

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA DISTRIBUCIÓN DE ARTÍCULOS
ARTESANALES EN CUERO EN LA CIUDAD DE MEDELLIN.**

**Maribel Rojas González
Kelly Marcela Ríos Álvarez**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROYECTOS
MEDELLÍN
2015**

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA DISTRIBUCIÓN DE ARTÍCULOS A
RTESANALES EN CUERO EN LA CIUDAD DE MEDELLIN.**

Trabajo de grado para optar al título de Especialistas en Gerencia de Proyectos

**Maribel Rojas González
Kelly Marcela Ríos Álvarez**

Asesora: Alejandra Marín Betancur

**INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE PROYECTOS
MEDELLÍN
2015**

Tabla de contenido

	pág.
Resumen del proyecto.....	1
Resumen Ejecutivo	1
Executive Summary	3
Introducción	7
1. Formulación y descripción del problema.....	9
2. Justificación del proyecto	9
3. Objetivos	11
3.1 General	11
3.2 Específicos	11
4. Limitaciones de la investigación.....	12
5. Marco de referencia	12
5.1 Estado del arte.....	13
5.2 Marco teórico	16
5.3 Marco conceptual.....	20
6. Planteamiento metodológico.....	21
6.1 Tipo de investigación	21
6.2 Diseño de la investigación	22
6.3 Método y pasos de la investigación	24
7. Entrega de difusión y divulgación del proyecto	25
8. Usuarios potenciales y sectores beneficiados	25

9. Formulación del proyecto	26
9.1 Análisis sectorial	26
9.1.1 Composición del sector	26
9.1.2 Situación histórica del sector artesanal en cuero	28
9.1.3 Situación actual del sector artesanal en cuero.....	29
9.1.4 Perspectivas del sector	33
9.2 Análisis de Mercados.....	33
9.2.1 Descripción del producto o servicio	33
9.2.1.1 Usos.....	34
9.2.1.2 Usuarios	35
9.2.1.3 Presentación	36
9.2.1.4 Composición	37
9.2.1.5 Características físicas.....	37
9.2.1.6 Sustitutos y complementarios	38
9.2.2 Demanda	39
9.2.2.1 Comportamiento histórico	39
9.2.2.2 Situación actual.....	40
9.2.2.3 Situación futura.....	45
9.2.3 Oferta	68
9.2.3.1 Comportamiento histórico	68
9.2.3.2 Situación actual.....	69
9.2.3.3 Situación futura.....	72
9.2.4 Precio	73

9.2.4.1	Análisis histórico y actual de precios.....	73
9.2.4.2	Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta	73
9.2.4.3	Determinación de las principales variables para la definición del precio.....	74
9.2.5	Plaza.....	75
9.2.5.1	Canales de comercialización y distribución del producto.....	75
9.2.5.2	Descripción de los canales de distribución	75
9.2.5.3	Almacenamiento	76
9.2.5.4	Transporte	76
9.2.5.5	Conclusión general del análisis de mercados.....	76
9.2.6	Promoción	77
9.2.6.1	Estrategias de promoción y publicidad	77
9.2.6.2	Imagen comercial: Slogan, logotipo	78
9.2.6.3	Presupuesto de la mezcla de mercados	78
9.3	Análisis Técnico.....	79
9.3.1.	Localización	79
9.3.1.1.	Factores de localización.....	80
9.3.1.2.	Macro localización.....	80
9.3.1.3	Micro localización	80
9.3.1.4.	Tamaño del proyecto.....	81
9.3.1.5.	Descripción técnica del producto.....	81
9.3.1.6.	Descripción del proceso de comercialización.....	84
9.3.1.7.	Inversiones en maquinaria y equipo	99
9.3.1.8.	Distribución espacial.....	99

9.3.1.9. Descripción de insumos	101
9.3.1.10. Determinación de mano de obra necesaria	102
9.3.1.11. Descripción de los costos de producción	102
9.3.2. Aspectos Legales	103
9.3.2.1. Tipo de sociedad a constituir	103
9.3.2.2. Requisitos legales.....	103
9.3.3. Aspectos Administrativos	104
9.3.3.1. Definiciones de cargos	104
9.3.3.2. Tipo de contratos y salarios	106
9.3.3.3. Organigrama	107
9.3.3.4. Gastos de puesta en marcha	107
9.3.3.5. Gastos administrativos	108
9.3.4 Inversiones y Financiación	108
9.3.4.1. Inversiones Fijas	108
9.3.4.2. Capital de trabajo	109
9.3.4.3. Alternativas de Financiación.....	109
9.3.8. Conclusión general del Análisis Técnico.....	110
10. Evaluación del proyecto.....	110
10.1. Evaluación Financiera.....	110
10.1.1 Presupuesto ingresos, costos y gastos	110
10.1.2 Construcción flujo de caja del proyecto.	112
10.1.3. Construcción del estado de resultados	113
10.1.4. Construcción del Balance General.....	114

10.1.5.	Criterios de evaluación financiera e indicadores financieros	114
10.1.6.	Análisis de sensibilidad y riesgo.....	115
10.1.7.	Conclusión general de la Evaluación Financiera	117
10.2.	Conclusión general del Proyecto y Recomendaciones	118
Bibliografía		120

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Principales países donde se distribuye productos de cuero colombianos Fuente: DANE Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales – ACICAM Elaboración: Raddar CKG.....	31
Ilustración 2 Crecimientos mes a mes de las compras de los hogares en términos reales periodo enero- diciembre 2012	32
Ilustración 3 Evolución de las exportaciones de marroquinería de enero a noviembre del 2012 al 2014 en us\$fob	48
Ilustración 4 Principales países destino de exportaciones de marroquinería. Fuente: DANE. Cálculos de Acicam	48
Ilustración 5 Principales mercados mundiales de artesanías a nivel general FUENTE: Strous, Sandra. Artesanías de Colombia. Principales mercados mundiales de artesanía	49
Ilustración 6 Mercado por unidades geográficas. Fuente calculo Propais, RADDAR Consumer Knowledge Group.....	50
Ilustración 7 Cálculo del tamaño de una muestra para población finita Fuente: cálculo del autor	53
Ilustración 8 Resultados Pregunta 1 Fuente: Cálculos del autor.....	54
Ilustración 9 Resultados pregunta 2 Fuente: Cálculos del autor.....	55
Ilustración 10 Resultados pregunta 3 Fuente: Cálculos del autor.....	56
Ilustración 11 Resultados pregunta 4 Fuente: Cálculos del autor.....	57
Ilustración 12 Resultados pregunta 5/Bolsos-carteras Fuente: Cálculos del autor	58

Ilustración 13 Resultados pregunta 5/Correas-cinturones Fuente: Cálculos del autor	59
Ilustración 14 Resultados pregunta 5/Billeteras-monederos Fuente: Cálculos del autor	59
Ilustración 15 Resultados pregunta 5/Collares-manillas Fuente: Cálculos del autor	60
Ilustración 16 Resultados pregunta 6 Fuente: Cálculos del autor.....	61
Ilustración 17 Resultados pregunta 7 Fuente: Cálculos del autor.....	62
Ilustración 18 Resultados pregunta 8 Fuente: Cálculos del autor.....	63
Ilustración 19 Resultados pregunta 9 Fuente: Cálculos del autor.....	64
Ilustración 20 Resultados pregunta 10 Fuente: Cálculos del autor.....	65
Ilustración 21 Población artesana por oficios Fuente: Artesanías de Colombia.....	70
Ilustración 22 Slogan Fuente: creación propia.....	78
Ilustración 23 Mapa sector de la 70 en Medellín Fuente: www.googlemaps.com	81
Ilustración 24 Caracterización proceso: abastecimiento punto de venta Fuente: elaboración propia	85
Ilustración 25 Diagrama de flujo 1. Abastecimiento punto de venta Fuente: elaboración propia	86
Ilustración 26 Caracterización proceso: pedido al proveedor Fuente: elaboración propia.....	88
Ilustración 27 Diagrama de flujo 2. Pedido al proveedor Fuente: elaboración propia	88
Ilustración 28 Caracterización proceso: Recibo de la mercancía Fuente: elaboración propia	90
Ilustración 29 Diagrama de flujo 3. Recibo de la mercancía Fuente: elaboración propia	90

Ilustración 30 Caracterización proceso: revisión de mercancía Fuente: elaboración propia.....	92
Ilustración 31 Diagrama de flujo 4. Revisión de mercancía Fuente: elaboración propia	92
Ilustración 32 Caracterización proceso: Ubicación de precios Fuente: elaboración propia	93
Ilustración 33 Diagrama de flujo 5. Ubicación de precios Fuente: elaboración propia.....	94
Ilustración 34 Caracterización proceso: disposición en el local Fuente: elaboración propia	95
Ilustración 35 Diagrama de flujo 6. Disposición en el local Fuente: elaboración propia.....	96
Ilustración 36 Caracterización proceso: Venta en el local Fuente: elaboración propia	97
Ilustración 37 Diagrama de flujo 7. Venta en local Fuente: elaboración propia	98
Ilustración 38 Distribución del local Fuente: elaboración propia.....	100
Ilustración 39 Vista al exterior del local Fuente: elaboración propia	101
Ilustración 40 Organigrama Fuente: elaboración propia	107
Tabla 1 estudio el tercer trimestre de los años respectivamente (2008-2012). Fuente: DANE....	13
Tabla 2. Proyección de la demanda Fuente: elaboración propia	68
Tabla 3 Principales empresas fabricantes en Colombia. Fuente: elaboración propia.....	72
Tabla 4 Proyección de precios. Fuente: elaboración propia	74
Tabla 5 Presupuesto de la mezcla de mercados. Fuente: elaboración propia	79
Tabla 6 Inversiones en maquinaria y equipo Fuente: construcción propia.....	99

Tabla 7 Descripción de insumos Fuente: elaboración propia	101
Tabla 8 Determinación de mano de obra necesaria Fuente: elaboración propia	102
Tabla 9 Descripción de los costos de producción Fuente: elaboración propia	102
Tabla 10 Tipo de contratos y salarios Fuente: elaboración propia	106
Tabla 11 Gastos de puesta en marcha Fuente: elaboración propia	107
Tabla 12 Gastos administrativos Fuente: elaboración propia	108
Tabla 13 Inversiones Fijas Fuente: elaboración propia	108
Tabla 14 Capital de trabajo Fuente: elaboración propia	109
Tabla 15 Alternativas de Financiación Fuente: elaboración propia.....	109
Tabla 16 Presupuesto ingresos, costos y gastos Fuente: elaboración propia.....	111
Tabla 17 Construcción flujo de caja del proyecto Fuente: elaboración propia.....	112
Tabla 18 Construcción del estado de resultados Fuente: elaboración propia	113
Tabla 19 Construcción del Balance General Fuente: elaboración propia.....	114
Tabla 20 Criterios de evaluación financiera e indicadores financieros Fuente: elaboración propia	115
Tabla 21 Criterios de Decisión Fuente: elaboración propia.....	116
Tabla 22 Criterios de Decisión 2 Fuente: elaboración propia.....	117

Resumen del proyecto

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de grado consiste en el desarrollo de un plan de entrada al mercado para los productos (accesorios) fabricados en cuero de manera artesanal.

El objetivo central es investigar información relevante de la industria marroquinera en general, y más específicamente en la ciudad de Medellín, orientando las decisiones que se deben tomar en el proceso de venta, con la entrega de estrategias de marketing que son posibles de llevar a cabo tanto en el corto como en el largo plazo. Para lograr lo anteriormente descrito, se recopiló información tanto a nivel primario como secundario.

Es importante señalar que los datos primarios fueron recogidos directamente en Medellín, a través de encuestas y entrevistas.

El trabajo consta de diez capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos según la importancia que reportaran al estudio, este se limitó a la investigación de mercados en la ciudad ya mencionada que es donde se pretende comenzar con el negocio

Desde el capítulo dos al ocho describe en su totalidad la justificación y objetivos del proyecto para saber el objeto en estudio, sus fortalezas y debilidades para enfrentar el desafío. El capítulo nueve describe el macro entorno en el cual el proyecto podría desarrollarse, hace una descripción genérica de la industria marroquinera en Colombia; específicamente de los accesorios en cuero se caracteriza del mercado, sus canales de distribución, las regulaciones establecidas para hacer venta y publicidad de los mismos.

Igualmente muestra el alcance competitivo, las expectativas que proyecta la industria, este análisis permite formarse una idea de cómo está posicionada en el país. Así mismo se efectúa el plan de entrada al mercado, especificando los objetivos y las expectativas que tiene la empresa con respecto a dicho mercado.

Y finalmente en el capítulo diez se efectúan la evaluación financiera del proyecto con el fin de estudiar su viabilidad para la puesta en marcha del mismo.

Executive Summary

This degree work consists in the development of a plan for market entry for products (accessories) made of leather.

The main objective is to explore relevant information from the leather industry in general and most specifically in the city of Medellin, guiding the decisions to be taken in the sales process, with the delivery of marketing strategies that are possible to perform in the short and long term.

Is important to particularize that the primary data were collected directly in Medellin, through surveys and interviews.

This investigation work consists of ten chapters in which different topics were studied according to the importance they contribute to the study, this study was limited to market research in the city mentioned before that is where it is envisioned to start with the business.

From chapter two to eight it describes the justification and objectives of the project to find out the object in study, their strengths and weaknesses to deal with the challenge. The chapter nine describes the macro environment in which the project may develop, it makes a generic description of the leather industry in Colombia; specifically the accessories in leather and how it characterize the market, their distribution channels, the regulations established for the sales and publicity.

It also shows the competitive range, the expectations that projects the industry, this analysis gave us an idea of how it is positioned the leather industry in the country. Also the market entrance plan is carried out, specifying the objectives and expectations of the company with that market.

And finally in the chapter ten the financial evaluation of the project is effected in order to study its feasibility for implementation.

Palabras clave

Artesanías: se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás.

Cuero: El cuero es la piel animal preparada químicamente para producir un material robusto, flexible y resistente a la putrefacción.

Curtiembre: Una curtiembre, curtiduría o tenería es el lugar donde se realiza el proceso que convierte las pieles de los animales en cuero. Las cuatro etapas del proceso de curtido de las pieles son: limpieza, curtido, recurtimiento y acabado. Se debe quitar el pelo, curtir con agentes de curtimiento y tinturar, para producir el cuero terminado.

Marroquinería: es el arte de trabajar el cuero, es un proceso eminentemente manual en el que no se utiliza ninguna tecnología avanzada. En este proceso no se utilizan materiales químicos ni industriales.

Artesano: es la persona que realiza objetos artesanales o artesanías. Los artesanos realizan su trabajo a mano o con herramientas manuales, por lo que hay que tener cierta destreza y habilidad para realizar su trabajo.

Bisutería (accesorios): industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que no están hechos de materiales preciosos.

Keywords

Crafts: it refers both to the work of the craftsman (normally done manually by one person without the aid of machinery or automation), as the object or product in which each piece is different from the others.

Leather: leather is animal skin chemically prepared to produce a robust, flexible and resistant to putrefaction material.

Tannery: is the place where the process that turns animal skins into leather takes place. the four stages of tanning the skins are: cleaning, tanning, retanning and finishing. It has to remove hair, tanned with tanning and dyeing agents, to produce the finished leather.

Leatherwork: is the art of leather work, is a highly manual process in which advanced technology is not used. In this process no chemicals and industrial materials are used.

Craftsman: is the person who does the crafts. The craftman do their job by hand or using hand tools, for that reason is necessary to have some skills and ability to perform their job.

Jewellery (accessories): industry that produce decorative objects or materials that mimic the jewelry but are not made of precious materials.

Introducción

Los artículos artesanales Colombianos realizados en cuero son cada vez más apetecidos por su naturaleza exótica, por ser creados con métodos y diseños tradicionales y utilizar materias primas de origen nacional, ya que el producto artesanal colombiano tiene la imagen suficiente para justificar su presencia tanto en el mercado nacional como el internacional.

Por esta razón, se busca realizar un estudio de pre-factibilidad que facilite el conocimiento de cada una de las etapas involucradas dentro del proceso de la comercialización y distribución de productos artesanales realizados en cuero.

Se pretende por medio de este estudio de pre factibilidad, poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la especialización en gerencia de proyectos, encaminándolos en la comercialización de productos artesanales realizados en cuero para abrir nuevos nichos de mercado a nivel nacional. Igualmente la meta es buscar nuevas oportunidades laborales para las autoras del proyecto y en general para los Artesanos Colombianos que se involucren en este; ya que se explotará la capacidad artesanal y se abrirán mercados inicialmente a nivel nacional. Todo esto con el fin de contribuir al desarrollo integral y sostenible del país

En la primera parte del trabajo se establece el planteamiento y formulación del problema, los objetivos, la justificación y el marco de referencia de la investigación, en donde se recopila información secundaria sobre conceptos administrativos que serán la base para la pre factibilidad de la apertura del punto de venta de artículos artesanales en cuero.

Para el desarrollo de la investigación, inicialmente se realizó un análisis sectorial que nos permite ver las condiciones macroeconómicas a nivel nacional, y así analizar su favorabilidad tanto cultural como comercial en la incursión de los productos artesanales realizados en cuero.

En el estudio de mercados, se hace uso de las diferentes herramientas que permitirán recolectar la información necesaria para conocer los principales competidores, clientes potenciales y usuarios finales, pronóstico de ventas y la elaboración de la mezcla de marketing. Basado en el estudio anterior se realizó el análisis técnico en el cual se determina el tamaño y la localización del punto de venta de artículos artesanales en cuero.

En el estudio financiero y económico se encuentra el balance general de iniciación, costos y gastos de operación, punto de equilibrio, sistema presupuestal, estados financieros proyectados y razones financieras los cuales permitirán determinar la factibilidad de la apertura del punto de venta de artículos en cuero.

Las conclusiones que se esperan obtener están ligadas a la verificación de la existencia de un mercado potencial con una necesidad no satisfecha y la factibilidad de recursos administrativos, técnicos, financieros y humanos para la apertura del punto de venta de artículos en cuero.

1. Formulación y descripción del problema

El proyecto pretende estudiar la pre factibilidad para la apertura de un punto de venta estratégico para la distribución de artículos artesanales realizados en cuero, que suponga una plataforma de distribución y promoción de estos artículos y a su vez a modo de “feedback” para fomentar el trabajo artesano hacia nuevos caminos creativos, dado que el desarrollo y el crecimiento del mercado nacional nos muestran resultados altamente positivos y prometedores; pues tiene una participación de 0.27% en el PIB Nacional y del 2.17% en el PIB Manufacturero (Propais P. , 2014). En Colombia el sector del cuero, calzado y sus manufacturas está compuesto de varias empresas especialmente mypymes y es uno de los segmentos con expectativas de mayor dinámica a raíz de los tratados comerciales que ha suscrito el país en los últimos años.

2. Justificación del proyecto

La realización de este proyecto tiene como finalidad poner en práctica todo lo visto durante la especialización como justificación académica; además es muy importante desarrollarlo porque de esta manera le damos vida a una idea de negocio que se viene gestando desde hace algún tiempo, y así generar un espacio para la distribución de artesanías realizadas en cuero.

Los productos artesanales, hechos domésticamente o en pequeñas empresas, abastecen el mercado nacional y se exportan a países desarrollados, donde se aprecia el sello de lo personal y de lo genuino. (Colombia, s.f.) Cerca de millón y medio de colombianos tienen que ver, en forma directa o indirecta, con la labor artesanal. Setenta por ciento de los mismos habitan en

zonas rurales o indígenas, y sesenta por ciento son mujeres, que trabajan en los ratos que les dejan libres los oficios hogareños, por lo anterior se evidencia un alto potencial para la creación de una unidad de negocio.

Se podría afirmar que los objetos hechos a mano son la principal alianza de las comunidades indígenas con la civilización, pues éstos constituyen su muestra cultural ante el país y el mundo. De esta manera, las artesanías son la oportunidad que tienen los campesinos, las mujeres, los artesanos e indígenas, ante una sociedad que se deja llevar por los modernismos que ofrece la época actual, olvidando las labores manuales y únicas, que vienen de nuestros ancestros.

Desde el punto de vista económico, la irrupción del diseño situó las artesanías colombianas en la dinámica del mundo globalizado, contribuyó a la incorporación de mayor valor agregado a los objetos, y proyectó el desarrollo del sector a largo plazo.

“Uno de los sectores clave para el comercio es el de las confecciones, textiles, calzado y artículos de cuero, que cada vez se traduce más en concepto de moda”.

Según Fenalco, el clúster es vital para los centros comerciales ya que la mitad de la oferta de bienes la conforman estas mercancías.

La industria de prendas de vestir representa el 10% de todos los establecimientos manufactureros y una fracción significativa de su producción se dirige a los mercados externos.

El desempeño reciente del vestuario es bastante positivo mientras que para el calzado y productos de cuero el desempeño satisfactorio ha sido más prolongado.

En los últimos 12 meses el crecimiento de las ventas detallistas de ropa y textiles ha sido de 9,8% y en lo corrido del año el aumento de comercio de los productos del sector asciende a 10,3%. En lo que hace referencia al sector de calzado el ritmo de crecimiento anual es de 21%.

Las cifras del Dane evidencian que el grupo de calzado y artículos de cuero mostró una variación

positiva de 23% en los dos primeros meses del presente año, datos que evidencian el buen momento por el que atraviesan este tipo de productos en cuanto a comercio interno se refiere.”

(La moda gana espacio en las ventas del comercio: Fenalco, 2015)

3. Objetivos

3.1 General

Realizar un estudio de pre factibilidad para la apertura de un punto de venta destinado a la distribución de artículos artesanales en cuero en la ciudad de Medellín

3.2 Específicos

- Examinar mediante un estudio de mercados, la demanda y la oferta potencial de artículos artesanales realizados en cuero en la ciudad de Medellín.
- Formular los aspectos técnicos con el fin de identificar las necesidades y requerimientos para la creación y puesta en marcha del punto de venta.
- Realizar un estudio administrativo y legal para la identificación de la estructura organizativa necesaria para la realización del proyecto de acuerdo al marco normativo vigente

- Determinar desde el punto de vista financiero la bondad del proyecto para los inversionistas, mediante el uso de indicadores financieros

4. Limitaciones de la investigación

La presente investigación en el tiempo sólo comprende el año de duración de la especialización de los investigadores, de igual manera los investigadores sólo pueden dedicar 7 horas semanales a la investigación. Así mismo la investigación se limita fundamentalmente a realizar los respectivos estudios señalados en los objetivos específicos del presente documento.

La obtención de información actualizada y reciente que tenga relación con la comercialización artesanal de artículos en cuero representa una limitación importante en la investigación, ya que si bien en el mercado hay una gran cantidad de ofertas de artículos en cuero, no hay una fuente de información que proporcione de manera centralizada cifras, estudios o investigaciones previas sobre el tema.

5. Marco de referencia

El estado del arte es un estudio analítico del conocimiento acumulado que hace parte de la investigación documental para la elaboración de un estudio de pre factibilidad del proyecto y tiene como objetivo inventariar y sistematizar la producción de conocimiento del área respectiva; ejercicio que no debe quedarse solo en el inventario, sino que debe trascender más allá, porque

permite hacer una reflexión sobre las tendencias y vacíos del área específica y debe servir de fundamentación o justificación del proyecto.

5.1 Estado del arte

Al analizar el sector marroquinero de Colombia se encuentran características importantes que han determinado el proceso evolutivo del sector. El país a través de los últimos cinco años se han encontrado en situaciones que han dado fundamento a la reforma de la industria en cuanto a desarrollo y competencias, factores que han permitido su cambio. Hoy en día se puede notar que el mercado es un campo muy competitivo, dado por el reconocimiento y el posicionamiento de los productos, bienes o servicios que se ofrecen.

Para el análisis se tomó como base de estudio el tercer trimestre de los años respectivamente (2008-2012).

AÑO	IMPORT	EXPORT	PIB SECTORIAL MANUFACT	EMPLEO	IMPORT-VAR*AÑO	EXPORT-VAR*AÑO	PIB SECTORIAL MANUFACT-VAR*AÑO	EMPLEO-VAR*AÑO
2008 (III Tri)	4 644.7	79 268.6	13.852	957.29	0.0	0	0	0
2009 (III Tri)	2 568.5	20 590.4	13.304	955.98	-44.7	-74.0	-4.0	-0.1
2010 (III Tri)	2 292.1	25 193.5	13.477	1,025.70	-10.8	22.4	1.3	7.3
2011 (III Tri)	3 413.7	33 063.4	14.247	939.56	48.9	31.2	5.7	-8.4
2012 (III Tri)	3 569.5	31 210.0	14.235	872.25	4.6	-5.6	-0.1	-7.2

Tabla 1 estudio el tercer trimestre de los años respectivamente (2008-2012). Fuente: DANE

Aunque se ve un crecimiento de importaciones desde el año 2011 (año en el que casi se duplicaron) en adelante, para el 2012 presentaron un crecimiento en el tercer trimestre de apenas el 4.6% respecto al mismo periodo del año anterior, en el que hubo un crecimiento de 48.9%, siendo este, el 2011 el de mayor crecimiento para las importaciones.

Las exportaciones del sector, decrecieron un 5.6% para el tercer trimestre del 2012 respecto mismo periodo del 2011, lo que demuestra una afectación del sector por parte de la industria para este periodo, El 40% de las exportaciones tuvieron como destino Estados Unidos, el 30.47% Italia, el 22.9% Venezuela, y el 5.72% China.

Respecto al empleo en el sector, el 2012 registra el menor número de empleos de los últimos cinco años, una reducción del 7.2% respecto al mismo periodo del 2011, el año con el mayor índice de empleo para el mismo periodo fue el 2010, que reflejó un crecimiento del 7.3% respecto al año anterior. Si se analizan los datos se evidencia un decrecimiento del empleo para los últimos tres años en el sector, que podría ser a causa de la fuerte modernización e industrialización de las industrias grandes y al cierre de muchas pequeñas.

El sector se caracterizó por un crecimiento sostenido durante los cuatro años anteriores al 2012 para el periodo de estudio, durante el periodo comprendido entre 2009 y 2011 aportó al crecimiento del PIB del sector el 3.5% en promedio, pero a partir de 2012 su participación se redujo, en gran medida a causa de la reducción de la demanda interna. El año más crítico en crecimiento de ventas del sector fue el 2009, en donde se presentó una caída muy significativa de las ventas, en -4.0% respecto al año anterior y el de mayor dinamismo el año 2011, durante el cual se registró un crecimiento del 5.7%. En el año 2012, el comportamiento de las ventas fue menos dinámico, la tasa de crecimiento se redujo a -0.1% pero sigue siendo mayor que la registrada en 2009 que fue de -4.0%

En esta industria se ha experimentado una auténtica depuración en los últimos 5 años sobreviviendo solamente empresas innovadoras, de calidad y globalmente competitivas. La reducción abrupta de la demanda interna ha obligado a muchas empresas al cierre y la experiencia en los mercados externos ha forzado a los sobrevivientes a experimentar en carne propia las exigencias de un mercado globalizado, en el cual el agresivo número de oferentes pone a prueba la capacidad competitiva de las compañías

(Fuentes, 2013) Según Luis Gustavo Flórez, presidente de Asican, asociación que reúne a los gremios de la marroquinería en Colombia en entrevista para el artículo “La crisis del cuero” del diario “El espectador”, La problemática del sector se debe a que el año pasado las exportaciones de cuero principalmente crudo a China crecieron 44%. Al mismo tiempo, la disponibilidad de esta materia prima ha empezado a disminuir en el país, provocando un alza en los precios que llega hasta el 17%. La preocupación más grande se debe a que nosotros tenemos una industria de curtiembre muy amplia, pero no estamos exportando productos con valor agregado. Hoy el cuero sale directamente de los mataderos, se ‘sala’ para que no se pudra y se va para afuera. Y después a nosotros nos lo exporta China procesado a precios que pueden ser hasta 12 veces superiores al que se lo vendemos.

Hoy en día, las artesanías de Colombia constituyen uno de los productos del mejor diseño e insuperable calidad que ofrece nuestro país. Las encontraremos en los almacenes de las capitales mundiales, tales como Milán y Nueva York, al igual que en las casas de los turistas chinos, franceses, canadienses, rusos y muchos más que visitaron Colombia y se llevaron de recuerdo alguno de nuestros productos artesanales.

Por su inmensa riqueza artesanal Colombia resalta a nivel mundial. Los productos artesanales colombianos se caracterizan por una gran diferenciación regional, relacionada con la notable

diversificación geográfica que va desde la Guajira hasta el Amazonas y desde Nariño y el Putumayo hasta la Orinoquía. En ellas, nuestros artesanos demuestran una enorme creatividad, imaginación, ingenio y talento que nos caracteriza. La base de los productos artesanales colombianos es una cantidad innumerable de productos naturales que ofrece esta tierra y que se encuentran al alcance de la mano: arcilla, bambú, cuero, fibras, fique, guadua, lana, madera, tagua, totumo, metales preciosos, etc.

La artesanía colombiana es la máxima representación de la idiosincrasia y una de sus mejores expresiones culturales. Hamacas, piezas de oro, filigranas en plata, cestería, tapicería, cerámica, accesorios en coco o semillas, bordados, muebles, esculturas en tagua, objetos de madera y artículos tejidos a mano constituyen una excelente vitrina de Colombia para el mundo.

(Lopez, 2014) El sector de Artesanías de 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, 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.

5.2 Marco teórico

Historia y usos del cuero

(Gonzalez, 2007) Desde el comienzo de la humanidad, el cuero fue usado como abrigo y elemento decorativo. Hoy, las técnicas de elaboración potencian estos dos usos más que nunca.

El cuero es la piel animal preparada químicamente para producir un material robusto, flexible y resistente a la putrefacción. Casi toda la producción mundial de cuero procede de pieles de ganado vacuno, caprino y lanar. También se emplean, en menor proporción, pieles de caballo, cerdo, canguro, ciervo, foca, morsa y diversos reptiles.

Desde los tiempos más remotos el hombre se ha dedicado a trabajar el cuero y en forma ingeniosa pudo convertirlo en una serie de objetos útiles y confortables. Desde el comienzo, con laboriosos esfuerzos y tareas delicadas y artísticas los trabajos en piel han generado una fascinación innegable.

En la prehistoria, la colorida y romántica atracción ejercida por este material estimuló la imaginación del hombre y despertó su interés. La producción del cuero se convirtió en uno de los oficios más antiguos del ser humano y el cuero, en riqueza de culturas muy antiguas.

Miles de descubrimientos demuestran que los seres humanos usaban cueros y pieles de animales para cubrirse del frío y adornarse. Hasta hoy se mantiene esta doble función, a la que se le suma la combinación de atributos modernos y estéticos que se pueden ver en zapatos, tapizados, muebles, asientos de automóviles, marroquinería y vestimenta.

Los factores que cuentan para la popularidad de este material son su enlace fibroso tridimensional y su asociada porosidad, como también la química natural de la estructura de la piel basada en el colágeno.

Estos factores son el origen de atributos físicos importantes para la vestimenta como la permeabilidad al vapor de agua y la aptitud de acumular un 30% de vapor sin perder el tacto seco, así como las propiedades de estiramiento por fuerza independiente de la temperatura, la cual permite dirigir la resistencia con la suavidad y la elasticidad sin problemas de deformación.

Las materias primas empleadas por la industria del cuero son sobre todo productos secundarios de la industria de la carne. Después de matar y despellejar al animal, y antes de iniciarse el proceso de curtido, las pieles en bruto se curan salándolas o secándolas. Dentro de los métodos de curado más frecuentes se encuentra el uso de sal ya sea por salazón húmeda o por el curado con salmuera.

El curtidor puede hacer cambios a lo ya dado por la naturaleza. Es posible cambiar el aspecto de la superficie por el lijado como en el caso del nobuk y el grabado con placas de fantasía. Se puede teñir el cuero con variados colorantes e influir en las características como resistencia a la luz, a la abrasión, solidez al rayado, a las flexiones repetidas, repelencia al agua y al aceite por diferentes tecnologías. Además el cuero mantiene una excelente estabilidad al envejecimiento.

Estas propiedades hacen que, hoy en día, 1.5 mil millones de metros cuadrados sean transformados en calzado, tapicería, vestimenta, marroquinería y que 500.000 toneladas, en suela y cueros técnicos.

Originalmente, para el curtido se usaban vegetales como cortezas, maderas, hojas y raíces, en su mayoría de plantas tropicales o subtropicales como la mimosa, el quebracho o el castaño. La vieja curtición a la grasa o al aceite y la curtición con sales de aluminio tienen hoy en día muy poca demanda. En la curtición vegetal, el agente que evita que la piel se pudra y se encoja es una sustancia conocida como tanino, que se extrae de la corteza, la madera, los frutos y las hojas de algunos árboles. Entre las fuentes de tanino están la corteza de mangle de la isla de Borneo, la corteza de acacia procedente de Sudáfrica, la madera del quebracho colorado de América del Sur, el fruto de mirobálano, de la India y la corteza del roble.

El cuero, imprescindible en todo tipo de prendas

(Calad , 2014) El cuero se ha convertido en un material imprescindible en el mundo de la moda, para accesorios y complementos como carteras, correas y calzado.

Por los altos costos del cuero, la tecnología ha desarrollado innumerables técnicas que lo imitan. A través de recubrimientos y películas, han abierto la posibilidad de que las prendas con apariencia de cuero estén al alcance de todos los bolsillos. Éstas son logradas principalmente gracias a la aplicación de poliuretano y resinas sobre los textiles, transformándolos y generando una gran cantidad de opciones.

Son importantes las apariencias de cueros lisos, de pieles de culebra y cocodrilo, los acabados mates y brillantes y las apariencias envejecidas. Estos están presentes tanto en bases livianas como de peso medio.

Una de las características más importantes son los tactos, que se destacan por ser ultra suaves, engrasados y encerados.

Son muy válidos los contrastes de materiales, donde las apariencias de cuero se pueden mezclar con tejidos planos o de punto, algunos en contrastes de color creando bloques, o mezclando apariencias mates y brillantes.

El cuero es un material que identifica a las mujeres que quieren estar a la última moda, es válido para todos los momentos del día, tanto en los colores brillantes como en los oscuros de la temporada, donde definitivamente el negro es el rey.

5.3 Marco conceptual

Actualmente existen muchos tipos de producción Artesanal, entre ellas se destacan descritas en los tipos de material que se usan: Artesanías en madera, Joyería (en metales preciosos), Arte en Marroquinería (cuero), Bisutería (joyas en materiales no preciosos), Artesanías en material textil, Orfebrería (cerámica) y Artesanías producidas por culturas indígenas, las cuales reúnen una amplísima variedad de opciones para darse gusto en el tipo de materiales con que se quiere adquirir productos para lucir, para decorar, uso especial, lúdicos, etc. que de manera indiferente permiten al sector artesanal ofrecer una amplia diversidad de opciones para fortalecer el mercadeo de las mismas dada la facilidad que reflejan para ofrecer productos que permitan satisfacer el gusto de cada consumidor; lo que hace a este sector una opción atractiva que refleja un alto nivel de importancia para la identidad comercial y cultural de Colombia a nivel internacional, porque permiten manejar una marca representativa de nuestro país. Pues constituyen una atracción importante que no solo favorece a la producción artesanal y la economía en general sino también al turismo internacional interesado en viajar hacia el interior del país.

Es importante tener total claridad sobre los conceptos más representativos para entender de mejor manera el contexto descrito tal como la Artesanía la cual se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial; de esta se desprende el Artesano quien es la persona que realiza objetos artesanales o artesanías. Los artesanos realizan su trabajo a mano o con herramientas manuales, por lo que hay que tener cierta destreza y habilidad para realizar su trabajo. Pueden trabajar solos o junto a otras personas

que les pueden servir de ayudantes o aprendices; estos a su vez realizan el llamado Proceso artesanal el cual consiste en un proceso manual donde no se requiere el uso de tecnología sofisticada, si no el uso de las materias primas, máquinas y herramientas. Hecho en un pequeño taller familiar o en una comunidad nativa, se dividen en varios tipos: alfarería, carpintería, herrería, bordado, cerámica, entre otros.

Tipos de procesos artesanales

De estos procesos artesanales debemos entender por alfarería como el arte de elaborar objetos de barro o arcilla, así mismo la carpintería es el arte donde se trabajan tanto la madera como sus derivados, de igual forma el Bordado consiste en la ornamentación por medio de hebras textiles, de una superficie flexible; también se describe la Herrería donde se crean objetos con hierro o aluminio; igualmente la Cerámica es el proceso donde se crean recipientes, vasijas y otros objetos de cerámica o arcilla transformados en terracota, loza o porcelana y finalmente la Marroquinería es el arte de trabajar el cuero, es un proceso eminentemente manual en el que no se utiliza ninguna tecnología avanzada. En este proceso no se utilizan materiales químicos ni industriales, sólo materias como la soda.

6. Planteamiento metodológico

6.1 Tipo de investigación

El tipo de estudio es descriptivo, basado en el establecimiento de las características demográficas de los clientes de artículos artesanales en cuero, tales como la población, nivel de

educación, ventas, proveedores, etc. Como también las características internas del punto de venta y de los colaboradores en el proceso de la comercialización.

Al mismo tiempo el estudio descriptivo nos permitirá encontrar los distintos comportamientos sociales, los gustos y las preferencias entre otras cosas, de los clientes potenciales, para de esta manera conocer el mercado y poder llegar a satisfacerlo.

Según (Bernal, 2010) La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características del objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías. Etcétera. Pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos etcétera.

6.2 Diseño de la investigación

(Shuttleworth, 2008) El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Muchas disciplinas científicas, especialmente las ciencias sociales y la psicología, utilizan este método para obtener una visión general del sujeto o tema.

Algunos sujetos no pueden ser observados de ninguna otra forma; por ejemplo, un estudio de caso social de un sujeto individual representa un diseño de investigación descriptiva y esto permite la observación sin afectar el comportamiento normal.

También es útil cuando no es posible comprobar y medir el gran número de muestras que son necesarias para investigaciones de tipo cuantitativo. Este tipo de experimentos es generalmente usado por los antropólogos, psicólogos y científicos sociales para observar comportamientos naturales sin que estos sean afectados de ninguna forma. También es empleado por los investigadores de mercadeo para evaluar los hábitos de los clientes, o por las empresas que desean juzgar la moral del personal.

Sin embargo, los resultados de una investigación descriptiva no pueden ser utilizados como una respuesta definitiva o para refutar una hipótesis pero, si las limitaciones son comprendidas, pueden constituir una herramienta útil en muchas áreas de la investigación científica.

Ventajas

El sujeto es observado en un entorno completamente natural e invariable. Un buen ejemplo de esto sería un antropólogo que quiera estudiar una tribu sin afectar su conducta normal en lo absoluto. Los verdaderos experimentos, aunque proporcionan datos analizables, a menudo influyen negativamente en el comportamiento normal del sujeto.

La investigación descriptiva es frecuentemente usada como un antecedente a los diseños de investigación cuantitativa, representa el panorama general destinado a dar algunos valiosos consejos acerca de cuáles son las variables que valen la pena probar cuantitativamente. Los experimentos cuantitativos suelen ser costosos y requieren mucho tiempo, así que es resulta razonable primero tener una idea de qué hipótesis son dignas de análisis.

Desventajas

Dado que no hay variables manipuladas, no hay manera de analizar estadísticamente los resultados. Muchos científicos consideran a este tipo de estudio como muy poco fiable y 'no científico'.

Además, los resultados de estudios observacionales no son repetibles, y por lo tanto no puede haber una replicación del experimento y revisión de los resultados.

En los diferentes análisis que se deben realizar para el estudio de pre factibilidad para la distribución de artículos artesanales en la ciudad de Medellín, se debe recolectar información diversa, la cual se hallara a través de investigación en fuentes secundarias y primaria a través de encuestas a las personas implicadas en el proceso que nos puedan dar un acercamiento más certero a los resultados que se desean

6.3 Método y pasos de la investigación

Se utilizara un método empírico a través de fuentes secundarias (documentos, informes, revistas, libros, planes), igualmente fuentes primarias (instituciones relacionadas con el objeto de esta investigación). Lo anterior nos permitirá la obtención y elaboración de los datos y el conocimiento de los hechos fundamentales que caracterizan a los fenómenos encontrados.

Se procederá en primer lugar a la investigación en fuente primaria para obtener información básica de cómo se encuentra el sector en el cual queremos incursionar y con esto poder ahondar a través de una encuesta las diferentes oportunidades que se tienen y lograr un acercamiento para así definir un mercado objeto. Posteriormente se tabularan los resultados obtenidos y se sacaran conclusiones determinantes para el estudio de pre factibilidad y realizar los análisis respectivos siguientes.

7. Entrega de difusión y divulgación del proyecto

La comunicación, específicamente las acciones de difusión y promoción, son consideradas parte integral del desarrollo del proyecto. Estas acciones tienen como objetivo promover el estudio actualizado y que sirva de referencia en el acceso a la información, conocimiento y evidencias científicas. Sensibilizar al público objetivo acerca de la importancia estratégica del estudio de pre factibilidad y trabajar las convergencias.

De manera más amplia, las formas de promover y divulgar el proyecto contribuyen también a los procesos sociales de transferencia de conocimiento, intercambio de información, experiencias e ideas, a través de la copia entregada al repositorio de la Institución Universitaria Esumer, de las comunidades y redes sociales y otras formas de divulgación y promoción.

Así mismo este proyecto se divulgará en la biblioteca y la página Web de la Institución Universitaria ESUMER, de tal forma que los estudiantes de pregrado y posgrado o las demás personas que deseen incursionar en investigaciones de este tipo lo puedan consultar. Además, se hará sustentación pública ante el jurado y las demás personas que la Institución determine.

8. Usuarios potenciales y sectores beneficiados

Los usuarios potenciales de este proyecto serán los estudiantes universitarios de carreras y especializaciones afines con la Gerencia de proyectos, quienes encontrarán un apoyo y soporte a su proyecto de grados, igualmente los docentes de diferentes instituciones universitarias que necesiten guía para un proyecto similar; así mismo se beneficiarán indudablemente los artesanos que son los impulsores del proyecto y que requieran orientación para la apropiada distribución de

sus productos; de igual manera los inversionistas interesados en desarrollar y ejecutar el proyecto y que deseen incursionar en el sector de los productos artesanales en cuero. Además se puede decir que el público en general también podrá ser usuario potencial, pues la información estará abierta y disponible para su consulta.

9. Formulación del proyecto

9.1 Análisis sectorial

9.1.1 Composición del sector

La actividad comercial que se pretende realizar con el proyecto se encuentra enmarcada dentro del sector terciario de la economía, el cual incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

Es indispensable aclarar que los dos primeros sectores de la economía (primario y secundario) producen bienes tangibles, por lo cual son considerados como sectores productivos. El tercer sector se considera no productivo, puesto que no produce bienes tangibles pero, sin embargo, contribuye a la formación del ingreso nacional y del producto nacional.

Aunque los sectores anteriormente indicados son aquellos que la teoría económica menciona como sectores de la economía, es común que las actividades económicas se diferencien aún más

dependiendo de su especialización. Lo anterior da origen a los siguientes sectores económicos, los cuales son:

1. Sector agropecuario: Corresponde al sector primario.
2. Sector industrial: Corresponde al sector secundario
3. Sector de servicios: Corresponde al sector terciario.
4. Sector de transporte: Hace parte del sector terciario, e incluye transporte de carga, servicio de transporte público, transporte terrestre, aéreo, marítimo, etc.
5. Sector de comercio: Hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, San Andresitos, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.
6. Sector financiero: En este sector se incluyen todas aquellas organizaciones relacionadas con actividades bancarias y financieras, aseguradoras, fondos de pensiones y cesantías, fiduciarias, etc.
7. Sector de la construcción: En este sector se incluyen las empresas y organizaciones relacionadas con la construcción, al igual que los arquitectos e ingenieros, las empresas productoras de materiales para la construcción, etc.
8. Sector minero y energético: Se incluyen en él todas las empresas que se relacionan con la actividad minera y energética de cualquier tipo (extracción de carbón, esmeraldas, gas y petróleo; empresas generadoras de energía; etc.).
9. Sector solidario: En este sector se incluyen las cooperativas, las cajas de compensación familiar, las empresas solidarias de salud, entre otras.

10. Sector de comunicaciones: En este sector se incluyen todas las empresas y organizaciones relacionadas con los medios de comunicación como (telefonía fija y celular, empresas de publicidad, periódicos, editoriales, etc.).

9.1.2 Situación histórica del sector artesanal en cuero

(Moya, 2009) La situación de las artesanías en Colombia, no se representa únicamente al mirar la capacidad para producirlas con calidad, creatividad e imagen en el mercado, sino también la forma como se puede hacer más sostenible y con impacto social; en este sentido ello implica enseñarles a los artesanos como producirlas, cuál es su utilidad y beneficio, cómo venderlas y promover la imagen o marca de estas, cómo valorarlas (especialmente como algo representativamente cultural) y cómo proveerse de los materiales más adecuados, económicos y sostenibles para estas, ello implica un camino muy largo que deja decir que las artesanías en Colombia no han sido suficientemente valoradas como merece, especialmente cuando el potencial a nivel internacional de estas ha sido muy ignorado por los productores de artesanías de nuestro país.

(Propais P. , 2014) La industria del cuero ha ocupado un destacado lugar dentro de la economía nacional. El tratamiento de las pieles y, en general, todo su proceso es uno de los oficios de mayor arraigo y tradición en Colombia. La estructura y generalidades de la cadena productiva del cuero están compuestas por seis procesos que aun cuando no siempre están en manos del mismo actor productivo, si se deben articular estrechamente para lograr un resultado final de calidad satisfactoria: cría del ganado, sacrificio del animal, proceso de curtiembre, fabricación del calzado y la manufactura de otros productos de cuero. De esta manera el proceso

industrial de la cadena evoluciona con el curtido del cuero, elaboración del calzado, productos de marroquinería y talabartería. (Desarrollo, 2001) Desde los años 60 en Colombia se ha incrementado la demanda tanto interna como externa de materiales como el cuero. A nivel nacional e internacional, la producción de pieles y cueros se dirige principalmente al sector de calzado y marroquinería. A partir de 2000, la creciente demanda por parte de los países productores de elementos en cuero hizo que los precios de tales materiales se incrementaran en forma sustancial, lo que originó un desabastecimiento de las industrias nacionales.

9.1.3 Situación actual del sector artesanal en cuero

(Propais P. , 2014) El sector del Cuero es uno de los más representativos de la industria Colombiana. Tiene una participación del 0,27% en el PIB Nacional y del 2,17% en el PIB Manufacturero, la participación en el empleo nacional es del 0.6% de acuerdo a la Gran Encuesta Colombiana Integrada de Hogares. Para finales del año 2014 el sector planea crecer a más del 2%.

Es tan relevante este sector para la industria nacional que desde el gobierno avanzan las medidas para fortalecer la industria del calzado, cuero y marroquinería. En este sentido, se promulgó el decreto 074 que busca imponer aranceles mixtos a la importación de confecciones y calzado que llegan al país. Igualmente, por medio del Programa de Transformación Productiva se está trabajando en un proyecto para mejorar la competitividad del sector, así mismo el gobierno adelanta proyectos para disminuir el contrabando y para garantizar la disponibilidad de la materia prima entre otros.

Comercio exterior

(Propais P. , 2014) Muy a pesar de un lento 2013 para la industria del cuero, calzado y marroquinería, una desaceleración de la industria colombiana, grandes volúmenes en importaciones de china y un crecimiento desproporcionado de los inventarios de mercado, los empresarios trabajan a gran velocidad para que el segundo semestre del año sea positivo. Desde julio del presente año se inició una fuerte apuesta para el crecimiento del sector, con uno de los eventos más destacados para la exhibición de Calzado, Marroquinería y Cuero, el International Footwear and Leather Show, que es llevado a cabo por ACICAM, (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el cuero y sus manufacturas), evento sectorial que se lleva a cabo en Bogotá y es dirigido a todos aquellos empresarios o personas dedicadas a la distribución, creación y producción de todo tipo de bienes manufacturados en cuero y que comercializan sus productos a nivel nacional e internacional.

Esta iniciativa enfocada en que el sector avanzara para el segundo semestre del año 2013, fue producto de las bajas cifras registradas en mayo de 2013, cuando las estadísticas del DANE advertían que se pasaba por un mal momento, situando al sector Calzado con una caída del - 8.5%, Marroquinería una variación de 2.7%, y curtido de cuero con una caída del - 14.1%. En este momento fue cuando los empresarios quisieron darle un pare a la situación que se vivía y darle un giro positivo al sector, el cual en los primeros cuatro meses del año registró una caída de 7.8% en la producción (DANE).

Aparece entonces el decreto 0074 de 2013 que fija un arancel mixto para las importaciones de ropa y calzado que ingresan a puerto colombiano, explicado en una cifra del 10% sobre el valor del par de Zapatos más US\$5. Esto fue significativo para la industria, y los productores del país, quienes se estaban viendo afectados por otros productos internacionales con los cuales era casi

imposible competir. Se espera además que sea presentado un decreto que restringiría las exportaciones de cuero crudo, para que éste sea transformado en Colombia y no en China. Según Bancoldex, entre Enero y Abril de 2013 ingresaron al país 23.5 millones de pares de zapatos, frente a 19.3 millones frente al mismo periodo del año 2012. Las exportaciones del sector pasaron de US\$ 82 millones de enero a abril, a US\$104,6 millones en el mismo periodo (DANE). La industria del Calzado, Cuero y Manufacturas tiene una participación de 0.27% del Producto Interno Bruto, y de 2.17% del Producto Interno Bruto Manufacturero.

En la siguiente gráfica se aprecian los 5 principales países a los que se distribuyen los productos colombianos hechos en cuero, de Enero a Diciembre del 2012 en US\$FOB.

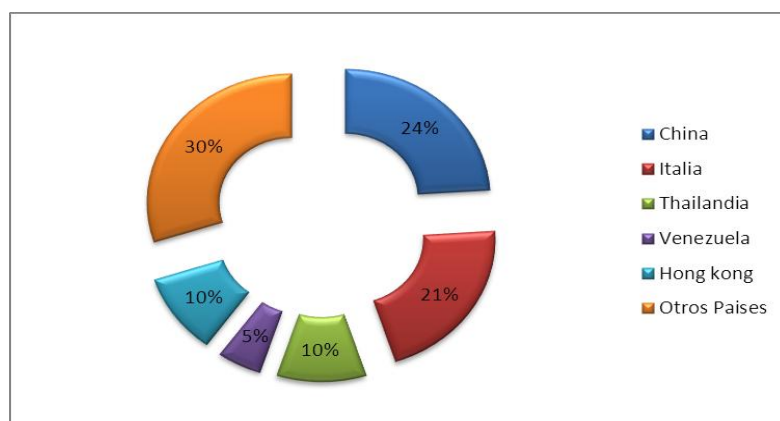


Ilustración 1 principales países donde se distribuye productos de cuero colombianos Fuente: DANE Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales – ACICAM Elaboración: Raddar CKG

En el primer semestre de 2013 el sector de Calzado y sus partes registró exportaciones por 23,8 millones de dólares, con una variación de 3,9% frente a las registradas en el mismo periodo de 2012. En cuanto a las exportaciones de calzado terminado alcanzaron exportaciones por un valor de 15.4 millones de dólares, con una variación de 1,6% en valores, una variación de -16,5% en pares, registrando como resultado un volumen en pares de 914 mil.

Comercio Interno

Según las cifras estudiadas, el rubro de calzado en el año 2012 registró compras por parte de los hogares colombianos por un valor de \$ 2,97 billones de pesos, presentando una variación real en el incremento de compras de 7.40% que se considera muy positivo. Si observamos la dinámica del mes de diciembre frente al mes de noviembre, fue superior la variación en casi un punto porcentual, pasando de 13,51% a 14,11%. Para el periodo enero- diciembre 2012 las compras de los hogares colombianos registraron una variación de 8.25% en Calzado, cifra muy cercana a la senda de crecimiento esperado dentro del ciclo normal de compras de los hogares que en promedio se esperaba fuera de 14.12%, éste resultado se puede observar en la siguiente gráfica:

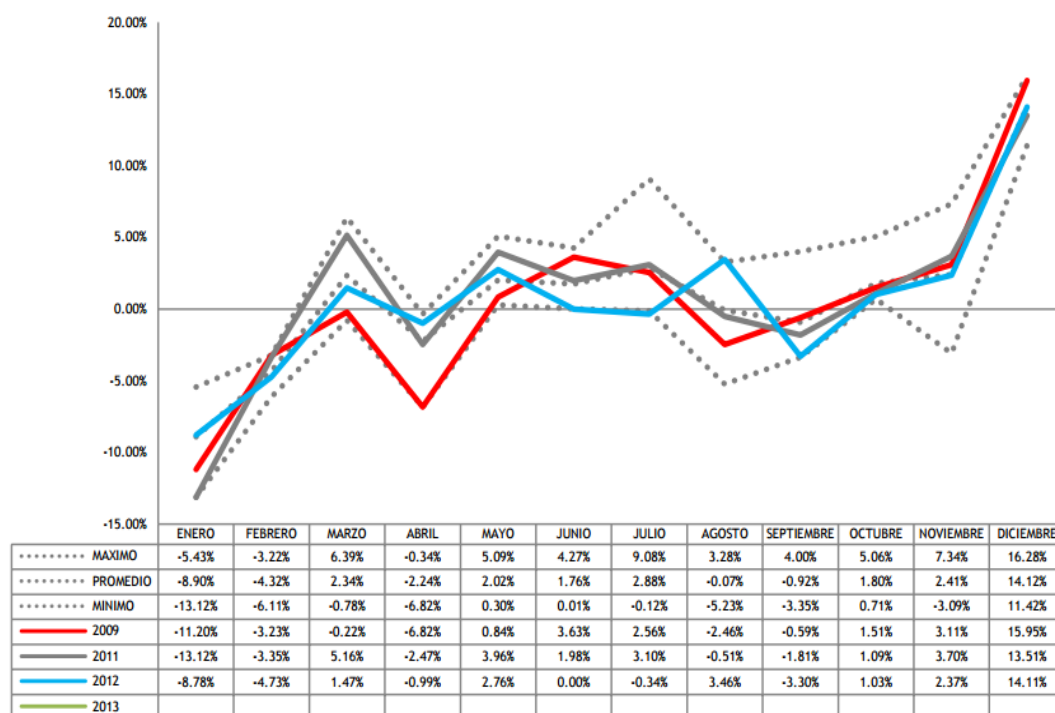


Ilustración 2 Crecimientos mes a mes de las compras de los hogares en términos reales periodo enero- diciembre 2012

9.1.4 Perspectivas del sector

En Colombia el sector del cuero, calzado y sus manufacturas está compuesto de varias empresas especialmente mypymes y es uno de los segmentos con expectativas de mayor dinámica a raíz de los tratados comerciales que ha suscrito el país en los últimos años. A pesar de ello el comportamiento reciente no ha sido muy alentador pues tanto las importaciones como las exportaciones han venido disminuyendo. Con respecto al comercio interno los colombianos incrementaron el consumo de productos de cuero en un 12% y sus preferidos son las botas, los tacones, los bolsos; y Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Pasto las ciudades donde más se comercializa calzado y marroquinería. Con respecto a la producción para el primer semestre del año 2014 se presentó una leve recuperación, pero con la implementación gradual de un arancel para el sector muchos importadores se aprovisionaron y esto afectó al gremio productor, así como la escasez de cuero por el alto porcentaje que se exporta de esta materia prima.

9.2 Análisis de Mercados.

9.2.1 Descripción del producto o servicio

Bolsos / carteras

Artículos diseñados acordes a las necesidades de los clientes en tres tamaños: grande, mediano y pequeño, los cuales son elaborados con el fin de dar un uso diario, fabricados en cuero al 100%, con accesorios que permitan durabilidad y comodidad. Su característica principal es su suavidad y resistencia.

Correas / cinturones

Artículos diseñados tanto para damas como para caballeros, en material 100% en cuero sin combinaciones, con el fin de dar un uso diario. Los cinturones de caballero, son elaborados con un excelente y elegante terminado, los cinturones para dama se adornan con hebillas con incrustaciones de piedras semipreciosas que los hacen lucir como joyas.

Billeteras / Monederos

Artículos realizados 100% en cuero en diferentes colores y en dos tamaños: grande y pequeño, para dama y caballeros. Estos productos se fabrican con la mejor piel y que proporcionan por tanto una larga duración. Sus líneas son clásicas y su manufactura de alta calidad.

Collares y manillas

Collares, pulseras, anillos y accesorios elaborados en materiales de cuero natural, sedas y terlenkas. Referencias pueden venir en colores variados.

9.2.1.1 Usos

Bolsos / carteras

Para uso diario, dotados de múltiples compartimientos que se ajustan a las necesidades de los clientes, entre los cuales se encuentran diseños formales para oficina y menos informales para uso los fines de semana.

Correas / cinturones

Artículos diseñados tanto para damas como para caballeros, en material 100% en cuero sin combinaciones, con el fin de dar un uso diario. Los cinturones para caballero han sido creados en especial para el hombre que trabaja y que pasa mucho tiempo con personas y necesita proyectar una imagen impecable.

Billeteras / Monederos

Tanto las billeteras como los monederos nunca pasarán de moda porque nuestros artesanos ponen especial atención al estilo, añadiéndoles un toque de originalidad y elegancia. Son prácticas y espaciosas, con espacio para monedas, tarjetas de crédito y documentos, cada detalle es pensado para cada función, cada compartimento es separado del siguiente para que el cliente pueda encontrar lo que busca ágilmente.

Collares y manillas

Accesorios de estilo mayormente informal para lucir en el día a día, con estilos originales e innovadores que proporcionan distinción y elegancia.

9.2.1.2 Usuarios

El consumo y producción de artesanías en cuero no está tan ligado a cuestiones de nivel económico como a cuestiones psicológicas y sociales. Hay un alto grado de vinculación debido a que la producción y adquisición de un objeto artístico/artesanal en cuero supone una proyección tanto de la propia personalidad del creador como del cliente.

El mundo de la artesanía en cuero tiene la capacidad de que la persona en contacto con aquel producto y aquel creador tenga una experiencia de tipo emocional y de tipo sensorial. Esta premisa se traduce en el hecho de que cuando un cliente adquiere un determinado objeto artesanal en cuero está buscando una herramienta que satisfice sus necesidades en un momento determinado y por un motivo extraordinario.

Necesidades, en este caso, que pasan por la satisfacción de haber adquirido un producto exclusivo y de calidad adecuado a una ocasión significativa. El mercado lo constituyen personas con algún grado de atracción por expresiones artísticas y manualidades, hombres y mujeres, de los estratos 3, 4, 5 y 6 principalmente, de todas las condiciones sociales, religiosas, culturales y educativas.

Los extranjeros que llegan a la ciudad en plan de turismo, negocios o por cualquier razón y que se interesan en los productos artísticos y artesanales, la mayoría de estas personas tienen un comportamiento de compra y conducta de consumo, determinados por su capacidad económica y sus gustos por las artes y las artesanías en cuero.

9.2.1.3 Presentación

La presentación de los productos en el punto de venta será de manera individual, así mismo con el fin de atender la necesidad de los clientes se podrán formar combos de productos así:

Bolso + billetera

Billetera + monedero

Cinturones + bolso

El punto de venta estará ubicado en un sector estratégico de la ciudad, de igual manera contara con un espacio adecuado para la exhibición de los productos artesanales en cuero, con

una estética que le permita obtener ventas y en consecuencia ganancias en un periodo de tiempo razonable.

Eventualmente se considerarán los siguientes canales de distribución que en forma secundaria podrán ser atendidos:

- Páginas dedicadas al comercio de variados productos por internet.
- Almacenes de venta de ropa femenina.
- Grandes superficies / grandes supermercados

9.2.1.4 Composición

Los productos que serán comercializados en el punto de venta estarán compuestos en un 100% en cuero, dependerá de cada diseño puntual el tipo de cuero en el que estará fabricado el producto. Los apliques y herrajes serán de primera calidad.

9.2.1.5 Características físicas

El cuero contiene una gran cantidad de aire que es un mal conductor del calor, por lo tanto en el invierno el cuero es caliente y en el verano es fresco, también es un material de gran permeabilidad, las propiedades que hacen del cuero un material único y valioso son:

Resistencia a la alta tracción

La resistencia al desgarro

Alta resistencia a la flexión

Alta resistencia a la punción

Buen aislamiento térmico

Maleabilidad

Resistente al ataque químico

Es resistente al moho

El cuero puede ser moldeado a gusto del usuario y sin mayor inconveniente retendrá su nueva forma, tiene propiedades tanto elásticas como las propiedades inherentes del plástico en el desgaste. Tiene resistencia a la abrasión húmeda y seca, estas propiedades son controladas por el proceso de curtido y acabado superficial que tenga el cuero en el producto final.

Sin embargo la atmosfera de las ciudades modernas está contaminada por la quema de combustibles de carbono con dióxido de azufre gaseoso, que puede acelerar el deterioro de los cueros.

9.2.1.6 Sustitutos y complementarios

De acuerdo a las visitas de investigación de mercado realizadas, tanto a centros comerciales ubicados en sectores de estratos altos, como a otros centros comerciales ubicados en el centro de la ciudad y almacenes del sector del El Hueco de Medellín, se pudo constatar la presencia de un sin número de ofertas de productos similares, incluso con precios competitivos, pero con bajo contenido en lo manual, en la mayoría de los casos eran productos en cuero, que por ser fabricados de manera industrial presentaban defectos de fabricación y no tenían el valor agregado que proporciona lo artesanal, que se traduce en la originalidad de los diseños, y la exclusividad que ello aporta.

Se conoce como cuero a la piel animal que ya ha sido curtida. Este proceso implica el secado de la piel después de haberse recolectado, luego se le quitan las impurezas por medio del lavado para posteriormente aplicar algún curtidor a la piel y volverla a secar.

Se presentan como productos sustitutos, todos aquellos productos que cumplan con la misma función de los productos a comercializar, en el caso nuestro los productos sustitutos serán los que están elaborados en materiales diferentes al cuero, materiales como la tela, el plástico y el cuero sintético.

La piel sintética es un material de bajo costo que suele usarse como sustituto del cuero animal. La piel sintética está hecha de materiales plásticos y es más liviana en peso comparada con productos de cuero genuinos. La piel sintética es un material textil modificado que simula la piel de animal natural. Típicamente está fabricada de polímero, que son fibras procesadas para imitar la textura y color de una piel específica. Como productos complementarios encontramos bolsos, monederos, correas elaborados tanto en plástico resistente como en tela los cuales se encuentran en el mercado con el fin de satisfacer a las personas que no les agradan los productos en cuero por provenir de animales y por los procesos.

9.2.2 Demanda

9.2.2.1 Comportamiento histórico

Hoy en día, las artesanías de Colombia constituyen uno de los productos del mejor diseño e insuperable calidad que ofrece nuestro país. Las encontraremos en los almacenes de las capitales mundiales, tales como Milán y Nueva York, al igual que en las casas de los turistas chinos, franceses, canadienses, rusos y muchos más que visitaron Colombia y se llevaron de recuerdo alguno de nuestros productos artesanales.

Por su inmensa riqueza artesanal Colombia resalta a nivel mundial. Los productos artesanales colombianos en cuero se caracterizan por una gran diferenciación regional, relacionada con la

notable diversificación geográfica que va desde la Guajira hasta el Amazonas y desde Nariño y el Putumayo hasta la Orinoquía. En ellas, nuestros artesanos demuestran una enorme creatividad, imaginación, ingenio y talento que nos caracteriza.

La base de los productos artesanales colombianos es una cantidad innumerable de productos naturales que ofrece esta tierra y que se encuentran al alcance de la mano: arcilla, bambú, cuero, fibras, fique, guadua, lana, madera, tagua, totumo, metales preciosos, etc.

La artesanía colombiana es la máxima representación de la idiosincrasia y una de sus mejores expresiones culturales. Hamacas, piezas de oro, filigranas en plata, cestería, tapicería, cerámica, accesorios en coco o semillas, bordados, muebles, esculturas en tagua, objetos de madera, artículos tejidos a mano, artículos en cuero constituyen una excelente vitrina de Colombia para el mundo.

Según (Formadoras), el sector de 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, 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.

9.2.2.2 Situación actual

Distribución geográfica del mercado de consumo actual

En la actualidad el mercado de las artesanías en cuero a nivel nacional no se encuentra limitado a una zona específica del país, ya que gracias a las tecnologías de la información y la

comunicación, es muy posible que una persona estando en la guajira pueda tranquilamente adquirir una artesanía producida en el Amazonas.

En el ámbito internacional, se observa una dinámica muy interesante para los artesanos, ya que cada vez van ganando terreno y reconocimiento por la calidad, y la creatividad tanto en el uso de materias primas de origen natural, como del diseño de los productos artesanales.

Según PROCOLOMBIA entre 2009 y 2012 la exportación de las artesanías colombianas en cuero registraron una tasa de crecimiento del 13,4 por ciento con ventas superiores a los 62 millones de dólares en 2012, un 3,6 por ciento más que lo registrado en el 2011, según datos suministrados por el Dane y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Estos efectos positivos en el mercado nacional se han visto reflejados en la curva de crecimiento de las exportaciones artesanales colombianas hacia los Estados Unidos en los últimos tres años. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en 2010 representaban el 14,8 por ciento de las ventas al exterior y en el 2012 fue el 20,9 por ciento.

De hecho, los principales productos exportados durante el 2012 en este sector fueron las materias vegetales o minerales para tallar y las manufacturas de estas materias que crecieron un 6,4 por ciento más de lo reportado durante el 2011, un total de 22,6 millones de dólares.

En los últimos años se ha presentado un mayor nivel de especialización en la producción hasta constituirse en un sector independiente al calzado: es así como las empresas más representativas del sector han dejado de manufacturar como parte de una estrategia de economía de escala en la producción de calzado. El cuero tradicional sigue siendo la materia prima por excelencia, sin embargo, a través de los años ha perdido participación, imponiéndose los materiales textiles, cueros sintéticos y regenerados, combinados con semillas, fibras vegetales y productos autóctonos.

El positivo comportamiento del consumo en Antioquia se evidenció en las mayores ventas en el comercio minorista y mayorista, y en el porcentaje total de respuestas de empresarios con cantidades vendidas más altas, que fue de 30,5% frente a 19,6% al mes de noviembre.

A diciembre de 2014, las principales variables de la industria de Medellín y el valle de aburra, según la ANDI, registraron un destacado desempeño frente a 2013: la producción registró un incremento de 4,9%, frente a 1,4% en 2013; las ventas crecieron 3,9% frente a 1,7% del año anterior; y el empleo industrial registró una variación positiva de 0,8% frente a -2,2%. Las actividades industriales con mejor desempeño al tercer trimestre son: otras industrias manufactureras, elaboración de bebidas y fabricación de prendas de vestir, vehículos y sustancias químicas.

Temporalidad (Estacionalidad)

Las artesanías como tal son adquiridas por los clientes especialmente con la intención de ambientar, de irradiar una energía especial con lo que los rodea en cualquier época del año; estas características permiten que las artesanías como tal tengan un alto nivel de competitividad ante otros productos, sin embargo no se puede negar que existen épocas del año en las cuales la demanda de productos artesanales es mayor que en otras, por ejemplo en temporada de vacaciones de principio, mitad y fin de año, que es una temporada que se destaca por el alto nivel de ocupación hotelera por parte de extranjeros, que llegan a la ciudad por las fiestas que generalmente se celebran en estas épocas, de igual manera en las ferias de las principales ciudades se pueden ver gran variedad de propuestas artesanales provenientes de muchas regiones del país.

Políticas gubernamentales

Para la comercialización de artículos artesanales realizados en cuero no existen restricciones a nivel departamental y/o nacional, sin embargo es importante destacar que en el año 2014 en el congreso de la republica fue radicado un proyecto de ley por medio de la cual se dictan normas de protección a la actividad artesanal sostenible, promoción, fomento, desarrollo y la seguridad social integral del artesano y artesana productor en Colombia.

El objeto del proyecto de ley 14 de 2014 es establecer el régimen jurídico que reconoce y protege los derechos de los artesanos y artesanas, creadores, sabedores, gestores y productores como patrimonio de interés público, de sus creaciones identitarias tradicionales y culturales en todas sus expresiones propias de cada lugar, preservando el patrimonio cultural inmaterial; además de proteger, fomentar, promover, promocionar el desarrollo sostenible de la actividad del sector artesanal, salvaguardando las riquezas ambientales del país.

Así mismo el proyecto de ley propone que el Ministerio de Cultura sea el ente rector en materia de diseño de políticas, planificación, desarrollo, promoción, control y seguimiento de la actividad artesanal en todo el territorio nacional. Lo cual implica que el Estado a través de los entes territoriales y municipales impulsará y estimulará los procesos, proyectos y actividades culturales como la artesanía, en un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad y variedad cultural de la nación colombiana, fomentará la creación, ampliación y adecuación de infraestructura artística y cultural y garantizará el acceso de todos los colombianos a la misma, promocionará la creación, la actividad artística y cultural, la investigación y el fortalecimiento de las expresiones culturales. Promoverá la interacción de la cultura nacional con la cultura universal a través de los diversos sectores y niveles de gobierno, estableciendo mecanismos para

incentivar la inversión pública y privada, para la investigación y preservación del Patrimonio Cultural de la Nación.

En la actualidad la principal entidad a nivel nacional encargada de la promoción y el fomento del sector artesanal en Colombia es **Artesanías de Colombia S.A.** es una sociedad de economía mixta del orden nacional, sometida al régimen de las empresas industriales y comerciales del Estado, vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y dotada de personería jurídica, autonomía administrativa y capital propio. 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.

Funciones de Artesanías de Colombia

Comercializar a nivel nacional y primordialmente en el exterior productos artesanales y otros como parte de las actividades de fomento y desarrollo.

Obtener recursos nacionales o extranjeros a través de créditos y/o donaciones de personas, instituciones o gobiernos nacionales, extranjeros, para promover las acciones propias de la Entidad.

Conforme a la Ley constituir o hacer parte de sociedades, cooperativas, asociaciones y demás personas jurídicas con participación de personas privadas o públicas, nacionales y/o extranjeras destinadas a la promoción y/o mercadeo de productos artesanales y demás actividades mercantiles que puedan contribuir al desarrollo de la Empresa y del sector artesanal.

Unificar y coordinar esfuerzos y recursos de los sectores público y privado que se interesen por los artesanos y la artesanía para cumplir los fines de la Sociedad.

Construir y administrar en los territorios del país que se considere conveniente, centros establecimientos de comercio, sedes de formación, destinados a la promoción, comercialización, educación y mejoramiento de la industria artesanal.

Participar con la colaboración de organismos nacionales o internacionales, en la estructuración de políticas de desarrollo artesanal.

Brindar formación continuada directamente o en colaboración con entidades afines para buscar el desarrollo del sector artesanal.

En desarrollo de su objeto, la Sociedad podrá celebrar toda clase de contratos, adquirir, conservar, gravar y enajenar toda clase de bienes que sean necesarios para el logro de sus fines principales: girar, aceptar, negociar, descontar toda clase de títulos, valores y demás documentos civiles y comerciales.

Ejecutar toda clase de actividades mercantiles con el fin de obtener ingresos para la Sociedad y a su vez permitir la promoción y desarrollo de los productos artesanales y cumplir con su objetivo social.

9.2.2.3 Situación futura

El sector de las artesanías en cuero se encuentra en una etapa importante de crecimiento y posicionamiento en la economía de la ciudad y del país, ya que en la actualidad se observan leves cambios en los precios de los productos, lo que podría generar variaciones en el volumen de las ventas en el futuro (Propais P. , 2014).

Para los artesanos es claro que hay meses como marzo, mayo, agosto, octubre, noviembre y diciembre donde se presentan los mejores indicadores de ventas, el reto será conseguir que las

ventas se mantengan en un nivel adecuado para que puedan seguir produciendo y vendiendo sus productos.

Características de los usuarios potenciales

Los clientes potenciales de las artesanías realizadas en cuero son personas que valoran el trabajo y la dedicación que requiere un producto artesanal, son conocedores del auge a nivel mundial de los productos colombianos.

De acuerdo a estadísticas de Artesanías de Colombia, el mercado de artesanías en cuero en los estados unidos está en crecimiento y presenta elevados niveles de competencia, por lo cual los artesanos colombianos deben esforzarse en avanzar en el valor diferenciador que deben imprimirle a sus productos, el tamaño del mercado en estados unidos se encontraba valorado en 2012 por un monto de USD\$16 mil millones , en consecuencia el crecimiento del mercado de obsequios y objetos decorativos tuvo un aumento del 35,1% del 2010 al 2012, la oportunidad se encuentra en el elevado número de competidores donde la participación del productor más fuerte en el mercado no supera el 5%, también los canales juegan un papel importante en la distribución de productos artesanales, ya que al contar con más de 70.000 almacenes, y más de 8 tipos de canales se puede llegar a ocupar un lugar importante en el mercado.

Si bien los almacenes especializados a nivel nacional dominan el mercado, el futuro del mercado de las artesanías en cuero se encuentran en grandes segmentos como:

Adultos mayores: quienes al contar con ingresos por pensiones tienen mayor posibilidad de adquirir artesanías en cuero y en general.

Minorías: las cuales encuentran la adquisición de las artesanías como una oportunidad para apoyar a las comunidades de las cuales hacen parte.

Mercado de matrimonios: al no contar con mucho presupuesto para decorar sus hogares, encuentran en las artesanías una opción accesible y a la vez creativa para este fin.

Estos grandes segmentos pueden estar conformados por cerca de 10 millones de personas en Colombia aproximadamente. Si bien se proyecta como un mercado interesante, aun se tiene un gran reto por trazar, y es el de potencializar el mercado norteamericano y europeo, ya que constituye un mercado más atractivo y favorable para ofrecer artesanías con altas posibilidades de comercializar, lo cual representa un índice positivo porque hace que los materiales para elaborar artesanías sean más económicos y menos contaminantes, lo que deja ver un escenario internacional prometedor para Colombia en materia de artesanías.

En lo que respecta al comercio en Medellín de artículos artesanales en cuero, según Fenalco Antioquia es una actividad comercial que se encuentra evolucionando en los últimos años, ya que cada vez existen más establecimientos dedicados al comercio del cuero y los diferentes artículos realizados con este material, sin embargo es importante indicar que la baja rotación de la cartera es un problema muy frecuente en esta actividad comercial, la rentabilidad en las ventas es reducida y a su vez la alta competencia en precios hace que los negocios dedicados a la comercialización de artículos en cuero recurran a diferentes estrategias de mercado para lograr que el negocio se mantenga en el tiempo. A pesar de esto hay una oportunidad importante en esta actividad ya que en la medida en que surjan alternativas con diseños únicos y diferenciados es posible superar los obstáculos previamente mencionados.

Distribución geográfica del mercado de consumo potencial y objetivo

Las exportaciones de marroquinería de enero a noviembre de 2014, ascienden a 71.4 millones de dólares con una variación de -4.7% frente a los 74.9 millones de dólares exportados en el

2013. Esta variación se presentó debido a la disminución de las ventas hacia Venezuela y Corea con variaciones de -78% y -43% respectivamente. (Parrado, 2014)

CAPITULO	2012	2013	2014	VAR 14-13
Marroquinería	74.146.709	74.965.163	71.442.854	-4,7%
Marroquinería en US\$Fob*	73.963.210	74.581.722	71.133.244	-4,6%
Marroquinería en Unidades*	27.656.927	27.013.695	33.283.668	23,2%
Total Cadena	266.339.962	304.042.413	310.632.005	2,2%

Ilustración 3 Evolución de las exportaciones de marroquinería de enero a noviembre del 2012 al 2014 en us\$fob



Ilustración 4 Principales países destino de exportaciones de marroquinería. Fuente: DANE. Cálculos de Acicam

Los principales destinos de exportación son Estados Unidos que representa el 64%, México el 6%, Ecuador el 4% y Perú 3%. Los principales departamentos exportadores son Bogotá y Cundinamarca (73%), seguido de Valle del Cauca (18%), y Antioquia (7%).

Principales mercados mundiales de artesanías a nivel general

América del Norte	Europa	Asia continental y sudeste asiático	Medio Oriente	Oceanía
USA, Canadá, México	Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, Bélgica, Países Bajos, Polonia, España, Suiza, Portugal, Dinamarca, Austria, Federación Rusa, Turquía, Suecia, Noruega	Japón, Hong Kong, Taiwán, Corea del Sur, Singapur, Malasia, Tailandia, Filipinas, China	Arabia Saudita, Emiratos, Árabes Unidos, Israel, Kuwait	Australia

Ilustración 5 Principales mercados mundiales de artesanías a nivel general FUENTE: Strous, Sandra. Artesanías de Colombia. Principales mercados mundiales de artesanía

Los anteriores datos permiten encontrar los mercados más atractivos para empezar un trabajo de comercio internacional de artesanías a nivel mundial progresivamente exitoso, en este sentido se puede destacar que el mercado en que mayor viabilidad hay para emprender una labor para conquista de los mercados, es: en norte América USA, Canadá y México, por la cercanía de estos con Colombia, seguido a ello a los países más destacados son los de Europa y Oceanía, por no ser tan lejanos a Colombia e involucrar una tendencia cultural muy occidental, y finalmente hacia el medio oriente, Asia continental y el sur este asiático, ya que se encuentran a mayor distancia de Colombia y se viven estilos de vida muy distintos a los Colombianos, lo que hace destacar que, la atracción de estos hacia las artesanías Colombianas, será un proceso mucho más largo, que requerirá de mucha más inversión y una labor diplomática más compleja para abrir mercados con estos países, ya que normalmente se manejan culturas muy herméticas hacia el mundo occidental.

Actualmente en la ciudad de Medellín se puede encontrar una cantidad considerable de locales comerciales dedicados a la venta de productos artesanales, los hay en centros comerciales ubicados en sectores de estratos altos, como en otros centros comerciales ubicados en el centro

de la ciudad, así mismo existe en el centro de la ciudad un centro comercial dedicado exclusivamente a la venta de artículos artesanales, incluso en almacenes del sector de El Huevo de Medellín hay locales dedicados a la comercialización de productos artesanales. Sin embargo la ciudad tiene un alto potencial para la comercialización de estos productos dado que es considerada como uno de los principales centros culturales de Colombia, es sede de importantes festivales de amplia trayectoria y reconocimiento a nivel local, nacional e internacional.

(Propais P. , 2014) Geográficamente, el mercado de marroquinería medido en unidades en el país tuvo el siguiente resultado en las 13 ciudades principales del país en diciembre de 2012 y permite tener un panorama del comportamiento de compras pues la concentración de estas últimas representa el 46.6% en las principales 4 ciudades del país, siendo Medellín la segunda más destacada.

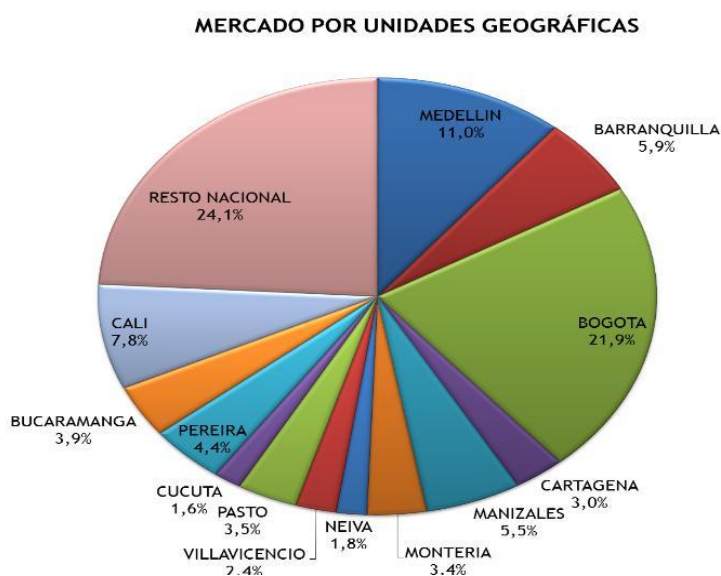


Ilustración 6 Mercado por unidades geográficas. Fuente calculo Propais, RADDAR Consumer Knowledge Group

Tras su evolución como ciudad industrial colombiana, Medellín quiere ascender a ser considerada como uno de los principales centros de negocios de América latina, por lo tanto las

acciones oficiales y privadas están enfocadas a lograr ese objetivo. Un ejemplo es el centro internacional de Convenciones y Exposiciones “Plaza Mayor” diseñado para mostrar la producción de Medellín al mundo y traer lo mejor de la economía globalizada a la ciudad.

Medellín ostenta hoy una posición muy buena en temas culturales y artísticos, con importantes ferias editoriales, de poesía, de moda, de Artesanías entre otras, prueba de esto se encuentra la feria Expoartesano la cual es una alianza estratégica entre Artesanías de Colombia y Plaza Mayor de Medellín, es un proyecto ferial orientado a fomentar y ampliar la circulación y cualificación de la oferta artesanal nacional, que busca ofrecer a visitantes y compradores una muestra representativa de lo mejor de la producción artesanal del país, así como propiciar buenos negocios y oportunidades de expansión y visibilidad para el sector.

Los principales artículos artesanales realizados en cuero que se comercializan son:

1. Artículos de talabartería y guarnicionería para toda clase de animales.
2. Bolsos de mano, Maletines de mano y porta documentos.
3. Artículos de viaje y neceseres.
4. Bolsos, carteras, carpetas, monederos, estuches, etc.
5. Guantes protectores para obreros y otras prendas de vestir protectoras para obreros, Calzado para la protección de trabajadores.
6. Prendas de vestir y accesorios.
7. Calzado.

Tabulación de datos de fuentes primarias

Por tratarse de un estudio exploratorio que busca establecer preferencias de las personas encuestadas, entre los cuales caben los estudios de mercado, y además por los altos costo que

implica un muestreo probabilístico, se optó por el no probabilístico discrecional, el cual fue aplicado en aquellas personas que por su nivel de ingresos, sus preferencias y posible tendencia a la adquisición de productos artesanales, fueron consideradas relevantes para entregar información de calidad sobre el proyecto. Este tipo de muestreos resultan más precisos que los que se hacen al azar, por lo tanto, los resultados de los análisis no hacen referencia a la población universo de la región, sino a la muestra seleccionada o estudiada.

Población objetivo de la encuesta

Se tomó la encuesta de calidad de vida de Medellín realizada en el año 2014, como punto de partida para definir el tamaño de la población a encuestar, allí se encontró que el tamaño de la población es de aproximadamente 105.605 personas, hombres y mujeres con edades entre los 20 y los 80 años, situados en los estratos medio, medio alto y alto de la ciudad de Medellín. Se toma específicamente la comuna 11 estadio – Laureles dado que se proyecta aperturar el punto de venta en el sector del boulevard de la 70.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA PARA POBLACIÓN FINITA

PARA POBLACION CONOCIDA FINITA, MENOR A 10.000

INTRODUZCA EL MARGEN DE ERROR DESEADO e	5,0%
INTRODUZCA EL TAMAÑO DE LA POBLACION (N)	105.605
INTRODUZCA EL VALOR DE p	0,5
INTRODUZCA EL VALOR DE q	0,5

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

Error maximo recomendado 7%

SI NO CONOCE **p** Y **q** SE DEJA 0,5 Y 0,5
SIEMPRE $p+q=1$

TAMAÑO DE LA MUESTRA DE ACUERDO AL ERROR Y AL NIVEL DE CONFIANZA DESEADO	
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 90%=	286
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 95%=	406
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 97%=	497
TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA UN N. DE CONF. DEL 99%=	701

p = PROPORCION ESPERADA QUE CUMPLE LA CARACTERISTICA DESEADA
q = PROPORCION ESPERADA QUE NO CUMPLE LA CARACTERISTICA DESEADA

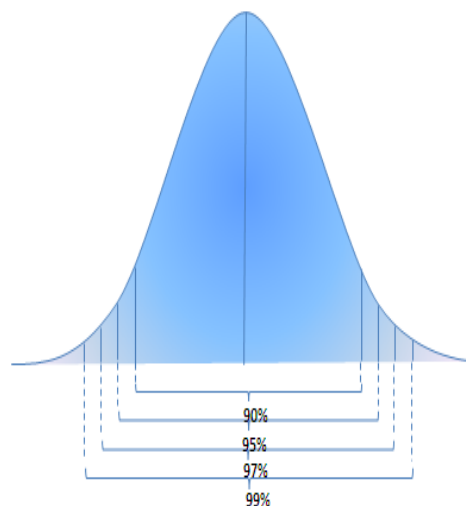


Ilustración 7 Cálculo del tamaño de una muestra para población finita Fuente: cálculo del autor
Calculo del tamaño de una muestra para población finita Fuente: cálculo del autor

El modelo anterior sugiere que para obtener un nivel de confianza del 90% se deben realizar 286 encuestas considerando las características del mercado potencial en la población definida previamente, sin embargo por efectos de tiempo y presupuesto de las personas a cargo de la investigación se opta por realizar un muestreo con 50 encuestas en una población de hombres y mujeres con edades entre los 25 y los 60 años. A continuación presentamos el resultado de la encuesta realizada, con el fin de determinar la demanda potencial para la distribución y comercialización de los productos objetos de esta investigación.

Resultados Pregunta 1 ¿A la hora de comprar artículos artesanales qué es lo más importante para usted?

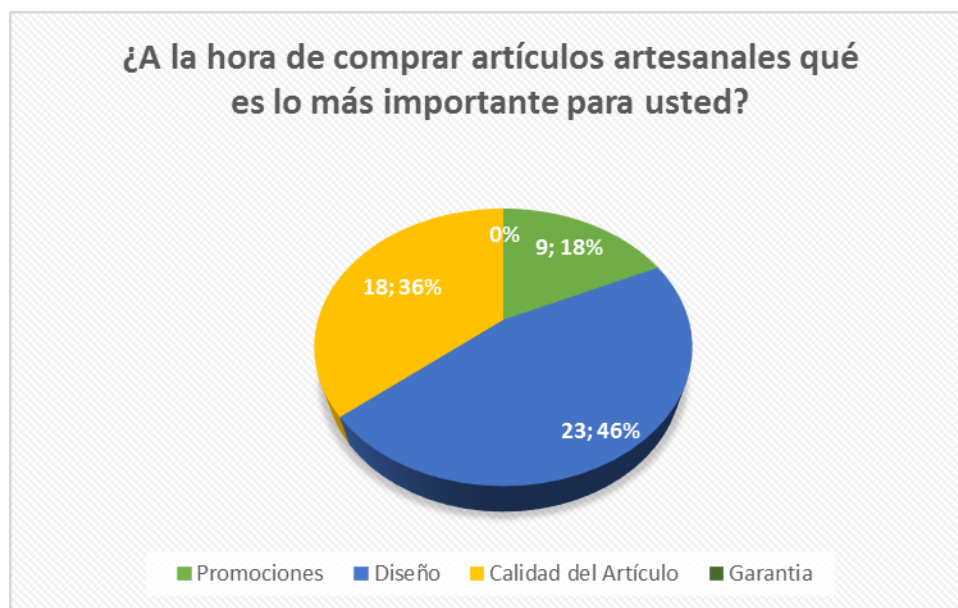


Ilustración 8 Resultados Pregunta 1 Fuente: Cálculos del autor

De las 50 personas encuestadas encontramos que 23 personas, las cuales corresponden al 46% consideran importante el diseño a la hora de comprar artículos artesanales, 18 personas, las cuales corresponden al 36% consideran importante la calidad del artículo a la hora de comprar artículos artesanales, 9 personas, las cuales corresponden al 18% consideran importantes las promociones a la hora de comprar artículos artesanales, finalmente de los encuestados ninguno considero la calidad como importante a la hora de comprar artículos artesanales.

Resultados pregunta 2 ¿Es para usted el precio un factor determinante al momento de adquirir productos artesanales en cuero?

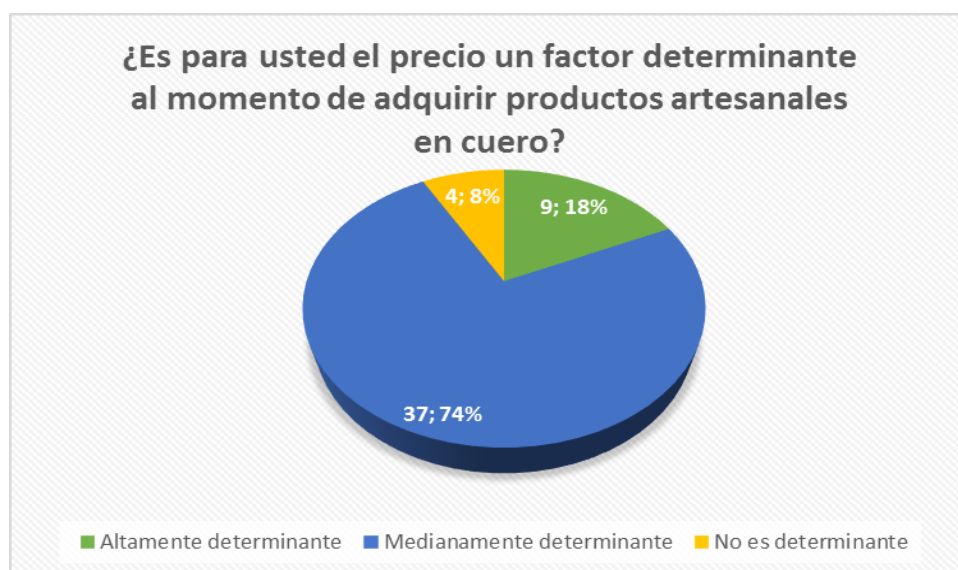


Ilustración 9 Resultados pregunta 2 Fuente: Cálculos del autor

De las 50 personas encuestadas encontramos que 37 personas, las cuales corresponden al 74%, afirman que el precio es un factor determinante en la compra de artículos artesanales, 9 personas, las cuales corresponden al 18% consideran que el precio es un factor medianamente determinante para la adquisición de este tipo de artículos, mientras que 4 personas, las cuales corresponden al 8% consideran que el precio no es un factor determinante para la adquisición de artículos artesanales en cuero.

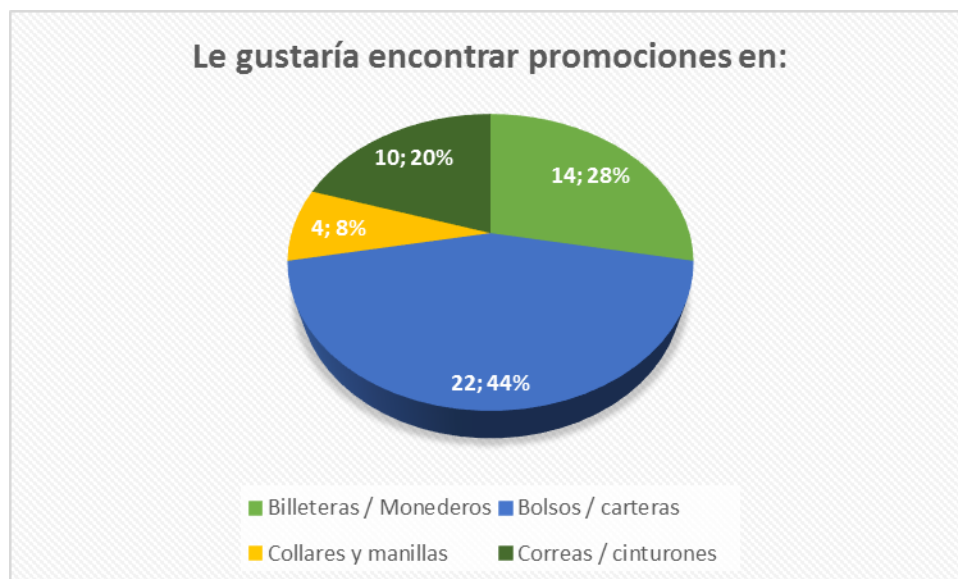
Resultados pregunta 3 Le gustaría encontrar promociones en:

Ilustración 10 Resultados pregunta 3 Fuente: Cálculos del autor

De las 50 personas encuestadas encontramos que a 22 personas, las cuales corresponden al 44% les gustaría encontrar promociones en Bolsos/Carteras, 14 personas, las cuales corresponden al 28% les gustaría encontrar promociones en Billeteras/Monederos, 10 personas, las cuales corresponden al 20% les gustaría encontrar promociones en Correas / Cinturones, finalmente a 4 personas, las cuales corresponden al 8% les gustaría encontrar promociones en Collares y manillas.

Resultados pregunta 4 ¿Qué tipo de promociones considera más atractivas en los mercados de artesanías?

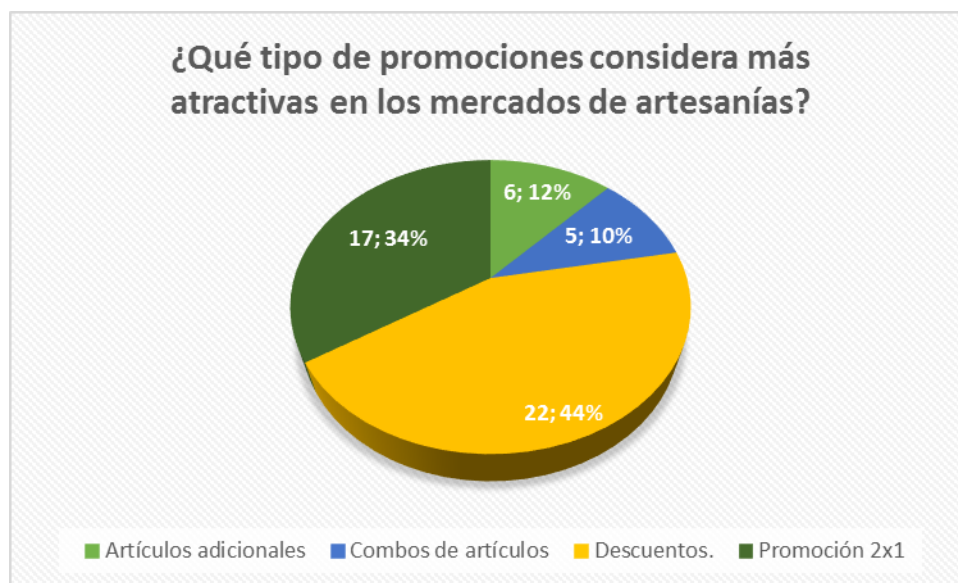


Ilustración 11 Resultados pregunta 4 Fuente: Cálculos del autor

De las 50 personas encuestadas encontramos que 22 personas, las cuales corresponden al 44% consideran más atractivos los descuentos en los mercados de artesanías, 17 personas, las cuales corresponden al 34% consideran que las promociones 2 x 1 son atractivas en los mercados de artesanías, 6 personas, las cuales corresponden al 12% consideran que las promociones 2 x 1 son atractivas en los mercados de artesanías, mientras que 5 personas, las cuales corresponden al 10% consideran más atractivos los artículos adicionales.

**Resultados pregunta 5 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos?
Bolsos/Carteras**

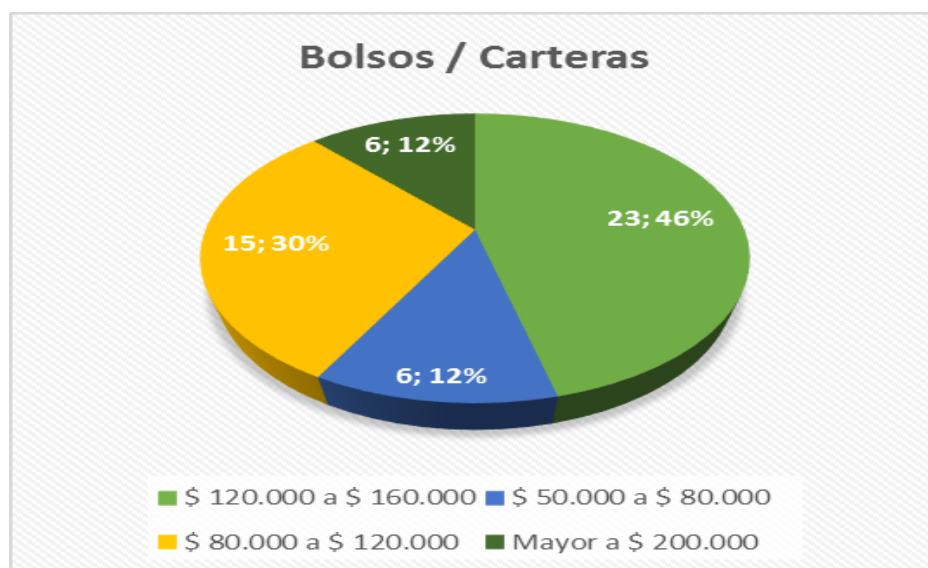


Ilustración 12 Resultados pregunta 5/Bolsos-carteras Fuente: Cálculos del autor

De las 50 personas encuestadas encontramos que 23 personas, las cuales corresponden al 46% estarían dispuestas a pagar por bolsos y carteras desde \$120.000 a \$160.000, 15 personas, las cuales corresponden al 30% estarían dispuestas a pagar por bolsos y carteras desde \$80.000 a \$120.000, 6 personas, las cuales corresponden al 12% estarían dispuestas a pagar por bolsos y carteras desde \$50.000 a \$80.000, así mismo otras 6 personas, las cuales corresponden al 12% estarían dispuestas a pagar por bolsos y carteras más de \$200.000.

Correas / Cinturones

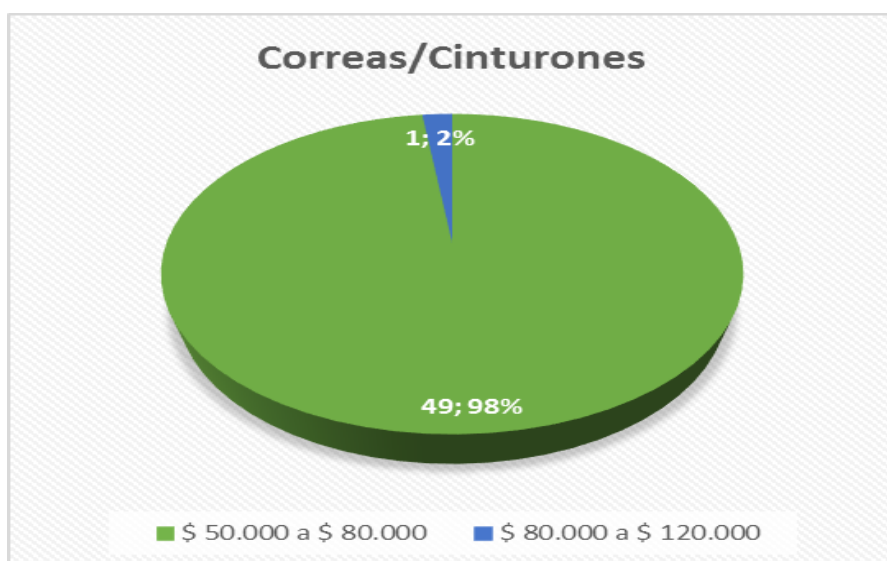


Ilustración 13 Resultados pregunta 5/Correas-cinturones Fuente: Cálculos del autor

De las 50 personas encuestadas encontramos que 49 personas, las cuales corresponden al 98% estarían dispuestas a pagar por Correas / Cinturones desde \$50.000 a \$80.000, 1 persona, la cual corresponde al 2% estaría dispuesta a pagar por Correas / Cinturones desde \$80.000 a \$120.000.

Billeteras/Monederos

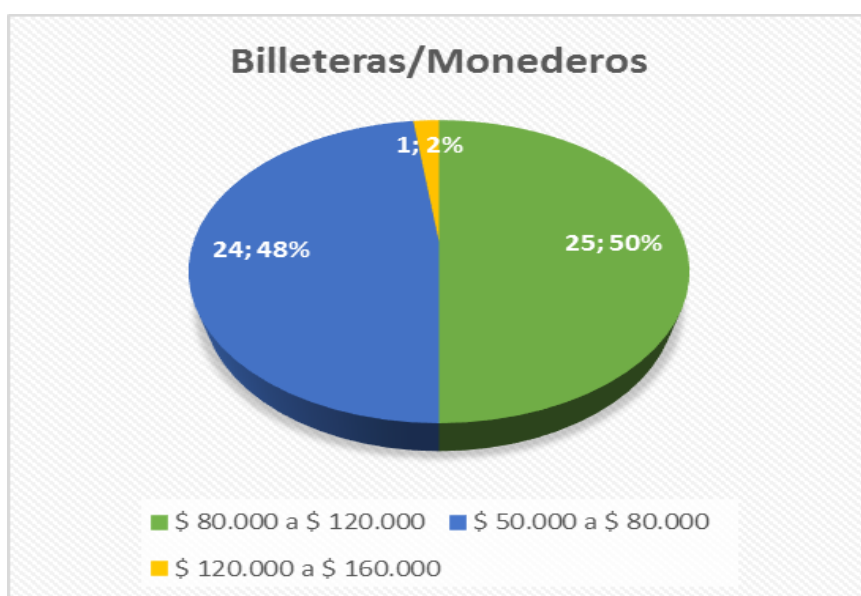


Ilustración 14 Resultados pregunta 5/Billeteras-monederos Fuente: Cálculos del autor

De las 50 personas encuestadas encontramos que 25 personas, las cuales corresponden al 50% estarían dispuestas a pagar por Billeteras/Monederos desde \$80.000 a \$120.000, 24 personas, las cuales corresponden al 48% estarían dispuestas a pagar por Billeteras/Monederos desde \$50.000 a \$80.000, 1 persona, la cual corresponde al 2% estaría dispuesta a pagar por Billeteras/Monederos desde \$120.000 a \$160.000.

Collares y manillas



Ilustración 15 Resultados pregunta 5/Collares-manillas Fuente: Cálculos del autor

De las 50 personas encuestadas encontramos que 39 personas, las cuales corresponden al 78% estarían dispuestas a pagar por Collares y manillas desde \$50.000 a \$80.000, 7 personas, las cuales corresponden al 14% estarían dispuestas a pagar por Collares y manillas desde \$120.000 a \$160.000, 4 personas, las cuales corresponden al 8% estarían dispuestas a pagar por Collares y manillas desde \$80.000 a \$120.000.

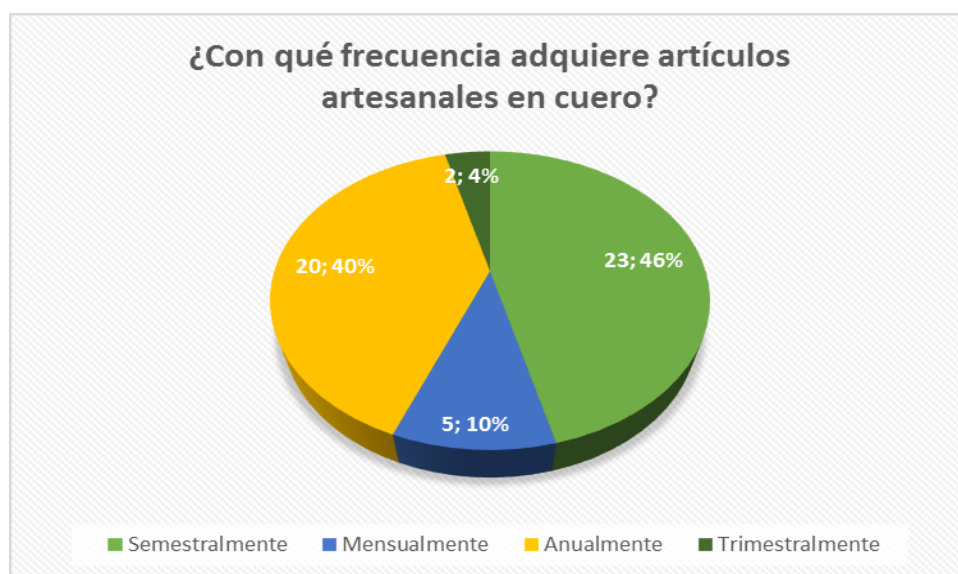
Resultados pregunta 6 ¿Con qué frecuencia adquiere artículos artesanales en cuero?

Ilustración 16 Resultados pregunta 6 Fuente: Cálculos del autor

De las 50 personas encuestadas encontramos que 23 personas, las cuales corresponden al 46% afirman que adquieren artículos artesanales semestralmente, 20 personas, las cuales corresponden al 40% afirman que adquieren artículos artesanales al menos una vez al año, 5 personas, las cuales corresponden al 10% afirman que adquieren artículos artesanales mensualmente, mientras que 2 personas, las cuales corresponden al 4% afirman que adquieren artículos artesanales trimestralmente.

Resultados pregunta 7 En cuales de las siguientes temporadas del año acostumbra a adquirir productos artesanales en cuero

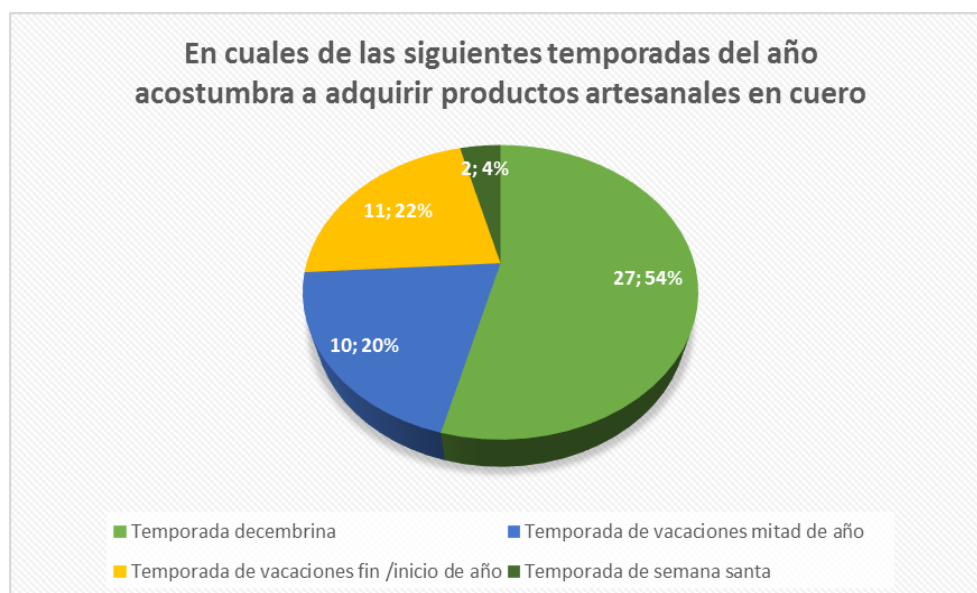


Ilustración 17 Resultados pregunta 7 Fuente: Cálculos del autor

De las 50 personas encuestadas encontramos que 27 personas, las cuales corresponden al 54% afirman que adquieren artículos artesanales en temporada decembrina, 11 personas, las cuales corresponden al 22% afirman que adquieren artículos artesanales en temporada de vacaciones fin/ inicio de año, 10 personas, las cuales corresponden al 20% afirman que adquieren artículos artesanales en temporada de vacaciones de mitad de año, mientras que 2 personas, las cuales corresponden al 4% afirman que adquieren artículos artesanales en temporada de semana santa.

Resultados pregunta 8 Señale cuales de los siguientes productos artesanales elaborados en cuero ha comprado

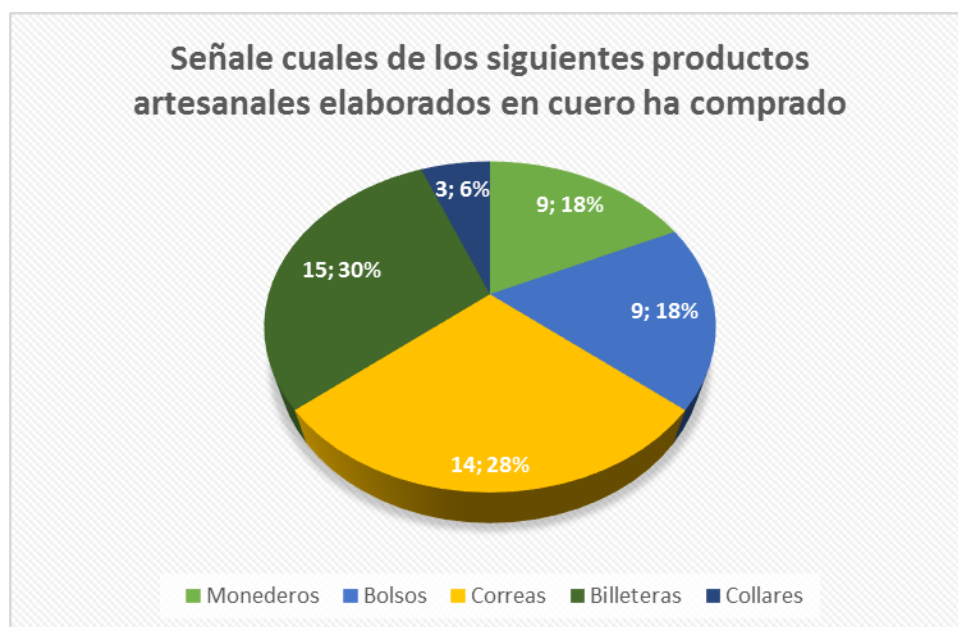


Ilustración 18 Resultados pregunta 8 Fuente: Cálculos del autor

De las 50 personas encuestadas encontramos que 15 personas, las cuales corresponden al 30% afirman que han comprado billeteras en cuero, 14 personas, las cuales corresponden al 28% afirman que han comprado correas en cuero, 9 personas, las cuales corresponden al 18% afirman que han comprado bolsos en cuero, al igual que otras 9 personas, las cuales corresponden al 18% afirman que han comprado monederos en cuero, mientras que 3 personas, las cuales corresponden al 6% afirman que han comprado collares elaborados en cuero.

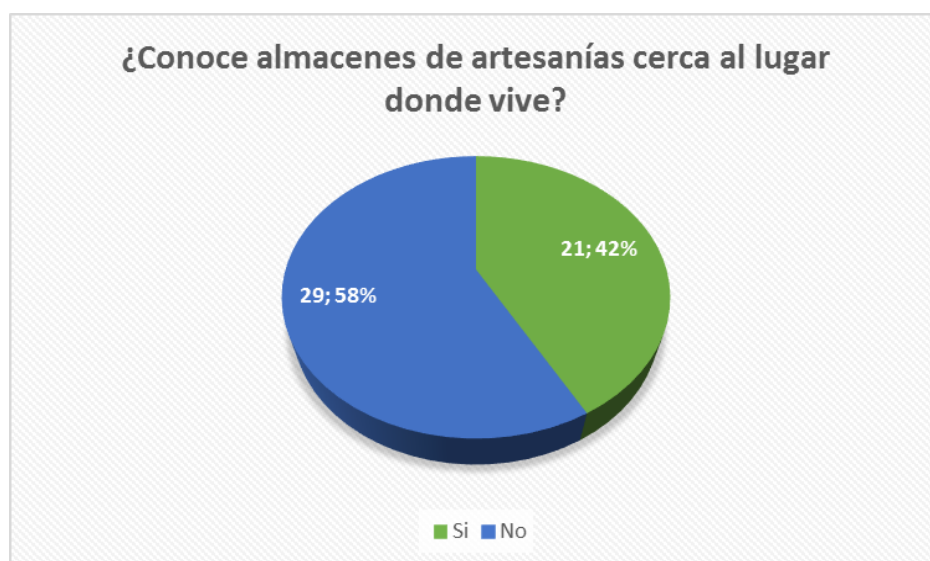
Resultados pregunta 9 ¿Conoce almacenes de artesanías cerca al lugar donde vive?

Ilustración 19 Resultados pregunta 9 Fuente: Cálculos del autor

De las 50 personas encuestadas encontramos que 29 personas, las cuales corresponden al 58% indican que no conocen de almacenes de artesanías cerca al lugar donde habitan, mientras 21 personas, las cuales representan el 42% indican conocer de almacenes de artesanías cerca al lugar donde habitan.

Resultados pregunta 10 ¿Generalmente cuándo desea adquirir un producto artesanal que lugar visita?



Ilustración 20 Resultados pregunta 10 Fuente: Cálculos del autor

De las 50 personas encuestadas encontramos que 12 personas, las cuales corresponden al 24% afirman que cuando desean adquirir un producto artesanal visitan almacenes de cadena, mientras 38 personas, las cuales representan el 76% afirman que cuando desean adquirir un producto artesanal visitan ferias artesanales.

Formato de la encuesta

ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA DISTRIBUCIÓN DE ARTÍCULOS ARTESANALES EN CUERO EN LA CIUDAD DE MEDELLIN

Como parte del trabajo de grado para optar al título de especialista en Gerencia de Proyectos se está realizando un estudio de pre factibilidad para la comercialización de artículos artesanales en cuero en la ciudad de Medellín.

A continuación presentamos una serie de preguntas que no le tomarán más de 3 minutos en responderlas, el objetivo es validar algunos aspectos relacionados con las tendencias para la creación de un negocio que oferta esta clase de productos

Agradecemos su apoyo al respecto.

¿A la hora de comprar artículos artesanales qué es lo más importante para usted?

Promociones
Calidad del producto
Diseño
Garantía

¿Es para usted el precio un factor determinante al momento de adquirir productos artesanales en cuero?

Altamente determinante
Medianamente determinante
No es determinante

Le gustaría encontrar promociones en:

Bolsos / carteras
Correas / cinturones
Billeteras / Monederos
Collares y manillas

¿Qué tipo de promociones considera más atractivas en los mercados de artesanías?

Descuentos.
Promoción 2x1
Combos de artículos
Artículos adicionales

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos?

Producto	Precios (en pesos)			
	50.000 a 80.000	80.000 a 120.000	120.000 a 160.000	Mayor a 200.000
Bolsos / Carteras (en cuero)				
Correas / Cinturones (en cuero)				
Billeteras / Monederos (en cuero)				
Collares y manillas (en cuero)				

¿Con qué frecuencia adquiere artículos artesanales en cuero?

Mensualmente

Bimensualmente
 Trimestralmente
 Semestralmente
 Anualmente

¿En cuáles de las siguientes temporadas del año acostumbra a adquirir productos artesanales en cuero?

Temporada escolar
 Temporada decembrina
 Temporada de vacaciones fin /inicio de año
 Temporada de vacaciones mitad de año
 Temporada de semana santa

¿Señale cuáles de los siguientes productos artesanales elaborados en cuero ha comprado?

Bolsos
 Correas
 Monederos
 Billeteras
 Collares
 Manillas

¿Conoce almacenes de artesanías cerca al lugar donde vive?

Si
 No

¿Generalmente cuándo desea adquirir un producto artesanal que lugar visita?

Almacenes de cadena
 Ferias artesanales
 Misceláneas

Proyección de la demanda

La proyección de la demanda durante el primer año se ve reflejada en la siguiente tabla, se puede observar que en los 3 primeros meses de la proyección se contempla un nivel bajo de unidades vendidas, esto se debe a que el punto de venta se está dando a conocer mediante las estrategias de mercadeo definidas previamente, por lo tanto es una etapa de captación de clientes ya que este tiempo corresponde a los primeros meses de la puesta en marcha del proyecto. Para su elaboración se tuvo en cuenta el resultado de la encuesta donde se evidencio que los

encuestados manifestaron una preferencia de compra sobre ciertos productos, así mismo la proyección se realizó teniendo en cuenta la sostenibilidad del proyecto en el primer año, y considerando que es un negocio nuevo se tomaron datos históricos de ventas del sector marroquinerero.

Periodo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Bolsos	10	13	16	17	19	20	20	22	25	27	30	31	250
Cinturones/correas	8	10	12	13	14	15	16	18	19	21	22	24	192
Billeteras/monederos	12	14	16	17	19	20	22	24	25	27	30	32	258
Collares/manillas	5	7	9	10	10	11	11	10	13	12	17	15	130

Tabla 2. Proyección de la demanda Fuente: elaboración propia

9.2.3 Oferta

9.2.3.1 Comportamiento histórico

(Industria del cuero, 1985) Si bien es cierto que a base de esfuerzo, trabajo e ingenio Colombia ha logrado abrirse paso en los mercados internacionales los problemas de abastecimiento de pieles y cueros crudos no le permiten ampliar su oferta en los mismos. La industria del cuero destina el 50% de su producción a Europa, Estados Unidos, Canadá, zonas del Caribe y Oceanía. El resto lo utiliza en el mercado interno. Asegura el presidente de la Asociación de Manufactureros del Cuero, Mario Hernández, que ningún industrial de este sector se dedica exclusivamente a exportar sus pieles o artículos terminados, le interesa y le es fiel al mercado nacional, pues no desconoce que gracias a este consumo se protege de factores como la caída de precios en el exterior y de las medidas proteccionistas de los países importadores.

A juicio de los expertos la industria del cuero ha ocupado un destacado lugar dentro de la economía nacional. El tratamiento de las pieles y, en general, todo su proceso es una de las profesiones de mayor arraigo y tradición en Colombia. Las fábricas esparcidas a lo largo y ancho

del territorio nacional cuentan con personal especializado que asegura un impecable acabado en los artículos elaborados.

El número de establecimientos y la heterogeneidad de los mismos en cuanto a tamaño y niveles tecnológicos dan cuenta de una industria altamente mecanizada y la existencia simultánea de talleres familiares--tanto en la curtiduría como en su elaboración--donde todas las operaciones se realizan en forma manual.

En este sentido, la tecnificación, aún en pleno desarrollo, se ve limitada por la exigencia de los productos terminados en cuero. La excelente confección y la apariencia estética de los artículos sólo pueden ser garantizadas por una cuidadosa labor artística y manual de los artesanos. La marroquinería colombiana basa su éxito en dos elementos fundamentales: calidad y diseño.

9.2.3.2 Situación actual

El sector artesanal colombiano cuenta con aproximadamente 300.000 artesanos, los cuales se ubican en su mayoría en las regiones de la costa atlántica y eje cafetero, y en los departamentos de Nariño, Boyacá, Putumayo, Santander y Tolima, encontrando también un grupo importante y representativo en el Distrito Capital.

Es importante especificar la distribución de los artesanos en el territorio Colombiano de acuerdo al material trabajado, pues son estas personas quienes proveen los productos artesanales para su comercialización.

Población artesana por oficios	
Descripción	%
Tejeduría	57,52%
Madera	13,48%
Cerámica	7,37%
Productos lúdicos	4,14%
Artes Manuales	3,52%
Cuero	3,45%
Alfarería	2,41%
Técnicas intermedias	2,30%
Metales	1,88%
Trabajos decorativos	1,42%
Estampados	1,04%
Vidrio	0,87%

Ilustración 21 Población artesana por oficios Fuente: Artesanías de Colombia

De acuerdo a la encuesta calidad de vida en Medellín del año 2014, en los estratos medio y bajo de la ciudad se encuentran aproximadamente 169 unidades de negocios familiares dedicados a la elaboración de artículos de viaje, bolsos de mano, y artículos similares elaborados en cuero, lo cual indica que es un sector de la economía de la ciudad que viene en crecimiento y que busca posicionarse mediante canales de comercialización que les permita dar a conocer los productos que realizan.

Mercado del competidor

La oferta actual está muy orientada a la exportación de las artesanías descuidando un poco lo que es el mercado nacional dejando así un espacio libre al cual se desea ingresar. La oferta a nivel local no es un factor tan preocupante, pues está dejando inconforme a la demanda por la poca capacidad innovadora de la competencia a demás no ajustan los precios y no se preocupan

por darse a conocer todo lo anterior da a entender es que la oferta futura no generara la suficiente competencia dando paso al surgimiento de la nueva empresa de ofertas innovadoras.

Igualmente a continuación se presenta un cuadro comparativo de las principales empresas fabricantes en Colombia.

PRINCIPALES EMPRESAS FABRICANTES EN COLOMBIA

NOMBRE DE EMPRESA	TIPO DE PRODUCTOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
NALSANI S.A. TOTO	Su marca comercial es TOTO, especializada en maletines, maletas, billeteras y artículos similares en fibra sintética; produce y exporta los mismos artículos en cuero de manera exclusiva.	Alto posicionamiento a nivel nacional, de los productos realizados en fibra sintética.	Un menor posicionamiento a nivel nacional de los productos realizados en cuero.
CUEROS VELEZ	Fabricante, importador y comercializador de calzado y artículos de marroquinería para dama y caballero. Cuenta con 60 puntos de venta directa a nivel nacional, ubicados en los principales centros comerciales del país.	Empresa con 24 años de trayectoria en el mercado, altamente reconocido en el segmento. Exporta a España, Bélgica, Alemania, USA, Chile, Costa Rica, Méjico, Venezuela y Panamá. Su marca comercial es Vélez.	A nivel de precios está ubicado entre los más altos del mercado, sin embargo no le implica menor reconocimiento.
Our Bag Boots & Bags	Su marca comercial es Boots & Bags; fabricantes de bolsos, maletas, maletines, billeteras, y accesorios, destinados a mujeres de segmento alto. Cuenta con 22 puntos de venta directos en los principales centros comerciales del país.	El valor agregado de su producto se centra en el diseño: maneja líneas en cuero y material textil. Exporta a Venezuela, Perú, Ecuador, Estados Unidos.	Al contar con productos que utilizan material textil que es más económico, estos entrarían a competir con los productos que son fabricados en cuero por la misma empresa.
Marroquinera S.A	Su marca comercial es Mario Hernández; cuenta con puntos de venta	Su materia prima por excelencia es el cuero; sus diseños están	Sus precios no son accesibles para una población de clase

Mario Hernández;	propios en los principales centros comerciales del país. Exporta actualmente a Centro América y USA Estados Unidos.	dirigidos a mujeres de clase alta.	media, ya que sus productos están dirigidos para una clase alta.
-------------------------	---	------------------------------------	--

Tabla 3 Principales empresas fabricantes en Colombia. Fuente: elaboración propia

9.2.3.3 Situación futura

Actualmente se trabaja sobre la estructuración y conformación de cadenas productivas y clúster regionales, lo cual se considera como una estrategia diseñada para fortalecer el sector artesanal, para mejorar su productividad y Competitividad mediante la integración de los eslabones que la conforman.

Así mismo, articula productores de la materia prima, artesanos y comercializadores. El Programa Nacional para la Conformación de Cadenas Productivas para el Sector Artesanal, incluye 11 cadenas y beneficiaria a 6.000 artesanos de 15 departamentos y 59 municipios.

Otro proyecto que se encuentra en marcha es el Laboratorio Colombiano de Diseño para la Artesanía y la Pequeña Empresa, el cual busca una alternativa de trabajo conjunto entre artesanos y diseñadores. Interacción de conocimientos, experiencias y capacidad creativa entre diseñadores y artesanos. La utilización de tecnología sistematizada al servicio de los artesanos.

Igualmente integra el sector productivo artesanal y la pequeña empresa al desarrollo con: Innovación de productos, calidad y competitividad, y adecuación de la oferta a la demanda de los mercados nacionales e internacionales

9.2.4 Precio

9.2.4.1 Análisis histórico y actual de precios

La evolución histórica de los precios de las artesanías ha ido variando al pasar del tiempo ya que los productos con los años se van perfeccionando y esto ha generado el aumento en los precios de algunos productos, pero esto depende directamente de la calidad y los materiales en que son elaborados. Las artesanías por tener un alto valor cultural han generado un valor agregado a ya que estos pueden venir de distintas regiones, con significados diferentes, y con gran variedad de cultura que proviene de nuestros antepasados.

9.2.4.2 Elasticidad- precio demanda y elasticidad-precio oferta

En consecuencia de la información del punto anterior se puede ratificar que tanto la demanda como la oferta con respecto al precio son inelásticos, ya que hay factores ligados además de la comercialización que afectan esta variable tales como una eventual escasez del cuero para la producción de los artículos lo que indudablemente encarecería la materia prima principal, adicionalmente también se puede mencionar la influencia del incremento de impuestos o aranceles para los accesorios complementarios que se deban importar; y no se puede obviar la inelasticidad encontrada frente a los ingresos del mercado objetivo, ya que los artículos de cuero se consideran como suntuosos y no de primera necesidad.

9.2.4.3 Determinación de las principales variables para la definición del precio

Los principales factores para determinar los precios de los productos son sus materiales, el costo de su fabricación, la mano de obra, los servicios adicionales a la venta y los precios determinados por la estructura de costos de la empresa que a su vez estarán ligados según el resultado del análisis financiero el cual permite de manera directa especificar el valor de los productos de la empresa que han de ser de tipo estándar más claramente según sus materiales tamaño y acabados del producto.

Proyección de precios

La proyección de precios del producto será de acuerdo a los factores de justificación del proveedor según el valor de la materia prima, la cual no se mantendrá constante y es de esperar un elevación en el producto desde la comercialización hasta el consumidor final, igualmente se tendrán en cuenta factores tan comunes como son el incremento todos los años del salario mínimo y la economía del país que serán determinantes directos en la proyección de los precios.

A continuación se presenta una proyección de precios para los productos definidos en el proyecto

Producto	Proyección de precio
Bolsos / Carteras (en cuero)	\$ 120.000 - \$ 200.000
Correas / Cinturones (en cuero)	\$ 50.000 - \$ 80.000
Billeteras / Monederos (en cuero)	\$ 50.000 - \$ 80.000
Collares y manillas (en cuero)	\$ 35.000 - \$50.000

Tabla 4 Proyección de precios. Fuente: elaboración propia

9.2.5 Plaza

9.2.5.1 Canales de comercialización y distribución del producto

La distribución de los productos se realizara por medio de venta directa para así acceder a los usuarios o consumidores finales. Los niveles del canal de distribución se componen de máximo 2 intermediarios es decir que posee 3 niveles.

9.2.5.2 Descripción de los canales de distribución

El canal a utilizar consta de un local fijo de venta en un sitio estratégico como los una zona hotelera donde se cuenta con gran número de visitantes extranjeros, donde se exhibirán los artículos artesanales de diferentes proveedores, los cuales cuentan con un espacio independiente.

La estructura a utilizar para comercializar las artesanías serán:

Distribuidor minorista

Consumidor final a través del punto de venta

Al canal de distribución empleado se le encuentran grandes ventajas, como lo son la exhibición constante de los artículos, por lo que los clientes pueden tener un acercamiento directo y tener una experiencia de contacto que finalmente se puede traducir en una venta exitosa, adicionalmente al ser un punto fijo se puede gozar de reconocimiento en el sector, lo que en adelante se convertirá en posicionamiento de marca.

Sin embargo y pese a lo anterior, hay una desventaja con respecto a este canal y es que los clientes deben desplazarse para realizar sus compras, para lo que se implementara en un mediano plazo una estrategia de compra que implique apertura a nuevos canales de distribución.

9.2.5.3 Almacenamiento

Se implementara una política de stock de 60 días por producto como estancia máxima en el canal de distribución, ya que al trabajar en conjunto con diferentes artesanos se pretende utilizar una rotación constante de nuevos productos con diseños diferentes para así garantizar exclusividad en los artículos.

9.2.5.4 Transporte

Para la comercialización del producto no se tiene definida una política de transporte, puesto que la mercancía será entregada en punto de venta por parte del artesano.

9.2.5.5 Conclusión general del análisis de mercados

El análisis de mercado nos permite definir un mercado objetivo claro y posibles extensiones del mismo, con cifras de estadísticas en cuanto a la venta y la demanda que nos dan seguridad para la comercialización exitosa de los productos artesanales.

La mejor manera de hacer pronósticos sobre el mercado artesanal y su posible comportamiento es consultando con personas que se desempeñen en el medio de las ventas de este tipo de artículos, personas que se enfrenten a las mismas dificultades del mercado que se quiere estudiar.

El estudio de mercados sirve como base para definir estrategias para el punto de venta, no solo a nivel interno sino también en cuanto al manejo de los clientes, ya que se analizaron diversos factores que pueden influir en las decisiones de compra de los clientes, por medio de

los cuales se desarrollará un plan estratégico que brindará las herramientas necesarias para llevar a cabo eficientemente el proceso de comercialización y distribución.

Con este análisis podemos definir cuál será la estrategia de venta más competitiva a la hora de la comercialización y al mismo tiempo la búsqueda de una alternativa sostenible para los artesanos.

9.2.6 Promoción

9.2.6.1 Estrategias de promoción y publicidad

Nos daremos a conocer inicialmente por el punto de venta, apoyados simultáneamente en estrategias de internet mediante: Redes sociales (Facebook – Twitter – Pinterest – You Tube), Email Marketing, paginas promocionales (Groupon – Cuponidad, entre otras) y estrategias de posicionamiento de página por medio de SEO, por este medio llega de forma personalizada al receptor y es una oportunidad muy importante puesto que la inversión no es muy alta porque en su mayoría estas herramientas son gratis.

Impresión de volantes.

Publicación en los periódicos que circulen en el sector donde estará ubicado el local y sus alrededores ya que la prensa es un medio con alto grado de credibilidad y, por tanto muy adecuado para insertar contenido informativo.

Crear una página web con la presentación de los productos, con imágenes y detalles de cada producto como material, tamaño, uso y cuidado entre otros.

Crear un perfil empresarial en las principales redes sociales como son Facebook, Twitter y LinkedIn, para promocionar los productos.

Gestionar una base de datos por medio del registro en la página web.

Enviar email marketing a toda nuestra base de datos de contactos cercanos, dando a conocer los productos, novedades y también se enviarán mensajes promocionales en época de promociones.

Posicionar la página web en Google entre sus diez primeros resultados de búsqueda, por medio de SEO, ya que es una herramienta gratuita.

9.2.6.2 Imagen comercial: Slogan, logotipo



Ilustración 22 Slogan Fuente: creación propia

9.2.6.3 Presupuesto de la mezcla de mercados

En el siguiente cuadro se puede apreciar el presupuesto asignado a las diferentes estrategias de promoción y publicidad definidas anteriormente, esto con el fin de conocer realmente lo que puede costar para el proyecto en caso de ser factible.

Estrategia	Costo
Volantes (5.000 aprox)	\$ 500.000
Pauta en medios impresos	\$ 450.000
Diseño de página web	\$ 600.000
Manejo de redes sociales	\$ 150.000
Total	\$ 1.700.000

Tabla 5 Presupuesto de la mezcla de mercados. Fuente: elaboración propia

9.3 Análisis Técnico

9.3.1. Localización

El mercado objetivo definido está enfocado principalmente en los visitantes extranjeros, turistas nacionales y residentes de toda el área metropolitana y del Valle del Aburra; por tanto se determinó el sector de la 70 en Medellín como el lugar más adecuado para la ubicación del punto de venta.

Colombia y especialmente la ciudad de Medellín se proyectan como uno de los principales destinos en Latinoamérica en el turismo, por los diferentes sitios y también por las muestras artísticas de la región.

En la actualidad se vienen haciendo alianzas entre los sectores del turismo y de los artesanos para que las personas cuando lleguen a la ciudad se acerquen a las diferentes muestras artesanales para que dentro de sus compras incluyan un detalle típico que represente artísticamente la ciudad.

Los centros comerciales ofrecen productos de calidad, pero con precios altos y también con poca variedad, teniendo conocimiento de esto la corporación tiene ventaja ya que puede competir con precios y con calidad.

9.3.1.1. Factores de localización

Se arrendará y adecuará un local en un lugar comercial de fácil acceso y de alta concurrencia de público, el cual debe estar dotado de servicios sanitarios, bodega y de un espacio amplio que permita colocar estanterías para la exhibición de los productos.

9.3.1.2. Macro localización

El punto de venta estará ubicado en Colombia, departamento de Antioquia, municipio de Medellín, en la zona del barrio Florida Nueva (Boulevard de la 70).

9.3.1.3 Micro localización

Se tiene como objetivo la apertura del local en el Boulevard de la 70, ubicado en el barrio Florida nueva, el cual es un barrio reconocido por los artesanos que comercian en la carrera 70, por los vendedores de comidas rápidas en la 73, es el barrio de los parques y de los bares, además es una importante zona comercial y hotelera de la ciudad.

Mapa sector de la 70 en Medellín

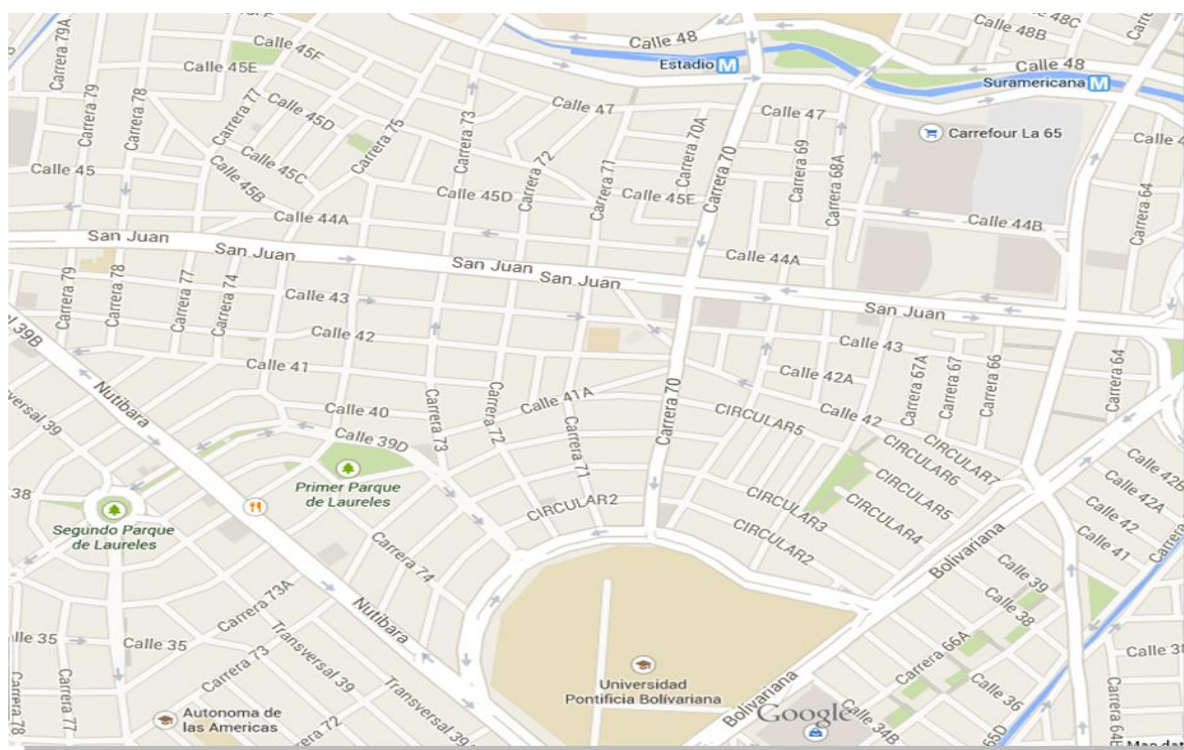


Ilustración 23 Mapa sector de la 70 en Medellín Fuente: www.googlemaps.com

9.3.1.4. Tamaño del proyecto

El proyecto se ejecutará con un capital que permita un adecuado espacio ideal para la exhibición y venta de los productos, donde los clientes tengan la suficiente comodidad para observar y escoger los que van a adquirir, así mismo la capacidad para almacenar el inventario necesario para cubrir la demanda por 90 días.

9.3.1.5. Descripción técnica del producto

Los productos a comercializar son artículos artesanales en cuero elaborados a mano o con aparatos sencillos y de manera tradicional. Con finos acabados en materiales de herrajes,

pedrería, semillas, sintéticos y plásticos lo que le da un carácter sumamente especial y de exclusividad.

Bolsos / carteras

Artículos diseñados acordes a las necesidades de los clientes en tres tamaños: grande, mediano y pequeño, los cuales son elaborados con el fin de dar un uso diario, fabricados en cuero al 100%, con accesorios que permitan durabilidad y comodidad. Su característica principal es su suavidad y resistencia.

Correas / cinturones

Artículos diseñados tanto para damas como para caballeros, en material 100% en cuero sin combinaciones, con el fin de dar un uso diario. Los cinturones de caballero, son elaborados con un excelente y elegante terminado, los cinturones para dama se adornan con hebillas con incrustaciones de piedras semipreciosas que los hacen lucir como joyas.

Billeteras / Monederos

Artículos realizados 100% en cuero en diferentes colores y en dos tamaños: grande y pequeño, para dama y caballeros. Estos productos se fabrican con la mejor piel y que proporcionan por tanto una larga duración. Sus líneas son clásicas y su manufactura de alta calidad.

Collares y manillas

Collares, pulseras, anillos y accesorios elaborados en materiales de cuero natural, sedas y terlenkas. Referencias pueden venir en colores variados.

El cuero contiene una gran cantidad de aire que es un mal conductor del calor, por lo tanto en el invierno el cuero es caliente y en el verano es fresco, también es un material de gran permeabilidad, las propiedades que hacen del cuero un material único y valioso son:

Resistencia a la alta tracción

La resistencia al desgarro

Alta resistencia a la flexión

Alta resistencia a la punción

Buen aislamiento térmico

Maleabilidad

Resistente al ataque químico

Es resistente al moho

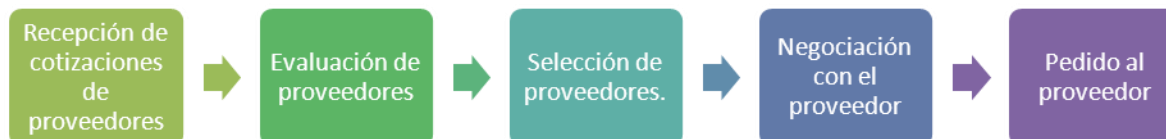
El cuero puede ser moldeado a gusto del usuario y sin mayor inconveniente retendrá su nueva forma, tiene propiedades tanto elásticas como las propiedades inherentes del plástico en el desgaste.

Tiene resistencia a la abrasión húmeda y seca, estas propiedades son controladas por el proceso de curtido y acabado superficial que tenga el cuero en el producto final. Sin embargo la atmosfera de las ciudades modernas está contaminada por la quema de combustibles de carbono con dióxido de azufre gaseoso, que puede acelerar el deterioro de los cueros.

9.3.1.6. Descripción del proceso de comercialización

El proceso de distribución y/o comercialización se compone principalmente por las siguientes actividades, las cuales se describen a continuación y se muestran en los respectivos diagramas de flujo

Caracterización proceso: abastecimiento punto de venta



Proceso: abastecimiento punto de venta – gestión de proveedores

1. Información general del procedimiento

Objetivo: realizar la selección de los proveedores con el fin de abastecer el punto de venta, y de esta manera obtener los bienes que serán ofrecidos para la venta.

Alcance: inicia con la recepción de las cotizaciones de los proveedores, la evaluación de los proveedores por parte del administrador, la negociación con el proveedor, la realización del pedido al proveedor y finaliza con el recibo de la mercancía.

Condiciones generales:

La cotización debe ser diligenciada personalmente por el proveedor, Cada Cotización debe ser ingresada a una base de datos con el fin de poder generar informes y llevar un inventario de los proveedores. Los proveedores deben entregar junto a la cotización como mínimo una muestra del producto que realiza.

El administrador debe revisar todos los campos diligenciados y principalmente la calidad de los productos entregados como muestra por parte de los proveedores.

2. Información específica del procedimiento

Id.	Actividad	Descripción	Responsable	Registros
			Cargo	
1	Recepción de cotizaciones de proveedores	El proveedor interesado en tener sus productos exhibidos en el punto de venta, se acerca al punto de venta y aporta su cotización.	Administrador	Base de datos cotizaciones de proveedores

2. Información específica del procedimiento				
Id.	Actividad	Descripción	Responsable	Registros
			Cargo	
2	Evaluación de proveedores	El administrador del local será el encargado de revisar cada cotización, la cual especifica datos para la evaluación, como también revisara la calidad en la muestra proporcionada por el proveedor.	Administrador	Base de datos cotizaciones de proveedores
3	Selección de proveedores.	De acuerdo a parámetros de calidad y capacidad de producción el administrador procede a aprobar y/o rechazar las cotizaciones de los proveedores.	Administrador	Base de datos solicitudes de proveedores
4	Negociación con el proveedor	El administrador se encarga de contactar a los proveedores seleccionados para realizar una negociación con cada uno, donde se especificaran las formas de pago.	Administrador	Base de datos solicitudes de proveedores
5	Pedido al proveedor	El administrador se encarga de realizar el pedido a cada proveedor de acuerdo a los productos que ofrezca.	Administrador	Base de datos solicitudes de proveedores

Ilustración 24 Caracterización proceso: abastecimiento punto de venta Fuente: elaboración propia

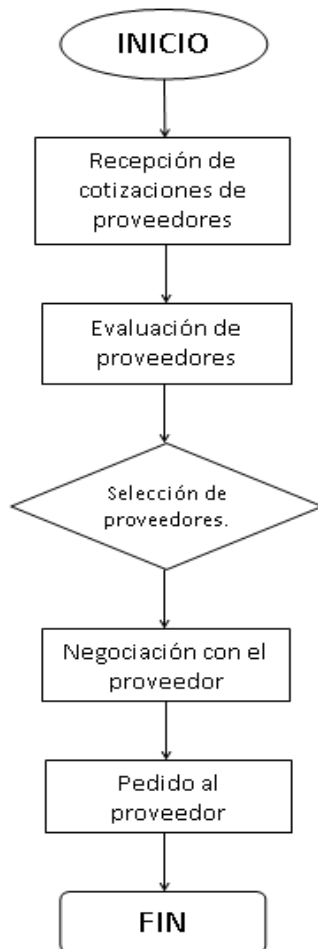
Diagrama de flujo 1. Abastecimiento punto de venta

Ilustración 25 Diagrama de flujo 1. Abastecimiento punto de venta Fuente: elaboración propia

Caracterización proceso: pedido al proveedor



Proceso: abastecimiento punto de venta - Pedido al proveedor	
1. Información general del procedimiento	
Objetivo: realizar el pedido a los proveedores con el fin de abastecer el punto de venta, y de esta manera obtener los bienes que serán ofrecidos para la venta.	
Alcance: inicia con el análisis por parte del administrador de las cantidades necesarias para surtir el espacio asignado a los proveedores, el diligenciamiento del formato de pedidos, envío del formato de pedido a los proveedores y finaliza con la confirmación de recibido y la definición de fecha de entrega.	
Definiciones:	
Formato de pedidos: formato destinado para realizar el pedido de los productos a los proveedores.	
Condiciones generales:	
La solicitud de pedidos la diligencia el administrador y es este quien la debe firmar. El precio de cada producto solicitado es asignado por el administrador, en el pedido reposa esa información. Las cantidades pueden variar de acuerdo al volumen de los productos y a la capacidad de producción de los proveedores. Cada pedido debe ser ingresado a la base de datos con el fin de poder generar informes. Se debe certificar el recibido de la solicitud de pedido luego de ser enviada.	

2. INFORMACIÓN ESPECIFICA DEL PROCEDIMIENTO				
ID.	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	REGISTROS
			CARGO	
1	Análisis de las cantidades necesarias	De acuerdo al tamaño y volumen del producto el administrador definirá la cantidad de productos necesarios para llenar el espacio asignado.	Administrador	Base de datos proveedores.
2	Diligenciamiento formato de pedidos	El administrador diligenciará el formato de pedidos.	Administrador	Base de datos proveedores.
3	Envío del formato de pedido	El administrador envía el formato de pedidos por correo electrónico al proveedor.	Administrador	
4	Confirmación	El administrador se encarga	Administrador	Base de datos

2. INFORMACIÓN ESPECIFICA DEL PROCEDIMIENTO				
ID.	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	REGISTROS
			CARGO	
	de recibido y definición de fecha de entrega	de realizar una llamada al proveedor para confirmar el recibido del pedido, Y definir la fecha de entrega del mismo.		proveedores.

Ilustración 26 Caracterización proceso: pedido al proveedor Fuente: elaboración propia

Diagrama de flujo 2. Pedido al proveedor

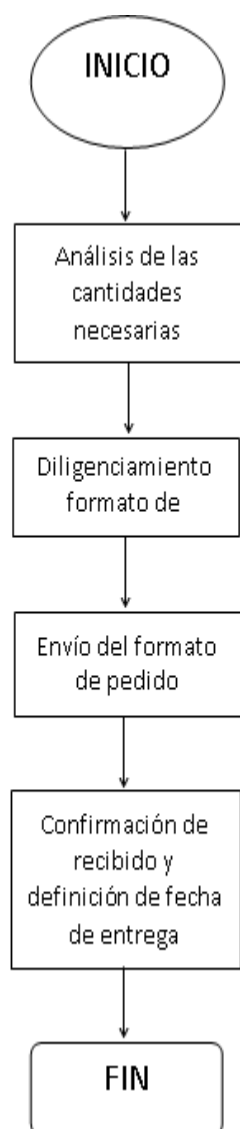


Ilustración 27 Diagrama de flujo 2. Pedido al proveedor Fuente: elaboración propia

Caracterización proceso: Recibo de la mercancía



Proceso: abastecimiento punto de venta - recibo de la mercancía	
1. Información general del procedimiento	
Objetivo: recibir la mercancía por parte los proveedores seleccionados y a quienes se les realizó previamente el pedido con el fin de abastecer el punto de venta, y de esta manera obtener los bienes que serán ofrecidos para la venta.	
Alcance: inicia con la confirmación de la fecha de envío de mercancía, continua con la entrega de la mercancía en el plazo acordado, se diligencia el formato de recibido de mercancías y finaliza con la firma del formato de recibido por parte del administrador y el proveedor.	
Definiciones:	
Fecha de envío: fecha acordada con el proveedor luego de recibir el pedido por parte del punto de venta.	
Formato de recibido: formato para validar la cantidad y la calidad de los productos recibidos por parte de los proveedores.	
Condiciones generales:	
Al confirmar la fecha de envío el administrador debe ser claro con los proveedores para que en caso de tener inconvenientes con las fechas nos lo hagan saber.	
El proveedor es quien se encarga de hacer llegar la mercancía al punto de venta, en casos particulares se requerirá de mensajero.	
El administrador debe revisar todos los campos diligenciados en el formato de recibido y principalmente la calidad de los productos entregados por parte de los proveedores.	

2. Información específica del procedimiento				
Id.	Actividad	Descripción	Responsable	Registros
			Cargo	
1	Confirmación fecha de envío mercancía	El administrador se comunica con el proveedor para confirmar la fecha de envío de la mercancía.	Administrador	Base de datos proveedores.
2	Entrega de la mercancía	Se acerca el proveedor en la fecha acordada, para entregar la mercancía pactada en el pedido.	Proveedor	
3	Diligenciamien	El administrador realiza el	Administrad	Formato de

2. Información específica del procedimiento				
Id.	Actividad	Descripción	Responsable	Registros
			Cargo	
	to del formato de recibido	diligenciamiento del formato de recibido en presencia del proveedor y al terminar lo firman los dos.	or	recibido
4	Ingreso al sistema de inventarios	Con la información del formato de recibido, el administrador ingresa las cantidades y los productos en la base de datos de inventarios.	Administrador	Base de datos inventarios

Ilustración 28 Caracterización proceso: Recibo de la mercancía Fuente: elaboración propia

Diagrama de flujo 3. Recibo de la mercancía

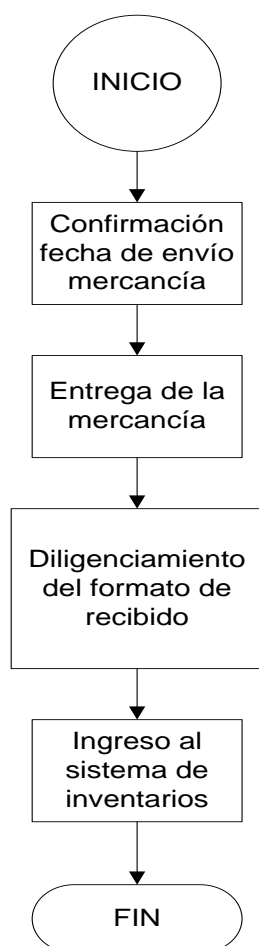


Ilustración 29 Diagrama de flujo 3. Recibo de la mercancía Fuente: elaboración propia

Caracterización proceso: revisión de mercancía



Proceso: abastecimiento punto de venta - revisión de mercancía	
1. Información general del procedimiento	
Objetivo: realizar una revisión detallada con el fin de retirar los productos con imperfectos de fabricación, continuar con la ubicación de la mercancía recibida por parte los proveedores, en el espacio más apropiado en el local y de esta manera realizar la distribución de los bienes que serán ofrecidos para la venta.	
Alcance: Inicia con la el recibo de la mercancía por parte de los proveedores, se realiza revisión de calidad, devolución de productos defectuosos, se diligencia el formato de revisión de mercancías y finaliza con el visto bueno por parte del administrador.	
Definiciones: Revisión de calidad: revisión en todos y cada uno de los productos presentados por los proveedores con el fin de retirar los defectuosos. Formato de revisión: formato destinado para consignar el resultado de la revisión de los productos.	
Condiciones generales: El administrador debe revisar todos y cada uno de los productos entregados por el proveedor. El proveedor se debe comprometer a reponer los productos defectuosos en el menor tiempo posible.	

2. Información específica del procedimiento				
Id.	Actividad	Descripción	Responsable	Registros
			Cargo	
1	Recibo de la mercancía	La mercancía se encuentra en el área de bodega del punto de venta.	Administrador	
2	Revisión de calidad	El administrador revisa la calidad de todos y cada uno de los productos entregados por el proveedor en presencia de este.	Administrador	
3	Devolución de productos defectuosos	Al terminar la revisión en presencia del proveedor, el administrador le hace devolución de los productos que presenten defectos y se pacta una fecha de	Administrador	Formato de recibido

2. Información específica del procedimiento				
Id.	Actividad	Descripción	Responsable	Registros
			Cargo	
		entrega.		
4	Ingreso al sistema de inventarios	Con la información del formato de recibido, el administrador ingresa las cantidades y los productos devueltos en la base de datos de inventarios.	Administrador	Base de datos inventarios

Ilustración 30 Caracterización proceso: revisión de mercancía Fuente: elaboración propia

Diagrama de flujo 4. Revisión de mercancía

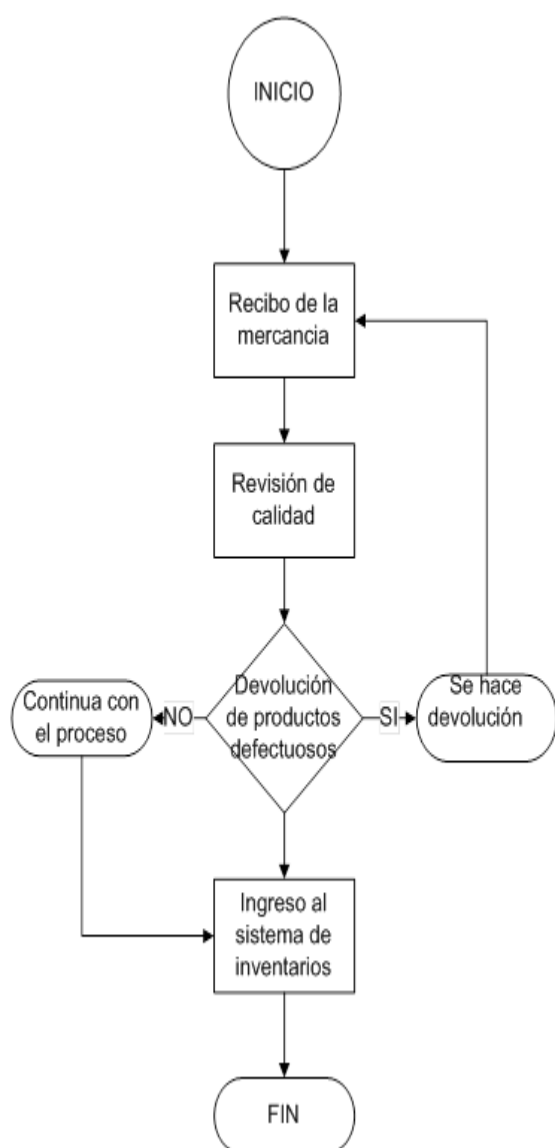
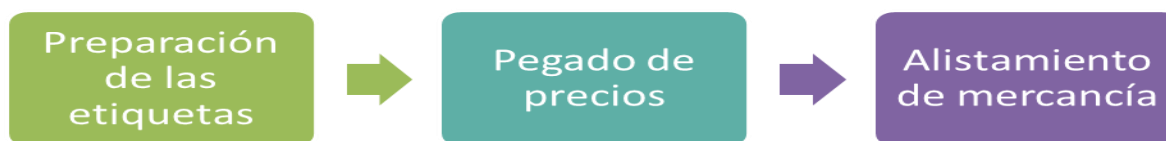


Ilustración 31 Diagrama de flujo 4. Revisión de mercancía Fuente: elaboración propia

Caracterización proceso: Ubicación de precios



Proceso: abastecimiento punto de venta - ubicación de precios	
1. Información general del procedimiento	
Objetivo: etiquetar los productos con el precio correspondiente, con el fin de alistar el producto y, continuar con la ubicación de la mercancía recibida, y de esta manera realizar la distribución de los bienes que serán ofrecidos para la venta.	
Alcance: inicia con la preparación de las etiquetas con los precios de la mercancía, se pegan las etiquetas en los productos, y finaliza con el alistamiento de la mercancía con precio para el proceso de disposición en el espacio asignado.	
Definiciones:	
Etiquetas: stickers adhesivos en los que va el precio de los productos.	
Alistamiento: selección de productos con precio para continuar con el proceso de disposición en el espacio asignado.	
Condiciones generales:	
En la base de datos de inventarios se encuentra la información de los precios de los productos para las etiquetas.	

2. Información específica del procedimiento				
Id.	Actividad	Descripción	Responsable	Registros
			Cargo	
1	Preparación de las etiquetas	Con los datos sobre precios obtenidos de la base de datos inventarios se diligencian las etiquetas.	Administrador	Base de datos inventarios
2	Pegado de precios	De acuerdo a la base de datos inventarios, se le asignan las etiquetas con los precios a los productos.	Administrador	Base de datos inventarios
3	Alistamiento de mercancía	Al terminar el pegado de los precios el Administrador / vendedor alista la mercancía con precios para el proceso siguiente.	Administrador	

Ilustración 32 Caracterización proceso: Ubicación de precios Fuente: elaboración propia

Diagrama de flujo 5. Ubicación de precios

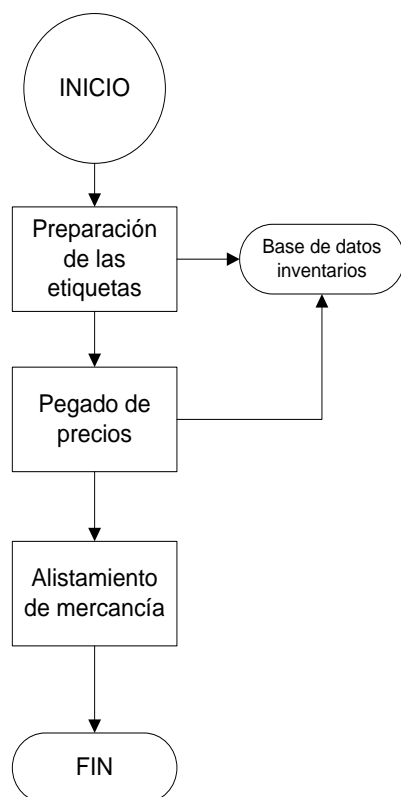


Ilustración 33 Diagrama de flujo 5. Ubicación de precios Fuente: elaboración propia

Caracterización proceso: disposición en el local



Proceso: abastecimiento punto de venta - disposición en el local

1. Información general del procedimiento

Objetivo: ubicar la mercancía recibida por parte los proveedores seleccionados, en un espacio adecuado en el punto de venta, y de esta manera obtener los bienes que serán ofrecidos para la venta.

Alcance: inicia con la entrega de la mercancía por parte del administrador al vendedor, continúa con el abastecimiento y disposición de los productos en las estanterías por parte del vendedor y finaliza con el visto bueno por parte del administrador.

Definiciones:

<p>Abastecimiento: proceso donde se surten los espacios asignados con los productos de los proveedores.</p> <p>Disposición: de los productos de manera creativa en las estanterías.</p> <p>Formato de recibido: formato para validar la cantidad y la calidad de los productos recibidos por parte de los proveedores.</p>
<p>Condiciones generales: El administrador le entrega la mercancía al vendedor para que esté de acuerdo a sus conocimientos en mercadeo disponga los productos. La disposición de los productos debe ser organizada y acorde a la estética de todo el local. En el momento en que los productos son entregados al vendedor este es el responsable por ellos.</p>

2. Información específica del procedimiento				
Id.	Actividad	Descripción	Responsable	Registros
			Cargo	
1	Entrega de mercancía al vendedor	El administrador entrega al vendedor los productos realizados por el proveedor, y consigna la novedad en la base de datos de inventarios.	Administrador	Base de datos inventarios
2	Abastecimiento y disposición del producto	Al recibir los productos, se encarga de abastecer las estanterías y realizar la disposición de los productos de manera atractiva y con la estética que maneja el punto de venta.	Vendedor	
3	Visto bueno de la disposición	El administrador revisa la disposición realizada por el vendedor, y da su visto bueno.	Administrador	

Ilustración 34 Caracterización proceso: disposición en el local Fuente: elaboración propia

Diagrama de flujo 6. Disposición en el local

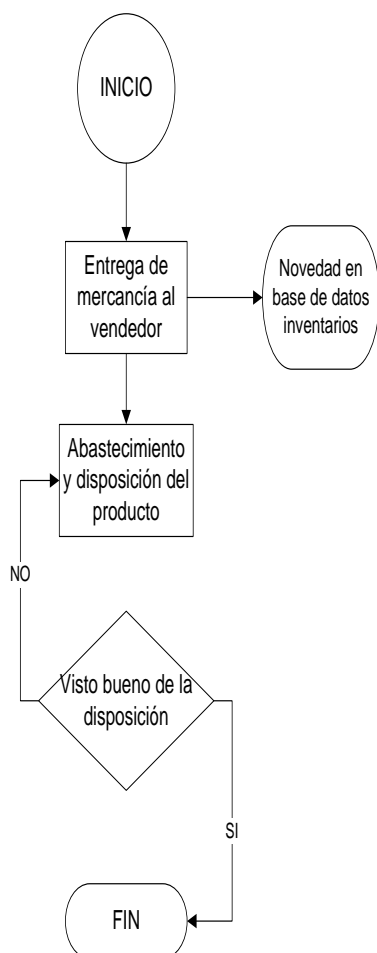


Ilustración 35 Diagrama de flujo 6. Disposición en el local Fuente: elaboración propia

Caracterización proceso: Venta en el local



Proceso: distribución punto de venta - venta en local
1. Información general del procedimiento
Objetivo: Comercializar la mercancía recibida por parte de los proveedores seleccionados, en el punto de venta destinado para esta finalidad, y así obtener los ingresos para el sostenimiento del punto de venta.

<p>Alcance: inicia con la mercancía dispuesta en las estanterías del local, continúa con la asesoría del vendedor, cierre de la venta, finaliza con la transacción comercial del producto por el precio en el punto de pago.</p>
<p>Definiciones: Asesoría: proceso donde el vendedor atiende al cliente con el fin de ofrecer los productos. Cierre de la venta: momento donde el cliente finalmente decide adquirir el producto. Transacción comercial: intercambio de dinero por el producto.</p>
<p>Condiciones generales: El vendedor debe recibir a los clientes que ingresen al local con el fin de ubicarlos y comunicarles que esta para atenderlos. En caso de que el cliente solicite más productos de los que tenemos en existencias, se pacta un plazo con el proveedor y se le informa al cliente. El vendedor se encarga de cerrar la venta y recibir el dinero por parte del cliente. Por contar con una gran variedad de productos es recomendable dejar que el cliente conozca el local y los productos, en el caso de tener alguna inquietud el vendedor estará pendiente para atenderle.</p>

2. Información específica del procedimiento				
Id.	Actividad	Descripción	Responsable	Registros
			Cargo	
1	Asesoría de venta	El vendedor recibe al cliente y le informa sobre la distribución del local y si tiene alguna duda le puede consultar.	Vendedor	
2	Cierre de la venta	En el momento en que se lleva a cabo la asesoría el vendedor debe utilizar herramientas de mercadeo para cerrar la venta.	Vendedor	
3	Transacción comercial	Cuando finalmente el cliente decide adquirir el producto, el vendedor se ubica en la caja para recibir el dinero y entregarle el producto al cliente.	Vendedor	

Ilustración 36 Caracterización proceso: Venta en el local Fuente: elaboración propia

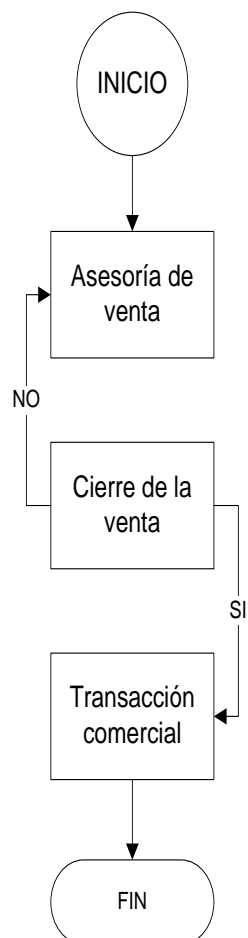
Diagrama de flujo 7. Venta en local

Ilustración 37 Diagrama de flujo 7. Venta en local Fuente: elaboración propia

9.3.1.7. Inversiones en maquinaria y equipo

El proyecto no requiere de maquinaria, ni equipos de producción, a continuación se relacionan los muebles y enseres requeridos para la comercialización:

NOMBRE	CANTIDAD
ESCRITORIO CON ARCHIVADOR	2
SILLAS ERGONOMICAS	1
SILLAS AUXILIARES	2
EXTINTORES	1
TELEFONOS	1
ESPEJOS PUNTOS DE VENTA	2
EXHIBIDORES ALUMINIO Y VIDRIO (CON LUZ INTERNA)	1
ESTANTERIAS EN MADERA Y METAL	3
IMPRESORA/FAX/FOTOCOPIADORA	1
PORTATIL	1
SONIDO PUNTOS DE VENTAS - MINICOMPONENTE	1
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	15

Tabla 6 Inversiones en maquinaria y equipo Fuente: construcción propia

Los equipos anteriormente mencionados requieren de poco mantenimiento, sin embargo, se han destinado dos semanas al año, con el fin de realizar limpieza y mantenimiento preventivo de los equipos del proceso.

9.3.1.8. Distribución espacial

Es importante obtener en arriendo un local que por su distribución interna e infraestructura permita realizar las diferentes adecuaciones que la normatividad vigente exige tanto para la manipulación como para la venta de productos artesanales en cuero.

Distribución del local

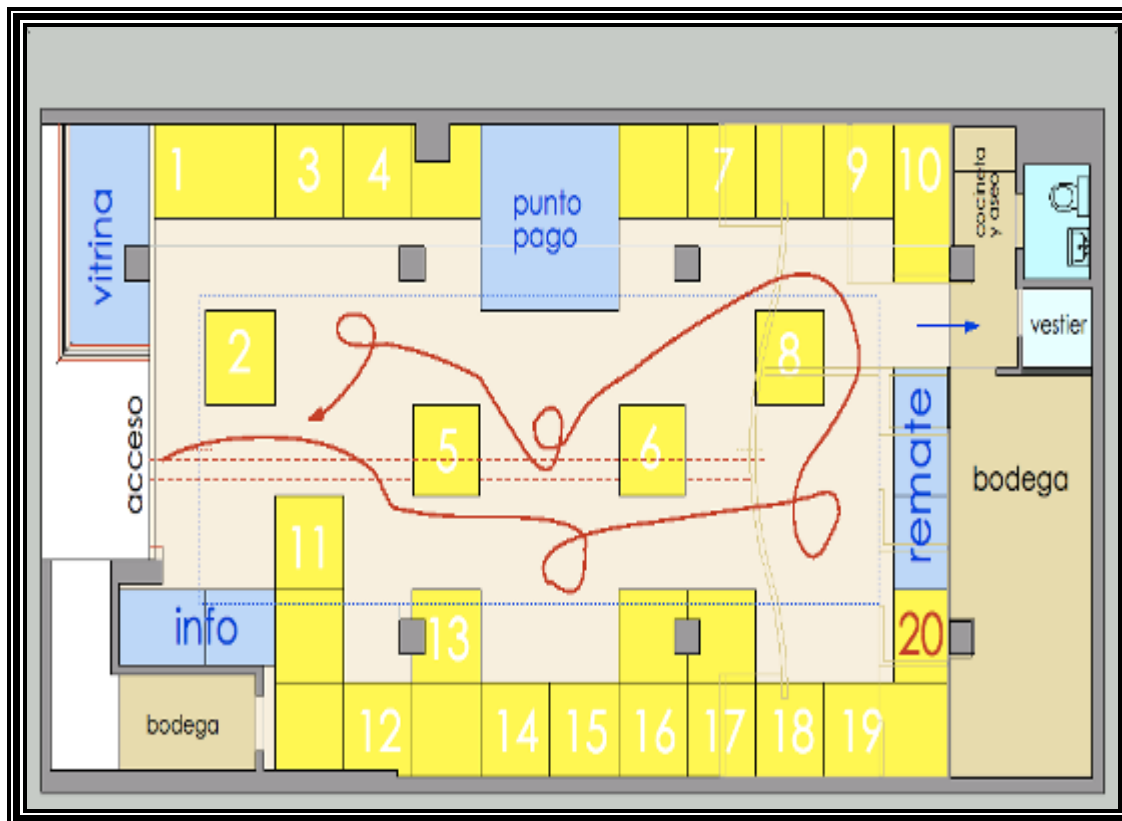


Ilustración 38 Distribución del local Fuente: elaboración propia

Convenciones:

- Los espacios en amarillo corresponden a la ubicación de las estanterías.
- espacios en azul corresponden a las zonas de información, vitrina, punto de pago y de remate de productos.
- El espacio en azul claro corresponde al vestier para los empleados.
- En la bodega se encuentran las oficinas de la secretaria y el administrador.

Vista al exterior del local



Ilustración 39 Vista al exterior del local Fuente: elaboración propia

9.3.1.9. Descripción de insumos

SUMINISTROS DE OFICINA			
NOMBRE DEL SUMINISTRO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
SUMINISTROS DE OFICINA (COSEDORA, CARPETAS, TONER IMPRESORA)	1	\$ 90.000	\$ 90.000
SUMINISTROS DE ASEO	1	\$ 80.000	\$ 80.000
PAPELERIA (RESMA DE PAPEL)	2	\$ 9.500	\$ 19.000
KIT COCINA	1	\$ 300.000	\$ 300.000
TOTAL SUMINISTROS			189.000

Tabla 7 Descripción de insumos Fuente: elaboración propia

9.3.1.10. Determinación de mano de obra necesaria

Para la comercialización del producto, inicialmente se requiere del siguiente personal:

NOMBRE	CANTIDAD
ADMINISTRADOR PUNTO DE VENTA	1
VENDEDOR PUNTO DE VENTA	1
CONTADOR PUBLICO	1

Tabla 8 Determinación de mano de obra necesaria Fuente: elaboración propia

Posteriormente, de acuerdo al volumen de ventas y la afluencia de público se evaluará la necesidad de la contratación de un vendedor adicional y la redistribución de funciones.

9.3.1.11. Descripción de los costos de producción

El proyecto no cuenta con costos de producción, pues no es una unidad productiva, sin embargo para la comercialización se estiman a continuación los precios de compra de los productos a vender:

Producto	Precio de Compra
Costo Bolsos	90.000
Costo cinturones/correas	30.000
Costo billeteras/monederos	35.000
Costo collares/manillas	20.000

Tabla 9 Descripción de los costos de producción Fuente: elaboración propia

9.3.2. Aspectos Legales

9.3.2.1. Tipo de sociedad a constituir

Para el desarrollo del proyecto se constituirá una empresa de Sociedad por acciones simplificadas SAS, que de acuerdo a la Ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de junio de 2009 puede constituirse por una persona o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del registro en la cámara de comercio; a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles, se requiere escritura pública.

9.3.2.2. Requisitos legales

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución de una SAS deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

El documento privado de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por los constituyentes.

9.3.3. Aspectos Administrativos

9.3.3.1. Definiciones de cargos

Para el administrador se requiere el siguiente perfil:

Título como tecnólogo: (área de administración de empresas o finanzas).

Manejo de programas de cómputo. (Los más esenciales)

Conocimiento de las leyes del país.

Liderazgo.

Género: masculino o femenino.

Edad: 25 años en adelante

Requisitos mínimos:

Ser una persona con capacidad de administrar y maximizar eficientemente los recursos de la empresa, residir en la ciudad de Medellín (preferiblemente) y Tener 3 años como mínimo de experiencia.

Será el responsable ante los entes contralores del estado, la banca y los proveedores.

Revisar los estados financieros.

Autorizar las compras requeridas.

Revisar y aprobar los cheques.

Supervisar todas las actividades operativas y administrativas.

Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos, así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo, logrando con ello el éxito de la empresa.

Selección y contratación de personal.

Y para el vendedor:

Técnico en Mercadotecnia, Mercadeo o afines.

Facilidad de expresión.

Género: femenino o masculino.

Edad: 20 a 35 años.

Disponibilidad de tiempo.

Manejo de programas de cómputo. (Los más esenciales)

Requisitos mínimos:

Ser una persona un excelente relaciones interpersonales, con iniciativa, excelente servicio al cliente, responsable y tener la capacidad de finiquitar negocios, orientado al cumplimiento de meta. Experiencia mínima 1 año en puestos similares.

Las funciones a desarrollar serán las siguientes:

Persona encargada de contactar clientes potenciales.

Encargado de atender y entrega de los pedidos de los clientes.

Control de la necesidad de producto de los clientes.

Suministrar los informes relacionados sobre volúmenes de venta, así como cualquier inconveniente con el producto reportado por parte de los clientes.

9.3.3.2. Tipo de contratos y salarios

CARGOS	CANT	TIPO DE CONTRATO	SALARIO MENSUAL	AUX DE TRANSP	FACTOR PRESTACIONAL (51,33%)	TOTAL
ADMINISTRADOR	1	FIJO A UN AÑO	\$ 900.000	\$ 74.000	\$ 461.970	\$ 1.435.970
VENDEDOR	1	FIJO A UN AÑO	\$ 644.350	\$ 74.000	\$ 335.062	\$ 1.053.412
CONTADOR PUBLICO	1	PRESTACION DE SERVICIOS	\$ 700.000			\$ 700.000
TOTAL			\$ 2.244.350		\$ 797.032	\$ 3.189.382

Tabla 10 Tipo de contratos y salarios Fuente: elaboración propia

9.3.3.3. Organigrama

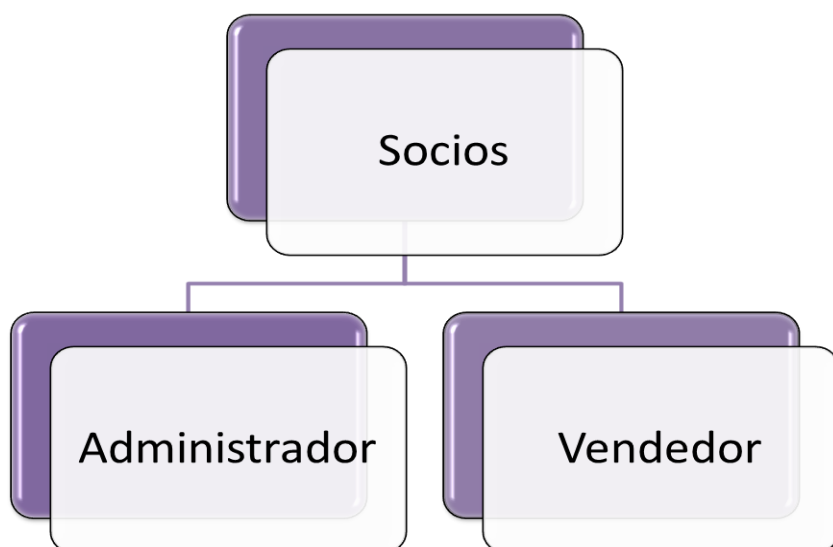


Ilustración 40 Organigrama Fuente: elaboración propia

9.3.3.4. Gastos de puesta en marcha

Los gastos de puesta en marcha considerados en el proyecto se presentan a continuación:

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
NOMBRE	VALOR
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 100.000
PUBLICIDAD (DISEÑO PAGINA WEB-MANEJO REDES SOCIALES)	\$ 550.000
ADECUACION LOCAL	\$ 2.000.000
TOTAL GASTOS PUESTA EN MARCHA	\$ 2.650.000

Tabla 11 Gastos de puesta en marcha Fuente: elaboración propia

9.3.3.5. Gastos administrativos

Los gastos administrativos del proyecto se presentan en la siguiente tabla:

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
NOMBRE	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
ARRIENDO	\$ 700.000	\$ 8.400.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 150.000	\$ 1.800.000
SEGUROS	\$ 100.000	\$ 1.200.000
PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$ 45.834	\$ 550.008
TELEFONO E INTERNET	\$ 50.000	\$ 600.000
CAJA MENOR	\$ 60.000	\$ 720.000
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 189.000	\$ 2.268.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 15.538.008

Tabla 12 Gastos administrativos Fuente: elaboración propia

9.3.4 Inversiones y Financiación

9.3.4.1. Inversiones Fijas

NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
ESCRITORIO CON ARCHIVADOR	2	\$ 299.900	\$ 599.800
SILLAS ERGONOMICAS	1	\$ 69.900	\$ 69.900
SILLAS AUXILIARES	2	\$ 129.900	\$ 259.800
EXTINTORES	1	\$ 40.000	\$ 40.000
TELEFONOS	1	\$ 144.900	\$ 144.900
ESPEJOS PUNTOS DE VENTA	2	\$ 60.000	\$ 120.000
EXHIBIDORES ALUMINIO Y VIDRIO	1	\$ 120.000	\$ 120.000
ESTANTERIAS EN MADERA Y METAL	3	\$ 154.900	\$ 464.700
IMPRESORA/FAX/FOTOCOPIADORA	1	\$ 250.000	\$ 250.000
PORTATIL	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
SONIDO - MINICOMPONENTE	1	\$ 250.000	\$ 250.000
TOTAL MUEBLES ENSERES			\$ 2.649.400

Tabla 13 Inversiones Fijas Fuente: elaboración propia

9.3.4.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo necesario para el proyecto correspondiente a los tres primeros meses en los cuales no se tiene proyectado ingresos por ventas, se presenta en la siguiente tabla:

CAPITAL DE TRABAJO		
NOMBRE	VALOR MENSUAL	TOTAL 3 MESES
ARRIENDO	\$ 700.000	\$ 2.100.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 150.000	\$ 450.000
SEGUROS	\$ 100.000	\$ 300.000
PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$ 45.834	\$ 137.502
TELEFONO E INTERNET	\$ 50.000	\$ 150.000
CAJA MENOR	\$ 60.000	\$ 180.000
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 189.000	\$ 567.000
SALARIOS	\$ 2.392.350	\$ 7.177.050
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		\$ 11.061.552

Tabla 14 Capital de trabajo Fuente: elaboración propia

9.3.4.3. Alternativas de Financiación

La inversión inicial del proyecto se describe a continuación:

INVERSION INICIAL	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 11.061.552
MUEBLES ENSERES	\$ 2.649.400
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 2.650.000
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 16.360.952

Tabla 15 Alternativas de Financiación Fuente: elaboración propia

Del total informado los socios aportaran \$10.000.000, correspondiente al 61% y \$6.360.952, correspondiente al 39% restante se financiara por medio de un crédito financiero a un plazo de 5 años y una tasa del DTF + 10 puntos.

9.3.8. Conclusión general del Análisis Técnico

El análisis técnico nos da como resultado, la localización estratégica del punto de comercialización de los artículos, basados en los aspectos fundamentales que requiere el proyecto, además de la claridad en la constitución legal de la empresa al determinar que será una Sociedad por acciones simplificadas SAS.

Igualmente se pudo definir la distribución físico- espacial del punto de venta acorde a las necesidades de solvencia, liquidez y capital inicial con el que se cuenta.

10. Evaluación del proyecto

10.1. Evaluación Financiera

10.1.1 Presupuesto ingresos, costos y gastos

Ventas, Costos y Gastos	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Por Producto							
Precio Bolsos	\$ / unid.		150.000	157.500	165.375	173.644	182.326
Precio cinturones/correas	\$ / unid.		50.000	52.500	55.125	57.881	60.775
Precio billeteras/monederos	\$ / unid.		60.000	63.000	66.150	69.458	72.930
Precio collares/manillas	\$ / unid.		30.000	31.500	33.075	34.729	36.465
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Bolsos	unid.		250	270	284	298	313
Unidades cinturones/correas	unid.		192	202	212	222	233
Unidades billeteras/monederos	unid.		258	271	284	299	314

Unidades collares/manillas	unid.		130	137	143	150	158
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		80.096	84.727	88.964	93.412	98.083
Ventas	unid.		830	879	923	969	1.018
Ventas	\$		66.480.000	74.475.450	82.109.184	90.525.375	99.804.226
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Bolsos	\$ / unid.		90.000	94.500	99.225	104.186	109.396
Costo MP cinturones/correas	\$ / unid.		30.000	31.500	33.075	34.729	36.465
Costo MP billeteras/monederos	\$ / unid.		35.000	36.750	38.588	40.517	42.543
Costo MP collares/manillas	\$ / unid.		20.000	21.000	22.050	23.153	24.310
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		48.060	50.839	53.381	56.050	58.852
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		48.060	50.839	53.381	56.050	58.852
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		39.890.000	44.687.475	49.267.941	54.317.905	59.885.490
Materia Prima y M.O.	\$		39.890.000	44.687.475	49.267.941	54.317.905	59.885.490
Total	\$		39.890.000	44.687.475	49.267.941	54.317.905	59.885.490
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		1.700.000	1.785.000	1.874.250	1.967.963	2.066.361
Gastos Administración	\$		16.360.952	17.179.000	18.037.950	18.939.847	19.886.839
Total Gastos	\$		18.060.952	18.964.000	19.912.200	20.907.810	21.953.200

Tabla 16 Presupuesto ingresos, costos y gastos Fuente: elaboración propia

10.1.2 Construcción flujo de caja del proyecto.

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		8.529.048	10.823.975	12.929.043	15.299.660	17.965.535
Impuestos		0	-2.493.831	-3.315.308	-4.074.131	-4.920.586
Neto Flujo de Caja Operativo		8.529.048	8.330.144	9.613.735	11.225.529	13.044.949
Desembolsos Pasivo L.P.	6.360.952	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos L.P.		-1.272.190	-1.272.190	-1.272.190	-1.272.190	-1.272.190
Intereses Pagados		-971.983	-777.587	-583.190	-388.793	-194.397
Capital	10.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	16.360.952	-2.244.174	-2.049.777	-1.855.380	-1.660.984	-1.466.587
Neto Periodo	16.360.952	6.284.874	6.280.367	7.758.354	9.564.545	11.578.362
Saldo anterior		16.360.952	22.645.826	28.926.193	36.684.547	46.249.092
Saldo siguiente	16.360.952	22.645.826	28.926.193	36.684.547	46.249.092	57.827.455

Tabla 17 Construcción flujo de caja del proyecto Fuente: elaboración propia

10.1.3. Construcción del estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	66.480.000	74.475.450	82.109.184	90.525.375	99.804.226
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	39.890.000	44.687.475	49.267.941	54.317.905	59.885.490
Utilidad Bruta	26.590.000	29.787.975	32.841.242	36.207.470	39.918.735
Gasto de Ventas	1.700.000	1.785.000	1.874.250	1.967.963	2.066.361
Gastos de Administración	16.360.952	17.179.000	18.037.950	18.939.847	19.886.839
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	8.529.048	10.823.975	12.929.043	15.299.660	17.965.535
Otros ingresos					
Intereses	971.983	777.587	583.190	388.793	194.397
Otros ingresos y egresos	-971.983	-777.587	-583.190	-388.793	-194.397
Utilidad antes de impuestos	7.557.065	10.046.389	12.345.853	14.910.867	17.771.139
Impuestos (35%)	2.493.831	3.315.308	4.074.131	4.920.586	5.864.476
Utilidad Neta Final	5.063.233	6.731.080	8.271.721	9.990.281	11.906.663

Tabla 18 Construcción del estado de resultados Fuente: elaboración propia

10.1.4. Construcción del Balance General

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	16.360.952	22.645.826	28.926.193	36.684.547	46.249.092	57.827.455
Total Activo Corriente:	16.360.952	22.645.826	28.926.193	36.684.547	46.249.092	57.827.455
ACTIVO	16.360.952	22.645.826	28.926.193	36.684.547	46.249.092	57.827.455
Pasivo						
Impuestos X Pagar	0	2.493.831	3.315.308	4.074.131	4.920.586	5.864.476
Obligaciones Financieras	6.360.952	5.088.762	3.816.571	2.544.381	1.272.190	0
PASIVO	6.360.952	7.582.593	7.131.879	6.618.512	6.192.776	5.864.476
Patrimonio						
Capital Social	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	506.323	1.179.431	2.006.604	3.005.632
Utilidades Retenidas	0	0	4.556.910	10.614.882	18.059.432	27.050.684
Utilidades del Ejercicio	0	5.063.233	6.731.080	8.271.721	9.990.281	11.906.663
PATRIMONIO	10.000.000	15.063.233	21.794.314	30.066.035	40.056.316	51.962.979
PASIVO + PATRIMONIO	16.360.952	22.645.826	28.926.193	36.684.547	46.249.092	57.827.455

Tabla 19 Construcción del Balance General Fuente: elaboración propia

10.1.5. Criterios de evaluación financiera e indicadores financieros

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	49,28%
VAN (Valor actual neto)	16.579.462
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,61
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprend. (AFE/AT)	38,88%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	24 mes

Tabla 20 Criterios de evaluación financiera e indicadores financieros Fuente: elaboración propia

De acuerdo a como está concebido y estructurado el proyecto, los criterios utilizados para la evaluación del mismo muestran que hay viabilidad tanto económica como financiera, toda vez que el Valor Presente Neto (VPN), es decir, los ingresos menos los gastos del proyecto traídos a valores actuales a un WACC del 15%, generan una utilidad de \$16.579.462, y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto es de 49,28%, superior a la rentabilidad del 15% esperada por los inversionistas del proyecto. Lo anterior también significa que el proyecto es sostenible financieramente, debido a que puede generar recursos suficientes para su operación, funcionamiento y crecimiento futuro.

10.1.6. Análisis de sensibilidad y riesgo

A continuación se presenta el análisis de sensibilidad del proyecto con una disminución en ventas del 5%, en este panorama se observa que la tasa interna de retorno está en un punto aceptable pero no es el deseable, en consecuencia el periodo de recuperación de la inversión aumenta respecto a la primera proyección, esto nos indica que es necesario implementar estrategias que permitan mantener mes a mes el cumplimiento de la meta en ventas, y lograr de esta manera la viabilidad del punto de venta.

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	41,27%
VAN (Valor actual neto)	12.529.030
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,83
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	38,88%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	24 mes

Tabla 21 Criterios de Decisión Fuente: elaboración propia

A continuación se proyecta un aumento en los costos proyectados del 10%, si bien se mantienen las ventas proyectadas, el aumento en los costos afecta considerablemente la tasa interna de retorno, el periodo de recuperación de la inversión aumenta, lo cual nos indica que es necesario tener una buena negociación con los proveedores, y estar atentos a las compras que se realizan con el fin de evitar un aumento en los costos, lo anterior sin contar con el efecto en las ventas.

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	24,15%
VAN (Valor actual neto)	4.195.053
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,54
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	38,88%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	24 mes

Tabla 22 Criterios de Decisión 2 Fuente: elaboración propia

10.1.7. Conclusión general de la Evaluación Financiera

El proyecto presenta una inversión inicial neta de \$ 16.360.952, que corresponden a las primeras salidas o gastos del proyecto. Para los cinco (5) períodos siguientes la diferencia entre ingresos y gastos presenta saldos positivos como se muestra en el flujo de caja.

Los resultados del valor presente neto – VPN a una tasa de descuento (WACC) del 15% arrojan un valor presente equivalente a \$16.579.462, que corresponden a la utilidad o ganancia actual que pueden percibir los inversionistas del proyecto, considerando la salida inicial del mismo y los saldos del flujo de caja neto de los cinco periodos siguientes. El resultado también corresponde a los beneficios actuales que recibirían los socios por su decisión de inversión en el proyecto.

De otra parte, los resultados de la tasa interna de retorno de 49,28%, corresponde a la rentabilidad del proyecto a valores actuales, una vez descontados de los ingresos la totalidad de los gastos del proyecto para un horizonte de cinco (5) años. El proyecto es rentable para el

inversionista, toda vez que la rentabilidad del mismo es superior a la tasa de descuento estimada del 15%.

10.2. Conclusión general del Proyecto y Recomendaciones

En la actualidad los productos artesanales, son aceptados tanto a nivel nacional como a nivel internacional, y es claro que los artesanos cuentan con estrechos e inadecuados canales de distribución, por lo tanto se realizó un estudio de factibilidad para la apertura de un punto de venta de artículos artesanales en cuero, cuyo objetivo es promover y facilitar a los artesanos el proceso de comercialización y distribución de sus productos.

La mejor manera de hacer pronósticos sobre el mercado artesanal y su posible comportamiento es consultando con personas que se desempeñen en el medio de las ventas de este tipo de artículos, personas que se enfrenten a las mismas dificultades del mercado que se quiere estudiar, ya que los métodos cuantitativos no son adecuados y ni por lo tanto no se tienen datos históricos.

El estudio de mercados sirvió como base para definir estrategias operativas del punto de venta, no solo a nivel interno sino también en cuanto al manejo de los clientes, ya que se analizaron diversos factores que pueden influir en las decisiones de compra de los clientes, por medio de los cuales se desarrolló un plan estratégico que brindó las herramientas necesarias para llevar a cabo eficientemente el proceso de comercialización y distribución.

De acuerdo a las cifras obtenidas en el estudio financiero, el punto de venta al realizar la comercialización de los productos artesanales en cuero ganará un porcentaje de ingresos que le permitirá sostener los gastos administrativos y operativos. El proyecto de creación del punto de venta es factible si las ventas se comportan de acuerdo a lo esperado, si se obtiene el crédito para complementar la inversión de los socios, si los costos se mantienen en los niveles proyectados.

Finalmente, para el estudio de viabilidad de un proyecto es de suma importancia acudir a la asesoría o al conocimiento profesional que se tenga, ya que se deben tener en cuenta todos los procesos antes vistos, y así poder determinar su viabilidad y la sostenibilidad en el tiempo.

Bibliografía

- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación . En C. A. Bernal, *Metodología de la investigación* (pág. 320). Bogotá D.C.,: Prentice Hall.
- Calad , M. (20 de 11 de 2014). *Periodico El Colombiano*. Recuperado el 15 de 02 de 2015, de El Colombiano.com: <http://www.elcolombiano.com/entretenimiento/moda/el-cuero-imprescindible-en-todo-tipo-de-prendas-1-EE677024>
- Colombia, A. d. (s.f.). *El sector en Colombia: Artesanias de Colombia*. Obtenido de Artesanias de Colombia sitio Web: <http://www.artesantiasdecolombia.com.co>
- DANE. (s.f.). *Muestra mensual manufacturera MMM*.
- Desarrollo, M. d. (2001). *Los retos de la cadena de cuero, sus manufacturas y el calzado en el siglo XXI*. Bogota.
- Formadoras, A. A. (s.f.). *El sector artesanal en Colombia: Alianza Artesanias Manos Formadoras*. Obtenido de Alianza Artesanias Manos Formadoras sitio Web: <http://alianzartesantias.blogspot.com/2009/07/el-sector-artesanal-en-colombia.html>
- Fuentes, J. (11 de Marzo de 2013). *Estudio del contexto socio economico - UDCA-*. Recuperado el 02 de Febrero de 2015, de <http://estudiodelcontextosocioeconomicoudca.blogspot.com/2013/03/la-marroquineria-colombiana-en-los.html>
- Gonzalez, A. (01 de 12 de 2007). *Hipertextos del Área de la Biología*. Recuperado el 02 de 03 de 2015, de <http://www.biologia.edu.ar/tesis/forcillo/historia.htm>
- La moda gana espacio en las ventas del comercio: Fenalco*. (2015). Obtenido de La moda gana espacio en las ventas del comercio: Fenalco: <http://www.fenalco.com.co/contenido/933>
- Lopez, L. (01 de Enero de 2014). *Productos de Colombia*. Recuperado el 01 de Enero de 2015, de Productos de Colombia: <http://www.productosdecolombia.com/main/Colombia/Artesanias.asp>
- Moya, C. (30 de Julio de 2009). *businesscol.com* . Recuperado el 02 de Febrero de 2015, de businesscol: <http://www.businesscol.com/noticias/fullnews.php?id=651>
- Propais. (2013). *Inteligencia de mercados: Propais*. Obtenido de Propais sitio Web: <http://propais.org.co/>
- Propais, P. (1 de Enero de 2014). *Propais.org.co* . Recuperado el 01 de Marzo de 2015, de : <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cueros-en-colombia.pdf>
- Shuttleworth, M. (26 de Sep de 2008). *Explorable.com*. Recuperado el 27 de Feb de 2015, de Explorable.com: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>