canal establecido de comercialización de bolsos enfocado en cliente y determinación de lugares o establecimientos exclusivos.
- No hay un fortalecimiento artesanal.

Como se mencionó anteriormente no existe una comercializadora de bolsos de fique con una marca establecida, lo que se pretende es que exista una comercializadora que se posicione en el mercado, al mismo tiempo se busca comercializar bolsos elaborados a mano que tengan atributos diferenciadores y hagan de un bolso común y corriente o existente un bolso diferente y multifuncional simplemente agregándole otros materiales y accesorios de diferentes colores, por esta razón se identificó que hace falta mucho apoyo artesanal ya que las industrias empujan al artesano a vender un producto a muy bajo costo, también se investigó que los artesanos figueros o familias están caracterizados por un alto grado de pobreza, lo que se pretende es reducir estos niveles y dar un apoyo al artesano los cuales son los que elaboran los productos artesanales.

Dentro de la investigación realizada se determinó que en Bucaramanga y su área metropolitana no existe empresa de solo bolsos en fique, por lo tanto, no se encuentra gran variedad, estilos, colores y tamaños de este mismo. La comercializadora desea satisfacer todas estas inconformidades que se determinaron ofreciendo bolsos que estén acorde a su gusto y preferencia.

La empresa comercializara bolsos con diferentes estilos para que sea agradable a las todas las personas, haciendo del bolso suave, aplicando en sus cabestros

¹⁵ DANE Estimaciones de población 1985-2005 y Proyecciones de población 2005-2020, total Departamentales y Municipales, por Sexo y Grupos quinquenales de edad.

diferentes materiales al fique como materiales de cuero, sintéticos, lana y otros estilos u otros. Para así fortalecer y crear recordación de la marca. Esto va de la mano en que no está claramente establecido un canal o sistema de distribución para exclusividad del producto artesanal como tal, ya que estos se encuentran en distintos lugares y a diferentes precios, lo cual genera afectación en el mercado de las artesanías.

En cuanto a la exportación, el problema central es *“la escasa presencia de productos artesanales hechos en fique en mercados internacionales principalmente en E. U.”*. Problema motivado especialmente por la falta de empresas exportadoras que realicen esta actividad, además de la falta de percepción de los proveedores y/o productores de las artesanías en fique a los mercados internacionales, al igual que la falta de conocimiento para la aplicación de tecnologías de la información para la venta promoción y comercialización de dichos productos.

Lo anterior se sustenta con la realidad de la problemática actual del sector¹⁶ tanto nacional como regional, la cual se da gracias a una débil organización artesanal, del bajo posicionamiento de su producto y de un mercado que desconoce la variedad y calidad de los productos artesanales. Esto de la mano con que no existe gran vocación de los artesanos para asociarse, ni para pertenecer a organizaciones mayores, esto ha influido para que en Colombia la producción artesanal transcurra en condiciones de marginalidad económica y social. Para la parte internacional y más enfocado en la exportación como sector productivo para el país, el sector artesanal requiere estructurar y consolidar una oferta exportable capaz de responder a las necesidades de los mercados internacionales de acuerdo con nichos especializados donde Colombia acceda con productos diferenciados en calidad, diseño y precio.

2.4.1.2. Necesidades de información. Las necesidades de información con respecto a cada una de las variables del mercadeo son:

Producto

Cantidad de comercialización actual al igual que la explotación que se ha dado al producto confirmando así que no ha conquistado los mercados objetivos e igualmente, ratificar que no se encuentra posicionada o establecida una marca de productos con respecto a este segmento artesanal.

Mercado

Nivel de aceptación del producto en el mercado para su comercialización; junto con el número aproximado de establecimientos que venderían el producto a comercializar.

¹⁶ www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/...Sectorial/Artesanias.pdf

Demanda

Principalmente lo que se necesita es identificar los hábitos, comportamientos y costumbres de las personas que actualmente compran bolsos, junto con las necesidades gustos y preferencias; para así hallar el nivel de aceptación del producto y actitud de compra. Y Cantidad de almacenes o establecimientos que venden actualmente bolsos en fique.

Oferta

Proveedores actuales de bolsos y artesanías en fique. Empresas que comercializan en gran manera bolsos y accesorios en fique.

Canales

Cuál es el medio de venta directo y condiciones, de los almacenes que venden o venderían bolsos en fique.

Precio

En cuanto están vendiendo actualmente el producto a comercializar, los almacenes. Precio que ofrece la competencia. Y Condiciones de pago de los actuales proveedores.

Publicidad

Los medios, recursos y estrategias más acertadas para llegar a los clientes potenciales.

2.4.1.3. Ficha Técnica de la demanda

Cuadro 1: Ficha técnica para demanda de **mercado objetivo #1 Almacenes**

Tipo de investigación	Exploratoria, porque permite formalizar las características y variables, que intervienen en la comercialización de bolsos y accesorios en fique para las personas de Bucaramanga y su área metropolitana. Luego está la descriptiva ya que se realizara la investigación formal de mercadeo para conocer sus gustos y preferencias respecto al producto a ofertar.
Método de investigación	El método deductivo, ya que va de lo universal a lo particular. En forma inversa, el método inductivo parte de los conocimientos particulares para encontrar las incidencias determinadas y después, convertirlas en ley, pero el método deductivo también tiene aplicación en el quehacer científico, porque de los axiomas, principios y postulados se obtienen resultados de aplicación práctica.

<p>Fuentes de información</p>	<p>Fuentes Primaria. Se utilizara la información obtenida de un cuestionario, donde se determinara la demanda y oferta en la cual se realizara un estudio de mercadeo que busca identificar cuáles serán los clientes y que medios se utilizaran para la distribución o comercialización de este producto. Estos datos se ordenan y tabulan aportando un punto para la determinación de la factibilidad.</p> <p>Fuentes secundarias. Se utilizaran páginas de Internet como la cámara de comercio y demás, proyectos de grado, documentos y texto que ayudan con el fin determinar el objetivo requerido.</p>
<p>Técnicas de investigación</p>	<p>La técnica que se utilizara es: La encuesta</p>
<p>Instrumento para recolectar la información</p>	<p>El instrumento que se utilizara es el cuestionario estructurado ya que usa pocas preguntas abiertas y otras cerradas de selección múltiple o dicotómica.</p> <p>Se tomara este modelo de recolección de información porque permite identificar fácilmente datos estadísticos con respecto al comportamiento, hábitos, costumbres, y preferencias de las personas encuestadas.</p>
<p>Modo de aplicación</p>	<p>Se utilizan los modos de: Dirigida, directa, por teléfono, y por Internet.</p>
<p>Definición de población</p>	<p>Almacenes en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana que vendan bolsos, para un total de = 448</p>
<p>Determinación de la muestra</p>	<p>Muestreo aleatorio simple probabilístico, con un nivel de error del 5%, y un nivel de confianza del 95%:</p> <p>N: Tamaño de la población, Z: 1.96, p: probabilidad de éxito, q: probabilidad de fracaso, e: error.</p>

	<table border="1"> <tr> <td>z=</td> <td>1,96</td> </tr> <tr> <td>Po=</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>Qo=</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>e=</td> <td>0,05</td> </tr> <tr> <td>N=</td> <td>448</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td> $n = \frac{z^2 (N) (Po) (Qo)}{e^2(N-1) + z^2 (Po) (Qo)}$ </td> </tr> </table> $n = \frac{430,26}{2,0779} \quad \mathbf{207,06}$	z=	1,96	Po=	0,5	Qo=	0,5	e=	0,05	N=	448	$n = \frac{z^2 (N) (Po) (Qo)}{e^2(N-1) + z^2 (Po) (Qo)}$
z=	1,96											
Po=	0,5											
Qo=	0,5											
e=	0,05											
N=	448											
$n = \frac{z^2 (N) (Po) (Qo)}{e^2(N-1) + z^2 (Po) (Qo)}$												
Marco muestral	Almacenes dedicados a la venta de bolsos n= 207											
Alcance	Ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.											
Tiempo de aplicación	Abril 02 de 2012 a mayo 18 de 2012.											

Cuadro 2: Ficha técnica para demanda de **mercado objetivo #2 Personas**

Tipo de investigación	Exploratoria, porque permite formalizar las características y variables, que intervienen en la comercialización de bolsos y accesorios en fique para las personas de Bucaramanga y su área metropolitana. Luego está la descriptiva ya que se realizara la investigación formal de mercadeo para conocer sus gustos y preferencias respecto al producto a ofertar.
Método de investigación	El método deductivo, ya que va de lo universal a lo particular. En forma inversa, el método inductivo parte de los conocimientos particulares para encontrar las incidencias determinadas y después, convertirlas en ley, pero el método deductivo también tiene aplicación en el quehacer científico, porque de los axiomas, principios y postulados se obtienen resultados de aplicación práctica.

Fuentes de información	<p>Fuentes Primaria. Se utilizara la información obtenida de un cuestionario, donde se determinara la demanda y oferta en la cual se realizara un estudio de mercadeo que busca identificar cuáles serán los clientes y que medios se utilizaran para la distribución o comercialización de este producto. Estos datos se ordenan y tabulan aportando un punto para la determinación de la factibilidad.</p> <p>Fuentes secundarias. Se utilizaran páginas de Internet como la cámara de comercio y demás, proyectos de grado, documentos y texto que ayudan con el fin determinar el objetivo requerido.</p>
Técnicas de investigación	La técnica que se utilizara es: La encuesta.
Instrumento para recolectar la información	<p>El instrumento que se utilizara es el cuestionario estructurado ya que usa pocas preguntas abiertas y otras cerradas de selección múltiple o dicotómica.</p> <p>Se tomara este modelo de recolección de información porque permite identificar fácilmente datos estadísticos con respecto al comportamiento, hábitos, costumbres, y preferencias de las personas encuestadas.</p>
Modo de aplicación	Se utilizan los modos de: Dirigida, directa, por teléfono, y por Internet.
Definición de población	Personas de 20 a 64 años de edad , en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, para un total de = 623.278 personas

Determinación de la muestra	<p>Muestreo aleatorio estratificado, con un nivel de error del 5%, y un nivel de confianza del 95%:</p> <p>N: Tamaño de la población, Z: 1.96, p: probabilidad de éxito, q: probabilidad de fracaso, e: error.</p> <table border="1" data-bbox="997 554 1291 777"> <tr> <td>z=</td> <td>1,96</td> </tr> <tr> <td>Po=</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>Qo=</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>e=</td> <td>0,05</td> </tr> <tr> <td>N=</td> <td>623.278</td> </tr> </table> $n = \frac{z^2 (N) (Po) (Qo)}{e^2(N-1) + z^2 (Po) (Qo)}$ <p>n= $\frac{598596,1912}{1559,1529}$ 383,92</p>	z=	1,96	Po=	0,5	Qo=	0,5	e=	0,05	N=	623.278
z=	1,96										
Po=	0,5										
Qo=	0,5										
e=	0,05										
N=	623.278										
Marco muestral	Personas de 20 a 64 años de edad que estén dentro del alcance geográfico n= 383,92										
Alcance	Ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.										
Tiempo de aplicación	Abril 02 de 2012 a mayo 18 de 2012.										

2.4.2. Tabulación y presentación y Análisis de la demanda. Los resultados de la información recolectada en el trabajo de campo, que se presentaran a continuación, se realizaron por medio de ayudas informáticas como Microsoft office, por lo cual se presentara la inferencia estadística para cada una de las preguntas, luego estimar la demanda actual, y su respectiva proyección a 5 años.

Cabe resaltar que los datos para la estimación de la demanda actual y la proyección de la misma, se basaran en el mercado objetivo #2 que son las personas, entonces se tiene la siguiente tabulación y estimación:

Tabulación encuesta #1, dirigida a establecimientos

De acuerdo a lo nombrado anteriormente en la definición del mercado objetivo, se tiene que los establecimientos que conformaran este estudio de mercados fue de

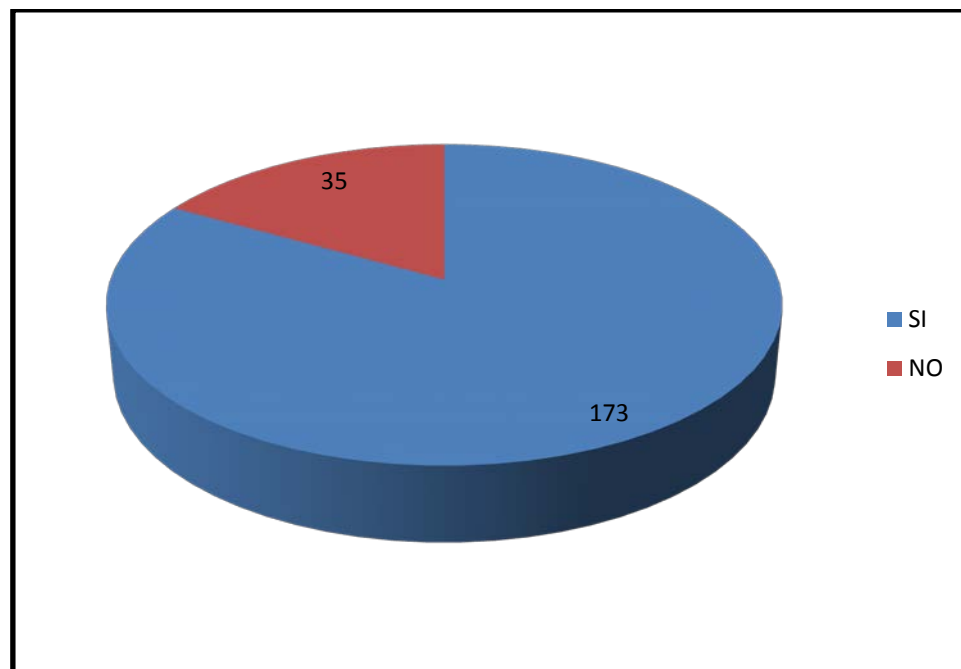
una muestra total de **n=207,60 almacenes**, por lo cual fueron encuestados 208 establecimientos, tabulación que genero los siguientes resultados:

Pregunta: 1. ALMACENES QUE VENDEN BOLSOS

Cuadro 3: Almacenes que venden bolsos

Concepto	No de Respuestas	Porcentaje
SI	173	83,17%
NO	35	16,83%
Total	208	100%

Figura 5: Almacenes que venden bolsos



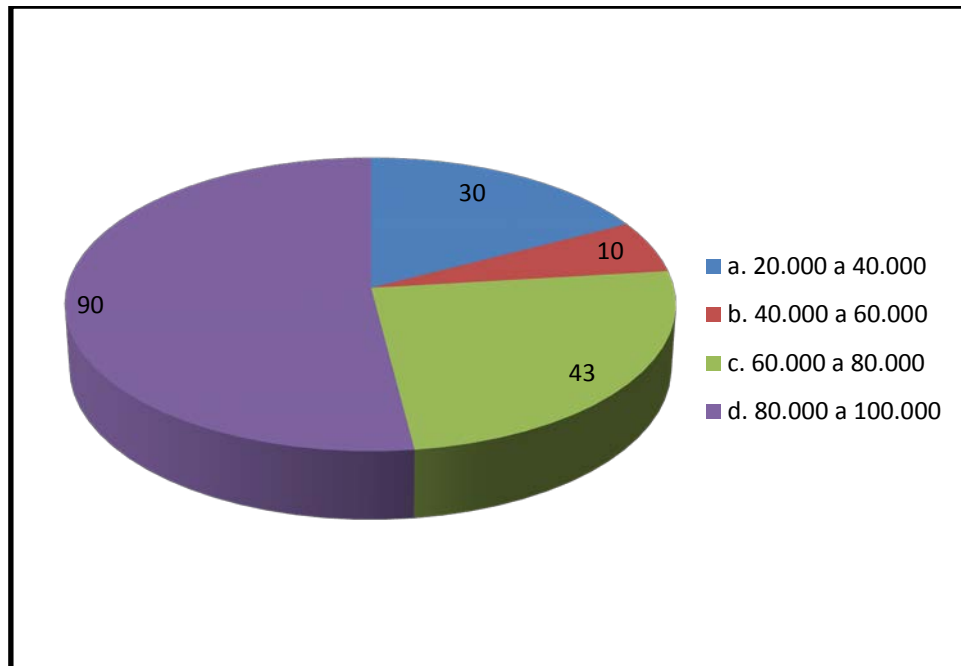
Esto claramente indica, de los almacenes en Bucaramanga y su área metropolitana encuestados, dedicados a ventas de regalos, bolsos detalles y demás, el 83,17% si venden bolsos, y el 16,83% no, aunque se pretende llegar con los productos a comercializar a locales en donde aún no se venden bolsos en fique, y que podrían hacerlo, incluidos los locales ubicados en lugares turísticos. Datos los cuales son de gran importancia para esta investigación.

Pregunta: 2. PRECIO DE VENTA DE BOLSOS EN ALMACENES

Cuadro 4: Precio de venta de bolsos en almacenes

Precio	No de Respuestas	Marca de clase	Promedio general	Porcentaje
a. 20.000 a 40.000	30	30000	5202	17,34%
b. 40.000 a 60.000	10	50000	2890	5,78%
c. 60.000 a 80.000	43	70000	17399	24,86%
d. 80.000 a 100.000	90	90000	46821	52,02%
Total	173		\$ 72.312	100%

Figura 6: Precio de venta de bolsos en almacenes



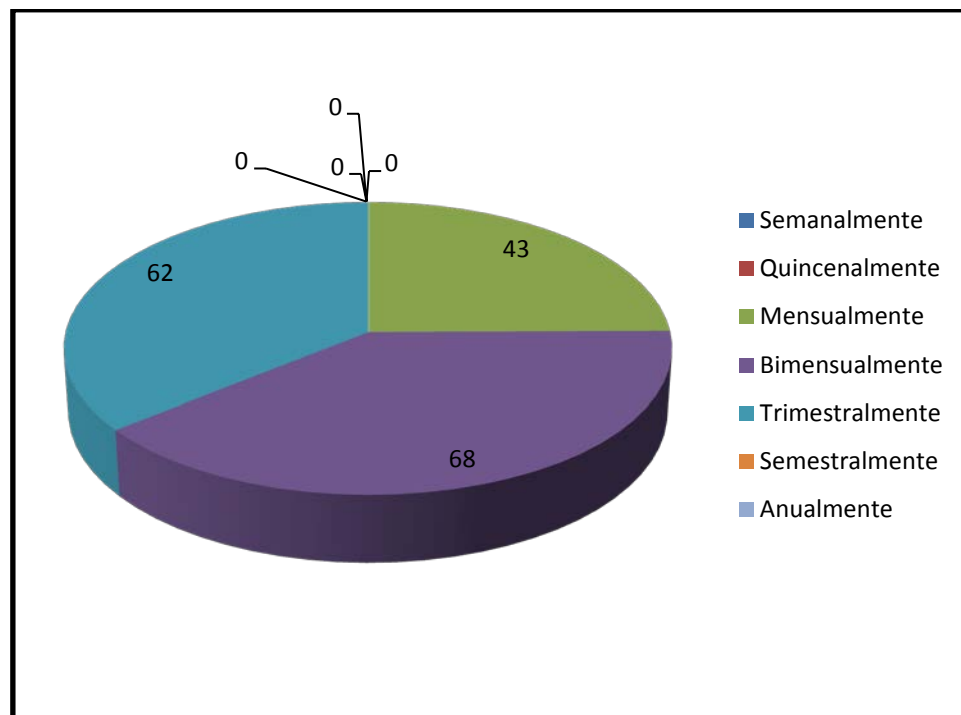
El precio al cual los almacenes están vendiendo sus bolsos es de un promedio general de \$ 72.312, lo cual indica o da un paso para la posible herramienta de establecimiento de precios a los bolsos que se comercializaran por la futura empresa. Cabe aclarar que estos resultados son indiscriminantes del tipo o material del bolso, por lo cual el resultado obtenido se asimila como global para el precio de venta actual.

Pregunta: 3. FRECUENCIA DE COMPRA DE BOLSOS EN ALMACENES

Cuadro 5: Frecuencia de compra de bolsos en almacenes

Frecuencia	No de Respuestas	Porcentaje
Mensualmente	43	24,86%
Bimensualmente	68	39,31%
Trimestralmente	62	35,84%
Total	173	100%

Figura 7: Frecuencia de compra de bolsos en almacenes



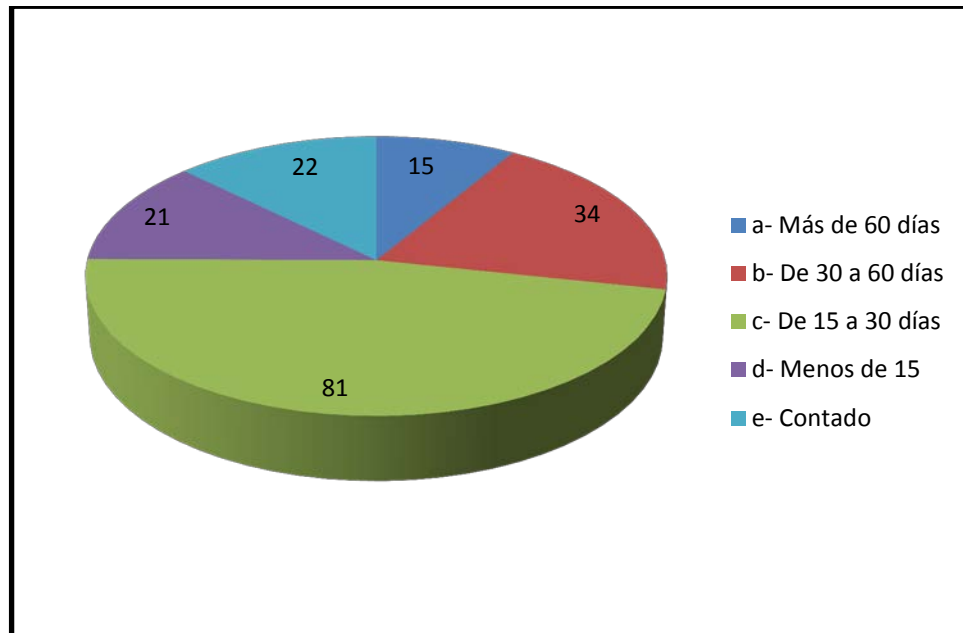
Este dato indica que el 39,31% de los establecimientos comerciales de Bucaramanga y su área metropolitana que manifestaron comercializar bolsos, realizan sus compras Bimensualmente, seguido de la frecuencia trimestral lo cual implica o demuestra la rotación que tienen esos productos, que conlleva a presupuestos de venta y rotación de inventarios; e igualmente la tendencia de compra de la población objetivo.

Pregunta: 4. NIVEL DE CRÉDITO ACTUAL DE ALMACENES CON SUS PROVEEDORES

Cuadro 6: Nivel de crédito actual de almacenes con sus proveedores

Rango	No de Respuestas	Marca de clase	Promedio general	Porcentaje
a- Más de 60 días	15	60	5	8,67%
b- De 30 a 60 días	34	45	9	19,65%
c- De 15 a 30 días	81	23	11	46,82%
d- Menos de 15	21	15	2	12,14%
e- Contado	22	0	0,00	12,72%
Total	173		26	100%

Figura 8: Nivel de crédito actual de almacenes con sus proveedores



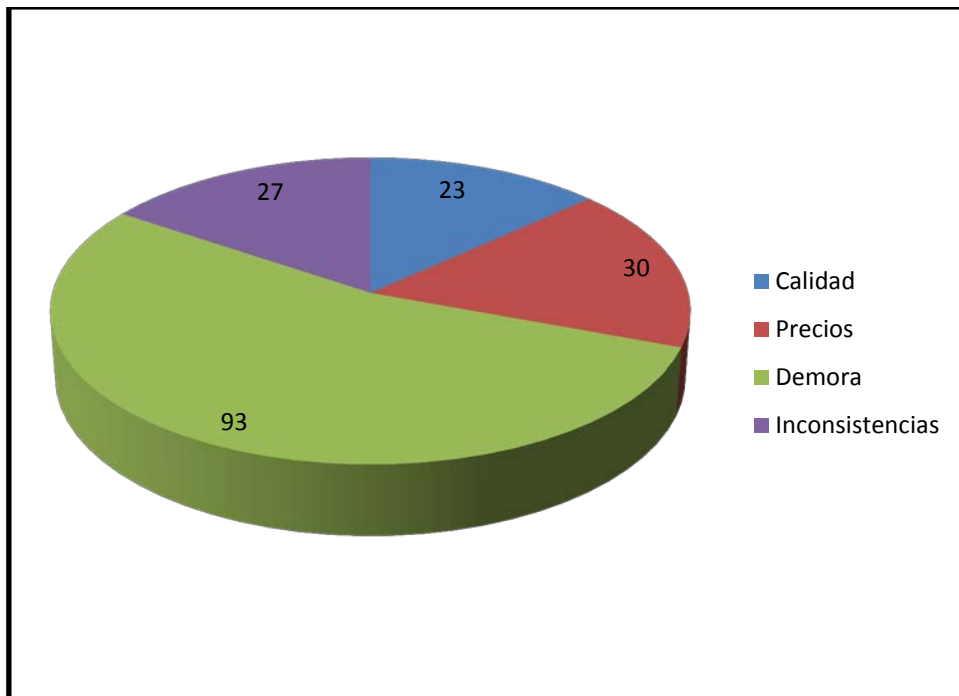
Esta información claramente indica los días en promedio que generalmente un almacén está pagando a sus proveedores actualmente, donde se ve que el total promedio es de 26 días como condición de compra con los proveedores; que da pautas para prever cómo manejar las negociaciones de venta en la comercializadora.

Pregunta: 5. INCONVENIENTES ACTUALES ENTRE PROVEEDORES Y ALMACENES

Cuadro 7: Inconvenientes actuales entre proveedores y almacenes

Inconveniente	No de Respuestas	Porcentaje
Calidad	23	13,29%
Precios	30	17,34%
Demora	93	53,76%
Inconsistencias	27	15,61%
Total	173	100%

Figura 9: Inconvenientes actuales entre proveedores y almacenes



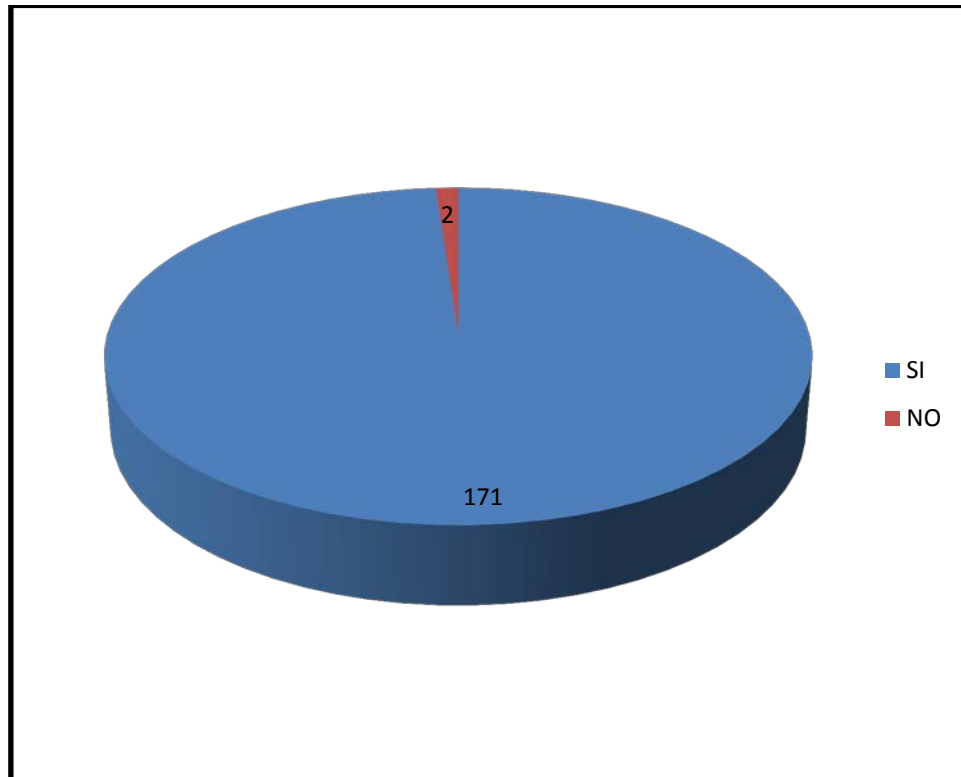
Se observa que el mayor inconveniente que tiene los almacenes con sus actuales proveedores es Demora con un 53,76%, seguido de Precios con un 17,34%. Puntos los cuales se tomara como referencia para aspectos a mejorar en el mercado actual de las comercializadoras, y así aumentar el valor agregado al servicio prestado.

Pregunta: 6. CONOCIMIENTO DE BOLSOS EN FIQUE POR LOS ALMACENES

Cuadro 8: Conocimiento de bolsos en fique por los almacenes

Concepto	No de Respuestas	Porcentaje
SI	171	98,84%
NO	2	1,16%
Total	173	100%

Figura 10: Conocimiento de bolsos en fique por los almacenes



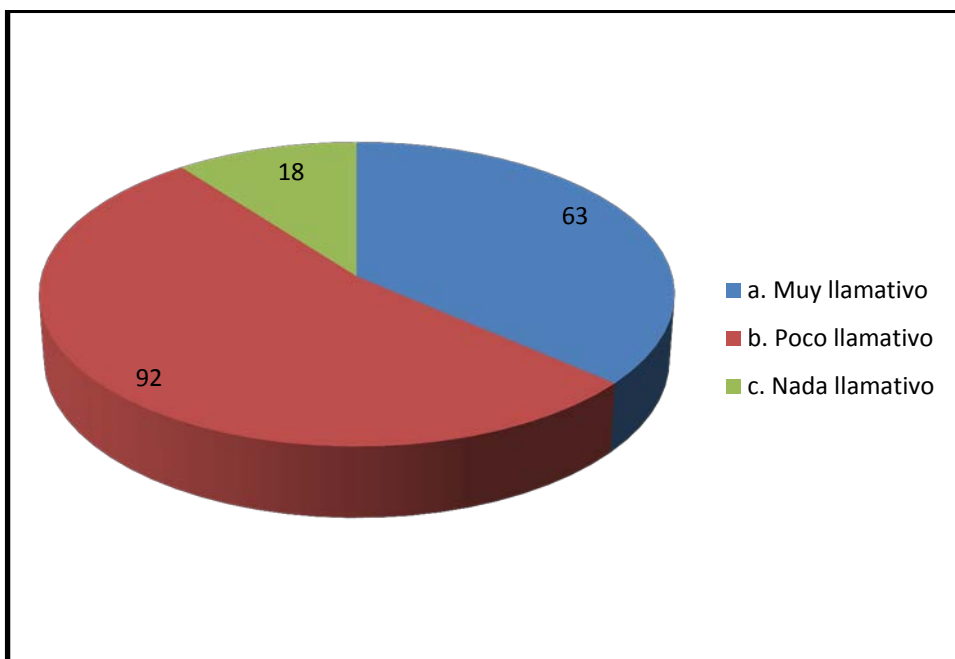
Esto muestra en pequeña proporción el grado de interés y conocimiento de los bolsos en fique por los almacenes encuestados, con un total de 98,84% de almacenes que actualmente si tienen conocimiento de estos productos. Lo cual abre un poco el paso para la comercializadora.

Pregunta: 7. PERSPECTIVA DE LOS ALMACENES DE ACUERDO AL INTERÉS POR ARTESANÍAS EN LAS PERSONAS

Cuadro 9: Perspectiva de los almacenes de acuerdo al interés por artesanías en las personas

Interés	No de Respuestas	Porcentaje
a. Muy llamativo	63	36,42%
b. Poco llamativo	92	53,18%
c. Nada llamativo	18	10,40%
Total	173	100%

Figura 11: Perspectiva de los almacenes de acuerdo al interés por artesanías en las personas



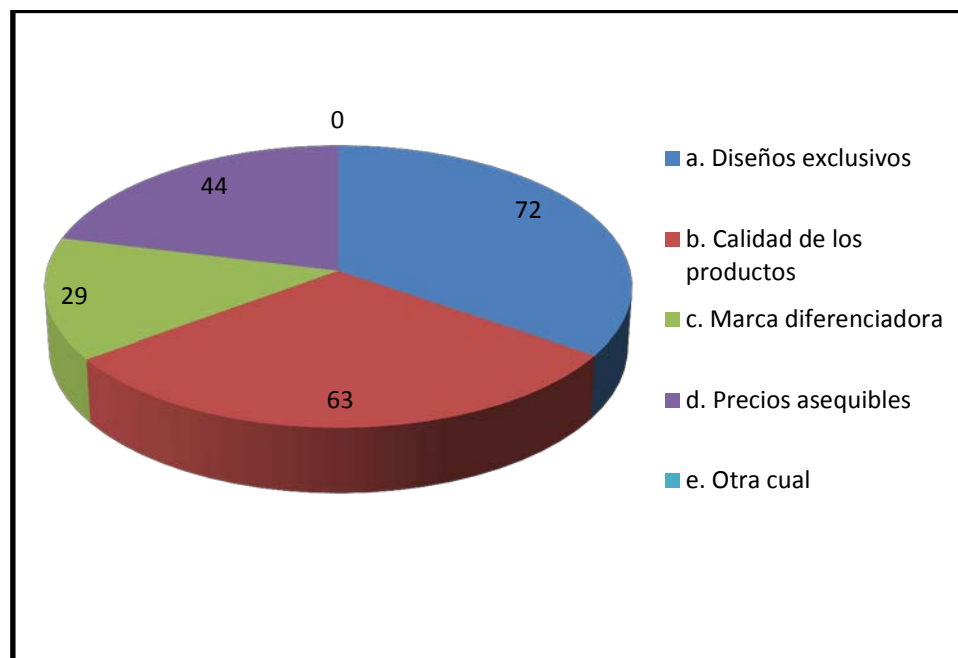
Este resultado indica la perspectiva que se tiene desde el establecimiento comercial, con respecto al interés por la cultura artesanal de las personas que ingresan a los locales, lo cual indica que el 53,18% de almacenes indicaron que es poco llamativo dicho mercado, y el 36,42% indica que es muy llamativo. Lo cual en síntesis ayuda a determinar el nivel de aceptación de estos productos en los locales comerciales encuestados.

Pregunta: 8. PUNTOS DE INTERÉS EN ACEPTACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA

Cuadro 10: Puntos de Interés en aceptación de la comercializadora

Interés	No de Respuestas	Porcentaje
a. Diseños exclusivos	72	34,62%
b. Calidad de los productos	63	30,29%
c. Marca diferenciadora	29	13,94%
d. Precios asequibles	44	21,15%
Total	208	100%

Figura 12: Puntos de Interés en aceptación de la comercializadora



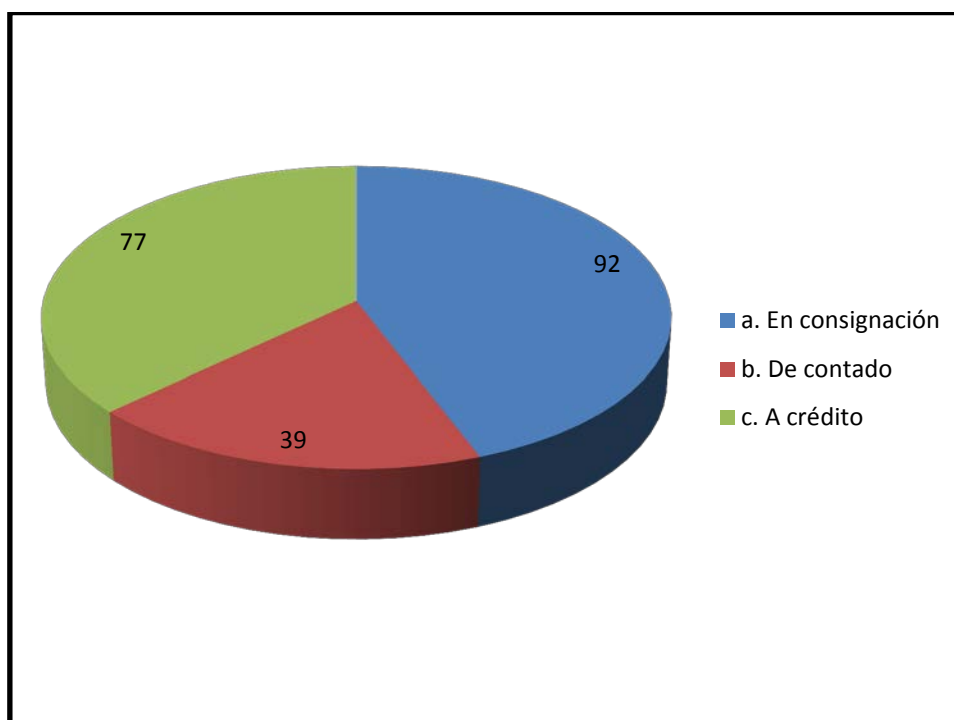
Con esta información, se mide el nivel de aceptación de la nueva comercializadora, de acuerdo a lo que más necesitan los almacenes encuestados, de acuerdo al punto central de interés, en donde el 34,62% indica que el principal interés es a. Diseños exclusivos, seguido el 30,29% b. Calidad de los productos

Pregunta: 9. CONDICIÓN DE ACEPTACIÓN DE COMPRA DE LOS BOLSOS EN FIQUE

Cuadro 11: Condición de aceptación de compra de los bolsos en fique

Condición	No de Respuestas	Porcentaje
a. En consignación	92	44,23%
b. De contado	39	18,75%
c. A crédito	77	37,02%
Total	208	100%

Figura 13: Condición de aceptación de compra de los bolsos en fique



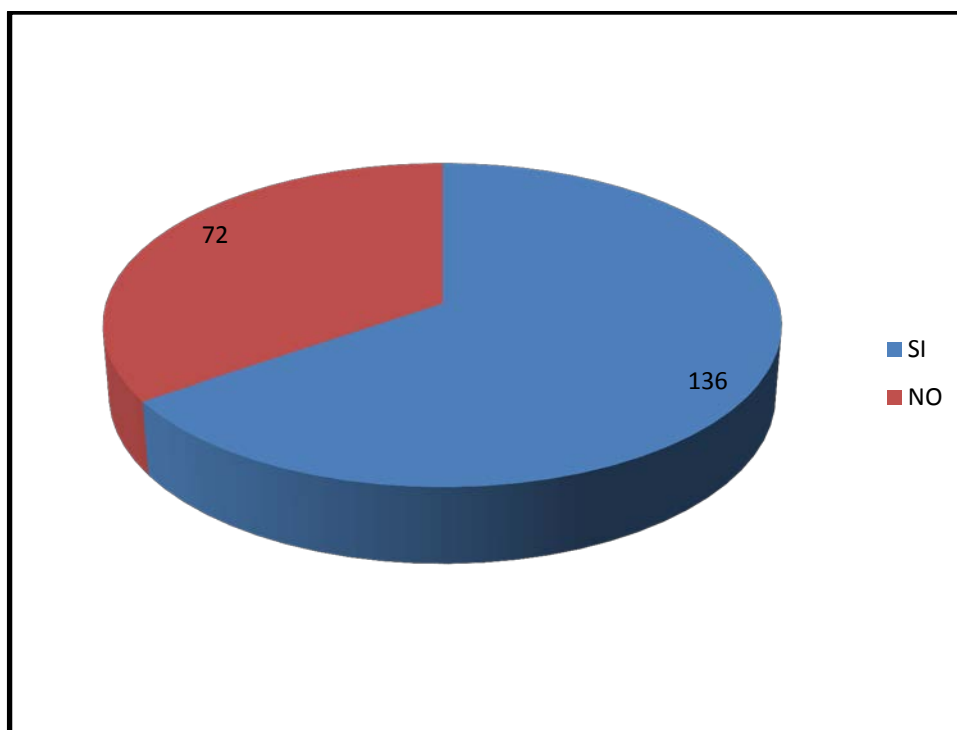
Como se observa, en esta pregunta se mide el nivel en actitud de compra en los almacenes, de los bolsos en fique, lo cual indica que inicialmente los bolsos se adquirirían en condiciones de a. En consignación 44,23% de almacenes, seguido de c. A crédito 37,02%, y finalmente b. De contado 18,75%

Pregunta: 10. ACEPTACIÓN DE NUEVA COMERCIALIZADORA DE BOLSOS EN FIQUE POR LOS ALMACENES

Cuadro 12: Aceptación de nueva comercializadora de bolsos en fique por los almacenes

Concepto	No de Respuestas	Porcentaje
SI	136	65,38%
NO	72	34,62%
Total	208	100%

Figura 14: Aceptación de nueva comercializadora de bolsos en fique por los almacenes



A simple vista se puede observar el nivel de aceptación de la nueva comercializadora de bolsos, en donde el 65,38% de almacenes encuestados indica que si estaría interesado en tener este producto en su local o establecimiento.

Tabulación encuesta #2, dirigida a personas

De acuerdo a lo ya nombrado, se tiene que el total de personas que conforman la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana y que estén entre los **20 y 64 años de edad** es de:

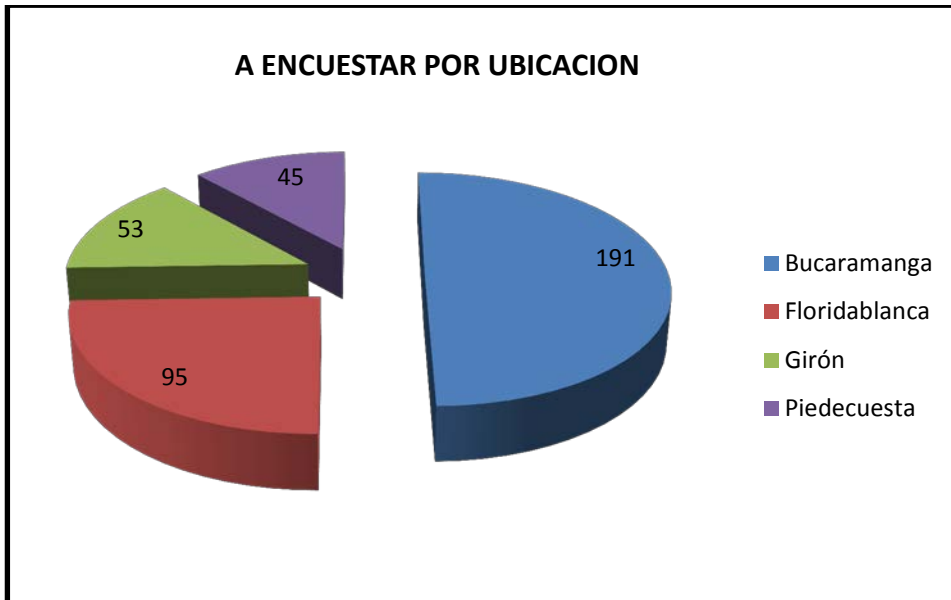
Bucaramanga	310.495	50%
Floridablanca	153.886	25%
Girón	86.037	14%
Piedecuesta	72.860	12%
TOTAL	623.278	100%

En donde el total N es de **623.278**, para una muestra n= **383,92**, lo cual da un total de encuestas de **384**.

Encuestas las cuales estarían distribuidas de la siguiente manera, es decir, a manera de muestreo aleatorio estratificado:

Bucaramanga	191	50%
Floridablanca	95	25%
4Girón	53	14%
Piedecuesta	45	12%
TOTAL	384	100%

Figura 15: Distribución de cuestionarios a realizar por zona de ubicación

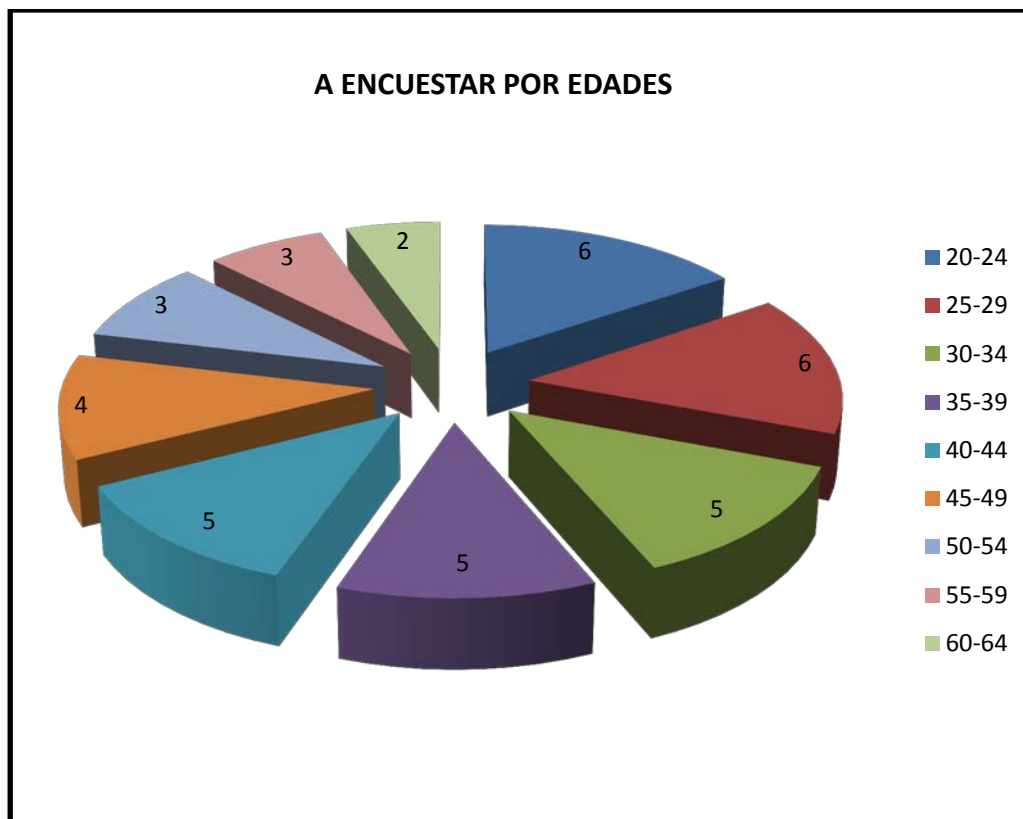


E igualmente la distribución de acuerdo a las edades:

Cuadro 13: Distribución de cuestionarios a realizar en personas

TOTALES	EDAD	%	Enc.
97.086	20-24	16%	60
94.369	25-29	15%	58
80.169	30-34	13%	49
73.324	35-39	12%	45
75.887	40-44	12%	47
69.908	45-49	11%	43
54.844	50-54	9%	34
43.533	55-59	7%	27
34.158	60-64	5%	21
623.278		100%	384

Figura 16: Distribución de cuestionarios a realizar en personas

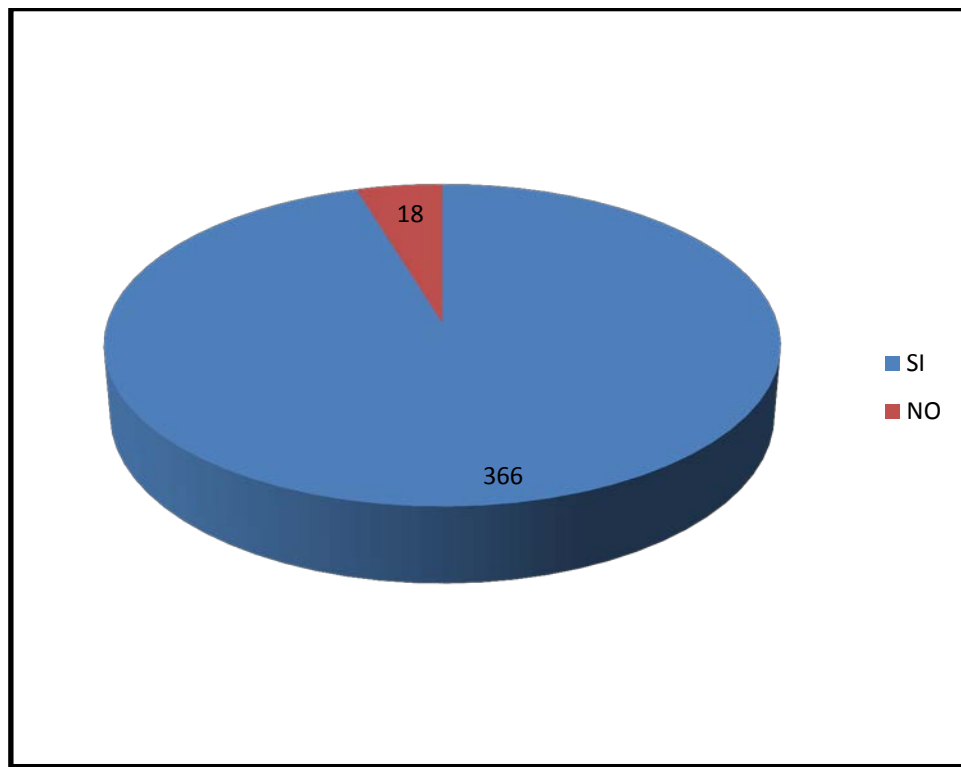


Pregunta: 1. NIVEL DE COMPRA DE BOLSOS

Cuadro 14: Nivel de compra de bolsos

Concepto	No de Personas	Porcentaje
SI	366	95,31%
NO	18	4,69%
Total	384	100%

Figura 17: Nivel de compra de bolsos



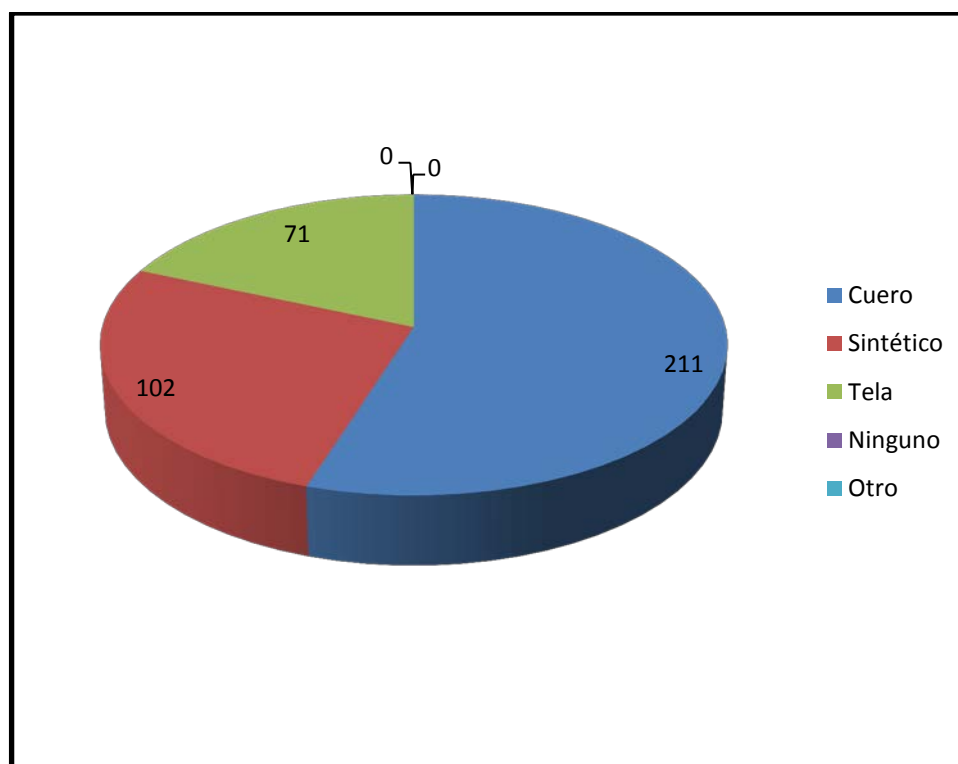
Se observa que la gran mayoría, de personas encuestadas si compran bolsos, lo cual indica la aceptación del tipo de producto a comercializar por parte de la población objetivo con un 95,31% de personas que si lo hacen, pero *cabe aclarar, que a las personas encuestadas que no compran bolsos, aplican para la encuesta, ya que puede que no compren pero si usan diariamente*, por lo cual se continua con la encuesta también para el 4,69% de personas que no compran bolsos.

Pregunta: 2. MATERIAL ADICIONAL PREFERIDO PARA LOS BOLSOS

Cuadro 15: Material adicional preferido para los bolsos

Material	No de Personas	Porcentaje
Cuero	211	54,95%
Sintético	102	26,56%
Tela	71	18,49%
Total	384	100%

Figura 18: Material adicional preferido para los bolsos



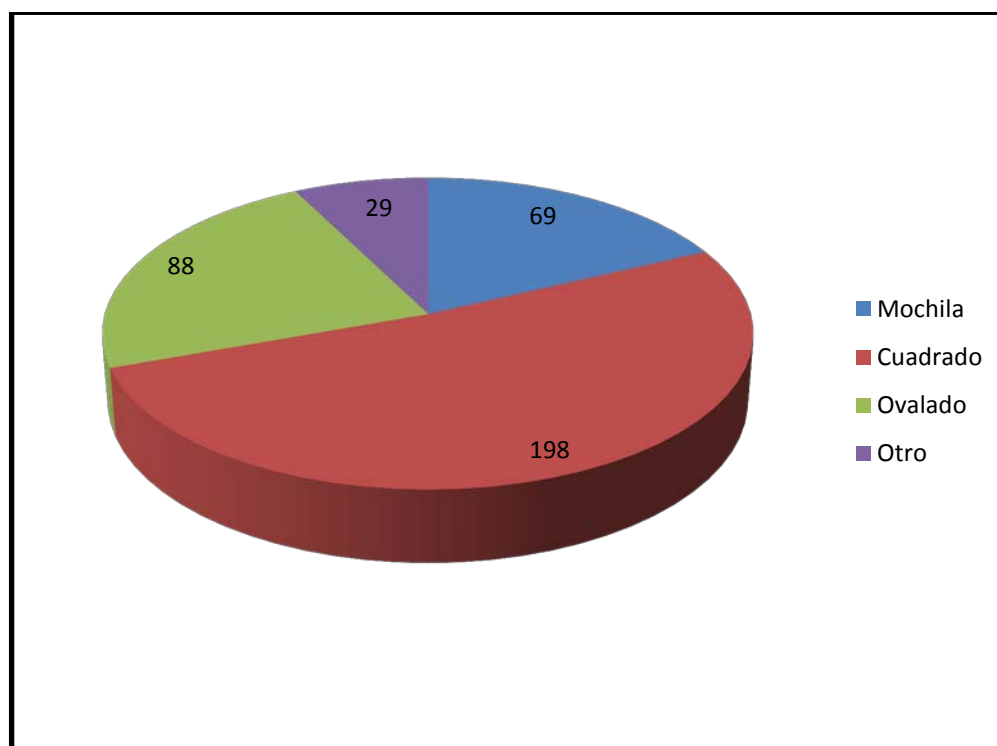
Este resultado indica los materiales de mayor preferencia por los consumidores, muestra que el Cuero con un total de 54,95% es el material con el cual posiblemente se deberán complementar los bolsos a comercializar, para así satisfacer este gusto dentro de las personas encuestadas; seguido del sintético con 26,56% y la tela con 18,49%.

Pregunta: 3. ESTILO PREFERIDO PARA BOLSOS

Cuadro 16: Estilo preferido para bolsos

Estilo	No de Personas	Porcentaje
Mochila	69	17,97%
Cuadrado	198	51,56%
Ovalado	88	22,92%
Otro	29	7,55%
Total	384	100%

Figura 19: Estilo preferido para bolsos



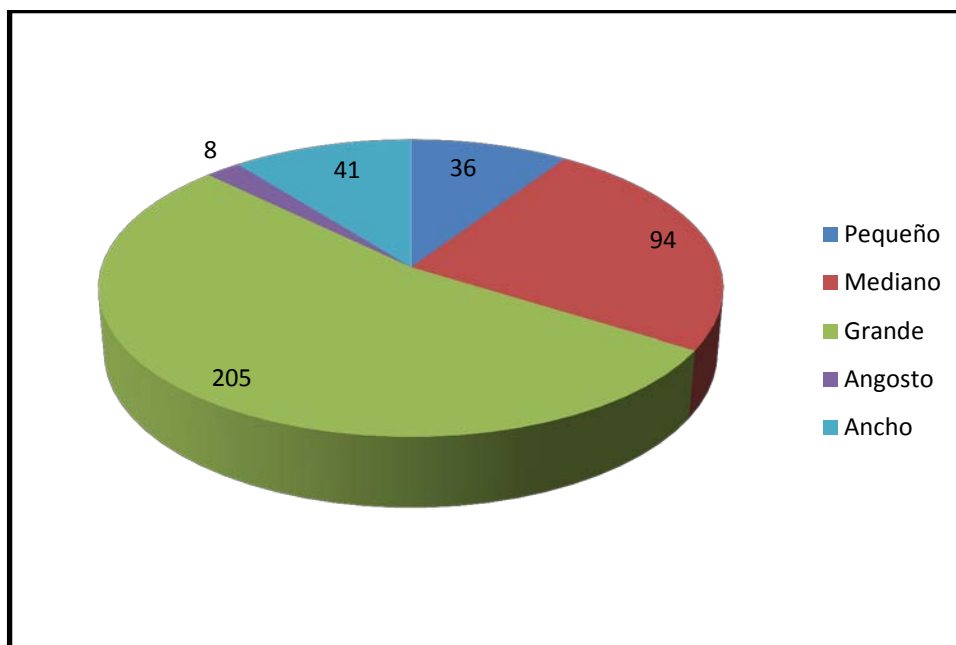
Se observa el estilo y/o forma preferido y de costumbre por las personas, estilos los cuales serían los ideales para implementarlos en los bolsos a comercializar, por lo cual el preferido es el estilo cuadrado con un 51,56% de preferencia, luego el ovalado y mochila con 22,92% y 17,97%, y finalmente otros estilos con 7,55%.

Pregunta: 4. TAMAÑO PREFERIDO PARA LOS BOLSOS

Cuadro 17: Tamaño preferido para los bolsos

Tamaño	No de Personas	Porcentaje
Pequeño	36	9,38%
Mediano	94	24,48%
Grande	205	53,39%
Angosto	8	2,08%
Ancho	41	10,68%
Total	384	100%

Figura 20: Tamaño preferido para los bolsos



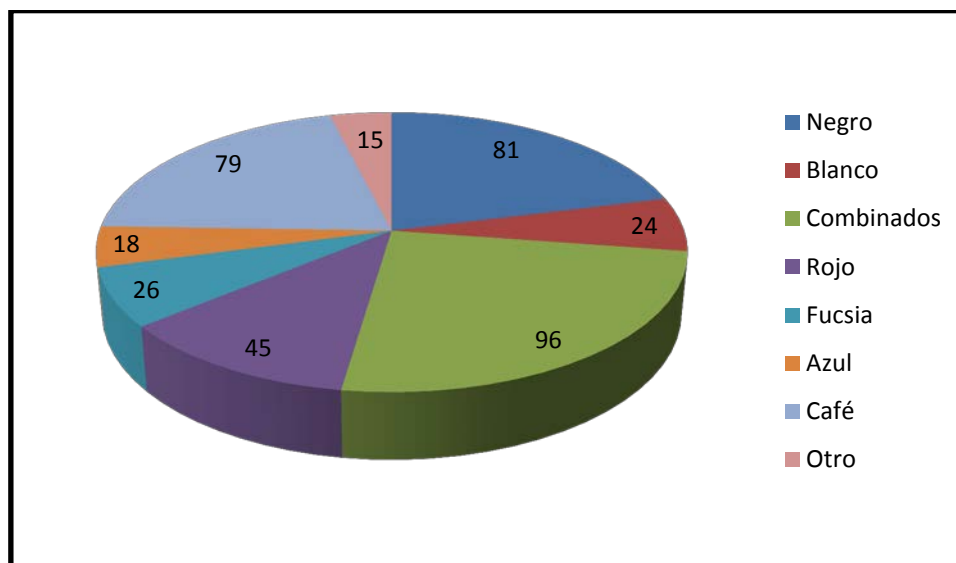
Se observa el tamaño preferido y de costumbre por las personas, los cuales serían los ideales para los bolsos a comercializar, por lo cual el preferido es el grande con un 53,93% de preferencia, seguido del mediano con un 24,48%, y los tamaños menos preferidos como el pequeño y ancho, los cuales serán poco usados o presupuestados para la venta y comercialización dentro de los establecimientos escogidos.

Pregunta: 5. COLOR PREFERIDO PARA LOS BOLSOS

Cuadro 18: Color preferido para los bolsos

Color	No de Personas	Porcentaje
Negro	81	21,09%
Blanco	24	6,25%
Combinados	96	25,00%
Rojo	45	11,72%
Fucsia	26	6,77%
Azul	18	4,69%
Café	79	20,57%
Otro	15	3,91%
Total	384	100%

Figura 21: Color preferido para los bolsos



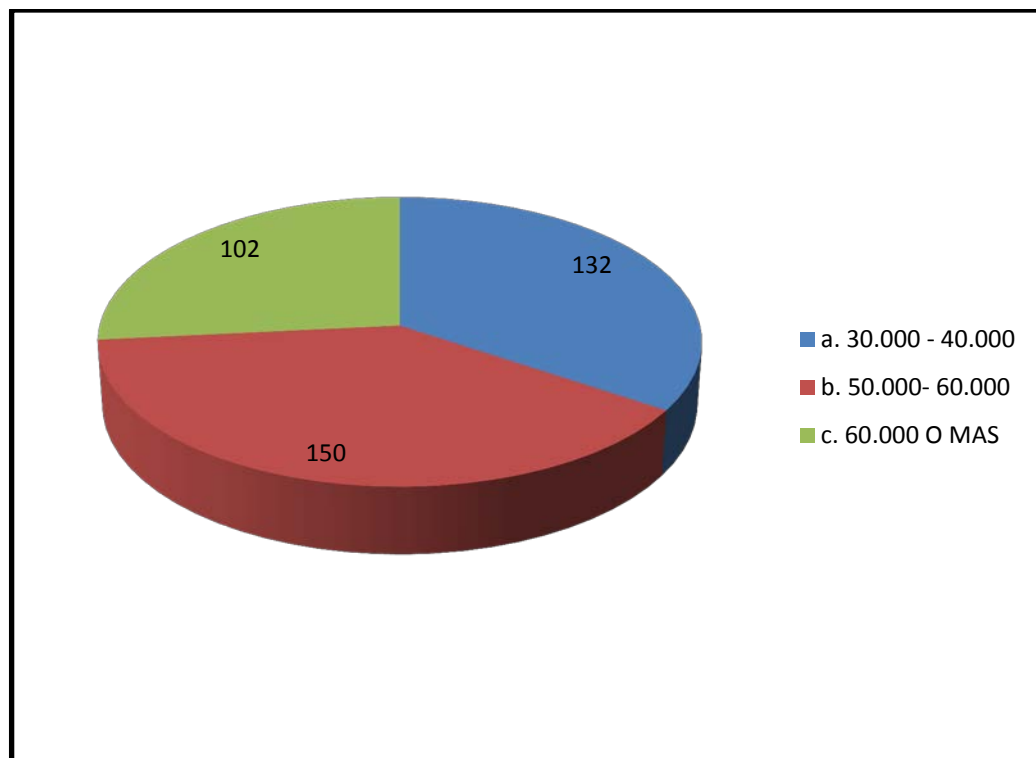
Los colores preferidos actualmente por las personas encuestadas, con un mayor porcentaje son: el combinado, seguido del café y negro con 25, 21 y 21% de participación respectivamente, lo cual indica que estos son los ideales para aplicar o utilizar en los bolsos de fique a comercializar y así obtener mayor atención en el cliente.

Pregunta: 6. PRECIO PAGADO ACTUALMENTE POR UN BOLSO

Cuadro 19: Precio pagado actualmente por un bolso

Rango	No de Personas	Marca de clase	Promedio general	Porcentaje
a. 30.000 - 40.000	132	35000	12031	34,38%
b. 50.000- 60.000	150	55000	21484	39,06%
c. 60.000 O MAS	102	60000	15938	26,56%
Total	384		\$ 49.453	100%

Figura 22: Precio pagado actualmente por un bolso



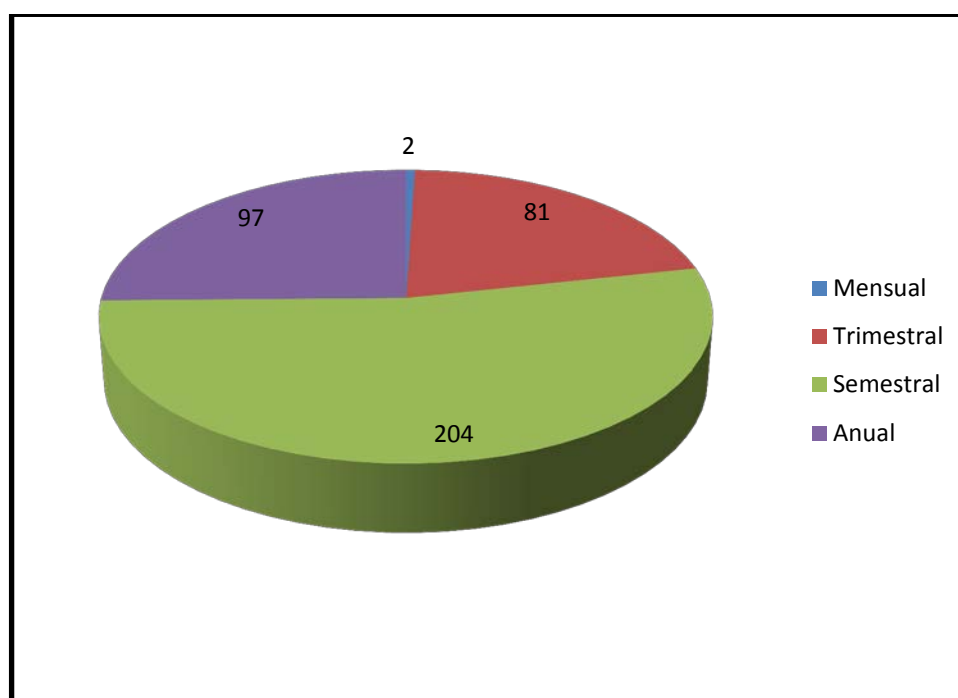
Como se observa, el 39,06% de personas ha pagado por un bolso entre 50 y 60 mil pesos, seguido del 34,38% y 29,56% de 30 a 40 mil y más de 60 mil respectivamente, por lo cual, el precio promedio que paga una persona por un bolso es de \$ 49.453 pesos. Como indicio para el establecimiento de precios de los bolsos en fique a comercializar.

Pregunta: 7. FRECUENCIA DE COMPRA DE BOLSOS EN PERSONAS

Cuadro 20: Frecuencia de compra de bolsos en personas

Frecuencia	No de Personas	Porcentaje
Mensual	2	0,52%
Trimestral	81	21,09%
Semestral	204	53,13%
Anual	97	25,26%
Total	384	100%

Figura 23: Frecuencia de compra de bolsos en personas



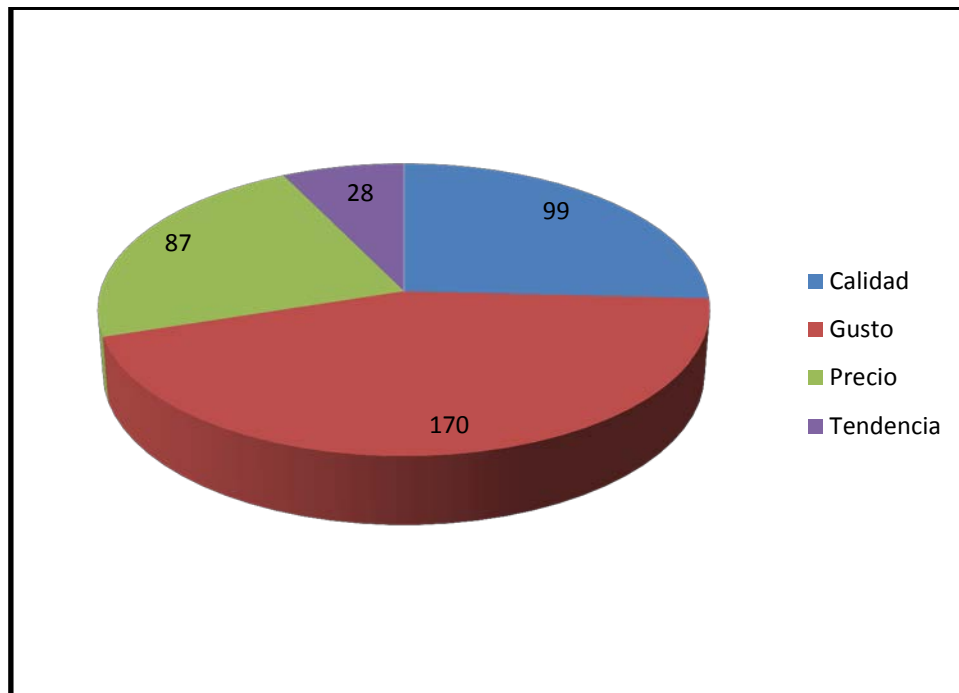
Este dato arroja el promedio en que una persona compra bolsos, lo cual se podría traducir en tiempo de rotación que una persona realiza compras de este producto, entonces el promedio en que lo realizan la mayoría de personas es semestral con un 53,13% de preferencia; luego del anual trimestral con 25,26% y 21,09%. Y como se observa existen muy pocas personas que compran bolsos mensuales con 0,52%.

Pregunta: 8. MOTIVO DE COMPRA DE BOLSOS

Cuadro 21: Motivo de compra de bolsos

Motivo	No de Personas	Porcentaje
Calidad	99	25,78%
Gusto	170	44,27%
Precio	87	22,66%
Tendencia	28	7,29%
Total	384	100%

Figura 24: Motivo de compra de bolsos



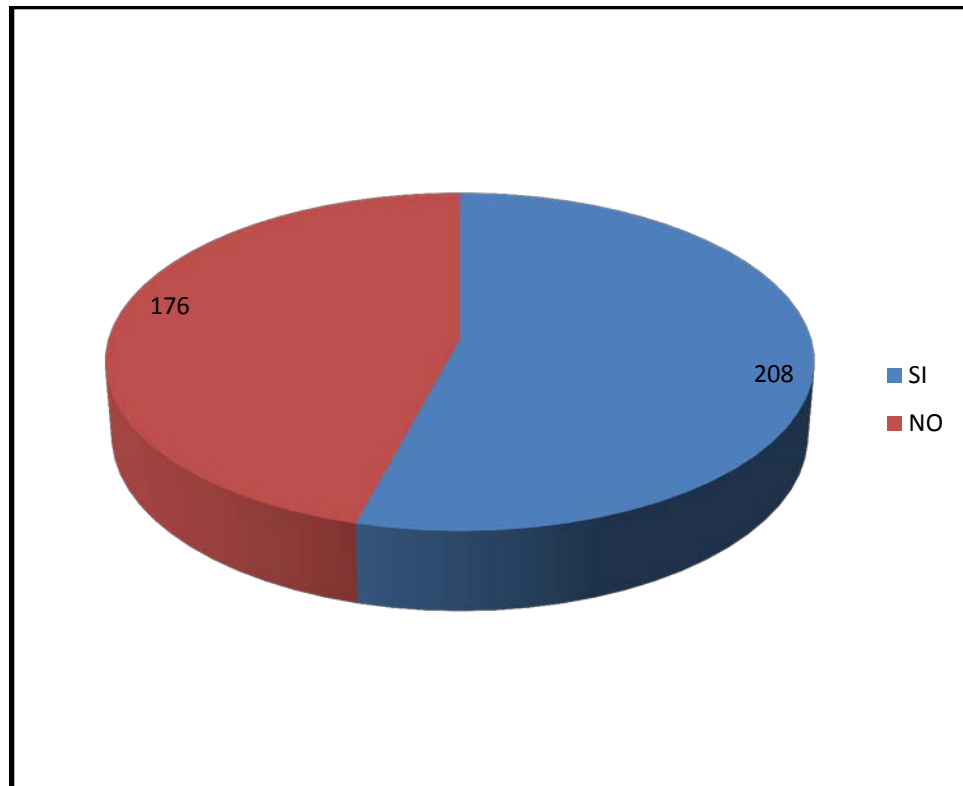
Luego con esta pregunta se observa lo que impulsa a que una persona compre bolsos, lo cual está en primer lugar el gusto con un 44,27%, luego seguido de la calidad con 25,78%. Datos los cuales son de gran importancia para el momento de establecer estrategias de mercadeo y publicidad para influir en la decisión de compra del cliente; verificando que el precio está en un tercer nivel de importancia con 22,66%.

Pregunta: 9. COMPRA DE BOLSOS EN FIQUE

Cuadro 22: Compra de bolsos en fique

Concepto	No de Personas	Porcentaje
SI	208	54,17%
NO	176	45,83%
Total	384	100%

Figura 25: Compra de bolsos en fique



Nivel de compra, o demanda actual de la población objetivo que compra bolsos en fique, por lo tanto se tiene que el 54,17% de las personas encuestadas compra o ha comprado bolsos en fique, dato que será utilizado posteriormente para hallar la demanda actual. Contra un 45,83% de personas que no han comprado aun bolsos en fique.

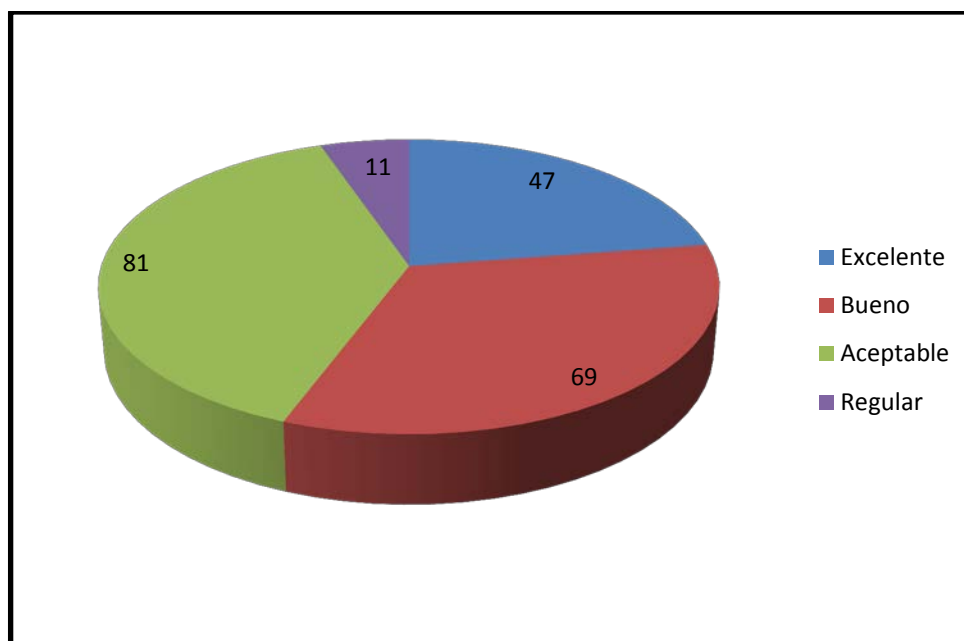
Pregunta: 10. **NIVEL DE SATISFACCIÓN ACTUAL DE LOS BOLSOS EN FIQUE**

Cuadro 23: Nivel de satisfacción actual de los bolsos en fique

Satisfacción	No de Personas	Porcentaje
Excelente	47	22,60%
Bueno	69	33,17%
Aceptable	81	38,94%
Regular	11	5,29%
Total	208	100%

77,40% Insatisfecha

Figura 26: Nivel de satisfacción actual de los bolsos en fique



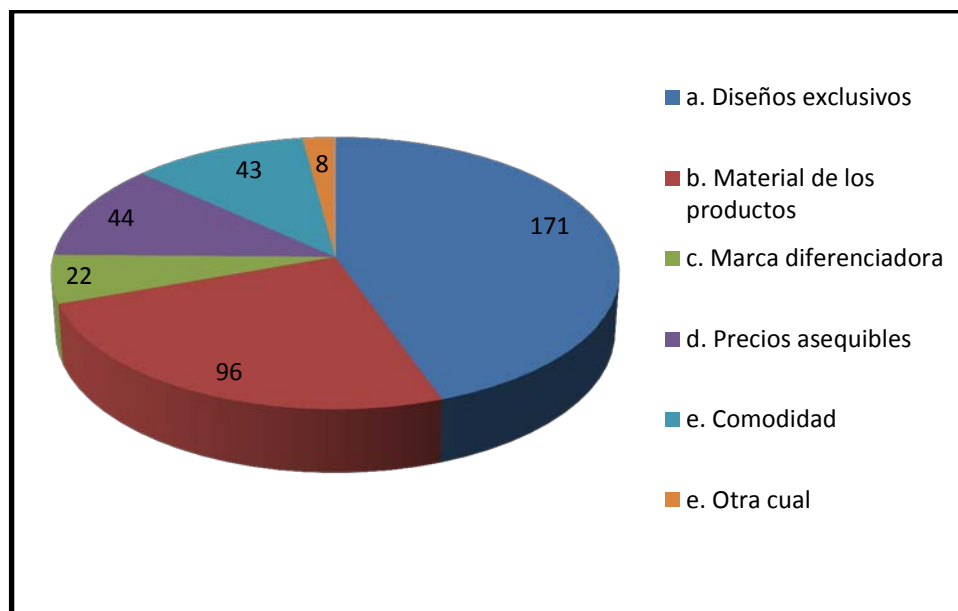
En esta figura se observa el nivel de satisfacción actual, por parte de las personas encuestadas que compran o han comprado bolsos en fique, de acuerdo a la pregunta anterior, por lo cual se tiene que en total el 77,40% está insatisfecha con los productos ofrecidos actualmente, lo cual aumenta la motivación y justificación de la implementar la futura empresa o actual factibilidad.

Pregunta: 11. TIPO DE INTERÉS EN ACEPTACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA

Cuadro 24: Tipo de interés en aceptación de la comercializadora

Interés	No de Personas	Porcentaje
a. Diseños exclusivos	171	44,53%
b. Material de los productos	96	25,00%
c. Marca diferenciadora	22	5,73%
d. Precios asequibles	44	11,46%
e. Comodidad	43	11,20%
e. Otra cual	8	2,08%
Total	384	100%

Figura 27: Tipo de interés en aceptación de la comercializadora



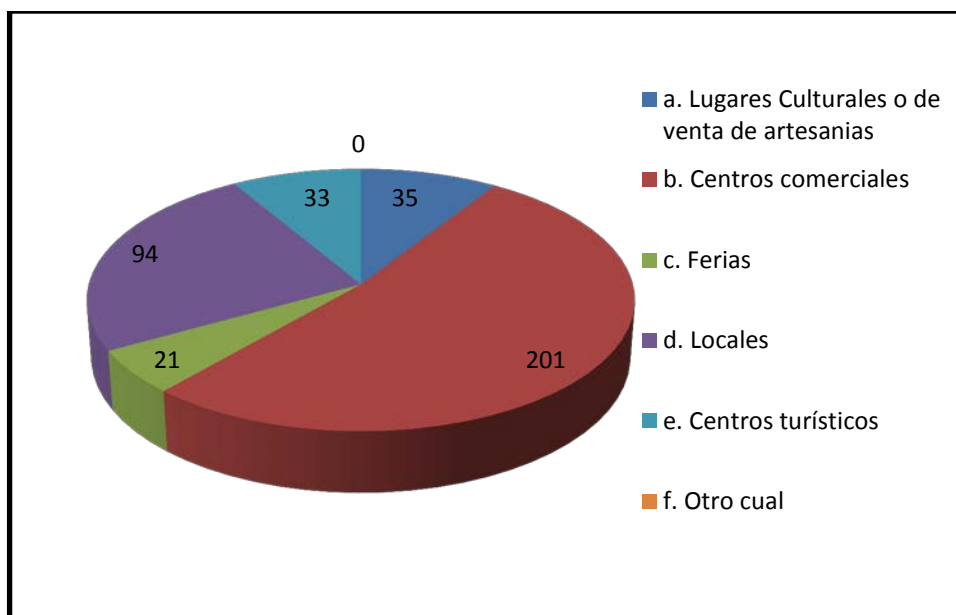
Con esta información, se mide el nivel de aceptación de la nueva comercializadora, de acuerdo a lo que más necesita el mercado objetivo, y al punto central de interés, en donde el 44,53% indica que le interesaría los diseños exclusivos; seguido del 25% con el material de los productos y luego el 11,46% con los precios asequibles, muy seguido de la comodidad con 11,20%.

Pregunta: 12. LUGAR DE PREFERENCIA PARA COMPRA DE BOLSOS EN FIQUE

Cuadro 25: Lugar de preferencia para compra de bolsos en fique

Lugar de preferencia	No de Personas	Porcentaje
a. Lugares Culturales o de venta de artesanías	35	9,11%
b. Centros comerciales	201	52,34%
c. Ferias	21	5,47%
d. Locales	94	24,48%
e. Centros turísticos	33	8,59%
Total	384	100%

Figura 28: Lugar de preferencia para compra de bolsos en fique



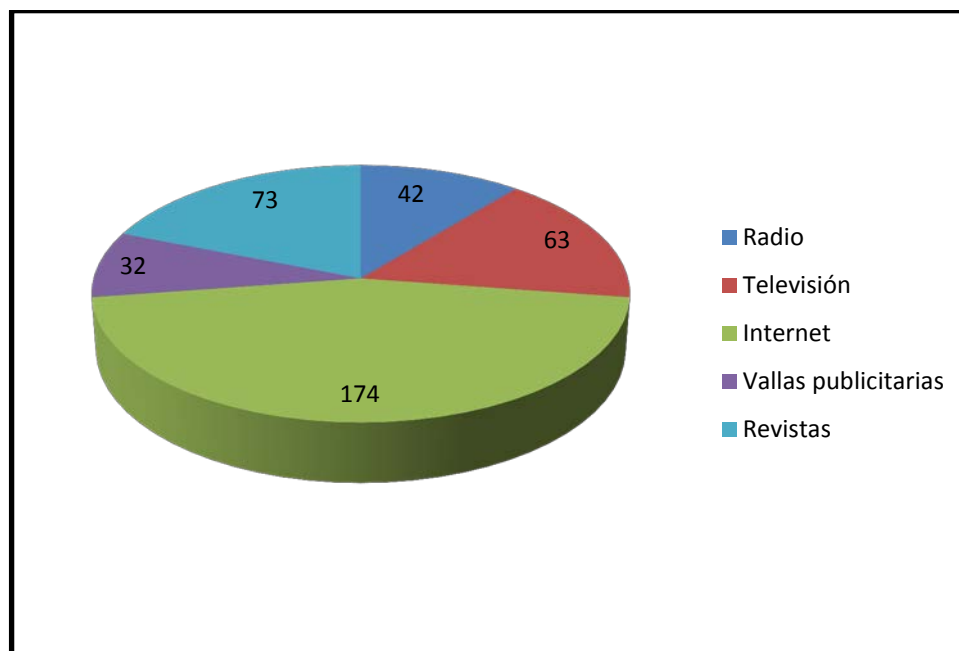
El lugar preferido para la compra de los bolsos elaborados en fique es en centros comerciales con un 52,34%, y luego en locales con 24,48%, lo cual es de gran indicio para los lugares en donde se deberán distribuir y/o comercializar los bolsos. Contrario de los lugares nada o poco se debería llegar, como se observa sería en las ferias y lugares artesanales.

Pregunta: 13. **MEDIO PREFERIDO PARA PROMOCIÓN DE MARCA**

Cuadro 26: Medio preferido para promoción de marca

Medio	No de Personas	Porcentaje
Radio	42	10,94%
Televisión	63	16,41%
Internet	174	45,31%
Vallas publicitarias	32	8,33%
Revistas	73	19,01%
Total	384	100%

Figura 29: Medio preferido para promoción de marca



Finalmente y de manera muy sencilla, el medio preferido para el plan publicitario de la nueva comercializadora debe enfocarse en la internet gracias a un 45,31% de la población encuestada, e igualmente se utilizaría el medio de revistas o catálogos con 19,01% de preferencia. Datos seguidos del 16,41% por medio televisivo, pero no conveniente para la parte financiera del proyecto debido al alto costo que tiene este tipo de publicidad.

2.4.3. Estimación de la demanda. Luego de las tabulaciones anteriores, se procede a hallar la demanda actual para el año 1, y luego la proyección de la misma, lo cual se tomara del mercado objetivo compuesto por las personas de Bucaramanga y su área metropolitana que estén entre un rango de **20 a 64 años de edad**.

Lo cual para esta estimación se toman *dos factores* obtenidos en la recolección de información de campo, aclarando que el filtro o proporción para la estimación se da en las personas que compran como *mínimo un bolso al año*, lo cual se tiene que:

- N= es el total de mercado objetivo
- Factor 1= proviene de la tabulación de la pregunta 1 pertenece al porcentaje de personas que si compran bolsos
- Factor 2= proviene de la tabulación de la pregunta 9 pertenece al porcentaje de personas que compran bolsos en fique

Se aclara que para la estimación de la demanda no se tuvo en cuenta la frecuencia de compra, obtenido en la información de la pregunta 7 del cuestionario, ya que como está en el factor 2, se toma el total de personas que si compran bolsos en fique, por lo tanto con la pregunta 7 se confirma que del total de personas que compran bolsos en fique, por lo menos compran un bolso al año, entonces no es necesario tomar esa pregunta para la estimación de la demanda efectiva.

Cuadro 27: Estimación de la demanda actual

	N=	623.278
Factor1: % Si compran bolsos=		95,31%
<u>Demanda Total</u> de bolsos=		594.062
Factor 2: % Que compran en fique=		54,17%
<u>Demanda efectiva bolsos año 1=</u>		321.783

Resultado que se resume con los datos anteriores en las siguientes fórmulas:

Demanda total = (N) x (%personas que compran bolsos)

Demanda efectiva = (Demanda Total) x (%personas que compran fique)

Como se observa, la demanda actual total efectiva para el año 1 es de **321.783 bolsos** demandados en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, por las personas en el rango de edad establecida.

Al igual se da que esta proyección, de acuerdo a los gustos y preferencias consultados en el trabajo de campo, muestra un resumen de la demanda *efectiva* de acuerdo a los diferentes estilos y gustos de bolsos en fique:

Cuadro 28: Demanda de bolsos de acuerdo a gustos y preferencias

Material preferido		Estilo preferido		Tamaño preferido		Color preferido	
Tipo	Bolsos	Tipo	Bolsos	Tipo	Bolsos	Tipo	Bolsos
Cuero	176.813	Mochila	57.820	Pequeño	30.167	Negro	67.876
Sintético	85.474	Cuadrado	165.920	Mediano	78.770	Blanco	20.111
Tela	59.496	Ovalado	73.742	Grande	171.785	Combinados	80.446
Ninguno	0	Otro	24.301	Angosto	6.704	Rojo	37.709
Total	321.783	Total	321.783	Ancho	34.357	Fucsia	21.787
				Total	321.783	Azul	15.084
						Café	66.200
						Otro	12.570
						Total	321.783

2.4.4. Evolución histórica Y Proyección de la demanda . A continuación se proyectara la demanda anteriormente hallada, para un total de 5 años comenzando desde el 2013, por medio del *método de mínimos cuadrados*, como se conoce, trata de basarse en registros antiguos para así pronosticar o proyectar los futuros, criterio de proyección basado en el *crecimiento poblacional* de acuerdo a 5 años anteriores:

Cuadro 29: Evolución histórica de la demanda¹⁷

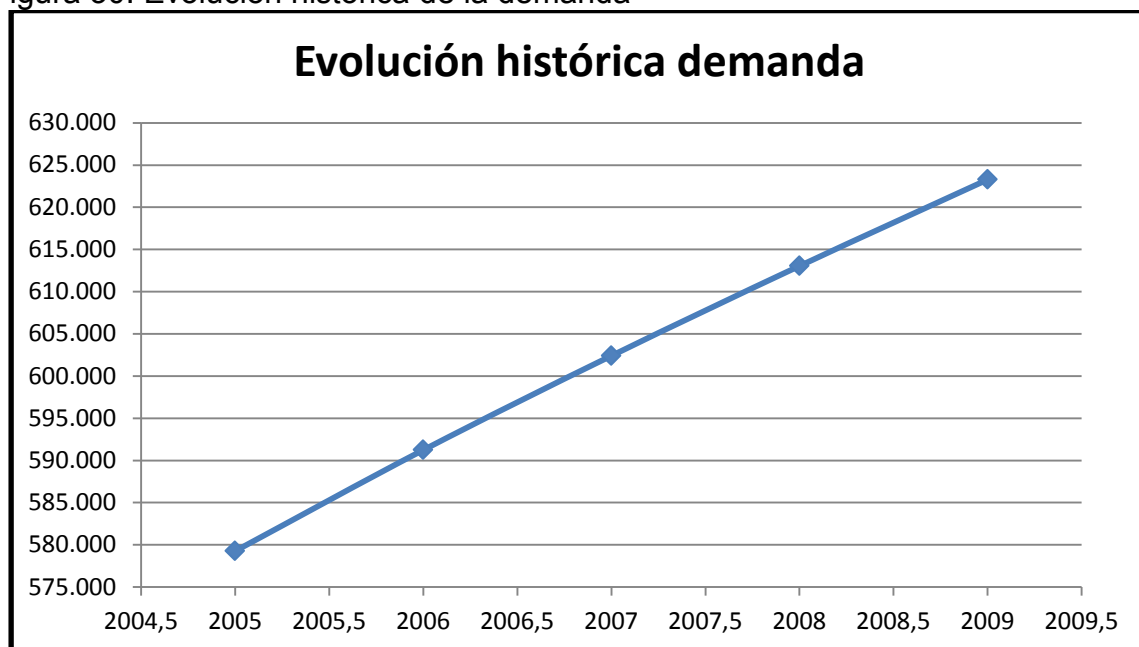
	Bucaramanga	Floridablanca	Girón	Piedecuesta	TOTALES
2005	296.179	145.768	74.192	63.130	579.269
2006	300.520	148.088	77.102	65.527	591.237
2007	304.270	150.183	80.021	67.927	602.401
2008	307.575	152.098	82.993	70.377	613.043
2009	310.495	153.886	86.037	72.860	623.278

Fuente: DANE

Evolución histórica de demanda la cual se verá también gráficamente en la siguiente figura:

¹⁷ <http://www.dane.gov.co/files/BoletinProyecciones.pdf>

Figura 30: Evolución histórica de la demanda



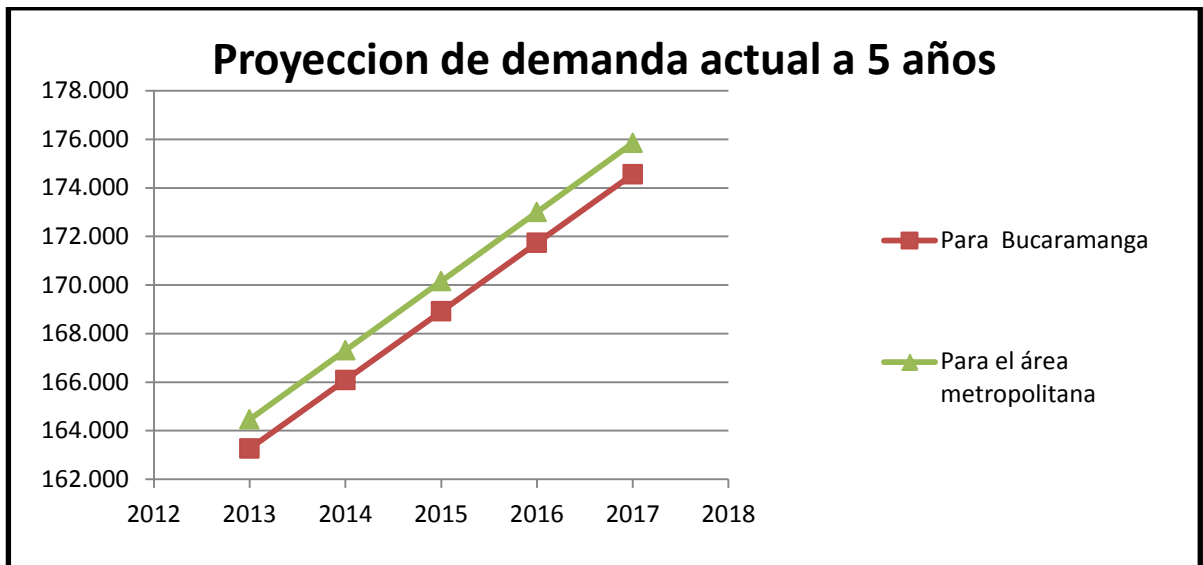
Entonces de la evolución histórica de la demanda plasmada anteriormente, resulta la siguiente proyección de demanda de bolsos, lo cual se obtiene igualmente de los factores para la estimación de la demanda efectiva. Proyección que también se desglosa tanto para Bucaramanga como el área metropolitana:

Cuadro 30: Proyección de la demanda actual de bolsos a 5 años

Año	Personas estimadas (según regresión)	Demanda Total de bolsos de cualquier material. (De factor 1)	Demanda Efectiva de bolsos en fique. (De factor 2)	Para Bucaramanga	Para el área metropolitana
2013	634.793	605.037	327.728	163.263	164.466
2014	645.775	615.504	333.398	166.087	167.311
2015	656.758	625.972	339.068	168.912	170.156
2016	667.740	636.440	344.738	171.736	173.002
2017	678.722	646.907	350.408	174.561	175.847

Demanda proyectada la cual se verá también gráficamente en la siguiente figura:

Figura 31: Proyección de la demanda actual a 5 años



Como se observa durante los primeros 5 años en funcionamiento de la futura comercializadora, se ve que la demanda siempre esta inclinada al aumento año tras año, lo cual muestra que es muy favorable en su área de desempeño, es decir, el mercado de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.5. LA OFERTA

2.5.1. Necesidades de información Las necesidades de información con respecto a cada una de los objetivos específicos del mercadeo son:

- Cuáles y de qué tipo de productos o bolsos está vendiendo la competencia.
- Cuál o cuáles son los mercados objetivos de la competencia actual en las comercializadoras de bolsos.
- Búsqueda, lo más aproximada posible y cuantificadamente de la demanda que tienen los principales competidores.
- Cuales son los tipos de promociones y estrategias de venta que utiliza la competencia.
- El medio o canal de venta directo y condiciones de las comercializadoras que venden bolsos de cualquier tipo.
- En cuanto están vendiendo actualmente el producto a comercializar, la competencia a los almacenes.

- Detectando los medios, recursos y estrategias más utilizadas actualmente por la competencia. Medir el grado de participación en el mercado de la competencia actual.

Lo anterior se complementa con la identificación los principales competidores, a los cuales se le indicaran las debilidades y fortalezas, por lo tanto no se necesitara de una ficha ni prueba piloto para el estudio de la oferta.

2.5.2. Ficha Técnica de la oferta

Cuadro 31: Ficha Técnica de la oferta

Tipo de investigación	Exploratoria, porque permite formalizar las características y variables, que intervienen en la comercialización de bolsos y accesorios en fique para las personas de Bucaramanga y su área metropolitana.
Método de investigación	El método de observación ya que cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración
Fuentes de información	Se utilizaran solo fuentes secundarias . Como páginas de Internet, proyectos de grado documentos y texto que ayudan con el fin determinar el objetivo requerido.
Técnicas de investigación	Observación directa.
Instrumento para recolectar la información	Observación
Modo de aplicación	Directa, y por internet.
Definición de población	Serán los principales almacenes comercializadores de bolsos, ubicados en los principales centros comerciales donde se desea llegar con los productos a comercializar, así como son TOTTO, MOMMA, 3er Milenio, Vélez, entre otros.
Alcance	Ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.
Tiempo de aplicación	Abril 02 de 2012 a mayo 18 de 2012.

2.5.3. Tabulación y presentación de resultados de la oferta. Ya que el estudio de la oferta se realizó solo a través de fuentes secundarias no presenta encuesta, por lo tanto tampoco tabulación de resultados de la misma.

2.5.4. Análisis de la Situación actual de la competencia En resumen para el análisis de los competidores actuales, de los cuales se analizó en gran parte aquellas comercializadoras que también manejan punto de distribución directa; entonces se tiene a grandes rasgos, el siguiente análisis que muestra algunas de las actuales comercializadoras de bolsos:

Cuadro 32: Análisis de competidores.

Nombre	FORTALEZAS	DEBILIDADES	Partic.
TOTTO	En algunos productos manejan precios bajos Diferentes clases de diseños Clientes establecidos y específicos Buena trayectoria en el mercado Mercados a nivel nacional Manejo de productos por catálogo y/ o colecciones Posicionamiento de marca Si cuenta con Web	Actualmente no mantienen un plan de medios No hay gran variedad en línea formal	45,00% ¹⁸
MOMMA	Diferentes clases de diseños femeninos Variados puntos de distribución Posicionamiento de la marca bajo pero en crecimiento Calidad en el cuero de los bolsos	Baja capacitación de personal Regular nivel de servicio al cliente No cuentan con diseños masculinos No hay plan publicitario Ningún sistema de mercadeo, publicidad y promoción para el medio con sus clientes No cuentan con página web Productos muy costosos No existe catalogo	1,00%
3er Milenio	Variedad de diseños Calidad en el cuero de los bolsos	Poco inventario, es decir, repetitivos diseños No existen variedad de locales comerciales	1,00%

¹⁸ <http://historiadisenos5sed.blogspot.com/2010/11/totto-totto-es-una-reconocida-marca.html>

	El poco conocimiento de la marca es por la calidad Si cuenta con Web Manejan colecciones Cuentan con línea para hombres	Aun no se ha posicionado la marca Falta de innovación Solo está en Bucaramanga y no a nivel nacional	
Vélez	Diferentes diseños Participación a nivel mundial, y variedad de catálogos Variedad de tiendas nacionalmente Calidad en productos Posicionamiento de marca Manejo de web	Precios muy altos Mercado muy segmentados por precios	20,44% ¹⁹

2.5.5. Proyección de la oferta. Para la proyección de la oferta se utilizara igualmente el método de mínimos cuadrados, en lo cual se basó para los años anteriores en el porcentaje del crecimiento del sector²⁰, al igual que el número total de clientes atendidos por la competencia, de acuerdo a los índices de mostrados en el cuadro anterior, muestra la siguiente oferta proyectada:

Cuadro 33: Cantidad de oferta actual

Mercado Objetivo	623.278	Clientes atendidos
EMPRESA	% DE PARTIC	al año
TOTTO	45,00%	280.475
MOMMA	1,00%	6.233
3er Milenio	1,00%	6.233
Vélez	20,44%	127.398
TOTAL		420.339

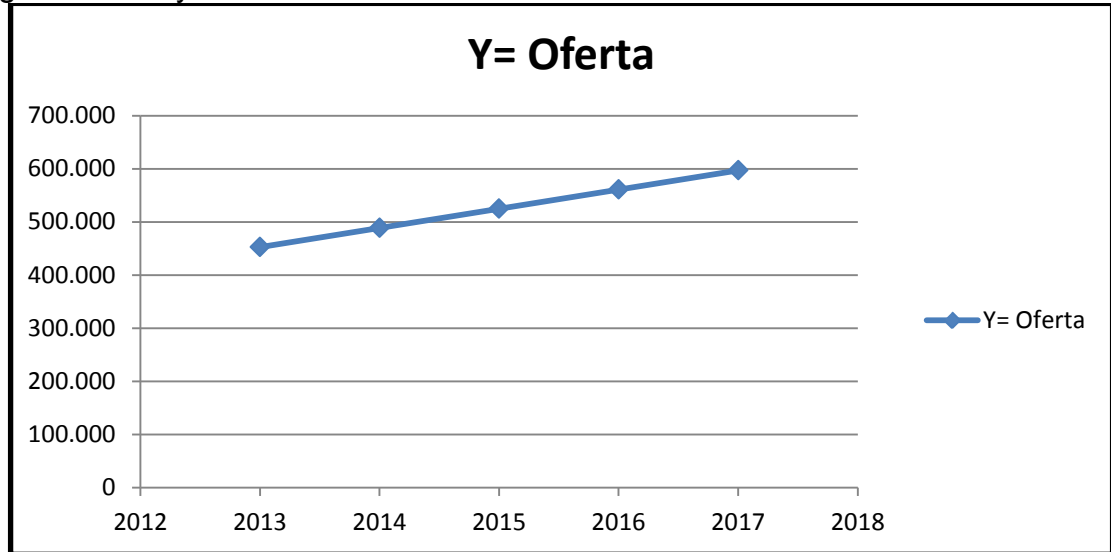
PROYECCIÓN DE OFERTA

Año	Y= Oferta
2013	452.562
2014	488.661
2015	524.759
2016	560.858
2017	596.957

¹⁹ <http://www.plancomo.org/pdf/34/2004-Colombia.pdf>

²⁰ <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/descargar.php?id=61>

Figura 32: Proyección de Oferta



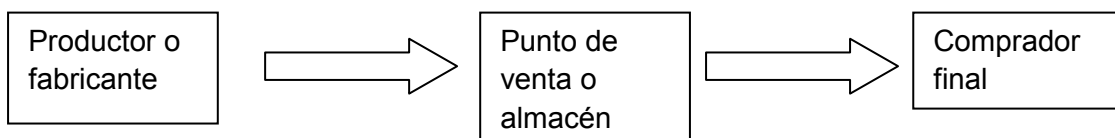
2.6. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Debido a la situación en cuanto a las comercializadoras existentes de bolsos en cualquier material, se tiene que la demanda insatisfecha, para su determinación, se guio por el resultado de la respuesta de la encuesta realizada, en donde la pregunta 10 arrojó el nivel de satisfacción de la población objetivo, en cuando a los bolsos en fique que actualmente están usando y comprando, de lo cual el **77,40%** de la demanda efectiva estimada no se encuentra satisfecha con el servicio y productos actualmente adquiridos, entonces el total de personas o demanda insatisfecha es de **249.073** personas.

2.7. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

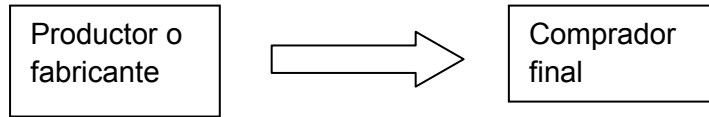
2.7.1. Estructura de los canales actuales. Actualmente, las comercializadoras de bolsos en general, están utilizando pocos canales de comercialización, como los cuales están, por ejemplo, aquellas quienes producen y a la vez lo comercializan en puntos de venta ajenos a su propia firma, y luego, estos al consumidor final.

Figura 33: Canal de comercialización No. 1



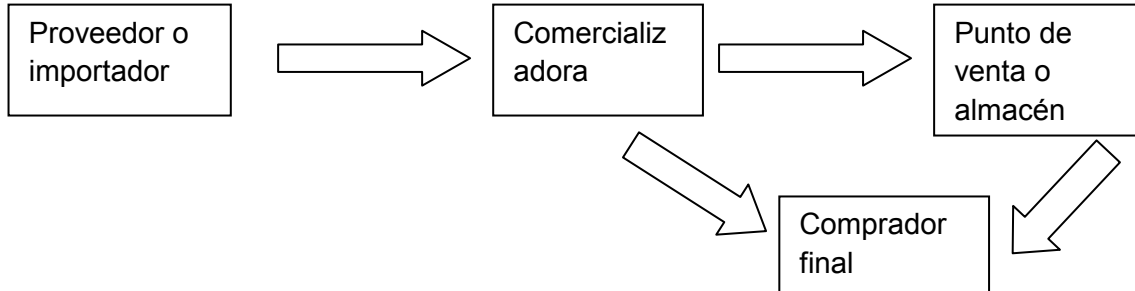
O también existen otros competidores, quienes son los mismos fabricantes, y directamente venden el producto a los clientes finales.

Figura 34: Canal de comercialización No. 2



Y se identifica otro medio de distribución utilizado, en donde la competencia adquiere los bolsos de un proveedor, ya sea nacional o internacional, y luego lo distribuye en puntos de venta, o también al consumidor final.

Figura 35: Canal de comercialización No. 3



2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales. Las ventajas de los actuales canales de comercialización identificados, serían:

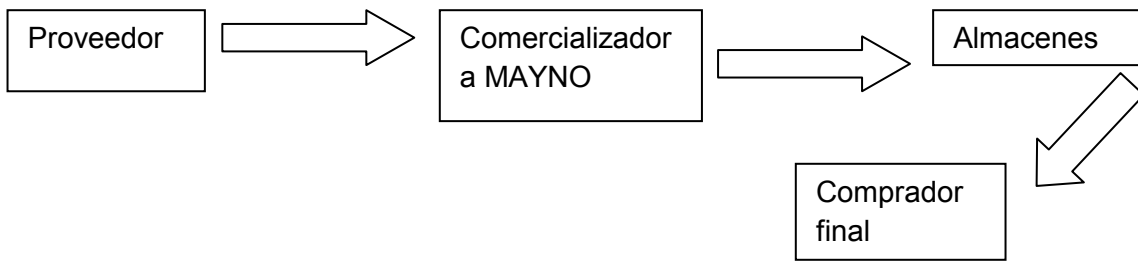
- Control dentro del canal y comercialización
- Reducción de gastos en cuanto a distribución
- Mayor ganancia respecto a la reducción de intermediarios, lo cual genera rapidez en la entrega y respuesta a reclamos
- Contacto directo con el cliente
- Productos más económicos cuando se trata directamente con el cliente desde la fábrica o punto de venta de la fabrica

Y las desventajas serían:

- Ventas limitadas
- Menor cobertura del mercado
- Mayor inversión en inventarios
- Deterioro del mercado debido a distintos precios en los diferentes canales
- Límite de servicio debido a intermediarios

2.7.3. Selección de los canales de comercialización. Según los canales analizados e identificados que existen actualmente, se escogería el canal:

Figura 36: Canal de comercialización escogido



Teniendo en cuenta este canal de comercialización escogido, se hace la aclaración de que la comercializadora no tendrá local propio, por lo cual para efectos de estudios técnicos y de capacidad se maneja solo una pequeña bodega en donde se almacenaran los productos y desde allí, se tendrá una pequeña oficina en donde se realizaran los pocos trámites administrativos.

2.8. PRECIO

2.8.1. Análisis de precios. Este análisis se realiza para identificar que los precios que actualmente se tienen en el mercado de los bolsos, varían según el material y el lugar en donde se encuentre ubicado el establecimiento. Ya que con el trabajo de campo realizado en el estudio de la oferta, se obtuvo que el material en el que predominan los altos precios de los bolsos es el cuero, con precios que pueden ser mayores a \$200.000 pesos, lo cual se diferencia de gran manera a los precios de bolsos hechos en materiales sintéticos, tela, y demás. Diferencia la cual también se ve marcada de acuerdo al lugar de ubicación del local comercial, ya que normalmente en las zonas de altos estratos los precios serán aún mayores que en niveles medios.

Ahora para el segmento de bolsos en fique, se observa el mismo comportamiento de precios, de acuerdo al lugar de ubicación del local comercial. Lo cual se ve un ejemplo de una zona analizada como lo es Floridablanca, en donde se obtuvo el siguiente resumen tipificado en tres clases de bolsos, los cuales se han establecido para el análisis de precios:

Cuadro 34: Análisis de precios bolsos en fique

Lugar	Bolso	Precio
Casa del Artesano	Ejecutivo	\$ 65.000,00
	Pequeño	\$ 20.000,00
	Mochila	\$ 40.000,00
C.C. Cañaveral / Florida	Ejecutivo	\$ 150.000,00
	Pequeño	\$ 30.000,00

	Mochila	\$ 55.000,00
C.C. Paragüitas	Ejecutivo	\$ 60.000,00
	Pequeño	\$ 18.000,00
	Mochila	\$ 30.000,00

Como se observa en el cuadro, en el análisis de la zona tomada, se tienen 3 lugares de diferente ubicación y ambiente social, en donde se encuentra variedad de precios y se resume que por cada tipo de bolso existiría un rango, lo cual es de gran ayuda para el establecimiento de precios de la nueva comercializadora. Finalmente y según el trabajo de campo realizado, el precio que estarían dispuestos a pagar las personas que componen el mercado objetivo está en aproximadamente \$50.000 pesos, lo cual va acorde a la competitividad y precios actuales del mercado.

2.8.2. Estrategias de fijación de precios. De acuerdo a lo analizado, y teniendo en cuenta los valores agregados que se le dan a los bolsos para satisfacer las necesidades identificadas en el cliente, se plantea que la estrategia utilizada para entrar al mercado y tener unos precios competitivos, aclarando que se basaría en políticas de costos gastos y ganancia, se propone inicialmente ofertar a precios muy similares a la competencia, teniendo gran cuidado con la ubicación de los locales comerciales a los cuales se les venderá el producto para su distribución; precios los cuales se acomodaran igualmente al lugar en el que se venderán los bolsos.

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

A continuación se darán los objetivos para la publicidad y promoción de la comercializadora; pero antes se indica el nombre o razón social que tendrá la empresa, la cual se denominara para su imagen corporativa como **Mayno Artesanías Fique**. Nombre escogido o planteado, después de muchas opciones y confección detallada de nombres corporativos, teniendo como iniciativa las primeras letras del primer nombre de cada uno de los dos creadores del proyecto, seguido de la razón de ser de la comercializadora, la cual son las artesanías en fique.

2.9.1. Objetivos Los objetivos de publicidad y promoción que se plantean son:

- Promocionar la nueva comercializadora de bolsos en fique con su marca propia, en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana, marca que se denominara “**Mayno**” como se nombró anteriormente. Lo cual se buscara con el mayor esfuerzo en plasmar ésta en la mente de cada cliente que pueda tener la empresa en la venta de cada producto.

- Establecer un plan estratégico de “*socialmedia*”, para que de esta manera se oferte de gran manera en todas las redes sociales, e igualmente la perfecta elaboración de la página web que tendrá la comercializadora, de manera que se oferte ésta y a través de ella; esto gracias a que el internet es el medio promocional más preferido por el mercado objetivo.
- Utilizar correctamente los medios publicitarios para dar a conocer la marca y la empresa de bolsos de fique para dama y caballero.
- Aumentar la frecuencia de ventas de bolsos de fique *Mayno*.
- Dar a conocer los bolsos *Mayno* sus ventajas, usos y estilos que ofrece la empresa.
- Cultivar demanda selectiva, anunciando las cualidades de los bolsos *Mayno*.

2.9.2. Logotipo. El logo a continuación presentado tiene su respectiva explicación.

Figura 37: Logo símbolo *Mayno*



Figura 38: Logotipo *Mayno*



El logo de la comercializadora está diseñado en forma de rombo pues esta es una propuesta atractiva que da la visibilidad al cliente de tener una mejor recordación de marca, donde se hace una combinación entre imagen figurativa y letras, conformando el logo símbolo, transmitiendo con mayor precisión el mensaje de la empresa, al mismo tiempo dar a entender que los productos están diseñados de forma creativa y artesanal, al igual que el apoyo al medio ambiente, por lo cual emotivo a la naturaleza, plantas, mariposas, para que así se conserve el sentido ecológico.

Como se observa el borde del rombo tiene un tejido artesanal de un color perteneciente a la gama del café, al igual que su interior también tiene el color del fique después de procesado, y un poco opaco que igualmente esta en forma de textura, y el color marrón oscuro en forma de trama en las letras para resaltarse así mismo dentro de la figura.

2.9.3. Lema. El lema, como está plasmado en el logotipo es:

“Artesanías Fique”

El lema demuestra claramente en pensar en el público objetivo, reconocer y definir las necesidades que éstos tienen, concordando con la imagen que se quiere transmitir, llamando así la atención hacia los productos que ofrece la empresa, y principalmente ayudar aún más con la recordación de marca, de manera que el lema hace parte del logotipo, por lo cual se pensó en solo esas dos palabras razón de ser de la empresa comercializadora, por lo tanto no se usaría la contracción “en” en medio de las dos palabras, ya que se facilita la pronunciación de la denominación de la empresa como lo es *“Mayno Artesanías Fique”*.

2.9.4. Análisis de medios. De acuerdo el mercado objetivo con el que actuará la futura comercializadora, población la cual está ubicada en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana, se analizaron los medios predominantes que actualmente existen en dicha región y los cuales se pretenden utilizar en el plan de publicidad, entonces se tienen:

- ***Principales periódicos de la región:***²¹
 - Vanguardia Liberal
 - El Frente
 - Periódico El Compas
 - Gente de Cabecera
 - Gente de Cañaveral

²¹ <http://publicidad.vanguardia.com/>

Ya que el periódico de Gente de Cañaveral y Gente de Cabecera pertenecen a la misma Firma de Vanguardia Liberal, se tiene que las tarifas de estas dos prensas locales para cada publicación que se realiza cada sábado son:

Cuadro 35: Tarifas pautas periódico Gente de Cabecera y Cañaveral

Página Precio centímetro por columna Tamaño mínimo 1.5 x 1 col.		
	Blanco y Negro	Color
Primera (Cms máximos en publicidad 36)	\$38.700	\$67.700
Tercera	\$15.300	\$26.700
Impar - Última	\$12.400	\$21.600
Par	\$9.400	\$16.400
Clasificados	\$6.400	\$11.300
Destacados (amarillo o tramado)	\$8.100	
Oraciones Espíritu Santo y otras 3.5 X 1 col, en pág. impar	\$19.100	

Fuente: Vanguardia liberal

Y las tarifas de las páginas universales en Vanguardia liberal son:

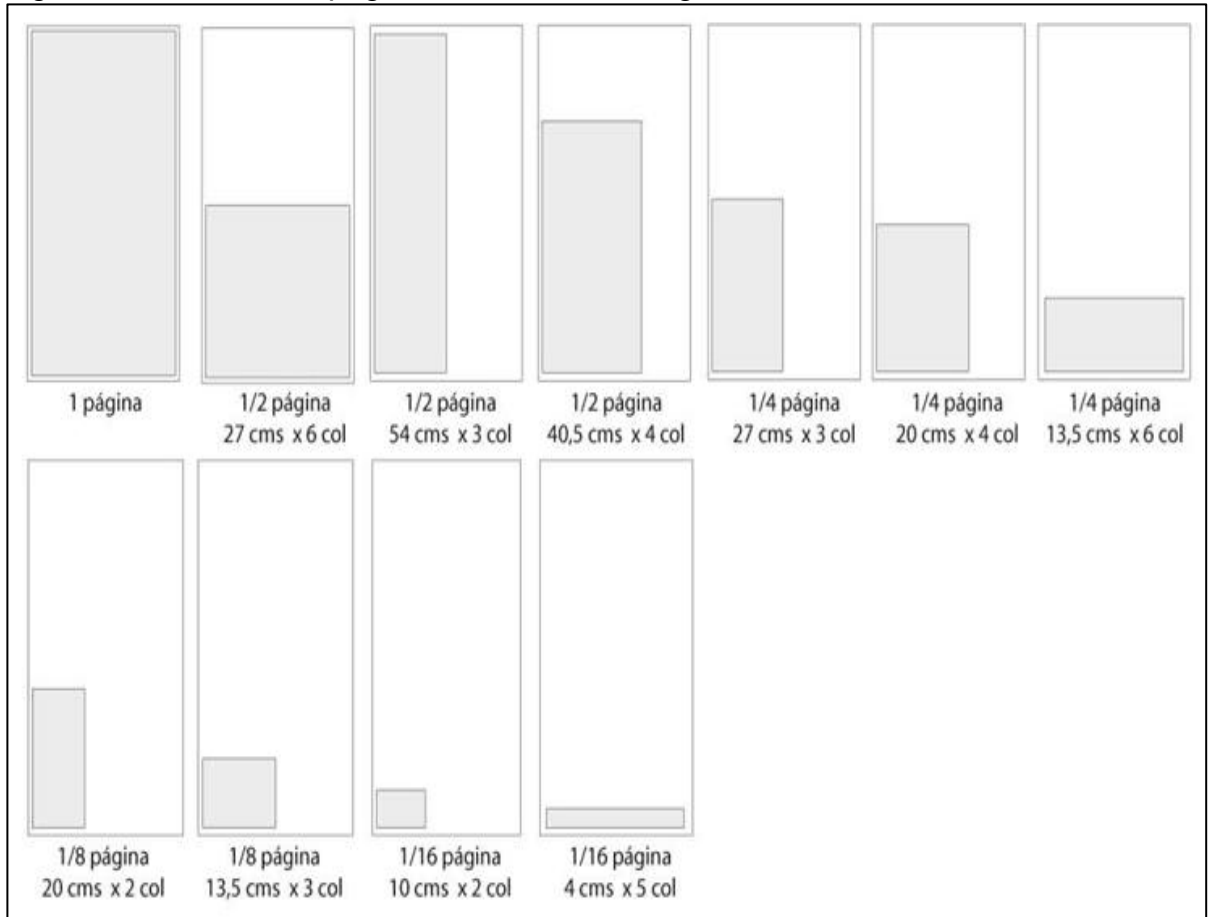
Cuadro 36: Tarifas pautas Vanguardia Liberal

Precio Centímetro por Columna Tamaño mínimo 1.5 cm. x 1 col.				
	Blanco y Negro		Policromía	
	Lun/Sáb	Domingo	Lun/Sáb	Domingo
Páginas Universales				
Primera (máximo 30 cms.)	\$126.400	\$151.700	\$221.200	\$265.400
Tercera A - Primeras de cuadernillo - Galería	\$49.900	\$59.900	\$87.300	\$104.800
Quinta A - Unidas - Enfrentadas	\$44.400	\$53.300	\$77.700	\$93.200
Impar A - Últimas de cuadernillo - Judicial	\$40.400	\$48.500	\$70.700	\$84.800
*** Especiales - Par A - Impar Otros cuadernillos	\$34.700	\$41.500	\$60.600	\$72.700
Corriente	\$30.600	\$36.800	\$53.600	\$64.400

***Especiales: Mundo Curioso - Política - Bucaramanga - Economía - Internacional- Nacional - Deportes - Sociales - Farándula Cines- Publireportajes - Negocios - Agropecuaria - Tecnología - Novedades - Séptimo Día.

Fuente: Vanguardia liberal

Figura 39: Tamaño de páginas universales Vanguardia Liberal



Fuente: Vanguardia liberal

- **Principales canales de televisión de la región:**

- TRO
- Televisión ciudadana
- Tele Santander


Y las tarifas correspondientes al canal de televisión más representativo, el cual es canal TRO (Televisión Regional del Oriente) son:



Cuadro 37: Tarifas de Pautas Televisivas canal TRO²²

²²<http://canaltro.com/web/Pauta/archivos%20pdf/TARIFAS%202011%20CON%20SINOPSIS%20DE%20PROGRAMAS.pdf>

PROGRAMA	DESCRIPCION	VALOR MINUTO SIN DESCUENTO
	<p>MAGAZIN CAFE DE LA MAÑANA Magazín dinámico, líder en información, ciudad y servicio social, profundiza temas de la región, seguridad, transito, estado del tiempo, canasta familiar, cultura, deportes, salud, entretenimiento, humos, reflexión, motivación y entrevista con personajes de actualidad e invitados especiales.</p> <p>Lunes a Viernes de 6:00 a 9:30 A.M.</p> <p>DIRECTOR: Vladimir Garcia.</p> <p>PRESENTAN: <i>Laura Hernandez y Geovannoty Ramirez desde Bucaramanga y Camila Castellanos desde Cúcuta.</i></p>	<p>\$ 882.000.00</p>
	<p>VALLENATRO</p> <p>Espacio que busca mostrar todas las novedades de la música vallenata, presentando entrevistas, crónicas, reseñas históricas, videos, reportajes especializados para mostrar a la tele audiencia todo lo relacionado con la actualidad del folclor que conquistó a Colombia.</p> <p>LUNES, MIERCOLES y VIERNES DE 11:00 a.m. a 12:00 m.</p> <p>DIRECTOR: Álvaro Angarita Mantilla</p> <p>PRESENTA: <i>El emperador del vallenato Julio Cesar Galvis y Orlando Mejia Pallares..</i></p>	<p>\$ 735.000.00</p>

	<p>DEPORTES TRO Seguimiento diario a los equipos profesionales de fútbol de la región e información de la actividad deportiva en general y en el año del mundial pendiente de los equipos latinos.</p> <p>LUNES a VIERNES DE 12:30 a 1:00 P.M.</p> <p>DIRECTOR: Luis Gabriel "Coco" Gómez</p> <p>PRESENTAN: <i>Luis Gabriel "Coco" Gomez y Fernando Cotes Acosta desde Bucaramanga, Diego Clavijo o Jessica Vera desde Cúcuta y Julian Carreño desde B/meja.</i></p>	<p>\$ 992.000.00</p>
	<p>NOTICIERO ORIENTE NOTICIAS Noticias de actualidad y de interes público. <u>Verdadera Integración Regional,</u> con información en directo desde Bucaramanga, Cúcuta y Barrancabermeja.</p> <p>Lunes a Domingo de 1:00 a 2:00 P.M.</p> <p>DIRIGE: Luis Gabriel "Coco" Gómez (E).</p> <p>PRESENTAN: <i>Daniela Pachón y Luis Gabriel "Coco" Gómez desde Bucaramanga y Eliana Chavarro y Jessica Vera desde Cúcuta</i></p>	<p>\$1'323.000.00</p>
	<p>DERECHO AL DERECHO Programa de información y orientación en derecho a la comunidad.</p> <p>LUNES a VIERNES DE 2:00 a 3:00 P.M.</p> <p>DIRECCION Y PRESENTACION: <i>Luis Enrique Joya</i></p>	<p>\$ 662.000.00</p>

	<p>DJ TV</p> <p>LUNES A VIERNES DE 3:00 a 5:00 P.M.</p> <p>Interactivo juvenil con videos y participación de los televidentes.</p> <p>DIRIGE: Fercho Peña</p> <p>PRESENTA: <i>Maria Angélica Marin y Mateo Ramírez.</i></p>	<p>\$ 662.000.00</p>
	<p>TRO SPORTS INTERNACIONAL</p> <p>Programa deportivo, con el análisis crítico, serio y veraz de un trío de especialistas.</p> <p>LUNES DE 9:30 a 10:30 P.M.</p> <p>DIRIGE: JOSE LUIS ALARCON.</p> <p>PRESENTADORES: <i>José Luis Alarcón, Felipe Zarruk y el profesor German "Cuca" Aceros.</i></p>	<p>\$ 992.000.00</p>
	<p>SALA DE JUNTAS</p> <p>Primer programa especializado en economía de carácter internacional, nacional y regional con panelistas que cada semana analizan un tema de actualidad.</p> <p>MIERCOLES DE 10:00 a 10:30 P.M.</p> <p>DIRECTOR Y PRESENTADOR: <i>Germán Granados.</i></p>	<p>\$ 882.000</p>

	<p>JUGANDO A LA TV</p> <p>Primer programa infantil del canal regional, con un recurso novedoso como es la inclusión de los niños y jóvenes en la producción del espacio.</p> <p>SABADOS DE 7:00 a 10:00 A.M.</p> <p>PRESENTADORA: Erick Cardona, Marcela y los reporteros.</p>	<p>\$ 662.000.00</p>
<p>A TU SALUD</p>	<p>A TU SALUD</p> <p>Temas de interés para todas las personas tratados con los mejores profesionales de la SALUD de nuestra región.</p> <p>DOMINGOS DE 2:00 a 2:30 P.M.</p> <p>DIRECTOR: Vladimir García</p> <p>PRESENTADORA: <i>Viviana Carolina Diaz</i></p>	<p>\$ 662.000.00</p>
	<p>EXTRATIEMPO</p> <p>Programa deportivo con el gran resumen de la actividad deportiva del fin de semana.</p> <p>DOMINGOS DE 9:30 a 10:30 P.M.</p> <p>PRESENTADORES: <i>Sergio Fernando Prada y Javier Orlando Mantilla.</i></p>	<p>\$ 882.000.00</p>
	<p>SABOR A COCO</p> <p>Programa musical con énfasis en el género de la salsa, videos y entrevistas con los salseros duros del mundo.</p> <p>VIERNES DE 11:00 a 12:00 PM</p> <p>Presenta y dirige: Luis Gabriel "Coco" Gomez</p>	<p>\$ 882.000</p>

Fuente: Televisión regional del oriente TRO

2.9.5. Selección de medios. De acuerdo al análisis hecho anteriormente y a los demás medios publicitarios existentes, se han seleccionado los siguientes:

- **Periódico Gente:** se ha escogido este, ya que la comercializadora llegara a distribuir sus productos en las zonas de Cañaveral y Cabecera, por lo cual es de gran ayuda pautar en dichas prensas., periódicos los cuales circulan los días sábados y viernes respectivamente.
- **Vallas²³:** se establecerá publicidad en las vallas ubicadas estratégicamente, y en especial las pertenecientes a la empresa Amencar Publicidad, ya que esta empresa es la que tiene una mejor ubicación de las vallas actualmente. En donde se escoge la valla ubicada en Carrera 27 esq. calle 31, (S-N) en flujo

Figura 40: Valla publicitaria 1



Fuente: Amencar publicidad

Esta valla se ve por la carrera 27 desde la calle 33 hasta la calle 31, en flujo vehicular de sur a norte, cerca de la clínica del ISS, frente al parque de los niños, vía del metro línea, vía a Cúcuta. Valla de 12x4 ms. e iluminada.

Y también se ha escogido la valla: Sitio x Autopista a Cañaveral N-S en flujo

Figura 41: Valla publicitaria 2

²³ <http://amencar.com/productos.php?mod=catcat&cat=1&pagina=6>



Fuente: Amencar publicidad

Esta valla se ve por la Autopista a Cañaveral, pasando el Viaducto G.C., vía del Metro línea, hacia cañaveral, ubicada diagonal a Motoreste, en Conjunto Res. Col seguros. Valla de 12x4 ms, Iluminada.

- **Comercial televisivo:** se ha escogido el canal regional TRO, por lo cual se proyectara en los segmentos analizados, en el programa Dj TV, que se transmite de LUNES A VIERNES DE 3:00 a 5:00 P.M.
- **Otros:** Además como los demás medios publicitarios como volantes, pendones, afiches, tarjetas, etc.

2.9.6. Estrategias. Las estrategias de publicidad se resumirán en la siguiente tabla de plan de medios, lo cual se realizó de acuerdo los datos presentados en el análisis de medios y los escogidos:

Cuadro 38: Plan de medios

MEDIO	NOMBRE	PROGRAMA/ SECCIÓN	DESCRIPCIÓN	UNIDADES	VALOR UNID (APROXIS)	VALOR TOTAL
Prensa	Gente Cabecera (Solo Viernes)	Se publicara en página par.	Modo 1/8 igual a 7,5 cm x 3col., y en color.	4	\$ 123.000	\$ 492.000
	Gente Cañaveral (Solo Sábado)	Se publicara en página par.	Modo 1/8 igual a 7,5 cm x 3col., y en color.	4	\$ 123.000	\$ 492.000

Vallas	Amencar Publicidad	Car 27 esq. calle 31, (S-N) en flujo Mensual	Esta valla se ve por la carrera 27 desde la calle 33 hasta la calle 31, en flujo vehicular de sur a norte, cerca de la clínica del ISS, frente al parque de los niños, vía del metro línea, vía a Cúcuta. Valla de 12x4 ms. e iluminada.	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
	Amencar Publicidad	Autopista a Cañaveral N-S en flujo Mensual	Esta valla se ve por la Autopista a Cañaveral, pasando el Viaducto G.C., vía del Metro línea, hacia cañaveral, ubicada diagonal a Motoreste, en Conjunto Res. Colseguros. Valla de 12x4 ms, Iluminada.	1	\$ 3.300.000	\$ 3.300.000
TV.	Canal TRO	DJ TV	Presentado de lunes a viernes de 3 a 5 pm, en donde el minuto cuesta \$662.000, se realizara una pauta de 20 seg., para tener 3 pautas dentro de la tarifa por minuto, y en donde se planea pasar un minuto diario durante 1 día a la semana, por 2 meses.	8	\$ 662.000	\$ 5.296.000

POP	Pendón	Se invertirá en pendones destinados a exhibir en locales comerciales en donde se llegue a una negociación para la comercialización de los bolsos	5	\$ 30.000	\$ 150.000
	Volantes	Se realizara un total de volantes para su distribución al inicio y durante el año	10000	\$ 30	\$ 300.000
	Catálogos	Se crearan catálogos para presentación constante de productos con los clientes	4	\$ 50.000	\$ 200.000
	Tarjetas	Se realizaran tarjetas de presentación para entrega constante a clientes	2000	\$ 25	\$ 50.000

Como se ve en el cuadro, estratégicamente se basara en manejo de publicidad constante durante el año, con el objetivo de dar a conocer la comercializadora y su marca a medida que se posiciona en el mercado, ya que la inversión en publicidad hará la mayor parte del reconocimiento y difusión de la empresa.

Lo anterior seguido de la evaluación del comportamiento y resultados de los medios utilizados para así aumentar las frecuencias en uso de esos medios, y seguirla operativamente durante el año.

Como ya se ha mencionado en el cuadro anterior, se adquirirán 8 minutos de pauta televisiva con un manejo de pauta de 20 segundos, para un total final y real de 16 pautas en televisión.

Con respecto al tema de inicio o lanzamiento, muy simplemente se tomara el tema de publicidad a mano del cliente como ya se ve, y los medios, para que de esta

manera se enfoque en visitas con el objetivo de promoción, negociación y venta inicial de los producto.

También se contara con una página web disponible, en la cual habrán galerías de productos y servicio al cliente constante tanto como para servicio comercial como para PQRS (preguntas, quejas, reclamos, y sugerencias).

Finalmente se contara con ofertas o incentivos de obsequio de productos pertenecientes a la misma línea, para así motivar y fidelizar clientes.

2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento

Cuadro 39: Presupuesto de lanzamiento

Presupuesto PARA EL LANZAMIENTO		
Descripción	Cantidad	Valor total
Prensa	8	\$ 984.000
Vallas	2	\$ 6.300.000
Televisión	8	\$ 5.296.000
Volantes	3000	\$ 90.000
Personal para dist de pop	3	\$ 315.000
Portafolio de servicios	4	\$ 200.000
Total		\$ 13.185.000

2.9.7.2 De operación

Cuadro 40: Presupuesto de operación

PUBLICIDAD DE OPERACIÓN		
Descripción	Valor mensual	Valor Anual
Mantenimiento Web	\$ 25.000,00	\$ 300.000,00
Volantes	\$ 17.500,00	\$ 210.000,00
Pendón fotográfico		\$ 150.000,00
Tarjetas de presentación	\$ 4.166,67	\$ 50.000,00
Total	\$ 46.666,67	\$ 710.000,00

2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Después de realizado este estudio aplicado a la idea emprendedora se identificó los pasos para la creación de la misma, el cálculo de la demanda y de la oferta

refleja que hay un número significativo de personas en el mercado a los cuales ofrecer los bolsos que satisfagan dichas necesidades del mercado, junto con las estrategias, y la planeación u organización, para la aceptación del mismo a través del aprovechamiento de las fuentes de información que se encuentran en la actualidad.

También se puede concluir que el **95,31%** de la población encuestada o personas, han adquirido bolsos, de los cuales más de la mitad de ellos han comprado en fide y conocen el producto con un total de **54.17%**, por lo que se buscará dar una imagen de confianza y seguridad en la información que se dará al público con estrategias de publicidad efectiva.

Con respecto a las variables de mercadeo se puede concluir que:

- Se describió y definió perfectamente el servicio que la comercializadora prestara a cada uno de sus clientes, al igual que los productos y sus atributos diferenciadores, con lo cual se fundamenta una gran base para el futuro de la idea o proyecto trabajado.
- Se logró identificar el mercado principal u objetivo con lo cual se obtuvo un dato de **623.278** personas según ubicación geográfica y edades, lo cual manifiesta que existe un gran número de posibles clientes o usuarios para así realizar una buena explotación de dicho mercado.
- Se cuantifico una verdadera demanda en cuanto a que ésta fue basada en la población con respecto al porcentaje de aceptación de la comercializadora, dato mencionado anteriormente, con lo cual se obtuvo una demanda actual efectiva para el primer año de **321.783** personas del mercado objetivo, lo cual muestra que el número es favorable para la idea y aumenta aún más las posibilidades del proyecto.
- Se identificaron los diferentes factores de la competencia, dato enfocado en los principales y más notorias debilidades y fortalezas, tal como se concluyó anteriormente, es un dato favorable comparado con la demanda, da un amplio número de insatisfecha.
- Se analizó e identifico el canal correcto de comercialización para la idea emprendedora el cual fue de una distribución abierta, ya que el producto se distribuirá tanto para almacenes como para personas, canal que se consideró el más adecuado para entrar al mercado y obtener una buena distribución.
- Se fijó un análisis de precios de acuerdo a las investigaciones hechas a la oferta y los precios manejados por los consumidores, estrategia la cual

llevara a un buen impacto en el mercado a trabajar y con la cual se quiere llegar al mismo.

- Se diseñaron los planes o estrategias de publicidad y promoción, sin tomar muy en cuenta los costos sino con la meta de llevar dichos planes de manera agresiva e impactante para el posible cliente o consumidor.

Con esta y todas las conclusiones dichas anteriormente se llega a la síntesis final de que el presente proyecto tiene buenas posibilidades en el mercado de los bolsos, especialmente los artesanales elaborados en fique.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto está dado por la cantidad de servicios que se puedan dar al año, aclarando que el servicio es la venta, por lo cual sería la cantidad de ventas que se puedan dar en el mes o año de los bolsos, definidos en tres tamaños como ya se conoce en el estudio de mercados en la descripción del producto, los cuales son Juvenil, Señorial y Mini. Entonces se tiene que gracias al canal de comercialización escogido y al estudio de mercado realizado, se tiene que la demanda total y efectiva de bolsos para el primer año, será de **321.783** bolsos que se venderán el primer año. Lo cual corresponde a la cobertura de gran parte del mercado objetivo al cual se dirige la comercializadora.

Igualmente el tamaño estará definido a continuación por los factores que lo determinan y las capacidades que este tenga, especialmente la capacidad de compra de productos a comercializar por la empresa.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. El tamaño se estipulara con respecto a la demanda y la capacidad de atenderla a partir de los recursos disponibles por la empresa.

- Tamaño del mercado. El estudio de mercado determinó que si hay una demanda insatisfecha para la comercialización por parte de los habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana; los cuales estarían dispuestos a comprar una determinada cantidad de bolsos al año; al igual que la cantidad de almacenes que están dispuestos a comprar u ordenar bolsos. Por lo tanto se indica que el factor que determinaría el proyecto sería definitivamente el tamaño del mercado con un total de **321.783** personas.
- Capacidad financiera. Los recursos monetarios requeridos para llevar a cabo el proyecto son en un nivel financiero normal, si se tiene en cuenta que se contarán en parte con recursos propios necesarios para la adquisición de los productos a vender, y también de recursos mediante financiación bancaria. Por lo cual no es la principal condicionante del tamaño, debido que existen gran variedad de entidades en el mercado las cuales otorgan crédito a unas tasas aceptables.
- Proveedores. Según lo investigado en el lugar donde se encuentran los proveedores de donde se traerán los productos a comercializar, se producen aproximadamente 3 millones de kilos de fique para producir los

diferentes productos elaborados en dicha fibra²⁴. Por lo tanto estarían dispuestos a tener relaciones comerciales con la nueva comercializadora y con capacidades de modificar e innovar en los productos existentes, cumpliendo con las expectativas y necesidades de los clientes. Entonces se concluye que este tampoco es un factor que predomina en el tamaño del proyecto.

- Disponibilidad de mano de obra. En cuanto a la prestación del servicio se dispondrá de personal capacitado, es decir con algún conocimiento en ventas y comercialización. Los cuales deben conocer la zona de desempeño de la comercializadora, es decir, Bucaramanga y su área metropolitana.
- Recursos tecnológicos y equipos. Corresponden principalmente a recursos y equipos de la oficina de la empresa, para los cuales no hay restricciones pues se encuentra gran variedad y diversos proveedores, por lo cual este no es un factor limitante para la idea emprendedora trabajada.
- Localización. Este es un factor bastante importante en el momento de puesta en marcha y funcionamiento de la comercializadora, ya que es el lugar en donde se dirigen los clientes finales a adquirir el servicio, por lo cual se debe escoger aquellos locales en donde se desee comercializar los bolsos. El estudio de este factor importante se realizara por medio del método de puntos que se mostrara más adelante, pero que igualmente no es un factor limitante ya que las opciones se encuentran dentro del área en que se desenvuelve el mercado objetivo.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Teniendo en cuenta que la capacidad diseñada corresponde al máximo que se podría comercializar, y en el caso de la comercializadora es el máximo que podría vender o capacidad de comercialización, por lo cual el total máximo que se obtuvo del estudio de campo en la encuesta, en donde se toma como capacidad diseñada la misma efectividad de demanda, por lo cual se tiene que la capacidad máxima a vender sería de **321.783** bolsos al año, resaltando que como se mencionó en los factores que condicionan el tamaño del proyecto, los proveedores, disponibilidad de artesanos, o el aspecto locativo no serían restricciones para esta capacidad del proyecto.

3.1.3.2. Capacidad instalada. Ahora se dará el número total de servicios o ventas que se estaría en capacidad real de dar al mercado, lo cual se toma según la

²⁴ http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ESER/bucaramanga/2004_julio.pdf

jornada laboral que tendrán los asesores comerciales o vendedores externos; teniendo en cuenta que las ventas se harán en locales comerciales, a los cuales habrán visitas u órdenes de más de una docena y otras visitas en donde no se venderá, por lo tanto se toma como mínimo que cada visita tendría una venta de una unidad. Capacidad la cual se da de la siguiente manera y de acuerdo con el diagrama de flujo presentado posteriormente:

Cuadro 41: Capacidad Instalada

Tiempo a utilizar en una venta en minutos	49
Horas a laborar al día	8
Minutos al día	480
Días a trabajar al mes	26
<u>Visitas</u> o Clientes a atender diarios	10
Número de <u>asesores</u> a utilizar	2
Visitas o Clientes Totales día	20
Capacidad diseñada e instalada al mes	509
Capacidad diseñada e instalada al año 1	6.113

Y de acuerdo a lo encuestado y también a lo reflejado en la descripción del producto en donde se manejaran tres tipos de bolsos o estilos, cantidad de venta la cual sería la capacidad de comercialización o de salir al mercado:

Cuadro 42: Cantidad Capacidad Instalada

Tipo de Bolso	%	Cantidad
Juvenil (mochila, informal)	61%	3729
Señorial (ejecutivo, formal)	24%	1467
Mini (informal o formal)	15%	917
	100%	6.113

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. De acuerdo a la necesidad encontrada en el mercado y a la capacidad diseñada e instalada, se utilizara un porcentaje de participación en el mercado adecuado de la capacidad instalada, para dar como tal la verdadera y final capacidad utilizada o grado de participación en el mercado objetivo, que se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 43: Capacidad Utilizada

Porcentaje estimado de <i>Capacidad Utilizada</i> (participación)	52%
Capacidad a utilizar al día (visitas o clientes diarios)	5
Total capacidad a utilizar al día	10
Total capacidad a utilizar al mes	263
Total capacidad a utilizar al año 1	3.156

Por lo cual para la proyección de dicha capacidad se utilizara el índice de crecimiento del sector, entonces la proyección será:

Cuadro 44: Proyección de Capacidad Utilizada

% de crecimiento del sector	10%	10%	10%	10%	10%
Etilo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Juvenil (mochila, informal)	1.925	2.118	2.329	2.562	2.818
Señorial (ejecutivo, formal)	757	833	916	1.008	1.109
Mini (informal o formal)	473	521	573	630	693
TOTAL	3.156	3.471	3.819	4.200	4.620

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. Ya que según lo aclarado en el estudio de mercados, la comercializadora no maneja local propio para la venta, esto de acuerdo con el canal de comercialización utilizado; por lo tanto solo se tendrá el manejo de una pequeña bodega en donde se almacenaran los productos, y desde allí, se tendrá una pequeña oficina en donde se realizaran los pocos trámites administrativos. Entonces la ubicación de esta será en la ciudad de Bucaramanga, en donde se concentra la mayor parte de mercado objetivo

3.2.2 Microlocalización Se determinara la ubicación perfecta para el desarrollo de actividades que tendrá la comercializadora, por lo tanto se tienen en cuenta 3 lugares predeterminados en el centro de Bucaramanga, donde se analiza que tienen las condiciones adecuadas para el total funcionamiento.

Por lo tanto para este análisis de la Microlocalización se determinara por medio de la técnica de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados, en donde se asigna un valor a cada factor según la importancia asumida a criterio propio, y en donde se distribuyen los puntos asignados los cuales son 1.000 que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos. Para así finalmente por medio de progresión aritmética se determinara la puntuación asignada a cada lugar y determinación de el más adecuado.

Por lo tanto los factores y grados escogidos son:

F1 Costo de arrendamiento de la oficina.

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$1.100.000
Grado 2	Costoso	Entre \$501.000 Y 1.000.000

Grado 3 Económico Menor a \$500.000

F2 Costo de servicios públicos.

Grado 1 Muy costoso Mayor a \$400.000
Grado 2 Costoso Entre \$250.001 Y 400.000
Grado 3 Económico Menor a \$250.000

F3 Disponibilidad de vías de acceso.

Grado 1 Malo Es mínimo el número de vías
Grado 2 Regular Es regular el número de vías
Grado 3 Bueno Es adecuado el número de vías

F4 Infraestructura disponible.

Grado 1 Malo El local cuenta con muy poca área
Grado 2 Regular El local cuenta con poca área
Grado 3 Bueno El local cuenta con suficiente área

F5 Servicios públicos disponibles.

Grado 1 Malo Los servicios son escasos
Grado 2 Regular Los servicios son limitados
Grado 3 Bueno Los servicios son variados

F6 Presencia de actividades comerciales.

Grado 1 Malo Las actividades son escasas
Grado 2 Regular Las actividades son limitadas
Grado 3 Bueno Las actividades son variadas

F7 Acceso a parqueo.

Grado 1 Malo No hay sitio disponible para parqueo
Grado 2 Regular El sitio de parqueo es retirado
Grado 3 Bueno El sitio de parqueo es adecuado

F8 Disponibilidad de transporte.

Grado 1 Malo Pocas rutas de taxis, buses y busetas
Grado 2 Regular Algunas rutas de taxis, buses y busetas
Grado 3 Bueno Numerosas rutas de taxis, buses y busetas

F9 Impacto social.

Grado 1 Malo La creación del local despierta poco interés
Grado 2 Regular La creación del local despierta interés
Grado 3 Bueno La creación del local despierta gran interés

A continuación se dan las ponderaciones de cada grado y factor:

Cuadro 45: Ponderación de grados y factores.

		Puntos:	1000				
Puntuaciones de factor		Puntuaciones por grado					
Factores compensables	% o peso	Puntuación del factor (v/r máximo)	grados del factor	Progresión aritmética	Grado 1	Grado 2	Grado 3
Costo de arrendamiento de la oficina.	14	140	3	63	0	70	140
Costo de servicios públicos.	10	100	3	45	0	50	100
Disponibilidad de vías de acceso.	12	120	3	54	0	60	120
Infraestructura disponible.	15	150	3	68	0	75	150
Servicios públicos disponibles.	7	70	3	32	0	35	70
Presencia de actvs. comerciales.	9	90	3	41	0	45	90
Acceso a parqueo.	14	140	3	63	0	70	140
Disponibilidad de transporte.	10	100	3	45	0	50	100
Impacto social.	9	90	3	41	0	45	90
		100	1000			500	1000

Finalmente se determinara la ubicación según los puntos totales asignados a cada lugar seleccionado por lo tanto se tiene:

Cuadro 46: Puntos totales para ubicación.

FACTOR / LUGAR	Asignación de grados a cada factor			Asignación de puntos a cada factor		
	C.C. SUPER ISLAS	C.C. PANAMA	CRA 36 CON CALLE 42	C.C. SUPER ISLAS	C.C. PANAMA	CRA 36 CON CALLE 42
Costo de arrendamiento de la oficina.	3	2	2	140	70	70
Costo de servicios públicos.	3	2	2	100	50	50
Disponibilidad de vías de acceso.	2	2	2	60	60	60
Infraestructura disponible.	2	1	2	75	0	75
Servicios públicos disponibles.	2	2	2	35	35	35
Presencia de actvs. comerciales.	3	3	3	45	45	45
Acceso a parqueo.	3	2	2	140	70	70
Disponibilidad de transporte.	3	2	3	100	50	100
Impacto social.	3	2	2	90	45	45
				785	425	550

Como se puede ver la mayor puntuación la obtuvo el *centro comercial Súper islas, ubicado en la carrera 16 con calle 45* en el centro de Bucaramanga frente al supermercado de cadena Éxito de la avenida la rosita. Con un canon de arrendamiento de **500.000 pesos** el cual tiene un área de **24 m2** y también es facilitado o adquirido personalmente y no por arrendataria.

3.2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 47: Ficha técnica del producto y del servicio de comercialización

Productos	Bolso en fique
Diseño	
Especificaciones técnicas	<p>Bolso elaborado 100% en fique, en algunos trae una chapeta o un botón para cerrar y dar seguridad a lo que se lleva en el bolso.</p> <p>En algunos modelos puede tener otros accesorios, como llaveros, cierres, etc.</p> <p>Los colores varían de acuerdo al gusto, como Beige, azul, naranja y verde, etc.</p> <p><u>Peso:</u> Juvenil= 300g. Señorial= 400g. Mini= 100g,</p> <p><u>Medidas:</u> Juvenil= 25 ancho x 35 alto (sin cabresto). Señorial= 30 ancho x 25 alto (sin cabresto). Mini= 15 ancho x 10 alto (sin cabresto).</p>
Empaque	Bolsa de papel reciclable, de acuerdo al tamaño del bolso.
Vida útil	5 años

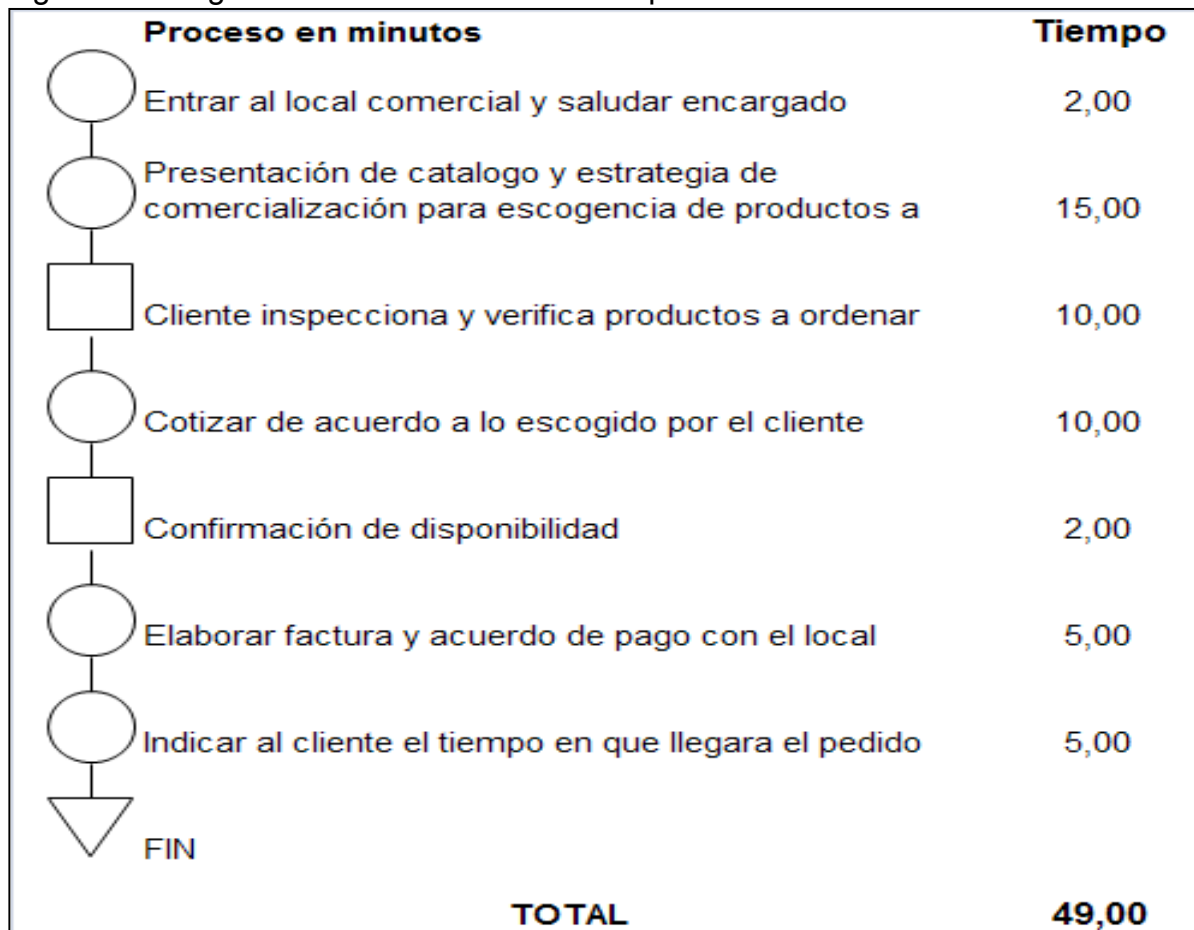
3.3.2 Descripción técnica del proceso. Se dará brevemente los pasos que conforman el proceso de comercialización de los productos:

Proceso de comercialización

1. Entrar al local comercial y saludar encargado
2. Presentación de catálogo y estrategia de comercialización para escogencia de productos a pedir
3. Cliente inspecciona y verifica productos a ordenar
4. Cotizar de acuerdo a lo escogido por el cliente
5. Confirmación de disponibilidad
6. Elaborar factura y acuerdo de pago con el local
7. Indicar al cliente el tiempo en que llegara el pedido

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. A continuación se mostrara el diagrama del proceso de comercialización del producto, operación la cual es a la que se dedicara:

Figura 42: Diagrama de comercialización del producto



A continuación se presentará también el diagrama de compra de los productos a los proveedores, el cual se da básicamente en los siguientes ocho pasos:

1. Visita directa a las bodegas de artesanos proveedores
2. Verificar disponibilidad y diseños
3. Escoger para la orden y elaborarla
4. Inspeccionar mercancía y comprobar control de calidad revisando cantidad y acabados
5. Aceptar el pedido y/o manifestar fallas
6. Alistamiento de mercancía por parte del proveedor
7. Elaboración de factura y pago de la mercancía
8. Transporte de mercancía desde proveedor a bodega de comercializadora

Figura 43: Diagrama de compra y adquisición del producto

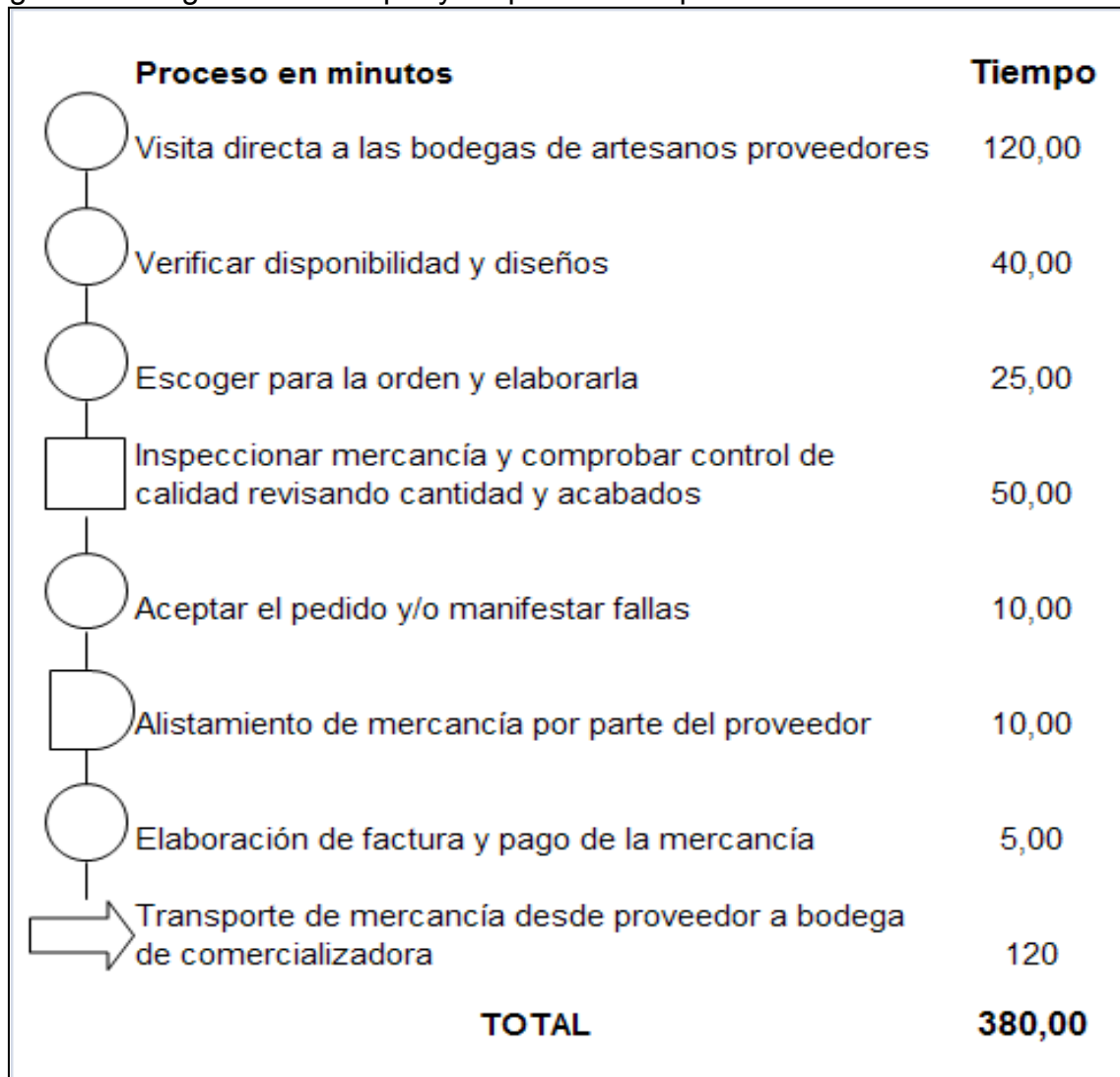
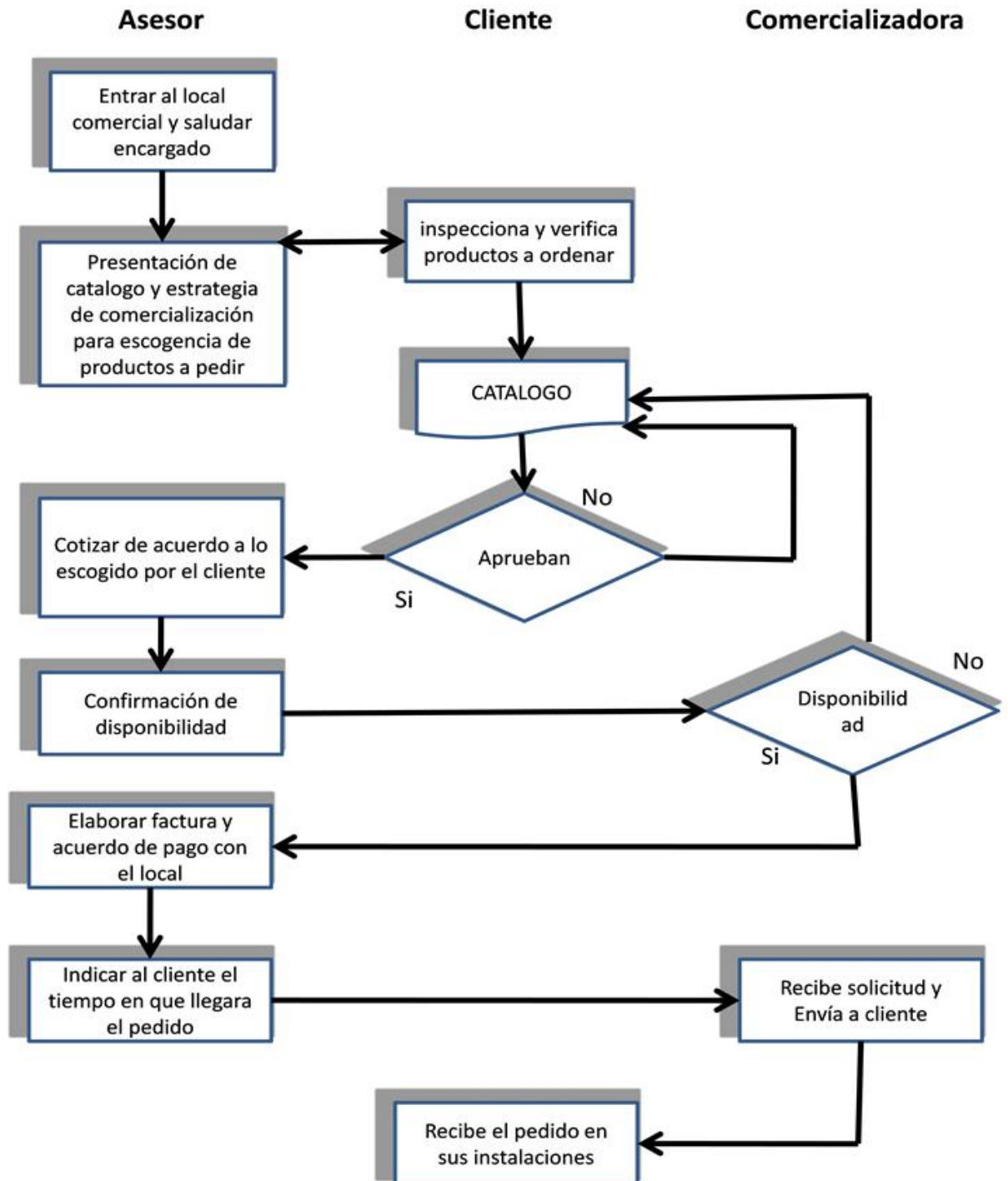


Figura 44: Ciclo de servicio.



3.3.4 Control de calidad. Ya que la comercializadora no productora, va enfocada en la calidad del servicio al cliente²⁵, lo cual debe estar asociado y debe ser identificado por el cliente como un valor añadido que percibe por cada adquisición de productos o prestación de servicios. Un servicio de calidad asegura la eficiencia de los procesos (al disminuir el reproceso), incrementa la fidelidad de los clientes y genera valores de entrada ante nuevos competidores. Lo anterior dicho con respecto a la calidad en el servicio.

Y con respecto al producto, la calidad está dada por el artesano o proveedor, calidad la cual se asegura junto con el proveedor en el momento de la compra, es decir, con la inspección y verificación de cada producto realizada por parte de la comercializadora en el momento de la negociación. Se revisara el estado de la mercancía con el fin de garantizar la calidad del material, la terminación detallada de los bolsos, de manera que se garantice la satisfacción de las exigencias del consumidor, mejorar la eficiencia y el rendimiento. Igualmente dicha calidad se asegurara también, identificando y seleccionando los proveedores claves, creando medios que permitan comunicaciones francas, directas, claras, fluidas y compartidas; creando relaciones de largo plazo, de beneficio mutuo para ambas partes, y creando y gestionando relaciones apropiadas con los proveedores, de modo de asegurar entregas confiables, oportunas y libres de defectos.

Se maneja una rotación de inventarios constante, de manera que se mantenga un bajo tiempo de almacenamiento en la bodega de la comercializadora. Igualmente se realizaran encuestas postventa a clientes finales, y telemarketing que permitan conocer el grado de satisfacción del cliente. De manera que ese proceso de calidad, en el caso de un producto defectuoso, se daría en las siguientes etapas:

- La primera etapa es la manifestación del cliente sobre su inconformidad ante el local o establecimiento donde adquirió el bolso.
- Luego el establecimiento comercial informara dicha inconformidad a la comercializadora.
- En tercer lugar, la comercializadora recibe el reclamo, ya sea vía telefónica o por correo.
- Cuando se recibe el bolsos físicamente se inspecciona que no fuese daño causado por el cliente, o se verifica la viabilidad de la modificación que el cliente desea.
- Luego la comercializadora hará todo lo pertinente respecto al producto para solucionar el inconveniente o inconformidad del cliente
- Después, la comercializadora informara de la solución al local que reporto la falla.
- El local que reporta la falla, o la comercializadora en su defecto, informa al cliente que ya se encuentra el producto listo para la entrega.

²⁵ www.programaempresa.com/empresa/empresa.nsf/0/.../cliente3.pdf

- Finalmente se hará entrega del producto al cliente reclamante, con la solución dada.

3.3.5 Recursos.

La comercializadora contara con los siguientes recursos

3.3.5.1 Talento humano

Para el funcionamiento y puesta en marcha de la comercializadora y la prestación optima de los servicios y productos a ofrecer, se requiere a un nivel inicial, de asesores, administrador, y un contador externo.




Cuadro 48: Talento humano.





Cargo	Mano de obra	N. de personas
Asesores	Directa de la comercializadora	2
Contador	Directa de la comercializadora	1
Administrador	Directa de la comercializadora	1

3.3.5.2 Recurso físico Debido a que la empresa es de prestación de servicios y no contara con local comercial, el único recurso físico con el que cuenta la empresa son los muebles y enseres de la instalación de almacenaje y la oficina.

Cuadro 49: Recursos físicos.

MAQUINARIA Y EQUIPOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD Y ESPECIFICACIONES	PROVEEDORES
Teléfono inalámbrico	Teléfono inalámbrico Panasonic cuádruple dect 6.0 modelo kx-tg1034s por su nueva tecnología dect 6.0, te permite tener un sonido más claro, mayor alcance y mínima interferencia en tus llamadas	1 	Panasonic Almacenes Éxito Cra. 17 N. 45-56
Computadores	Procesador Procesador Intel® Core™ 2 Dúo E8600 (3.33GHz, 6M, 1333MHz FSB) Operating System Windows® 7 Professional Original, sin medios, edition de 32 bits, Monitor Dell Professional 1909W 19in HAS Wide Monitor, VGA/ DVI Memoria 4GB DDR2 Non-ECC SDRAM, 800MHz, (4DIMM)	1 	Dell Almacenes Éxito Cra. 17 N. 45-56

	<p>Disco Duro 160GB 2.5, SATA 3.0Gb/s, 8MB DataBurst Cache</p> <p>Unidades de CD/DVD 16X DVD-ROM SATA, with Cyber link Power DVD™ No Media</p> <p>Tarjeta de Video 256MB ATI RADEON HD 3450 (Dual DVI/ VGA /1 TV- out), full height</p>		
Multifuncional	<p>Tecnología de Impresión EPSON Micropieza punto variable Impresión a 4 colores (CMYK)</p> <p>Resolución Hasta 5760 x 1440 dpi de resolución</p> <p>Velocidad de Impresión Hasta 31 ppm en texto negro y 31 ppm en texto a color</p>	<p>1</p> 	<p>EPSON</p> <p>Centro Comercial Gratamira local 203</p>
Ventilador	<p>Se usa para evitar la concentración de calor en el local o punto de venta</p>	<p>1</p> 	<p>Almacenes Éxito Cra. 17 N. 45-56</p>
Extintor	<p>Extintor ABC 10 Lbs. Multipropósito Contra Incendio</p>	<p>1</p> 	<p>Almacenes Éxito Cra. 17 N. 45-56</p>
Botiquín	<p>Botiquín De Primeros Auxilios</p>	<p>1</p>	<p>Almacenes Éxito Cra. 17 N.</p>

			45-56
Puestos de trabajo	Muebles para oficina Cómodos para realizar sus funciones	1 	ALMACÉN AXIAL OFFICE Cr17 45-131
Estanterías	Se utilizan para colocarlos bolsos con accesorios en fique para la exhibición.	4  3 Estanterías de madera 50cm de largo X 25cm profundidad X 2m alto y de cinco bandejas.	Almacenes Éxito Cra. 17 N. 45-56
Sillas para clientes	Sillas de oficina Asiento tapizado en tela. Respaldo en fotopolímero de alto impacto. Espuma de alta densidad. Estructura metálica reforzada fija, opcional base giratoria. Regulación neumática de altura.	2 	Almacenes Éxito Cra. 17 N. 45-56

3.3.5.3 Recurso de insumos Los materiales que maneja la comercializadora serán los siguientes:

Cuadro 50: Recursos insumos.

RECURSOS MATERIALES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD X MES	PROVEEDORES
Resmas de papel	Hojas para utilizar en impresiones, copias	1	Papelería RICOH Calle 10 N. 26-65
Kit de oficina	Útiles y papelería de oficina	3 lapiceros, saca ganchos, sacapuntas, borrador, corrector, 2 cuadernos, 1 resaltador, 1 grapadora, 1 abre huecos. Entre otros	La hojarasca Cr 7 # 2 – 02 FLORIDABLANCA
Talonario de facturas	Para dineros recibidos por los clientes	2	Papelería RICOH Calle 10 N. 26-65
Carpetas	Para la ubicación y presentación de las cotizaciones ofrecidas	30	Papelería RICOH Calle 10 N. 26-65
Cuadernos	Para los apuntes de los asesores y el aux. comercial	2	Papelería RICOH Calle 10 N. 26-65

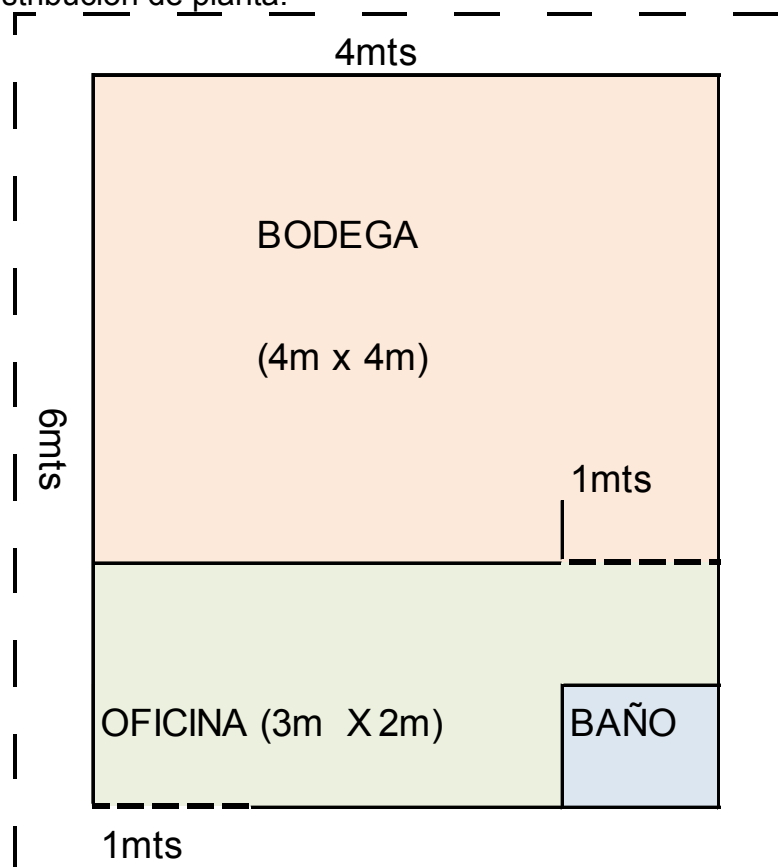
3.3.6 Análisis de Proveedores. Como ya se mencionó anteriormente, los proveedores serán los artesanos o tiendas artesanas del municipio de Curití Santander, estos artesanos son especialistas en el manejo del fique, adicionalmente son gente comprometida que ama su trabajo y tiene el perfil y la capacidad de la fabricación de los bolsos a menor tiempo y menor costo. De acuerdo a las visitas realizadas en este municipio se estima que existen aproximadamente 20 artesanos dispuestos a tejer los bolsos, artesanos proveedores con los que se buscara establecer un acuerdo comercial, seleccionando algunos del gran número existente. Proveedores los cuales siempre permanecen con la intención de venta gracias a sus niveles de producción y capacidad de venta permanente.

Selección la cual se dará según la experiencia del artesano, los productos que ofrecen, los diseños, estilos, variedad, colores, tamaños y demás factores que hacen la originalidad de los productos. Ya que de acuerdo a los convenios o negociaciones realizadas, se indicara si la marca que tendrán los bolsos vendrá directamente desde ellos. Lo cual se concluye en el análisis de proveedores que éstos tiene la suficiente capacidad para atender la demanda que les de la comercializadora y lograr los niveles de venta proyectados.

3.3.7 Distribución de planta. Se dispone de un área total de **24 m²** donde se encontrarán:

- Área de baños: Área exclusiva para el uso de empleados se dispone de 1 m²
- Área de administración. Lugar destinado para que el administrador realice sus funciones y atienda compromisos que le requiera su cargo. 3m X2m= 6m²
- Área de Bodega. Lugar destinado para que se almacenen todos los productos, los cuales están en los estantes establecidos, cuentan con un área de 4m X 4m.= 16 m²

Figura 45: Distribución de planta.



3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Después de realizado este estudio técnico se llegó a las siguientes conclusiones, en donde principalmente se estipulo que la capacidad diseñada es muy grande comparada con lo que en realidad se plantea entrar al mercado, en donde la capacidad instalada es de un **52%**, se determinó como capacidad que se utilizara, en donde para el primer año se saldrá al mercado con un total de **3156** bolsos como capacidad de comercialización o venta. Capacidad la cual irá aumentando porcentualmente cada año, aumento que queda establecido o enmarcado en el porcentaje de crecimiento del sector.

También se determinó el lugar óptimo o adecuado para la ubicación de la idea emprendedora la cual sería en el *centro comercial Súper islas, ubicado en la carrera 16 con calle 45* en el centro de Bucaramanga frente al supermercado de cadena Éxito de la avenida la rosita.

Y por último se definieron y aclararon paso por paso cada uno de los procesos que conforman el diagrama de cómo se prestara el servicio para así poder definir los recursos necesarios, y junto con todo lo anterior establecer la forma en que quedaría distribuida todas y cada una de las secciones y recursos físicos necesarios en el lugar escogido. Al igual que el recurso humano a necesitar, ya que no es muy numeroso y si suficiente para la capacidad establecida, incluyendo claro esta los **2** asesores que se utilizaran para la comercialización del producto.

Finalmente se concluye que la operatividad del proyecto es viable técnicamente ya que se cuenta con la capacidad adecuada, los recursos y talento humano suficiente, y existe un fácil acceso a los insumos que ofrecen los proveedores.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La futura comercializadora se constituirá por el tipo de sociedad de Sociedad Limitada, inicialmente ya que este tipo de sociedades es posible conformarla por mínimo dos socios, los cuales son los autores del proyecto, así mismo se definirá en la escritura pública la representación legal, la cual la desempeñara el mismo administrador. Como se nombra anteriormente la razón social de la empresa será “Mayno Artesanías Fique”, y ya que la denominación no tendrá la abreviatura “Ltda.”, entonces se aclarara en los estatutos que los socios son responsables solidariamente de las obligaciones de la sociedad.

Procedimiento

Mediante escritura pública elaborada por una notaría, los socios harán los respectivos trámites para la constitución de la sociedad limitada.

Pasos para la constitución de la empresa.

1. El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes.
2. La clase o tipo de sociedad.
3. El domicilio de la sociedad.
4. El objeto social.
5. El capital social.
6. La forma de administrar los negocios sociales.
7. La época y la forma de convocar la asamblea o la junta de socios.
8. Señalar la forma como han de distribuirse las utilidades, con indicación de las reservas.
9. La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución.
10. La forma de hacer la liquidación.
11. El nombre y domicilio del representante legal de la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones.
12. Las facultades y obligaciones del revisor fiscal.
13. Los demás pactos que, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato. Copia de la escritura social será inscrita en el registro mercantil de la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde la sociedad establezca su domicilio principal.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Legalización comercial

En cuanto a los aspectos legales se debe cumplir con los requisitos exigidos por la Cámara de Comercio de Bucaramanga para su constitución. Los trámites a realizar son:

- Carta de estudio del *nombre comercial*, ante la respectiva Cámara de Comercio.
- Realización ante notario público de la correspondiente Escritura Pública, debidamente autenticada; dicha escritura debe contener como mínimo:
- Razón Social del nuevo negocio, nombres completos de los socios, domicilio social, capital social aportado, facultades del representante legal y nombramientos respectivos.
- Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública, el Representante Legal debe presentar en la Oficina de Registro Mercantil de la Cámara de Comercio los siguientes documentos:
 - Copia notarial de la Escritura Pública de Constitución.
 - Formulario de Matrícula Mercantil correctamente diligenciado.
 - Carta de aceptación de los representantes legales y miembros de la Junta Directiva con firma autenticada, indicando el número de documento de identidad.
 - Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.
 - Una vez se haya obtenido la aprobación se procederá a solicitar el Certificado de Existencia y Representación Legal de la Sociedad.
 - Realizada la correspondiente Matrícula Mercantil, se procede a la inscripción y registro de los libros mercantiles. Estos libros están conformados por:
 - Libros de actas de la Junta de Socios
 - Libros de contabilidad: Caja, Diario, Mayor, Balance e Inventarios

Para obtener la matrícula, dentro del mes siguiente a la fecha del otorgamiento de la escritura pública de constitución el representante legal, debe presentar en cualquiera de las ventanillas:

- Carta de estudio del nombre comercial
- Copia notarial de la escritura pública de constitución
- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y sus establecimientos de comercio, debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación de los representantes legales, junta directiva, indicando documento de identidad.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal

Legislación tributaria

Se debe realizar el diligenciamiento por parte del representante legal ante la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), División de Recaudación de los siguientes formularios:

- Formulario de inscripción del RUT. (Registro Único Tributario)
- Fotocopia de la Escritura Pública autenticada
- Certificado de existencia y representación legal
- Registro de libros mercantiles
- NIT ante la administración de impuestos nacionales, una vez tramitado el NIT se debe presentar fotocopia del mismo ante la ventanilla de información, con el propósito de contemplar en certificado de la empresa.

La sociedad deberá renovar la matrícula mercantil dentro de los tres primeros meses de cada año, cualquiera que hubiere sido la fecha de matrícula.

Legislación para el funcionamiento

- Adjuntar certificado de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y su respectivo NIT
- Formulario de registro para iniciación de actividades (Industria y comercio)
- Aprobación del uso del suelo por parte de planeación municipal de Barbosa

Causales de disolución:

- Por vencimiento del término previsto
- Por imposibilidad de desarrollar la empresa social
- Por reducción del número de asociados
- Por declaración de quiebra de la sociedad
- Por decisión de los socios
- Por revisión de autoridad
- Por pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o cuando alguno de los socios no quiera continuar.

Cuadro 51: Presupuesto de constitución

Descripción	Valor
Derechos de inscripción	\$ 175.000
Derechos de registro	\$ 122.000
Valores certificados	\$ 7.500
Formularios	\$ 6.300
Iva	\$ 497
Industria y Comercio	\$ 117.000
Total	\$ 428.297

4.2.1 Visión. Para el año 2018 “Mayno Artesanías Fique”, será reconocida en el mercado local y nacional, como una comercializadora altamente competitiva, flexible y ágil brindando alternativas en la adquisición de productos elaborados en fique de óptima calidad y excelente servicio, al igual que el posicionamiento de su nombre gracias a la marca “*Mayno*” que llevarán todos productos comercializados.

4.2.2 Misión. “Mayno Artesanías Fique”, está comprometida con la satisfacción de sus clientes mediante la comercialización de bolsos y accesorios elaborados en fique junto con el posicionamiento y distribución de la marca “Mayno”, con un alto nivel de calidad y permanente disposición de servicio y servicio postventa por parte del talento humano, igualmente de la mano a la responsabilidad social y con el medio ambiente.

4.2.3 Objetivos

- Aumentar la cobertura de comercialización dentro de Bucaramanga y su área metropolitana y hacia otras ciudades del país, mediante la búsqueda de vitrinas de exposición en el país como las ferias.
- Brindar capacitación al personal vinculado en la empresa, para mejorar la atención al público.
- Innovar los productos, teniendo en cuenta los requerimientos del mercado, mediante encuestas y sugerencias de los clientes y estar a la vanguardia de la moda.
- Consolidar a la empresa mediante el fortalecimiento económico orientado a aumentar la demanda, de manera que se posicione la empresa por medio su marca única y diferenciadora.

4.2.4 Políticas

a) De personal

- El personal que vaya a ser contratado, debe demostrar disposición de servicio, igualmente debe tener el perfil del cargo que se requiere.
- El horario de trabajo se debe cumplir como se acuerda en el contrato
- Los pagos de seguridad social y nomina se deben realizar estrictamente
- El periodo de prueba para cualquier empleado debe ser de dos meses
- Las capacitaciones que necesiten los trabajadores se deben realizar dentro del horario de trabajo
- Para los procesos de selección del personal la empresa lo hará por medio de bolsas de empleo y publicación en páginas de empleo por internet y prensa.
- Los datos de las hojas de vida y visitas domiciliarias las realizara una empresa de dedicada a esta labor
- Para cualquier ingreso o salida se realizaran exámenes de ingreso y egreso también se realizara exámenes periódicos anuales a los trabajadores

- Todo nuevo funcionario realizara el periodo de inducción en todas la áreas y recibirá la capacitación necesaria para realizar sus funciones
- Cada seis meses se harán revisión verticales y una evaluación anual desempeño para realizar las capacitaciones y aplicar correctivos necesarios
- La empresa realizara programas de reconocimiento por sus ventas a los trabajadores como podrán ser bonificación para Incentivarlos

b) De compras

- Antes de realizar un pedido, se debe realizar una revisión sobre las existencias en bodega.
- Toda orden de compra debe estar autorizada por el administrador de la empresa
- Para la recepción de pedidos se establece una horario de martes a sábado en el horario de la mañana
- Los pagos a proveedores se realizaran por completo en el momento de la negociación o compra de la mercancía.

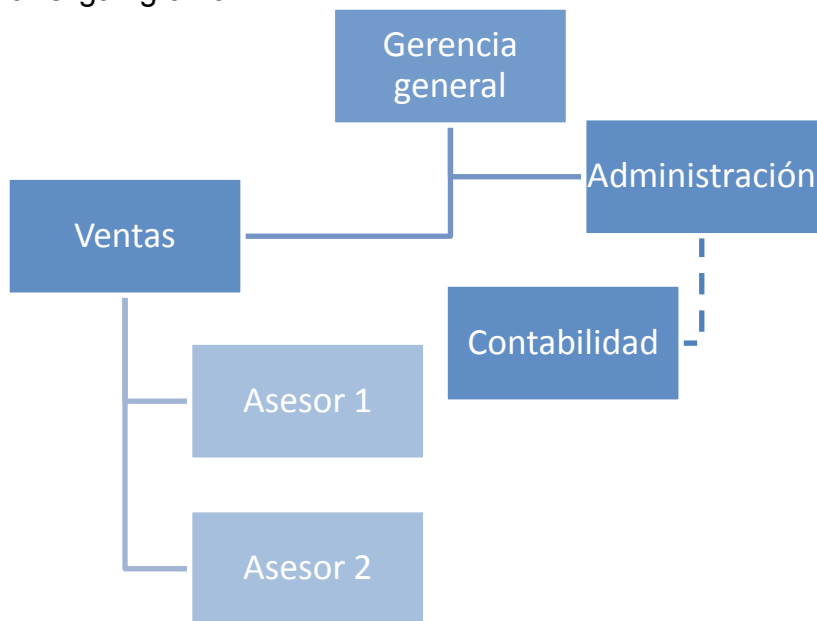
c) De ventas.

- Los precios sean accesibles a los consumidores y competitivos
- Proporcionar una utilidad razonable para la empresa
- Realizar promociones que refuercen las ventas de los servicios
- Utilizar medios como: periódico, revistas y publicidad ambulante para las campañas publicitarias.
- Analizar el mercado y la fuerza competitiva
- Comisionar a los asesores
- La modalidad de pago será cancelado en efectivo, tarjetas de crédito y créditos respaldados por una entidad financiera. Caso contrario que la mercancía sea entregada en consignación al local comercial que la vendiera.
- Los precios están sujetos a variaciones sin previo aviso
- En caso de mercancía en consignación, el establecimiento comercial que posea la mercancía tendrá hasta un máximo de 6 meses para venderla o de lo contrario devolverla, ya que en caso de excedido este tiempo deberá pagar la mercancía así no hay sido vendida.
- Para servicio post venta los clientes finales que adquieran los productos podrán hacer los reclamos o sugerencias por medio de los locales comerciales donde adquirieron los productos.
- Para efectuar el servicio post venta, los arreglos o modificaciones se harán solo hasta un monto máximo del 50% del valor del producto antes de ser comercializado, es decir, el valor del producto en bodega.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. A continuación se presenta el sencillo organigrama con los ya nombrados cargos, o talento humano que tendrá la comercializadora.


Figura 46: Organigrama.



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Se mostraran primero la descripción de cada cargo, seguido del perfil de cada uno de ellos, por lo cual se ha separado cada cargo en su respectivo cuadro tanto para la descripción como para el perfil, en donde los cuadros de descripción muestran las funciones para cada cargo, y en los cuadros de perfil se muestra las especificaciones necesarias para cada uno:

Descripción de los cargos

Cuadro 52: Funciones de cargo Administrador.

	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Administrador	DEPARTAMENTO: Gerencia
DIVISIÓN: Administrativo	CARGO JEFE INMEDIATO: ----
SUPERVISA A: Todo el personal	No CARGOS IGUALES: 0
FUNCIÓN PRINCIPAL Planear, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar las diferentes actividades; para la	


buena toma de decisiones y así conseguir optimizar y maximizar los recursos de la empresa alcanzando los objetivos comunes.

DETALLE DE FUNCIONES

- Representar a la Empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir
- Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.
- Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido.
- Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.
- Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la prestación del servicio.
- Fomentar planes estratégicos para la ampliación del mercado objetivo y distribución de los servicios.
- Elaboración de informes sobre las actividades de servicios cumplidas.
- Evaluar periódicamente los estados financieros junto con ejecución de presupuestos
- Seleccionar el recurso humano de la empresa.
- Verificar y encargarse del inventario en bodega y pedidos
- Cumplir con las demás funciones que sean asignadas por la junta y que sean propias con la naturaleza de su cargo.

EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA
----------	----------------	----------

Cuadro 53: Funciones de cargo Asesor de ventas.

	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Asesor de ventas	DEPARTAMENTO: Ventas
DIVISIÓN: Comercial	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador
SUPERVISA A: 0	No CARGOS IGUALES: 1
FUNCIÓN PRINCIPAL Excelente servicio al cliente junto con el ofrecimiento y venta de los productos bolsos artesanales que tendrá la comercializadora	

DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención, servicio y asesoría al cliente de acuerdo a las necesidades que tenga para la selección de los productos a ordenar. ▪ En caso de insatisfacción del cliente, para el servicio post venta debe tener su base de clientes organizadamente, de manera que pueda responder de manera efectiva a las peticiones o reclamos ▪ Atender las solicitudes de locales comerciales. ▪ Cotización de productos y elaboración de facturas para cierre de venta o negociación. ▪ Recepción de dineros de clientes en caso que no se consignen. ▪ Responder por los insumos y equipos de la empresa que le sean suministrados para el desarrollo de sus funciones. ▪ Indicar al Administrador sobre los pedidos realizados de manera inmediata para que así, se tenga un efectivo manejo del inventario. ▪ Cumplir con las demás funciones que sean propias con la naturaleza de su cargo. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA


Cuadro 54: Funciones de cargo Contador.

	
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Contador	DEPARTAMENTO: ---
DIVISIÓN: Administrativo	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador
SUPERVISA A: 0	No CARGOS IGUALES: 0
FUNCIÓN PRINCIPAL Llevar toda la contabilidad de la empresa e igualmente encargarse de parte financiera y lo referente a esta.	
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Llevar cuentas de todos los ingresos y egresos de la empresa. ▪ Asesorar diseño de planes de financiamiento y mejor manejo e inversión de utilidades. 	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar informes de análisis financieros. ▪ Realizar e informar de balances y demás estados financieros. ▪ Supervisión de movimientos financieros en general de la empresa. ▪ Cumplir con las demás funciones que sean propias con la naturaleza de su cargo. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA


Perfiles de los cargos

Cuadro 55: Especificaciones de cargo Administrador.

	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: Administrador	DEPARTAMENTO: Gerencia
DIVISIÓN: Administrativo	CARGO JEFE INMEDIATO: --
SUPERVISA A: Todo el personal	No CARGOS IGUALES: 0
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Profesional en Administración de Empresas o Gestión Empresarial con conocimiento en Artesanías (opcional) e informática.	
EXPERIENCIA: Mínimo un año en cargos similares.	
HABILIDAD MENTAL: Capacidad de decisión y organización, honestidad, liderazgo y relaciones sociales.	
HABILIDAD MANUAL: Normal.	
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN: Se encarga de supervisar las actividades que realizan todos en la empresa.	
POR CONTACTOS: Con personas externas y empresas para el mercadeo de los servicios y acuerdos comerciales.	
MANEJO DE VALORES: Ocasionales y por un valor hasta de \$10.000.000.	
ESFUERZO	


MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar.		
FÍSICO: Normal de la actividad.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Oficina.		
RIESGOS: Ninguno.		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Cuadro 56: Especificaciones de cargo Asesor de ventas.

	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: Asesor de ventas	DEPARTAMENTO: Ventas
DIVISIÓN: Comercial	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador
SUPERVISA A: 0	No CARGOS IGUALES: 1
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Tecnología en mercadeo-ventas o quinto semestre en carreras similares con conocimiento en Artesanías (opcional), y sistemas.	
EXPERIENCIA: Mínimo 6 meses en cargos similares.	
HABILIDAD MENTAL: Destreza en captación de clientes cierre de negocio y ventas directas. Manejo de clientes.	
HABILIDAD MANUAL: Normal.	
RESPONSABILIDAD	
INFORMACIÓN: Confidencialidad de la información y datos de clientes de la comercializadora.	
POR CONTACTOS: Con clientes directos u ocasionales en la comercializadora para así establecer	

negocios finales.		
MANEJO DE VALORES: Ocasionales y por un valor hasta de \$1.000.000.		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración para ofrecimiento de productos y captación de clientes.		
FÍSICO: Normal de la actividad.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Centros comerciales, locales comerciales, etc.		
RIESGOS: Ninguno.		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Cuadro 57: Especificaciones de cargo Contador.

	
ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: Contador	DEPARTAMENTO: ---
DIVISIÓN: Administrativo	CARGO JEFE INMEDIATO: Administrador
SUPERVISA A: 0	No CARGOS IGUALES: 0
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Contador público.	
EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en cargo similar.	
HABILIDAD MENTAL: Destreza y habilidad para elaboración y manejo de datos.	
HABILIDAD MANUAL: Normal.	
RESPONSABILIDAD	
INFORMACIÓN Y RESULTADOS: Confidencialidad de la información y datos financieros de la comercializadora. Al	

igual que el cumplimiento con la presentación de informes balances y demás estados financieros necesarios para el seguimiento de actividades de la empresa.		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración para el análisis de datos.		
FÍSICO: Normal de la actividad.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Oficina.		
RIESGOS: Ninguno.		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

4.3.3 Asignación salarial. Para la estructura salarial se toman las prestaciones vigentes en el país para el año 2012 por lo cual se tiene que:

Prestaciones:	%
Pensión	12,00%
Salud	8,50%
ARP	0,52%
Sena	2,00%
ICBF	3,00%
Subsidio familiar	4,00%
Prima	8,33%
Cesantías	8,33%
Vacaciones	4,16%
Interés Cesantías	1,00%
TOTAL	51,84%

De esto y según los cargos escogidos y ya nombrados en la organización que tendrá la comercializadora, y los salarios establecidos para cada cargo, la estructura salarial es:

Cuadro 58: Asignación salarial.

Cargo	Tipo contrato	Salario
ADMINISTRADOR	Nomina	\$ 1.100.000
ASESOR DE VENTAS	Nomina	\$ 700.000
ASESOR DE VENTAS	Nomina	\$ 700.000
CONTADOR	Honorarios	\$ 500.000
TOTAL		\$ 3.000.000

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

Para la creación de la nueva comercializadora, se diseña con un equipo humano calificado bajo una estructura organizada que se proyecta eficientemente, dando viabilidad y factibilidad a la realización del proyecto exitosamente desde el punto de vista administrativo.

Se contara con una estructura administrativa organizada que permitirá que el conducto regular sea eficiente y cómodo para cada miembro de la organización.

La misión visión y objetivos de la empresa son una herramienta para los empleados de la organización al igual que un reto para su cumplimiento y ejecución.

Igualmente y de la mano con el organigrama presentado se dio la descripción y perfil requeridos para cada cargo, al igual que la asignación salarial para cada uno de ellos, lo cual demuestra aún más la viabilidad y posible ejecución del proyecto desde el punto de vista económico.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Ya realizado los diferentes estudios, se complementan con el financiero, donde con respecto a lo anterior se determina el monto de los recursos financieros que serán necesarios para la implementación y operación confrontando los ingresos esperados con los egresos, para pronosticar los resultados de la operación que se va a emprender, con el propósito de evaluar económicamente el montaje de la comercializadora, y así conocer la rentabilidad del proyecto.

5.1. INVERSIONES

5.1.1 Inversión Fija Representa la cantidad de dinero que se necesita para adquirir activos fijos y está contenido detalladamente en el siguiente cuadro:

Cuadro 59: Inversión fija detallada.

Equipo de computo	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Computadores	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Multifuncional	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Total			\$ 1.400.000
Equipo de oficina	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Teléfono inalámbrico	1	\$ 30.000	\$ 30.000
Ventilador	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Extintor	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Botiquín	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Kit de oficina	1	\$ 108.800	\$ 1.305.600
Total			\$ 1.645.600
Muebles y enseres	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Puestos de trabajo (silla, escritorio y archivador)	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Estanterías	4	\$ 160.000	\$ 640.000
Sillas para clientes	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Total			\$ 1.100.000
Construcción y adecuación	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Adecuación	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Cableado estructural oficina	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Total			\$ 130.000

Inversiones las cuales se totalizan en el siguiente resumen:

Cuadro 60: Total inversión fija

Equipo de computo	\$	1.400.000
Equipo de oficina	\$	1.645.600
Muebles y encerres	\$	1.100.000
Construcción y adecuación	\$	130.000
Total Fija	\$	4.275.600

5.1.2 Inversión diferida Esta inversión corresponde a los costos o gastos necesarios de intangibles pre operativos que incurrirá la empresa antes de iniciar las actividades normales, los cuales están constituidos por el estudio de factibilidad nombrado en el anteproyecto, el presupuesto de constitución legal nombrado en el estudio administrativo, y publicidad de lanzamiento indicada en el estudio de mercados:

Cuadro 61: Inversión diferida

CONCEPTO	Valor TOTAL	
Estudio de factibilidad	\$	4.647.000
Presupuesto de constitución legal	\$	428.297
Publicidad de lanzamiento	\$	13.185.000
Total	\$	18.260.297

5.1.3 Inversión de capital de trabajo Esta inversión proviene de la definición de prever o mantener en caja el efectivo necesario para cubrir los costos o gastos de funcionamiento normal de la empresa en un periodo de tiempo dado. De donde se tiene los siguientes detalles:

5.1.3.1 Costos del servicio. Ya que se trata de una comercializadora no se trataran como costos de producción sino como costos del servicio, por lo tanto estarán compuestos por los bolsos o mercancía disponible para la venta, la mano de obra directa, y los costos indirectos.

5.1.3.1.1 Mercancía disponible para la venta. Esta inversión corresponde a la materia o insumos con lo que trabajara la comercializadora, lo cual es o hace referencia a los bolsos que comercializara, es decir no se tratara como materia prima sino como mercancía disponible para la venta, por lo tanto se tienen los 3 estilos que se han estipulado desde el inicio del proyecto, las cuales proviene de la capacidad plasmada anteriormente y los costos de compra de dichos productos, entonces la mercancía es:

Cuadro 62: Mercancía disponible para la venta

Estilo de bolso	Cantidad Año 1	Mensual	Valor por unidad	Total mensual	Total anual
Juvenil (mochila, informal)	1.925	160	\$ 12.000	\$ 1.925.048	\$ 23.100.576
Señorial (ejecutivo, formal)	757	63	\$ 25.000	\$ 1.577.908	\$ 18.934.898
Mini (informal o formal)	473	39	\$ 6.000	\$ 236.686	\$ 2.840.235
TOTAL:				\$ 3.739.642	\$ 44.875.708

5.1.3.1.2 Mano obra directa

Cuadro 63: Mano de obra directa

M.O.D	Sueldo mes	Sueldo año
ASESOR DE VENTAS	\$ 1.062.880	\$ 12.754.560
ASESOR DE VENTAS	\$ 1.062.880	\$ 12.754.560
Total	\$ 2.125.760	\$ 25.509.120

5.1.3.1.3 Costos indirectos prestación del servicio

Cuadro 64: Costos indirectos de prestación del servicio

DEPRECIACIONES			
Activo	Valor activo	Años depre.	Depre. Año
Equipo de cómputo y oficina	\$ 3.045.600,00	5	\$ 609.120,00
Muebles	\$ 1.100.000,00	10	\$ 110.000,00
Total	\$ 4.145.600,00		\$ 719.120,00
AMORTIZACIONES			
Concepto	Valor activo	Años amort.	Amort. Año
Diferidos	\$ 18.260.297,00	5	\$ 3.652.059,40
Total	\$ 18.260.297,00		\$ 3.652.059,40

5.1.3.1.4 Total costos de prestación del servicio

Cuadro 65: Total costos de prestación del servicio

	Total Mes	Total Año
Mercancía disponible para la venta	\$ 3.739.642	\$ 44.875.708
MOD	\$ 2.125.760	\$ 25.509.120
Costos indirectos de prestación del servicio	\$ 364.265	\$ 4.371.179
TOTAL	\$ 6.229.667,30	\$ 74.756.007,56

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Los siguientes serán los gastos administrativos y de venta que se manejan en la empresa:

Cuadro 66: Gastos de administración y ventas

Concepto	Valor mes	Valor año
Arrendamiento	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Telefonía:	\$ 70.000	\$ 840.000
Agua:	\$ 35.000	\$ 420.000
Luz:	\$ 50.000	\$ 600.000
Publicidad de operación	\$ 46.667	\$ 710.000
ADMINISTRADOR	\$ 1.670.240	\$ 20.042.880
CONTADOR	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Insumos de oficina	\$ 108.800	\$ 1.305.600
Total	\$ 2.980.707	\$ 35.918.480

5.1.3.3 Total Capital de trabajo

Cuadro 67: Total inversión capital de trabajo

Concepto	Valor mes	Valor año
Costos del servicio	\$ 6.229.667	\$ 74.756.008
Gastos de admón. Y ventas	\$ 2.980.707	\$ 35.918.480
Total capital de trabajo	\$ 9.210.374	\$ 110.674.488

5.1.4 Inversión total. En resumen de todas las inversiones incurridas para el proyecto, el resumen total de todas las inversiones se tiene de la siguiente manera:

Cuadro 68: Inversión total

Concepto	Valor mes	Valor año
Inversión fija	\$ 4.275.600	\$ 4.275.600
Inversión diferida	\$ 18.260.297	\$ 18.260.297
Capital de Trabajo	\$ 9.210.374	\$ 110.674.488
Total capital de trabajo	\$ 31.746.271	\$ 133.210.385

5.1.5 Fuentes de financiación. Teniendo en cuenta todas las inversiones necesarias para la puesta en marcha del proyecto, se tiene que los montos a financiar, o los montos que conformaran la inversión inicial estarán compuestos por los rubros de:

Cuadro 69: Inversión inicial

Inversión fija	\$ 4.275.600
Inversión diferida	\$ 18.260.297

Capital de Trabajo 4 meses	\$	36.841.496
Total	\$	59.377.393

La inversión inicial anterior, se efectuara de acuerdo a los recursos dados por los autores, socios inversionistas, y el resto por recursos financieros. Por lo cual se aclara que no se tomara como opción el financiamiento por medio de líneas o programas de gobierno, ya que la gran mayoría de estos recursos se hacen mediante concurso, los cuales están destinados principalmente para financiar iniciativas empresariales en sectores basados en la innovación para las áreas de tecnologías de la información y la comunicación.

Igualmente se argumenta que este tipo de concursos no es muy conveniente ya que, en la gran mayoría, para los ganadores no otorgan financiamiento sino premios ²⁶ como:

- Asesoría y consultoría para el mejoramiento de sus planes de negocio.
- Acompañamiento en el desarrollo de los prototipos requeridos para la validación comercial del producto y/o servicios propuestos por el plan de negocio.
- Participación en programas de acceso a mercados: ferias, misiones comerciales y salones de proveedores.

Entonces a continuación se darán las fuentes de financiamiento para la inversión inicial de la comercializadora:

Cuadro 70: Fuentes de financiación

	Cantidad	% del requerido
Recursos propios	\$ 25.377.393	43%
recursos socios inversionistas	\$ 10.000.000	17%
Recursos financieros	\$ 24.000.000	40%
	\$ 59.377.393	100%

En donde para los recursos financieros se obtendrán de la siguiente entidad financiera y bajo las siguientes condiciones, teniendo en cuenta que actualmente los intereses en las entidades bancarias del país están entre el 17% y el 24%, entonces se escogió la entidad que tiene la tasa más baja, en donde se tienen los siguientes datos²⁷:

Datos de Préstamo 31/08/2012
Entidad Bancolombia
Cuotas 60
interés E A 17%

²⁶ <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/Concursos.aspx>

²⁷ <http://www.larepublica.co/node/4864>

Cuadro 71: Amortización del préstamo

Nº Pago	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago programado	Capital	Interés	Saldo final	Interés acumulativo
1	01/02/2013	\$ 24.000.000	\$ 602.284	\$ 253.284	\$ 349.000	\$ 23.746.716	\$ 349.000
2	01/03/2013	\$ 23.746.716	\$ 602.284	\$ 256.967	\$ 345.317	\$ 23.489.748	\$ 694.317
3	01/04/2013	\$ 23.489.748	\$ 602.284	\$ 260.704	\$ 341.580	\$ 23.229.044	\$ 1.035.897
4	01/05/2013	\$ 23.229.044	\$ 602.284	\$ 264.495	\$ 337.789	\$ 22.964.549	\$ 1.373.686
5	01/06/2013	\$ 22.964.549	\$ 602.284	\$ 268.341	\$ 333.943	\$ 22.696.207	\$ 1.707.629
6	01/07/2013	\$ 22.696.207	\$ 602.284	\$ 272.244	\$ 330.041	\$ 22.423.964	\$ 2.037.669
7	01/08/2013	\$ 22.423.964	\$ 602.284	\$ 276.202	\$ 326.082	\$ 22.147.761	\$ 2.363.751
8	01/09/2013	\$ 22.147.761	\$ 602.284	\$ 280.219	\$ 322.065	\$ 21.867.542	\$ 2.685.817
9	01/10/2013	\$ 21.867.542	\$ 602.284	\$ 284.294	\$ 317.991	\$ 21.583.248	\$ 3.003.807
10	01/11/2013	\$ 21.583.248	\$ 602.284	\$ 288.428	\$ 313.856	\$ 21.294.820	\$ 3.317.663
11	01/12/2013	\$ 21.294.820	\$ 602.284	\$ 292.622	\$ 309.662	\$ 21.002.198	\$ 3.627.326
12	01/01/2014	\$ 21.002.198	\$ 602.284	\$ 296.877	\$ 305.407	\$ 20.705.321	\$ 3.932.733
13	01/02/2014	\$ 20.705.321	\$ 602.284	\$ 301.194	\$ 301.090	\$ 20.404.127	\$ 4.233.823
14	01/03/2014	\$ 20.404.127	\$ 602.284	\$ 305.574	\$ 296.710	\$ 20.098.552	\$ 4.530.533
15	01/04/2014	\$ 20.098.552	\$ 602.284	\$ 310.018	\$ 292.266	\$ 19.788.534	\$ 4.822.799
16	01/05/2014	\$ 19.788.534	\$ 602.284	\$ 314.526	\$ 287.758	\$ 19.474.008	\$ 5.110.557
17	01/06/2014	\$ 19.474.008	\$ 602.284	\$ 319.100	\$ 283.185	\$ 19.154.909	\$ 5.393.742
18	01/07/2014	\$ 19.154.909	\$ 602.284	\$ 323.740	\$ 278.544	\$ 18.831.169	\$ 5.672.286
19	01/08/2014	\$ 18.831.169	\$ 602.284	\$ 328.448	\$ 273.837	\$ 18.502.721	\$ 5.946.123
20	01/09/2014	\$ 18.502.721	\$ 602.284	\$ 333.224	\$ 269.060	\$ 18.169.497	\$ 6.215.183
21	01/10/2014	\$ 18.169.497	\$ 602.284	\$ 338.070	\$ 264.215	\$ 17.831.428	\$ 6.479.398
22	01/11/2014	\$ 17.831.428	\$ 602.284	\$ 342.986	\$ 259.299	\$ 17.488.442	\$ 6.738.696
23	01/12/2014	\$ 17.488.442	\$ 602.284	\$ 347.973	\$ 254.311	\$ 17.140.469	\$ 6.993.008
24	01/01/2015	\$ 17.140.469	\$ 602.284	\$ 353.033	\$ 249.251	\$ 16.787.435	\$ 7.242.259
25	01/02/2015	\$ 16.787.435	\$ 602.284	\$ 358.167	\$ 244.117	\$ 16.429.268	\$ 7.486.376
26	01/03/2015	\$ 16.429.268	\$ 602.284	\$ 363.375	\$ 238.909	\$ 16.065.893	\$ 7.725.285
27	01/04/2015	\$ 16.065.893	\$ 602.284	\$ 368.659	\$ 233.625	\$ 15.697.234	\$ 7.958.910
28	01/05/2015	\$ 15.697.234	\$ 602.284	\$ 374.020	\$ 228.264	\$ 15.323.213	\$ 8.187.174
29	01/06/2015	\$ 15.323.213	\$ 602.284	\$ 379.459	\$ 222.825	\$ 14.943.754	\$ 8.409.999
30	01/07/2015	\$ 14.943.754	\$ 602.284	\$ 384.977	\$ 217.307	\$ 14.558.777	\$ 8.627.306
31	01/08/2015	\$ 14.558.777	\$ 602.284	\$ 390.575	\$ 211.709	\$ 14.168.202	\$ 8.839.015
32	01/09/2015	\$ 14.168.202	\$ 602.284	\$ 396.255	\$ 206.029	\$ 13.771.946	\$ 9.045.044
33	01/10/2015	\$ 13.771.946	\$ 602.284	\$ 402.017	\$ 200.267	\$ 13.369.929	\$ 9.245.311
34	01/11/2015	\$ 13.369.929	\$ 602.284	\$ 407.863	\$ 194.421	\$ 12.962.066	\$ 9.439.732
35	01/12/2015	\$ 12.962.066	\$ 602.284	\$ 413.794	\$ 188.490	\$ 12.548.272	\$ 9.628.222
36	01/01/2016	\$ 12.548.272	\$ 602.284	\$ 419.812	\$ 182.473	\$ 12.128.460	\$ 9.810.695
37	01/02/2016	\$ 12.128.460	\$ 602.284	\$ 425.916	\$ 176.368	\$ 11.702.544	\$ 9.987.063
38	01/03/2016	\$ 11.702.544	\$ 602.284	\$ 432.110	\$ 170.174	\$ 11.270.434	\$ 10.157.237
39	01/04/2016	\$ 11.270.434	\$ 602.284	\$ 438.393	\$ 163.891	\$ 10.832.041	\$ 10.321.128
40	01/05/2016	\$ 10.832.041	\$ 602.284	\$ 444.768	\$ 157.516	\$ 10.387.272	\$ 10.478.644
41	01/06/2016	\$ 10.387.272	\$ 602.284	\$ 451.236	\$ 151.048	\$ 9.936.036	\$ 10.629.692
42	01/07/2016	\$ 9.936.036	\$ 602.284	\$ 457.798	\$ 144.487	\$ 9.478.239	\$ 10.774.179

43	01/08/2016	\$ 9.478.239	\$ 602.284	\$ 464.455	\$ 137.829	\$ 9.013.784	\$ 10.912.008
44	01/09/2016	\$ 9.013.784	\$ 602.284	\$ 471.209	\$ 131.075	\$ 8.542.575	\$ 11.043.084
45	01/10/2016	\$ 8.542.575	\$ 602.284	\$ 478.061	\$ 124.223	\$ 8.064.514	\$ 11.167.307
46	01/11/2016	\$ 8.064.514	\$ 602.284	\$ 485.013	\$ 117.271	\$ 7.579.501	\$ 11.284.579
47	01/12/2016	\$ 7.579.501	\$ 602.284	\$ 492.066	\$ 110.219	\$ 7.087.435	\$ 11.394.797
48	01/01/2017	\$ 7.087.435	\$ 602.284	\$ 499.221	\$ 103.063	\$ 6.588.214	\$ 11.497.860
49	01/02/2017	\$ 6.588.214	\$ 602.284	\$ 506.481	\$ 95.804	\$ 6.081.734	\$ 11.593.664
50	01/03/2017	\$ 6.081.734	\$ 602.284	\$ 513.846	\$ 88.439	\$ 5.567.888	\$ 11.682.102
51	01/04/2017	\$ 5.567.888	\$ 602.284	\$ 521.318	\$ 80.966	\$ 5.046.570	\$ 11.763.069
52	01/05/2017	\$ 5.046.570	\$ 602.284	\$ 528.899	\$ 73.386	\$ 4.517.671	\$ 11.836.454
53	01/06/2017	\$ 4.517.671	\$ 602.284	\$ 536.590	\$ 65.694	\$ 3.981.081	\$ 11.902.149
54	01/07/2017	\$ 3.981.081	\$ 602.284	\$ 544.393	\$ 57.892	\$ 3.436.689	\$ 11.960.040
55	01/08/2017	\$ 3.436.689	\$ 602.284	\$ 552.309	\$ 49.975	\$ 2.884.379	\$ 12.010.016
56	01/09/2017	\$ 2.884.379	\$ 602.284	\$ 560.341	\$ 41.944	\$ 2.324.039	\$ 12.051.959
57	01/10/2017	\$ 2.324.039	\$ 602.284	\$ 568.489	\$ 33.795	\$ 1.755.550	\$ 12.085.755
58	01/11/2017	\$ 1.755.550	\$ 602.284	\$ 576.756	\$ 25.529	\$ 1.178.794	\$ 12.111.283
59	01/12/2017	\$ 1.178.794	\$ 602.284	\$ 585.143	\$ 17.142	\$ 593.652	\$ 12.128.425
60	01/01/2018	\$ 593.652	\$ 602.284	\$ 585.019	\$ 8.633	\$ 0	\$ 12.137.058

Y finalmente para esta fuente de financiación, según la amortización del préstamo, se tiene los resúmenes para cada año, en donde se muestran el capital, el interés, y el saldo final, con una cuota fija:

Cuadro 72: Resumen préstamo bancario

Año	Cuota	Capital acum	Interés	Saldo Final
1	\$ 602.284	\$ 3.294.679	\$ 3.932.733	\$ 20.705.321
2	\$ 602.284	\$ 3.917.886	\$ 3.309.526	\$ 16.787.435
3	\$ 602.284	\$ 4.658.975	\$ 2.568.436	\$ 12.128.460
4	\$ 602.284	\$ 5.540.246	\$ 1.687.165	\$ 6.588.214
5	\$ 602.284	\$ 6.579.582	\$ 639.197	\$ -

5.2. COSTOS

5.2.1. Costos fijos

Cuadro 73: Costos Fijos

Costos fijos	Mensual	Anual
Arrendamiento	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Cuota bancaria	\$ 602.284	\$ 7.227.411
Salarios	\$ 2.125.760	\$ 25.509.120
Total	\$ 3.228.044	\$ 38.736.531

5.2.2. Costos variables

Cuadro 74: Costos Variables

Costos variables	Mensual	Anual
Publicidad de operación	\$ 46.667	\$ 710.000
mercancía para la venta	\$ 3.739.642	\$ 44.875.708
Insumos de oficina	\$ 108.800	\$ 1.305.600
Telefonía:	\$ 70.000	\$ 840.000
Agua:	\$ 35.000	\$ 420.000
Luz:	\$ 50.000	\$ 600.000
Total	\$ 4.050.109	\$ 48.751.308

5.2.3. Costos totales unitarios

Cuadro 75: Costos totales unitarios

Costos Totales	Mensual	Anual
Costos fijos	\$ 3.228.044	\$ 38.736.531
Costos variables	\$ 4.050.109	\$ 48.751.308
Total	\$ 7.278.153	\$ 87.487.840

A continuación se tomarán los costos totales del año, para contrastarlos con la capacidad del año 1, y así obtener el costo unitario del producto que se pretende comercializar:

COSTO UNITARIO

Costos totales año 1	\$ 87.487.840	\$ 27.723
Capacidad utilizada año 1	3.156	

5.3. PRECIO DE VENTA

Para el precio de venta se tomara la formula

$$PV = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \text{Utilidad}}$$

, en donde se tiene que el precio de venta con la utilidad establecida para el bolso es:

Utilidad Establecida=	40%
-----------------------	-----

$$PV = \frac{27.723}{0,60} = \boxed{\$ 46.205}$$

Gracias a este dato y junto con la capacidad del año 1, los ingresos por ventas totales serían:

INGRESOS POR VENTAS	Año 1	\$ 145.813.066
----------------------------	--------------	-----------------------

Y finalmente a continuación se presentarán los estados financieros, los cuales se proyectarán siempre por el porcentaje del crecimiento del sector, el cual se ha establecido anteriormente para las demás proyecciones técnicas y de mercadeo, porcentaje de crecimiento que está actualmente en un **10%**.

5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.4.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Cuadro 76: Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 145.813.066	\$ 160.394.373	\$ 176.433.810	\$ 194.077.191	\$ 213.484.910
(-) Costo de ventas	\$ 70.384.828	\$ 77.423.311	\$ 85.165.642	\$ 93.682.206	\$ 103.050.427
Utilidad Bruta	\$ 75.428.238	\$ 82.971.062	\$ 91.268.168	\$ 100.394.985	\$ 110.434.483
(-) Gastos de administración	\$ 35.918.480	\$ 35.918.480	\$ 35.918.480	\$ 35.918.480	\$ 35.918.480
Utilidad Neta Operacional	\$ 39.509.758	\$ 47.052.582	\$ 55.349.688	\$ 64.476.505	\$ 74.516.003
(-) Obligación financiera	\$ 3.932.733	\$ 3.309.526	\$ 2.568.436	\$ 1.687.165	\$ 639.197
Utilidad Neta Antes de Impuesto	\$ 35.577.025	\$ 43.743.056	\$ 52.781.252	\$ 62.789.339	\$ 73.876.806
(-) Impuesto (33%)	\$ 11.740.418	\$ 14.435.208	\$ 17.417.813	\$ 20.720.482	\$ 24.379.346
Utilidad Líquida	\$ 23.836.607	\$ 29.307.847	\$ 35.363.439	\$ 42.068.857	\$ 49.497.460
(-) Reserva legal (10%)	\$ 2.383.661	\$ 2.930.785	\$ 3.536.344	\$ 4.206.886	\$ 4.949.746
UTILIDAD EJERCICIO	\$ 21.452.946	\$ 26.377.063	\$ 31.827.095	\$ 37.861.972	\$ 44.547.714

5.4.2. Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 77: Flujo de Caja Proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Saldo que pasa		\$ 27.430.296	\$ 64.083.822	\$ 96.539.753	\$ 134.598.000	\$ 178.800.460
Capital propio	\$ 35.377.393	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ventas		\$ 145.813.066	\$ 160.394.373	\$ 176.433.810	\$ 194.077.191	\$ 213.484.910
Préstamo Banco	\$ 24.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 59.377.393	\$ 173.243.362	\$ 224.478.194	\$ 272.973.563	\$ 328.675.191	\$ 392.285.370
EGRESOS						
Adecuación	\$ 4.275.600	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 2.060.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de oficina	\$ 7.351.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión diferida	\$ 18.260.297	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos de ventas	\$ -	\$ 70.384.828	\$ 77.423.311	\$ 85.165.642	\$ 93.682.206	\$ 103.050.427
Gastos administración	\$ -	\$ 35.918.480	\$ 35.918.480	\$ 35.918.480	\$ 35.918.480	\$ 35.918.480
Obligación financiera	\$ -	\$ 7.227.411	\$ 7.227.411	\$ 7.227.411	\$ 7.227.411	\$ 7.227.411
Pago impuestos (33%)	\$ -	\$ -	\$ 11.740.418	\$ 14.435.208	\$ 17.417.813	\$ 20.720.482
TOTAL EGRESOS	\$ 31.947.097	\$ 113.530.720	\$ 132.309.621	\$ 142.746.742	\$ 154.245.911	\$ 166.916.800
Mas Depreciaciones y amortizaciones	\$ -	\$ 4.371.179	\$ 4.371.179	\$ 4.371.179	\$ 4.371.179	\$ 4.371.179
SALDO CAJA	\$ 27.430.296	\$ 64.083.822	\$ 96.539.753	\$ 134.598.000	\$ 178.800.460	\$ 229.739.749

5.4.3. Balance General a 5 años.

Cuadro 78: Balance General a 5 años.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	\$ 64.083.822	\$ 96.539.753	\$ 134.598.000	\$ 178.800.460	\$ 229.739.749
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 64.083.822	\$ 96.539.753	\$ 134.598.000	\$ 178.800.460	\$ 229.739.749
ACTIVO NO CORRIENTE					
MUEBLES Y ENCERES	\$ 2.060.000	\$ 2.060.000	\$ 2.060.000	\$ 2.060.000	\$ 2.060.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 7.351.200	\$ 7.351.200	\$ 7.351.200	\$ 7.351.200	\$ 7.351.200
DIFERIDOS	\$ 18.260.297	\$ 18.260.297	\$ 18.260.297	\$ 18.260.297	\$ 18.260.297
ADECUACIONES Y ESTRUCTURAS	\$ 4.275.600	\$ 4.275.600	\$ 4.275.600	\$ 4.275.600	\$ 4.275.600
DEPRECIACIÓN ACUMULADA (M)	\$ 719.120	\$ 1.438.240	\$ 2.157.360	\$ 2.876.480	\$ 3.595.600
AMORTIZACIÓN (-)	\$ 3.652.059	\$ 7.304.119	\$ 10.956.178	\$ 14.608.238	\$ 18.260.297
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 27.575.918	\$ 23.204.738	\$ 18.833.559	\$ 14.462.379	\$ 10.091.200
TOTAL ACTIVO	\$ 91.659.739	\$ 119.744.491	\$ 153.431.559	\$ 193.262.839	\$ 239.830.949
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO DE RENTA	\$ 11.740.418	\$ 14.435.208	\$ 17.417.813	\$ 20.720.482	\$ 24.379.346
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 11.740.418	\$ 14.435.208	\$ 17.417.813	\$ 20.720.482	\$ 24.379.346
PASIVO NO CORRIENTE					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ 20.705.321	\$ 16.787.435	\$ 12.128.460	\$ 6.588.214	\$ -
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 20.705.321	\$ 16.787.435	\$ 12.128.460	\$ 6.588.214	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 32.445.739	\$ 31.222.644	\$ 29.546.273	\$ 27.308.696	\$ 24.379.346
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	\$ 35.377.393	\$ 35.377.393	\$ 35.377.393	\$ 35.377.393	\$ 35.377.393
RESERVA LEGAL	\$ 2.383.661	\$ 5.314.445	\$ 8.850.789	\$ 13.057.675	\$ 18.007.421
RENDIMIENTO/PERDIDA ACUMULADA	\$ -	\$ 21.452.946	\$ 47.830.009	\$ 79.657.104	\$ 117.519.075
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 21.452.946	\$ 26.377.063	\$ 31.827.095	\$ 37.861.972	\$ 44.547.714
TOTAL PATRIMONIO	\$ 59.214.000	\$ 88.521.847	\$ 123.885.286	\$ 165.954.143	\$ 215.451.603
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 91.659.739	\$ 119.744.491	\$ 153.431.559	\$ 193.262.839	\$ 239.830.949

5.5. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

El estudio financiero presenta indicadores a cerca de la viabilidad económica del proyecto, sin dejar de tener en cuenta que la empresa se sostendrá un margen de utilidad módico y que se debe trabajar firmemente para sostenerse y ser competitiva. A nivel financiero se concluye que la inversión planteada para este proyecto será de **\$ 59.377.393** los cuales están compuestos por la inversión fija, la diferida y el capital de trabajo de 4 meses; para llevarla a cabo se deberá acudir a los aportes de cada uno de los recursos estipulados en el estudio.

Se establecieron los costos que tendrá la comercializadora, se halló el costo unitario del producto, y el precio ya con la utilidad establecida, lo cual demuestra aún más la viabilidad financiera del proyecto. Y finalmente se realizaron los estados financieros proyectados, los cuales tiene cifras positivas en cada uno de los años, y utilidad positiva, que también demuestra la factibilidad que tiene la comercializadora en términos financieros.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1. Punto de Equilibrio. A continuación se dará el punto de equilibrio junto con su proyección, punto que se obtiene de los costos fijos totales, dividido en el precio de venta unitario ya restado con el costo de venta unitario:

$$Qu = \frac{CF}{Pvu - Cvu}$$

Cuadro 79: Punto de equilibrio

Año	Costos Fijos totales	\$ de venta	Costo de venta	Cant. De equilibrio	Equilibrio en pesos
1	\$ 38.736.531	\$ 46.205	\$ 27.723	2.096	\$ 96.841.329
2	\$ 42.610.185	\$ 50.825	\$ 30.495	2.306	\$ 117.178.008
3	\$ 46.871.203	\$ 55.908	\$ 33.545	2.536	\$ 141.785.389
4	\$ 51.558.323	\$ 61.498	\$ 36.899	2.790	\$ 171.560.321
5	\$ 56.714.156	\$ 67.648	\$ 40.589	3.069	\$ 207.587.989

6.2. Impacto social y los aspectos claves de la Responsabilidad Social Empresarial

La comercializadora de artesanías en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana tiene un impacto social favorable, ya que presenta la oportunidad del fortalecimiento artesanal en Colombia brindándoles empleos y asociaciones a los artesanos colombianos, ofreciendo una estabilidad, seguridad y mejor nivel de vida.

La empresa será generadora de aportes fiscales al estado desde sus ingresos convirtiendo así una inversión social en el municipio y el departamento. Sus productos son elaborados de un material biodegradable por ende ayudan a mejorar el medio ambiente pues que contribuye a que exista una cultura en donde la protección y cuidado del medio ambiente serán unos hábitos en marcados en su vida cotidiana.

6.3. Impacto Ambiental. A continuación se evaluará el impacto ambiental de la comercializadora, la cual tendrá un impacto leve que se verá reflejado en el siguiente cuadro, gracias al sencillo proceso de comercialización que efectuara la futura empresa. Entonces para poder identificar los posibles impactos ambientales

ocasionados al medio, se analizan tres actividades principales cada una con sus subactividades, en donde se reflejara el impacto, ya sea Grave Medio o Bajo.

Cuadro 80: Matriz ambiental

	Grave		G	
	Medio		M	
	Bajo		B	
		IMPACTO		
ACTIVIDAD	Aire	Agua	Tierra	Biota
ADMINISTRATIVA				
Utilización de luz eléctrica				
Utilización de agua en muy poca cantidad		B		
Impresión de documentos				B
Utilización de equipos de cómputo	B			
Aguas residuales provenientes de baño oficina		B		
OPERATIVA				
Compra de productos a comercializar			B	
Trasporte de productos a bodega			B	
Almacenamiento de Productos en Bodega				
Envío de productos a Bodega del proveedor			B	
Aseo de bodega		B		
VENTAS				
Ofrecimiento de productos a los clientes			B	
Elaboración e impresión de catálogos				B
Entrega de publicidad de lanzamiento				M
Entrega de publicidad operativa				M

Estrategias

- ✓ Principalmente y como ya se indicó en el estudio técnico del proyecto, la principal estrategia que tendrá será la ubicación de la bodega o lugar de distribución que tendrá la comercializadora, ya que no poseerá local propio para venta, por lo tanto este será en un lugar netamente comercial, sin opción de afectar en áreas residenciales ni verse afectada por procesos industriales de empresas cercanas, ya que no aplica o no habría esta posibilidad en el lugar de ubicación.
- ✓ Otra estrategia sería elaborar la publicidad en su mayor cantidad en papeles biodegradables para de esta manera no afectar la biota. Se

utilizara publicidad en su mayor parte vía internet o web para q tenga un impacto ambiental muy mínimo.

- ✓ Establecer cronogramas coordinados de entrega de pedidos y compra a los proveedores de mercancía para minimizar las jornadas de trasporte y así disminuir las huellas de carbono.
- ✓ Establecer la demanda futura para así mantener los inventarios necesarios y no existencia de excesos o sobrantes en la bodega.
- ✓ Planes estratégicos para reutilizar los sobrantes de inventarios e insumos de oficina.

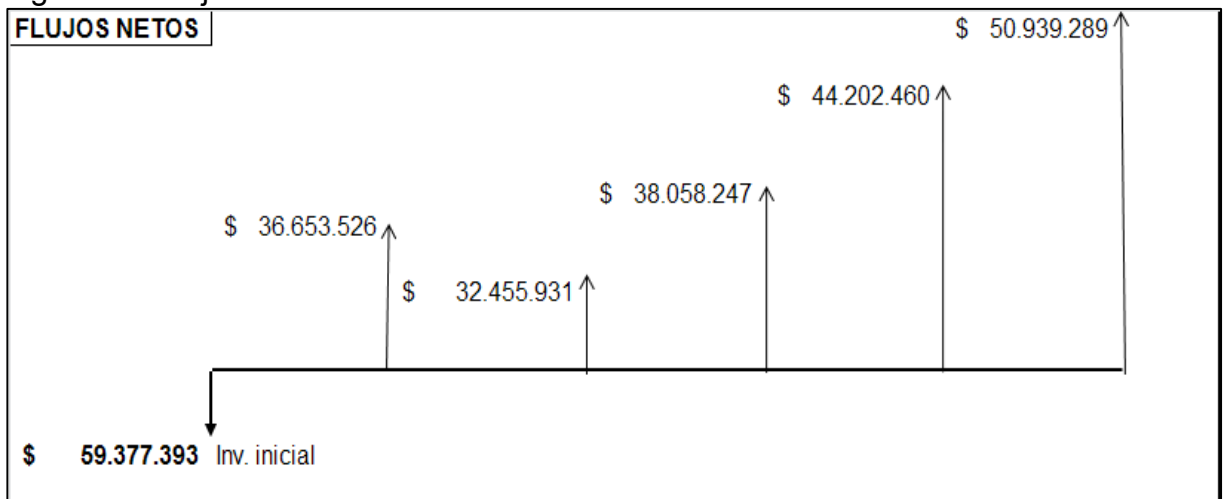
6.4. Impacto Financiero. Para este impacto se tendrán en cuenta los siguientes 4 puntos importantes para la su medición, en donde se está el VPN, la TIR, el periodo de recuperación o PAYBACK, y las razones financieras.

6.4.1. Valor presente neto. Para hallar el valor presente neto, se utiliza la tasa de oportunidad de las empresas en Colombia la cual se tomara como la tasa de interés dada por las entidades financieras, sumado con el DTF de un día en específico, por lo cual la *tasa de oportunidad* a utilizar para el presente proyecto es de:

TASA %	DTF %	31/08/2012
0,17	0,05	0,23

En donde después de restados los ingresos y egresos ya proyectados por cada año, datos obtenidos del flujo de caja, se obtienen los siguientes flujos netos:

Figura 47: Flujos netos.



Por lo tanto con los flujos netos dados en la figura anterior, los cuales se obtuvieron del estado de flujo de caja, estos valores se traen al año 0 y luego se dan los valores acumulados para así poder hallar el VPN real, lo cual da los datos siguientes:

Cuadro 81: Flujos netos.

Año	Flujos netos	Flujos netos a año 0	Acumulado
1	36.653.526	36.569.890	36.569.890
2	32.455.931	32.307.986	68.877.876
3	38.058.247	37.798.320	106.676.196
4	44.202.460	43.800.397	150.476.592
5	50.939.289	50.360.774	200.837.366

De donde se obtienen los datos para el VPN:

VPI	VPE	VPN
200.837.366	59.377.393	141.459.973

Por lo tanto se puede observar que la VPN es mayor que cero entonces se considera que el proyecto es aceptable.

6.4.2. Tasa Interna Retorno TIR. Para este cálculo de la TIR, se tomara la inversión inicial y los flujos netos de cada año, luego para la TIRM, es decir, TIR Modificada, se incluirá la tasa del crédito y la tasa de descuento u oportunidad.

Cuadro 82: TIR.

TIR	
Inv inicial	-\$ 59.377.393
Flujo neto año 1	\$ 36.653.526
Flujo neto año 2	\$ 32.455.931
Flujo neto año 3	\$ 38.058.247
Flujo neto año 4	\$ 44.202.460
Flujo neto año 5	\$ 50.939.289
TIR	56,521%
TIRM	38,851%

Y como se puede ver, ésta es mayor a la tasa de oportunidad utilizada por lo cual se dice que el presente proyecto se considera viable y rentable.

6.4.3. Periodo de recuperación. Luego se procede a calcular el costo no recuperado y así el tiempo en años en que se recupera la inversión lo cual es de:

Cuadro 83: Payback.

PAYBACK ACTUALIZADO	
Costo no recuperado=	22.807.502
Payback=	1,7027

años en recuperar la inversión

Para así concluir gracias al cálculo del Payback, que Por cada peso que se invirtió se reciben: **2.38 pesos.**

6.4.4. Análisis de las Razones Financieras

Cuadro 84: Razones financieras.

Indicadores financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ					
Razón corriente (veces)	5,46	6,69	7,73	8,63	9,42
Prueba ácida (veces)	5,46	6,69	7,73	8,63	9,42
Capital neto de trabajo (\$)	\$ 52.343.403,34	\$ 82.104.544,56	\$ 117.180.187,32	\$ 158.079.977,95	\$ 205.360.403,06
ACTIVIDAD					
Rotación de activos fijos (veces)	5,29	6,91	9,37	13,42	21,16
Rotación de activo total (veces)	1,59	1,34	1,15	1,00	0,89
ENDEUDAMIENTO					
Nivel de endeudamiento (%)	35,40%	26,07%	19,26%	14,13%	10,17%
Endeudamiento financiero (%)	36,18%	46,23%	58,95%	75,88%	100,00%
Impacto de la carga financiera (%)	2,70%	2,06%	1,46%	0,87%	0,30%
Cobertura de intereses 1 (veces)	9,05	13,22	20,55	37,22	115,58
Concentración del endeudamiento (%)	35,40%	26,07%	19,26%	14,13%	10,17%
RENTABILIDAD					
Margen bruto de utilidad (%)	51,73%	51,73%	51,73%	51,73%	51,73%
Margen operacional de utilidad (%)	27,10%	29,34%	31,37%	33,22%	34,90%
Margen neto de utilidad (%)	14,71%	16,45%	18,04%	19,51%	20,87%
Rendimiento del patrimonio (%)	36,23%	29,80%	25,69%	22,81%	20,68%
Rendimiento del activo total (%)	23,40%	22,03%	20,74%	19,59%	18,57%

En resumen y a grandes rasgos se observa en las razones de liquidez, que la empresa tiene una muy buena capacidad de pago en el corto plazo, en cuanto al dinero en efectivo de que dispone para cancelar las deudas, ya que tanto la razón corriente como la prueba ácida, tienen datos mayores a 2, lo cual es de gran ventaja para la viabilidad financiera del proyecto.

En las razones de actividad se demuestra la rapidez con que las cuentas por cobrar o los inventarios se convierten en efectivo. Son un complemento de las razones de liquidez, ya que permiten precisar aproximadamente el período de tiempo que la cuenta respectiva (cuenta por cobrar, inventario), necesita para convertirse en dinero. Miden la capacidad que tiene la gerencia para generar fondos internos, al administrar en forma adecuada los recursos invertidos en estos activos. Y como se observa en el cuadro, para el proyecto se miden efectivamente los activos fijos y totales, en donde se demuestra la actividad en ventas de la comercializadora lo cual está por encima de 4 en todos los años, y se mide la capacidad en utilizar el capital amarrado en activos fijos.

Luego para las razones de endeudamiento, se puede demostrar la estabilidad o consolidación en cuando a sus pasivos y su peso con el capital y el patrimonio, y como se ha mostrado en las fuentes de financiación del estudio financiero, se tiene un promedio de nivel de endeudamiento del 35.40% el cual va disminuyendo año a año.

Y finalmente las razones de rentabilidad muestran el rendimiento de la empresa en relación con las ventas activo o capital, que como se puede observar, existe una buena rentabilidad de los fondos aportados por los inversionistas, como se ve en el rendimiento del patrimonio, y en el margen neto de utilidad, los cuales son los indicadores más relevantes de la rentabilidad, donde se muestra la utilidad líquida con el nivel de ventas netas.

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

De esta manera se concluye que el proyecto es factible desde todas las perspectivas incluyendo especialmente la parte financiera en donde se halló una **TIR de 56.52%** lo cual es viable financieramente ya que es mayor a la tasa de oportunidad establecida, y con una recuperación financiera de **1.7 años** con respecto a la inversión.

A través de la evaluación económica practicada en este proyecto, se define que es un proyecto atractivo para la inversión, que cumple con muchos requerimientos para ser rentable. Los indicadores que determinan claramente el resultado positivo del proyecto se encuentra registrado en beneficio/costo. Esto reflejado en que por

cada peso que se invierte se recuperan **2.38 pesos**, junto con un muy buen VPN que esta mucho mayor que cero, y muy rentable y atractivo para la inversión

7. CONCLUSIONES

Después de realizado esta labor del diseño del proyecto y cada uno de los conceptos y pasos allí trabajados en dicho estudio de factibilidad, se llegó el termino de haber demostrado que existe una oportunidad de incursionar en el mercado de las artesanías y su comercialización en Bucaramanga y su área metropolitana, para las personas de las edades de 20 a 64 años de edad.

Estudio de mercados en donde se demostró que el **95.31%** de personas pertenecientes al mercado objetivo si compran bolsos, y de las cuales el **54.17%** usan y compran bolsos en fique; lo que refleja una demanda efectiva para el año 1 de **321.783** personas que comprarán bolsos en fique.

En el estudio técnico se determinó el personal requerido para la puesta en marcha del proyecto, se calculó la cantidad o capacidad de comercialización, y capacidad que se utilizara, de **3156 bolsos** para el año1, al igual que el diagrama de proceso para la ubicación del servicio, y el lugar de localización óptimo para la comercializadora por medio del método de puntos.

En el estudio administrativo se observa lo necesario para la constitución de la comercializadora como una sociedad, junto con el establecimiento de su estructura organizacional, la estipulación de salarios para cada uno de los cargos, las funciones y responsabilidades de cada persona perteneciente a la empresa. Igualmente se determinaron la misión, visión y objetivos empresariales bajo los cuales se regirá la empresa o comercializadora establecida

De esta manera se concluye que el proyecto es factible desde todas las perspectivas incluyendo especialmente la parte financiera en donde se halló una TIR de **56.52%** lo cual es viable financieramente y con una recuperación financiera de **1.7 años** con respecto a la inversión.

También se puede concluir o cerrar el desarrollo de este trabajo resaltando la gran importancia de aprender a aprender, con respecto a leer y aplicar lo ejercitado lo cual despierta el interés por la investigación y la importancia de gestionarla de manera que se consiga el desarrollo del pensamiento y la culminación de la investigación iniciada con el presente diseño, lo cual moldea el perfil profesional junto con nivel de conocimiento alcanzando y la realización personal para llegar a mejorar la calidad de vida.

Por lo tanto y como síntesis final se puede deducir que se obtuvieron unos grandes resultados en cuanto a que se aprendió lo que es aplicar el proceso de cómo diseñar un proyecto de investigación y cómo hacerlo aplicadamente a una posible futura empresa o idea emprendedora, para de esta manera conseguir la efectiva gestión del conocimiento.

8. RECOMENDACIONES

- Estar en continuo contacto con los clientes mercado objetivo en donde se distribuirá el producto a ofrecer junto con sus distintos estilos y opciones de comodidad para cada uno.
- Establecer las más convenientes estrategias publicitarias para mayor cobertura, expansión, identificación y fidelización de los clientes potenciales y así el aumento de la cifra de personas que optan por un bolso artesanal y ecológico hecho en fique para su uso o para regalo.
- Aumentar los niveles de venta de manera que se incremente el número de asesores los cuales son fundamentales para la prestación del servicio y comercialización del producto, en donde se proyectaran dichos niveles de venta depende de las épocas del año.
- En el análisis de cada estudio presentado, se puede observar que es rentable siempre y cuando se cumplan con los parámetros establecidos como volúmenes de venta y gastos moderados
- *Mayno artesanías fique*, deberá establecer un compromiso con los artesanos, los cuales son los proveedores, para asegurar que el producto de la comercializadora tenga los parámetros de calidad y cumplimiento.

BIBLIOGRAFÍA.

Estudio del trabajo. Ingeniería de métodos y medición del trabajo. Autor: Roberto García Criollo. Editorial: McGraw-Hill

Investigación Integral de Mercados- Un enfoque para el siglo XXI. Autor: José Nicolás Jany. Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill.

Méndez, Carlos (2006, 4ª Edición). Metodología. Diseño y desarrollo del procesos de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Bogotá: Limusa. Páginas 29 - 150.

Organización y métodos - Un Enfoque Competitivo. Autores: Benjamín Franklin y Guillermo Gómez Ceja.

Proyectos: Formulación y criterios de evaluación. Autor: Jairo Darío Murcia M. y otros. Alfa omega. Bogotá. 2009.

Salarios - Estrategia y sistema salarial o de compensaciones. Autores: Juan Antonio Morales Arrieta y Néstor Fernando Velandia Herrera. Editorial: McGraw-Hill

WEB GRAFÍA

Artesanais de Colombia Disponible en:
<http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/sectorPublicacion.jsf?publicacion=81> (fecha de consulta: marzo de 2011)

Centro regional de estudios económicos Bucaramanga. Disponible en:
http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ESER/bucaramanga/2004_julio.pdf (fecha de consulta: marzo de 2011)

CIRCULAR No. 10 Para: Artesanos y cadenas productivas de las artesanías. Disponible en:
http://www.convenioantipirateria.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=172:circular-nro-10-sobre-las-artesantias-y-el-derecho-de-autor&catid=48:circulares-direccion-nacional-de-derecho-de-autor&Itemid=109 (fecha de consulta: julio de 2012)

Código de comercio, DECRETO 410 DE 1971. Disponible en:
<http://alcaldiademonteria.tripod.com/codigos/comercio/codcom2.htm> (fecha de consulta: mayo de 2011)

Comunicado de prensa, estudio demográfico del DANE. Disponible en:
<http://www.dane.gov.co/files/BoletinProyecciones.pdf> (fecha de consulta: agosto de 2011)

Concursos para emprendimiento. Disponible en:
<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/Concursos.aspx> (fecha de consulta: julio de 2012)

El agotamiento de los derechos a escala internacional. Disponible en:
http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/export/international_exhaustion.htm (fecha de consulta: julio de 2012)

El cultivo del fique en el departamento de Santander. Disponible en:
http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/regional/ESER/bucaramanga/2004_julio.pdf (fecha de consulta: abril de 2012)

El mercado de cuero y marroquinería de Colombia. Disponible en:
<http://www.plancomo.org/pdf/34/2004-Colombia.pdf> (fecha de consulta: noviembre de 2011)

Especificaciones aeropuerto palo negro. Disponible en:
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=307804> (fecha de consulta: agosto de 2011)

Especificaciones Terminal de Transporte de Bucaramanga. Disponible en: http://www.mastervideotv.com/v2/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=20 (fecha de consulta: agosto de 2011)

Historia de la marca de bolsos Tutto. Disponible en: <http://historiadisenos5sed.blogspot.com/2010/11/totto-totto-es-una-reconocida-marca.html> (fecha de consulta: noviembre de 2011)

Historia del bolso. Disponible en: <http://candela123.blogspot.com/2007/09/la-historia-del-bolso.html> (fecha de consulta: abril de 2011)

Mercadotecnia en Internet. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet (fecha de consulta: octubre de 2011)

Productos artesanales de Colombia. Disponible en: <http://www.productosdecolombia.com/main/Colombia/Artesanias.asp> (fecha de consulta: marzo de 2011)

Producto en fique. Disponible en: <http://myriamguarin.galeon.com/> (fecha de consulta: marzo de 2011)

Publicidad canal TRO. Disponible en: <http://canaltro.com/web/Pauta/archivos%20pdf/TARIFAS%202011%20CON%20SINOPSIS%20DE%20PROGRAMAS.pdf> (fecha de consulta: noviembre de 2011)

Publicidad vallas Amencar. Disponible en: <http://amencar.com/productos.php?mod=catcat&cat=1&pagina=6> (fecha de consulta: noviembre de 2011)

Publicidad Vanguardia Liberal. Disponible en: <http://publicidad.vanguardia.com/> (fecha de consulta: noviembre de 2011)

Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/comercializacion-de-productos-universitarios.htm> (fecha de consulta: septiembre de 2011)

Tasas de interés que cobran los bancos locales en cada segmento. Disponible en: <http://www.larepublica.co/node/4864> (fecha de consulta: julio de 2012)

ANEXOS

Anexo A: Encuesta realizada a establecimientos

Anexo B: Encuesta realizada a personas

ANEXO A: ENCUESTA DE LA DEMANDA A ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER UIS
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA**

GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a Almacenes de Bucaramanga y su área metropolitana que vendan y/o comercialicen bolsos.

Objeto: Realizar una investigación de mercados, y recolección de información sobre los comportamientos, hábitos, costumbres, necesidades, gustos, preferencias, actitud de compra y aceptación de bolsos en fique, en diferentes almacenes. La información suministrada tendrá un uso estrictamente académico.

1. ¿Usted vende bolsos en su establecimiento?

Si

No

¿por qué? _____ **IR A Pregunta.8**

2. ¿A qué precio a vendido los bolsos?

a. \$20.000 a \$40.000 _____

b. \$40.000 a \$60.000 _____

c. \$60.000 a \$80.000 _____

d. \$80.000 a \$100.000 _____

3. ¿Con que frecuencia compra bolsos?

a. Semanal _____

b. Quincenal _____

c. Mensual _____

d. Bimensual _____

e. Trimestral _____

f. Semestral _____

g. Anual _____

4. ¿Cómo son las condiciones de compra con sus proveedores?

a- Más de 60 días _____

b- De 30 a 60 días _____

c- De 15 a 30 días _____

d- Menos de 15 _____

e- Contado _____

5. ¿Qué inconvenientes ha tenido con sus actuales proveedores?

a. Calidad _____

b. Precios _____

c. Demora _____

d. Inconsistencias _____

6. ¿Tiene conocimiento de los bolsos en fique?

a. Si _____

b. No _____

7. **¿Considera que el mercado de las artesanías en Ilimativo para las personas que ingresan a su local, especialmente turistas?**
- a. Muy Ilimativo _____
 - b. Poco Ilimativo _____
 - c. Nada Ilimativo _____
8. **¿Si hubiera una nueva empresa exclusiva de bolsos en fique, lo que a usted le interesaría es....**
- a. Diseños exclusivos _____
 - b. Calidad de los productos _____
 - c. Marca diferenciadora _____
 - d. Precios competitivos _____
 - e. Otra cual _____
9. **¿Si hubiera la facilidad de adquirir estos bolsos para vender en su establecimiento, considerando la utilidad de estos productos, el bajo costo, y la cantidad a pedir, lo haría como.....**
- a. En consignación _____
 - b. De contado _____
 - c. A crédito _____
10. **¿Consideraría la posibilidad de comprar a una nueva comercializadora de bolsos en fique, con productos diferenciadores y precios competitivos, para distribuirlos en su local?**
- a. Si _____
 - b. No _____

Nombre _____

Gracias por su colaboración. . .

ANEXO B: ENCUESTA DE LA DEMANDA A PERSONAS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER UIS
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a Personas de Bucaramanga y su área metropolitana que estén entre los 20 y 64 años de edad

Objeto: Realizar una investigación de mercados, y recolección de información sobre los comportamientos, hábitos, costumbres, necesidades, gustos, preferencias, actitud de compra y aceptación de bolsos en fique, en diferentes personas. La información suministrada tendrá un uso estrictamente académico.

1. ¿Usted compra bolsos?

Si _____

No _____ ¿por qué? _____

2. ¿Qué material complementario o adicional le gusta que tengan los bolsos que usa?

- a. Cuero _____
- b. Sintético _____
- c. Tela _____
- d. Ninguno _____
- e. Otro _____

3. ¿Qué estilo le gustan de bolsos?

- f- Mochila _____
- g- Cuadrado _____
- h- Ovalado _____
- i- Otro cual _____

4. ¿Qué tamaño de bolsos le gustan?

- a- Pequeño _____
- b- Mediano _____
- c- Grande _____
- d- Ancho _____
- e- Angosto _____

5. ¿Cuáles son los colores preferidos para sus bolsos?

- a. Negro _____
- b. Blanco _____
- c. Combinados _____
- d. Rojo _____
- e. Fucsia _____
- f. Azul _____
- g. Café _____
- h. Otro _____

6. ¿Cuánto ha pagado por un bolso?

- a. 30.000 - 40.000 _____
- b. 50.000- 60.000 _____
- c. 60.000 O MAS _____

7. **¿Con que frecuencia compra bolsos?**

- a. Mensual _____
- b. Trimestral _____
- c. Semestral _____
- d. Anual _____

8. **¿Que la motiva a comprar sus bolsos?**

- a. Calidad _____
- b. Gusto _____
- c. Precio _____
- d. Tendencia _____

9. **¿Usted ha comprado bolsos y accesorios en fique?**

Si _____

No _____ ¿por qué? _____ ir p. 11

10. **¿Cómo le parecen los bolsos y accesorios en fique?**

- a. Excelente _____
- b. Bueno _____
- c. Aceptable _____
- d. Regular _____

11. **¿Si hubiera una nueva empresa exclusiva de bolsos en fique, lo que a usted le interesaría es....**

- a. Diseños exclusivos _____
- b. Material de los productos _____
- c. Marca diferenciadora _____
- d. Precios asequibles _____
- e. Comodidad _____
- f. Otra cual _____

12. **¿En qué lugares le gustaría encontrar los bolsos y accesorios de fique?**

- a. Lugares Culturales o de venta de artesanías _____
- b. Centros comerciales _____
- c. Ferias _____
- d. Locales _____
- e. Centros turísticos _____
- f. Otro cual _____

13. **¿Cómo le gustaría enterarse del producto?**

- a. Radio _____
- b. Televisión _____
- c. Internet _____
- d. Vallas _____
- e. Revistas _____

Nombre _____

Edad _____

su colaboración. . .

Gracias por