



ARTE DE COLOMBIA  
ARTEFACTO



**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS**

**SARA CRISTINA LOAIZA CORREA  
LEIDY YESENIA PINEDA VASQUEZ  
RONAL STIVEN HERNANDEZ JARAMILLO  
JUAN PABLO PELAEZ OSPINA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL  
MEDELLÍN  
2010**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS**

**SARA CRISTINA LOAIZA CORREA  
LEIDY YESENIA PINEDA VASQUEZ  
RONAL STIVEN HERNANDEZ JARAMILLO  
JUAN PABLO PELAEZ OSPINA**

**Proyecto de grado para optar el título de Tecnólogo en Comercio  
Internacional**

**Asesor  
CARLOS MARIO MORALES**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
TECNOLOGÍA EN COMERCIO INTERNACIONAL  
MEDELLÍN  
2010**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

**Firma**

**Nombre:**

**Presidente del jurado**

---

**Firma**

**Nombre:**

**Jurado**

---

**Firma**

**Nombre:**

**Jurado**

**Medellín, 12 de Febrero de 2010**

## CONTENIDO

Pág.

<b>1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO .</b>	<b>14</b>
<b>2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS.....</b>	<b>15</b>
<b>3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA .....</b>	<b>16</b>
3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA .....	16
3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	16
3.3 MISIÓN DE LA EMPRESA .....	16
3.4 OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO .....	16
3.4.1 A corto plazo .....	16
3.4.2 A mediano plazo .....	16
3.4.3 A largo plazo .....	17
3.5 VENTAJAS COMPETITIVAS.....	17
3.6 NECESIDAD O PROBLEMA QUE SE QUIERE INTERVENIR.....	17
3.7 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO.....	19
3.8 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR.....	20
3.8.1 Caracterización socioeconómica del sector artesanal colombiano .....	20
3.8.2 Factores sociales .....	20
3.8.2.1 Localización geográfica.....	20
3.8.2.2 Nivel de Escolaridad .....	20
3.8.3 Organización Gremial .....	21
3.8.4 Factores económicos.....	21
3.8.4.1 Los oficios artesanales.....	21
3.8.5 Producción.....	21
3.8.5.1 Mano de obra.....	21
3.8.5.2 Materias Primas .....	21
3.8.5.3 Tecnología .....	22
3.8.5.5 Organización de la producción.....	22
3.8.6 Comercialización.....	23
3.9 CONOCIMIENTOS PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO.....	23
3.9.1 Tramites para crear empresa.....	24
3.9.2 Constitución de una sociedad mercantil.....	24
3.9.3 Sociedad limitada.....	25
<b>4. ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>27</b>
4.1 OBJETIVOS DE MERCADEO .....	27
4.2 DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE BIENES Y/O SERVICIOS .....	28
4.3 EL MERCADO META DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS .....	31
4.3.1 Estudio del Mercado Consumidor .....	32
4.3.2 Investigación de mercados a productos artesanales .....	32

4.3.3 Aplicación de la Medios .....	34
4.3.4 Resultados del estudio de los consumidores .....	34
4.4 EL MERCADO PROVEEDOR .....	36
4.4.1 Estudio del Mercado de Proveedor .....	37
4.5 EL MERCADO COMPETIDOR .....	37
4.5.1 Competidores.....	37
4.5.2 Estudio del Mercado Competidor.....	39
4.5.2.1 Variables estudiadas del mercado Competidor.....	39
4.6 EL MERCADO DISTRIBUIDOR.....	40
4.6.1 Distribución .....	40
4.6.2 Distribución a través de terceros.....	40
4.6.2.1 Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor.....	40
4.6.2.2 Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor .....	40
4.6.2.3 Comunicación .....	40
4.6.3 Actividades de promoción y divulgación .....	41
4.7 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS.....	42
4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos	42
4.8 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO.....	43
<b>5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN).....</b>	<b>45</b>
5.1 OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN .....	45
5.1.1 Objetivos de producción a corto plazo .....	45
5.1.2 Objetivos de producción a mediano plazo .....	45
5.2 RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	47
5.2.1 Locaciones.....	47
<b>6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....</b>	<b>49</b>
6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO.....	49
6.1.1 Artefacto manufacturas .....	49
<b>7. ASPECTOS LEGALES .....</b>	<b>53</b>
7.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	53
7.2 CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS .....	56
<b>8. ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>66</b>
<b>9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>72</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>74</b>

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Collares en cacho de toro .....	28
<b>Figura 2.</b> Aretes en cacho de Toro.....	28
<b>Figura 3.</b> Pulseras en cacho de Toro .....	29
<b>Figura 4.</b> Anillos en cacho de toro.....	30
<b>Figura 5.</b> Prendedores en cacho de toro.....	30
<b>Figura 6.</b> Artefacto Manufacturas .....	41
<b>Figura 7.</b> Plano del local.....	47
<b>Figura 8.</b> Organigrama .....	51

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Relación de productos y/o servicios .....	18
<b>Tabla 2.</b> El Mercado Meta .....	31
<b>Tabla 3.</b> Estimación de ventas al mercado alemán .....	36
<b>Tabla 4.</b> Proveedores .....	36
<b>Tabla 5.</b> Variables estudiadas del mercado proveedor.....	37
<b>Tabla 6.</b> Manejo de Inventarios .....	40
<b>Tabla 7.</b> Los Precios de los productos tomando como base los Costos.....	42
<b>Tabla 8.</b> Los Precios de los Productos propuestos.....	42
<b>Tabla 9.</b> Costos asociados a las Actividades de Comercialización .....	43
<b>Tabla 10.</b> Plan de ventas .....	44
<b>Tabla 11.</b> Descripción del proceso de producción.....	46
<b>Tabla 12.</b> Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres .....	48
<b>Tabla 13.</b> Requerimientos de servicios.....	48
<b>Tabla 14.</b> Descripción funcional de la Organización.....	51
<b>Tabla 15.</b> Inversión Inicial.....	66
<b>Tabla 16.</b> Gastos .....	67
<b>Tabla 17.</b> Ingresos.....	68
<b>Tabla 18.</b> Estado de resultados.....	69
<b>Tabla 19.</b> Flujo de caja .....	70
<b>Tabla 20.</b> Indicadores de Bondad del proyecto .....	71

## GLOSARIO

**ACUERDO COMERCIAL:** contratos entre dos o más países, mediante los cuales se regulan materias estrictamente comerciales. Tienen carácter de tratados arancelarios para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes

**ADUANA:** es una oficina pública o institución fiscal establecida generalmente en costas y fronteras con el fin de registrar el tráfico internacional de mercancías que se importan o exportan en un país y cobrar los impuestos que adeudan.

**ARANCELES:** un arancel es un impuesto aplicado sobre bienes importados y/o exportados. Un arancel de ingresos es establecido con la intención de recaudar dinero para el gobierno. Un arancel proteccionista, generalmente aplicado a bienes importados, tiene como objetivo el alza de precios artificial de importaciones para proteger la industria nacional de la competencia internacional (más económica).

**ARTESANÍA:** comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común.

**ASESORÍA:** en el proceso de comunicación, transmisión de algo que ignora el receptor

**BISUTERÍA:** industria que produce objetos de adorno, hechos de materiales no preciosos.

**CAMARA DE COMERCIO:** asociación o Institución que a nivel local, provincial, nacional o internacional, agrupa a los comerciantes (sean importadores, exportadores, industriales, mayorista, minoristas, etc.) con el objeto de proteger sus intereses, mejorar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación y promover su prosperidad, así como también la de la comunidad en la cual se halla asentada.

**COMERCIALIZACIÓN:** proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor.

**COMERCIO EXTERIOR:** transacciones económicas de bienes y servicios entre dos y más países

**CONSUMO:** acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción.

**CONSUMIDOR:** todo agente económico que demanda bienes y servicios de consumo para satisfacer alguna necesidad específica.

**COSTO:** en un sentido amplio, es la medida de lo que se debe dar o sacrificar para obtener o producir algo.

**CULTURA:** es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman

**DEMANDA:** cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado precio, por unidad de tiempo.

**DIVISA:** moneda extranjera referida a la unidad monetaria del país de que se trata.

**DUMPING:** práctica económica que consiste en la reducción del precio de exportación de un determinado producto.

**EMBARQUE:** carga en un vehículo o nave.

**EMPRESA:** institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado

**EXPORTACIÓN:** desde un punto de vista comercial se entiende por tal la salida de una mercancía de un territorio aduanero, ya sea en forma temporal o definitiva.

**FLETE:** es el precio que se paga por el alquiler de una nave para el transporte de mercancía.

**HÁBITAT:** conjunto de organismos o individuos que coexisten en un mismo espacio y tiempo, que comparten ciertas propiedades biológicas (básicamente ser de la misma especie).

**IMPUESTO:** contribución exigida por el estado para subvenir a los gastos públicos.

**INDICADORES:** estadísticas, aranceles, ubicación geográfica, cultura, religión, régimen aduanero, divisas, crédito.

**INDUSTRIA:** conjunto de empresas que producen un bien homogéneo o idéntico, es decir que el consumidor considera como buenos sustitutos aunque sean físicamente diferentes.

**INGRESO PER-CÁPITA:** se obtiene de dividir las cuentas del ingreso nacional por el número de habitantes de un país. Equivale al ingreso por habitante.

**INSUMO:** bienes y servicios que las empresas compran y convierten en producción.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** proceso de reunir, registrar y analizar la información relacionada con la comercialización de bienes y servicios.

**LOGÍSTICA:** control de flujo de los productos

**LICENCIA DE IMPORTACIÓN:** documento que autoriza a un agente económico para importar una cierta mercancía, y que además puede especificar la importación de una cantidad dada de la misma. A veces la licencia de importación puede ser exclusiva. Es un instrumento para regular y supervisar el flujo de importaciones.

**MANUFACTURA:** describe la transformación de materias primas en productos terminados para su venta.

**MAQUILA:** proceso de confección a terceros. Es una forma de producción que se establece como un compromiso del dueño de la producción y/o de una marca con la persona que se realiza el trabajo.

**MARCA:** distintivo que asocia un determinado bien o servicio con el agente económico que lo produce o comercializa. Este puede ser el nombre o razón social de una empresa, una palabra, una etiqueta o cualquier otra señal que lo identifique.

**MARKETING:** estudio de todas las funciones que debe realizar una empresa para investigar las necesidades del consumidor y traducir dicha información en la creación, producción e introducción de nuevos productos del mercado, para lo cual se requiere de desarrollar actividades de investigación de mercados, planificación del producto, promoción de ventas, ventas y distribución

**MERCANCÍA:** es todo bien clasificable en el Arancel de Aduanas, susceptible de ser transportado y sujeto a un régimen aduanero.

**NEGOCIACIÓN:** proceso interactivo mediante el cual, dos o más actores en una situación de interdependencia y con intereses en conflicto, buscan maximizar sus beneficios individuales a través de un acuerdo.

**OFERTA:** se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento

**PRECIOS:** se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio.

**PREFERENCIAS ARANCELARIAS:** son ventajas que países signatarios se otorgan en materia de gravámenes, restricciones y márgenes de preferencias sobre los productos objeto del mismo.

**PRODUCTIVIDAD:** medida del rendimiento que influye la eficacia y la eficiencia.

**SGP:** Sistema de Preferencias Generalizadas

**TERRAJE:** terrazgo, pensión o renta que se paga.

**TRANSPORTE:** se denomina transporte al traslado de personas o bienes de un lugar a otro. El término proviene del latín *trans* (al otro lado) y *portare* (llevar).

**VIABILIDAD:** posibilidad de llevarse a cabo un plan o proyecto.

## RESUMEN EJECUTIVO

Artefacto Manufacturas Ltda. Es un proyecto de empresa que tiene sus inicios en la ciudad de Medellín, este es liderado por un grupo de tecnólogos de Esumer los cuales tratando de hallar una solución a la problemática que en la actualidad se presenta en la ciudad, debido al desplazamiento forzoso que sufren los indígenas, los cuales se ven obligados a trabajar y vivir en la calle; desarrollaron un proyecto de empresa en el cual los indígenas desplazados y artesanos independientes de la ciudad de Medellín son sus más importantes miembros, ya que los impulsores del proyecto, se encargaron de organizarlos y constituir una asociación de artesanos con el fin de que estos elaboren bisutería a base de cacho de toro, aprovechando que esta materia de prima es de muy bajo costo, para ser exportados hacia Alemania, país donde este tipo de bisutería es bastante apetecido. En la actualidad el crecimiento de Artefacto Manufacturas Ltda. Se basa en el comercio internacional.

Como se menciona en el párrafo anterior la investigación previa de este proyecto empresarial se manifestó el cacho de toro como una materia prima demasiado atractiva para la fabricación de artesanías manufacturadas por indígenas, ya que dicho material presenta un costo muy bajo en el mercado y presenta muy bajos costos de producción en toda la cadena de transformación, el resultado de dicha transformación son manufacturas de muy buena calidad las cuales son muy apetecidas en Europa y generan utilidades demasiado altas para la empresa.

El proyecto de empresa Artefacto Manufacturas Ltda. Cuenta con las capacidades para expandir y exportar sus artesanías al exterior ya que contamos con un capital de 33.350.000 Integrado por 4 socios y se ofrecen artesanías elaboradas en cacho de toro para la población femenina comprendidas en un rango de edades de 16 a 45 años de edad en la ciudad de Berlín como por ejemplo: Aretes, Collares, Anillos, Prendedores y Pulseras.

Este es un proyecto pensado a mediano plazo, artefacto manufactura ofrece al inversionista una rentabilidad del 83.90% dado que el proyecto necesita muy poca inversión y la materia prima es muy favorable como fue mencionado anteriormente. El periodo de recuperación de la inversión, artefacto manufacturas le permite al inversionista recuperar la inversión en 2 años.

**PALABRAS CLAVES: ARTESANÍAS; MANUFACTURA; COMERCIO EXTERIOR; INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

## 1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

<b>Nombres y apellidos:</b> Leidy Yesenia Pineda Vásquez					
<b>Identificación:</b>	1.128.423.991	<b>Teléfono:</b>	2731718	<b>Celular:</b>	3004869684
<b>Dirección:</b>	Calle 119 N 67 B 15		<b>Barrio:</b>	Las Brisas	
<b>Ciudad</b>	Medellín	<b>Correo electrónico:</b>	Yese089@hotmail.com		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	x	<b>Universitarios</b>	
<b>Otros Estudios:</b>					

<b>Nombres y apellidos:</b> Juan Pablo Peláez Ospina					
<b>Identificación:</b>	1.020.423.761	<b>Teléfono:</b>	2722633	<b>Celular:</b>	3117669838
<b>Dirección:</b>	Carrera 46 N 54 63		<b>Barrio:</b>	Prado	
<b>Ciudad</b>	Medellín	<b>Correo electrónico:</b>	Juanpa-33@hotmail.com		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	x	<b>Universitarios</b>	
<b>Otros Estudios:</b>					

<b>Nombres y apellidos:</b> Sara Cristina Loaiza Correa					
<b>Identificación:</b>	1.120.396.992	<b>Teléfono:</b>	4611405	<b>Celular:</b>	3108339286
<b>Dirección:</b>	Calle 23 a n 58 cc 136		<b>Barrio:</b>	Cabañas	
<b>Ciudad</b>	Medellín	<b>Correo electrónico:</b>	Saris354@hotmail.com		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	x	<b>Universitarios</b>	
<b>Otros Estudios:</b>					

<b>Nombres y apellidos:</b> Ronal Hernández Jaramillo					
<b>Identificación:</b>	1.128.396.250	<b>Teléfono:</b>	2392150	<b>Celular:</b>	3005121213
<b>Dirección:</b>	Carrera 36 n 50 -48		<b>Barrio:</b>	Buenos Aires	
<b>Ciudad</b>	Medellín	<b>Correo electrónico:</b>	rhernandez_08@hotmail.com		
<b>Estudios:</b>	<b>Técnicos</b>	<b>Tecnológicos</b>	x	<b>Universitarios</b>	
<b>Otros Estudios:</b>					

## **2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Este proyecto de grado se realizara no solo con el objetivo de cumplir con una responsabilidad académica en la cual deberemos aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la tecnología, y de la cual dependerá la otorgación de nuestro titulo como tecnólogos en comercio internacional.

El desarrollo de este proyecto estará fundamentado en la realización de un estudio de mercados apropiado para la exportación y el cual se demuestre una buena acogida con productos innovadores apetecidos a nivel internacional; que nos permita crear un plan de negocio viable para poder en un futuro obtener rentabilidad de este.

Además podemos decir que realizando una buena ejecución del proyecto lograrías, más allá de darle prestigio a la universidad, conseguir una buena financiación y asesoría personalizada por expertos en el tema empresarial y así llevar a cabo la creación de nuestra comercializadora.

Nuestro mayor desafío con este proyecto es integrar a los indígenas desplazados o artesanos independientes de la ciudad de Medellín y así poder realizar un proyecto social en el cual se puedan lograr beneficios mutuos, tales como adquirir diferentes conocimientos en cuanto a la elaboración de artesanías y además poder dar a conocer este arte tan propio de nuestra región y país llevando las artesanías a mercados extranjeros, y siendo este un proyecto social bien desarrollado, podríamos obtener colaboración del gobierno para sacar adelante a cierta población vulnerable del país.

En síntesis es rescatar todas las habilidades manuales escondidas dentro de cada uno y volverlas un medio de empleo, de desarrollo económico y de valoración personal; que influya en el desarrollo empresarial y social de nuestra sociedad.

### **3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**

#### **3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA**

Artefacto Manufacturas Ltda.

#### **3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

Artefacto Manufacturas es una microempresa exportadora y comercializadora de artesanías indígenas, la cual se desempeña en el sector manufacturero y se encuentra ubicada en el barrio Boyacá las Brisas en la calle 119 n 67 b 15 en la ciudad de Medellín.

#### **3.3 MISIÓN DE LA EMPRESA**

Integrar, liderar, y promulgar el desarrollo social de los indígenas desplazados y artesanos independientes de la ciudad de Medellín, brindando apoyo y asesoramiento en lo técnico, administrativo y organizativo. Integrando a cada unos de los asociados para el fortalecimiento y emprendimiento de la empresa, construyendo un espacio de dialogo, solidaridad y ayuda; y así crear alternativas conjuntas.

#### **3.4 OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO**

##### **3.4.1 A corto plazo**

- Se pretende conocer los gustos y preferencias de las personas para el producto determinado y así tomar las decisiones más acertadas para poder lanzar a la venta nuestro producto y poder comercializarlo a nivel internacional
- Producir productos y bienes que no sean nocivos al bienestar de la comunidad.

##### **3.4.2 A mediano plazo**

- Convertirse en la mejor opción de empleo para los indígenas desplazados de Colombia.
- Reinvertir en el crecimiento de la empresa.

- Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas más modernas en las diversas áreas de la empresa, para contribuir al logro de sus objetivos.

### **3.4.3 A largo plazo**

- Mantener el capital a valor presente
- Expandir nuestros productos a otros mercados en el exterior

## **3.5 VENTAJAS COMPETITIVAS**

La ventaja competitiva de ésta microempresa se puede ver claramente en la facilidad de acceso a las materias primas y el bajo costo de las mismas, ya que se pide por mayoreo el cacho y el lugar donde se consigue la materia es relativamente cerca de donde se encuentra ubicada la empresa, lo cual también nos ahorra en los fletes, y nos permite invertir en nuevos diseños y capacitaciones a los artesanos encargados de elaborarlos, para así darle más valor agregado a nuestros productos.

## **3.6 NECESIDAD O PROBLEMA QUE SE QUIERE INTERVENIR**

Analizando las necesidades del mercado, el comportamiento actual de la economía y basándonos en los indicadores que afectan directamente a nuestro país y nuestra economía interna, realizamos un estudio de variables en diferentes campos con el objetivo principal de elaborar un producto terminado, a base de procesos de producción y desarrollo simples, con el fin de poder ser empleados por sociedades de personas indígenas y artesanos independientes con un nivel básico de capacitación.

Una de las variables que se evaluaron en este estudio y la cual fundamento nuestro proyecto de grado – Artefacto Manufacturas Ltda., fue la gran cantidad de desplazamiento forzoso que se está registrando dentro de la ciudad de Medellín y su caso urbano, por parte de comunidades indígenas que se han visto obligados a abandonar sus tierras y movilizarse a las ciudades a causa de la violencia interna del país; por lo que estos no cuentan con un ingreso fijo de dinero para sus familias y en la mayoría de los casos se ven obligados a vivir en la calle y de la caridad de la gente. Por lo que hemos decidido formar agrupaciones de indígenas que estén dispuestos a explotar su talento y conocimiento para la realización de joyas y artesanías, para la exportación de estas, generándoles estabilidad económica y mayor calidad de vida dentro de la región; así como también mayor desarrollo económico de la región y conocimiento de nuestras raíces indígenas en el exterior

Otra de las variables que ayudo a tomar la decisión de darle vida a este proyecto es que las materias primas requeridas para la elaboración de estas artesanías, es en la mayoría de los casos muy económica y a base natural, por lo que permite la conservación del medio ambiente y la reutilización de materiales, lo que nos da un valor agregado ante los ojos internacionales, además de reducir los costos de producción, permitiéndonos de esta manera darle al cliente un valor bastante exequible.

Además de lo dicho anteriormente, el estudio hecho por Artefacto Manufacturas Ltda. También nos mostró que todo este tipo de artesanías y bisutería son muy apetecidas a nivel internacional y más en específico por la zona euro, y por las cuales están dispuestas a pagar muy buenos precios. Lo que nos muestra una posible rentabilidad brindándonos así cierta seguridad; por lo que Artefacto Manufacturas Ltda. También busca la posibilidad de generar una buena cantidad de productos artesanales para determinar así una oferta exportable que sea atractiva y nos ayude a generar no solo rentabilidad sino establecer un vínculo con el cliente en el exterior con el fin de generar un pedido mensual de artesanías.

Con el fin de darle solución a un problema social que se está presentando en la ciudad hace varios años ya, nosotros como jóvenes emprendedores estamos dispuestos asumir el riesgo y crear una empresa que sea económicamente rentable a base de la generación de empleo para personas indígenas que no solo brinde estabilidad económica para los integrantes de la misma sino que de igual manera de a conocer a través de la comercialización de estas artesanías la gran diversidad y riqueza de la cultura Colombiana.

**Tabla 1. Relación de productos y/o servicios**

<b>Productos/servicios</b>	<b>Características básicas</b>	<b>Beneficio(s) que ofrece</b>	<b>Necesidad(es) que satisface</b>
Collar a base de cacho de toro	Elaborado a mano, a base de cacho de toro, terminaciones en plata o fantasía, totalmente artesanal	moda	Moda
Aretes elaborados con cacho de toro	Elaborado a mano, a base de cacho de toro, terminaciones en plata o fantasía, totalmente artesanal	moda	Moda

<b>Productos/servicios</b>	<b>Características básicas</b>	<b>Beneficio(s) que ofrece</b>	<b>Necesidad(es) que satisface</b>
Pulsera elaborada con cacho de toro	Elaborado a mano, a base de cacho de toro, terminaciones en plata o fantasía, totalmente artesanal	moda	Moda
Prendedor a base de cacho de toro	Elaborado a mano, a base de cacho de toro, terminaciones en plata o fantasía, totalmente artesanal	moda	Moda
Anillos elaborados con cacho de toro	Elaborado a mano, a base de cacho de toro, totalmente artesanal	moda	Moda

### **3.7 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO**

La justificación de nuestro estudio se basa en hechos que puedan comprobar la incorporación exitosa de artesanías colombianas hacia el mercado europeo. La elaboración de accesorios hechos a mano por artesanos colombianos es objeto de admiración no solo nacional sino mundial es por eso que proponemos la expansión comercial de talleres artesanales mediante estrategias comerciales.

El nivel de calidad de los productos colombianos ya está demostrado. Inicialmente se puede decir que la artesanía ya es un artículo muy solicitado y ahora mas con la innovación de reutiliza miento del cacho de toro lo que lo hace ser mas aceptado en otros países, sin embargo se enfocara un esfuerzo notable en las estrategias comerciales mediante distribuidores.

Por otro lado la documentación correcta y la logística apropiada es la base para poder llegar al cliente y brindar un servicio satisfactorio de exportación; lo que nos permite analizar que nuestros productos tendrán una buena penetración por tratarse de un material novedoso y lujoso.

## 3.8 ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DEL SECTOR

### 3.8.1 Caracterización socioeconómica del sector artesanal colombiano.

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

La cifra de censados ascendió a 58.821 artesanos que dieron información sobre aspectos socio gráficos tales como la localización geográfica, la educación, el aprendizaje del oficio artesanal; la vivienda; la producción, en cuanto a la tecnología, las materias primas, la mano de obra y los oficios artesanales; la organización; el mercado y la comercialización, con base en los resultados se sustenta la información del siguiente Diagnóstico del Sector Artesanal que, pese a la dificultades en los aspectos enumerados, demuestra que el país cuenta con una gran riqueza artesanal en todas las regiones<sup>1</sup>.

### 3.8.2 Factores sociales

**3.8.2.1 Localización geográfica.** En la distribución de la población artesana por el país se distinguen los departamentos de Nariño que concentra 14.3% de la población, Sucre 10.06%, Córdoba 9.34%, Boyacá 8.43%, Cesar 6.95%, Atlántico 6.52% y Tolima 5.15%. En la población artesana es importante la participación de la mujer, especialmente en los departamentos de Nariño, Córdoba, Cesar y Bolívar<sup>2</sup>.

**3.8.2.2 Nivel de Escolaridad.** El grado de analfabetismo ascendía a 17%, cifra superior al total del país el cual es de 13%, y cuya mayor concentración corresponde a los departamentos de departamentos de Córdoba, Sucre, Guajira, Cesar y Bolívar. La mitad de la población artesanal no ha completado la primaria a la que solo ha llegado 18%, lo cual ocurre en mayor medida en los departamentos de Nariño, Sucre, Boyacá, Tolima, Córdoba. Únicamente 8% ha logrado cubrir la educación secundaria. Las implicaciones de esta información son relevantes para el diseño y ejecución de programas y proyectos de capacitación para el sector<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> AERTESANIAS DE COLOMBIA. Diagnósticos del sector artesanal colombiano. [En línea] Bogotá: El autor, 2006. <Disponible en: [www.artesaniasdecolombia.gov.co/.../Diagnostico\\_social\\_del\\_sector\\_artesano.doc](http://www.artesaniasdecolombia.gov.co/.../Diagnostico_social_del_sector_artesano.doc)> [consulta: Oct. 2009].

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

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

La falta de organización ha marginado a los artesanos del país de participar de los mecanismos diseñados por el estado para la toma de decisiones que definen los derroteros del desarrollo, limitando así su capacidad de gestión y negociación<sup>4</sup>.

### **3.8.4 Factores económicos**

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

El aprendizaje de los oficios artesanales generalmente se realiza en el ambiente familiar a través de su descendencia. Solo 7% de la población recibe capacitación en las técnicas artesanales a través de cursos y talleres. En los municipios de gran influencia rural, se observa una tendencia a la monoproducción especializada mientras los municipios de mayor tamaño presentan diversidad de oficios<sup>5</sup>.

### **3.8.5 Producción**

**3.8.5.1 Mano de obra.** Las características más importantes sobre la mano de obra son: la escasa división del trabajo y la vinculación del núcleo familiar a los procesos productivos que revisten una gran tendencia a la informalidad y de inestabilidad, es decir, alta rotación de personal y aguda tendencia hacia otras actividades económicas<sup>6</sup>.

**3.8.5.2 Materias Primas.** La ubicación de los grupos artesanales corresponde en algo grado con el origen de las materias primas naturales básicas (cada vez más escasas), con que se erige una acentuada expresión cultural de trabajo y creación que caracteriza la historia productiva de las regiones artesanas. El desabastecimiento es notorio cuando las materias primas proceden de procesos

---

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> SCRIBD. Diagnósticos del sector artesanal. [En línea] s.p.i. <Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/23908900/Diagnostico-Del-Sector-Artesana>> [consulta: Nov. 2009]

biológicos vegetales, dada su naturaleza estacional que obliga a los artesanos a practicar técnicas de adecuación y almacenamiento.

Las materias primas de origen mineral, o de procesamiento industrial están condicionadas por el precio y volumen de compra que chocan con la limitada capacidad financiera e iliquidez de capital de trabajo del artesano. 71% de los casos utiliza la modalidad de compra al detal<sup>7</sup>.

**3.8.5.3 Tecnología.** El proceso tecnológico de producción artesanal se fundamenta en el trabajo preponderantemente manuales y uso de herramientas relativamente simples, pues 84% de la población artesanal usa de forma predominante herramientas con bajo agregado tecnológico. Las razones que dan origen a esta situación, entre otras, son la baja inversión de capital fijo, dificultades para acceder al crédito, falta de investigación sobre adaptación y adecuación de procesos apropiados que permitan la competitividad de la artesanía. En las zonas rurales la dispersión de los talleres dificultan las soluciones comunitarias<sup>8</sup>.

**3.8.5.4 Diseño.** La aplicación de los principios del diseño e inspiración propio es un recurso de 20% de los artesanales. En 47% de los talleres revelan la tendencia a la imitación de modelos que se transfieren en las regiones por observación directa. Otra opción, menos frecuente, es la copia de diseños de revistas y solicitudes específicas de clientes<sup>9</sup>.

**3.8.5.5 Organización de la producción.** Otra característica de la producción artesanal la escasa organización de los talleres. No existe una división funcional del trabajo ni presenta especialización en las etapas básicas de los procesos productivos.

Pero existen lugares con marcada dedicación a un oficio artesanal específico que dan lugar a la división local del trabajo en grandes campos de actividad, dentro de la cadena productiva, como ocurre con la tendencia a la especialización en el cultivo de materia prima, el eslabón de la adecuación de ésta y otros a la fase de elaboración del producto final. Ejemplos significativos de esta forma de especialización son el Resguardo Indígena de San Andrés de sotavento, La Chamba, Raquira, Tuchin, Sandoná, entre otros. Estos lugares cuentan con participación de especialistas en cada uno de los procesos de la cadena productiva.

Dentro de estas condiciones toda iniciativa de promoción para organizar la oferta artesanal en el mercado exige el análisis de las posibilidades reales que tiene el sector, ya que grandes volúmenes de producción pueden tener efectos nefastos

---

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Ibid.

sobre los recursos naturales, que expresan uno de los aspectos negativos de la masificación de la artesanía<sup>10</sup>.

**3.8.6 Comercialización.** La dinámica comercial del sector, en el ámbito nacional, se distribuye en 85.16% de ventas en el municipio de origen, 8.18% en otros municipios y solamente el 3.45% en otros departamentos. En lo referente a la comercialización Internacional, teniendo en cuenta las 34 posiciones arancelarias distinguidas como artesanías, y de acuerdo con información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, los cinco principales compradores de artesanías colombianas fueron Estados Unidos, México, Venezuela, Chile, Bélgica y Canadá, cuyo monto fue de US\$ 30'083.411, equivalente a 65.24% de las exportaciones. También cabe destacar que Ecuador, República Dominicana, Perú y Francia fueron otros grandes compradores.

En los mercados internacionales, la artesanía colombiana presenta niveles de competitividad, dada la gran variedad de artículos, diseño, materiales y técnicas, gracias a la diversidad cultural del país, que permite una mezcla de elementos precolombinos, españoles, nativos y afroamericanos. Sin embargo, las exportaciones colombianas del sector han presentado un comportamiento fluctuante.

Este sector que acoge a 350 mil artesanos directos, representa el sustento de 1.200.000 colombianos y genera exportaciones por 40 millones de dólares anuales, se encuentra en una coyuntura de cambios y redefiniciones que buscan consolidar el gremio artesanal como un sector económico, participativo y representativo de Colombia<sup>11</sup>.

### **3.9 CONOCIMIENTOS PARA ENTRAR EN EL NEGOCIO**

El equipo que conforma la parte administrativa y comercial de la empresa Artefacto Manufacturas Ltda. Cuenta con los conocimientos necesarios para el desarrollo de actividades comerciales, de compra y venta, exportación e importación de materias primas e insumos, comercialización y distribución internacional, además han realizado diferentes prácticas a lo largo de la carrera; ya que los cuatro integrantes de esta área han cursado 6 semestres de la tecnología en comercio internacional; y en la actualidad uno de los miembros del equipo se encuentra ejerciendo su profesión. Encontrándose lo suficientemente preparados para la creación de este proyecto de empresa.

---

<sup>10</sup> Ibid.

<sup>11</sup> Ibid.

### 3.9.1 Tramites para crear empresa<sup>12</sup>

- Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio.
- Presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría.
- Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias.
- Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil (en la Cámara de Comercio)
- Obtener copia del “Certificado de existencia y Representación Legal”, en la Cámara de Comercio.
- Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional.
- Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social.
- Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio.
- Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales.
- Inscribir compañía ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF.
- Inscribir la compañía ante una Administradora de Riesgos Profesionales
- Inscribir empleados al sistema de pensiones.
- Inscribir empleados al sistema nacional de salud.
- Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría Distrital de Salud.

**3.9.2 Constitución de una sociedad mercantil.** Toda sociedad mercantil debe constituirse mediante escritura pública ante notario; el documento debe contener, al menos, los siguientes datos:

- Nombre y domicilio de los otorgantes y de sus apoderados, identificando la nacionalidad y documento de identificación legal; cuando se trate de personas jurídicas, la ley, decreto o escritura legal de constitución.
- Tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, agregando las siglas correspondientes.
- Sólo se puede utilizar en el nombre comercial substantivos que indiquen genérica o específicamente el ejercicio de una actividad financiera o bien objetivos y abreviaturas que la costumbre mercantil asigne a determinadas instituciones financieras.
- Domicilio de la sociedad y el de sus sucursales, si las tuviere.
- Objetivo social de la sociedad en forma concreta, evitando actividades indeterminadas o extrañas al objeto principal.
- Capital social, la parte que se suscribe y la que se paga por parte de cada socio en el acto mismo de constitución de la sociedad. En las sociedades por acciones se debe determinar el capital suscrito y pagado, la clase y el

---

<sup>12</sup> ESTRATEGIALABORAL.COM. Pasos para crear empresa en Colombia. [En línea] Bogotá: El autor, 2009. <Disponible en: [http://www.estrategialaboral.com/colombia/noticias\\_laborales/pasos-para-crear-empresa-en-colombia/6585309](http://www.estrategialaboral.com/colombia/noticias_laborales/pasos-para-crear-empresa-en-colombia/6585309)> [consulta: Nov. 2009].

valor nominal de las acciones representativas de capital y la forma y términos en que deberán pagarse las cuotas debidas, que en ningún caso puede sobrepasar un año.

- Forma en que se van a administrar los negocios sociales, con las atribuciones y facultades de los administradores y las que reserven los socios para sí mismos.
- Duración de la sociedad y los causales de disolución, así como la forma de liquidación de la misma una vez disuelta.
- Nombre y domicilio de las personas que van a representar a la sociedad, indicando sus facultades y obligaciones.
- En las sociedades que necesiten los servicios de un revisor fiscal deberán fijarse las facultades y obligaciones del mismo.

La copia de la escritura notarial debe inscribirse en el Registro Mercantil, que en Colombia está gestionado por las cámaras de comercio, haciéndolo en la cámara local respectiva de la jurisdicción en donde va a funcionar el domicilio principal de la sociedad. Si se establecen sucursales en diferentes ciudades, deberá registrarse la sociedad en las cámaras de comercio correspondientes<sup>13</sup>.

**3.9.3 Sociedad limitada.** Es la sociedad mercantil más utilizada por sus facilidades de constitución, gestión y funcionamiento. Sus principales características son:

- Debe contar como mínimo con dos socios, siendo el máximo 25;
- Los socios responden solidariamente hasta el monto de sus aportes;
- La sociedad debe constituirse por escritura pública e inscribirse en el Registro Mercantil correspondiente;
- El capital social se paga íntegramente al constituirse la sociedad y debe estar dividido en cuotas de igual valor; aunque no existe un capital mínimo, se sugiere establecer un monto razonable, no muy elevado, a efectos de servir de base para averiguaciones de carácter comercial y sobre capacidad financiera de la empresa que puedan hacer personas interesadas en negocios;
- La denominación de la sociedad debe incluir después del nombre la palabra "limitada" o la abreviatura "Ltda.";
- La representación de la sociedad y la administración de los negocios sociales corresponde a todos y cada uno de los socios o a un gerente designado por la Junta de Socios. Al constituirse la sociedad, pueden designarse provisionalmente los diferentes cargos de administración, así

---

<sup>13</sup> CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN EMPRESARIAL SOBRE IBEROAMERICA. CIDEIBER. Colombia. Aspectos legales y monetarios. [En línea] s.l.: CIDEIBER, 1998. <Disponible en: <http://www.cideiber.com/infopaises/Colombia/Colombia-08-02.html>> [consulta: Nov. 2009].

como su responsabilidad y sus funciones, para ser nombrados en propiedad posteriormente por la Junta de Socios;

- En los estatutos de la sociedad deben incluirse las cláusulas restrictivas que quieran imponerse a los administradores en el ejercicio de sus funciones<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Ibid.

## 4. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 4.1 OBJETIVOS DE MERCADEO

Artefacto manufacturas desea entrar al mercado alemán con productos 100% artesanales fabricados en cacho de toro, logrando así satisfacer un mercado llamativo para este sector, los alemanes son compradores que aprecian el arte, y distinguen lo elegante.

#### **Los Principales objetivos son:**

##### Corto Plazo:

- Hacer una investigación del mercado potencial en Alemania, conociendo que productos podrían llegar a tener una mayor aceptación y conociendo que tan buen cliente podría ser este mercado para nuestras artesanías.
- Conseguir los primeros clientes en Alemania, buscando su mayor satisfacción con nuestras artesanías, y así lograr entrar en un mercado el cual se considera uno de los más importantes en Europa.
- Mediano Plazo
- Lograr un posicionamiento de marca en Berlín, abarcando inicialmente 35% de las ventas a esa ciudad, y lograr que los 2 principales productos sean aceptados por los consumidores alemanes.
- Expandir nuestro portafolio en Berlín y alrededores, dando a conocer los otros tipos de artesanías que se producen, aumentando así el crecimiento tanto de la empresa como crecimiento en el mercado y expansión de clientes, buscando la aceptación de los otros 3 tipos de artesanías.

##### Largo Plazo:

- Implementar en sus procesos productivos, materias primas reciclables que no atenten contra el medio ambiente, así como también rediseñar procesos incorporando materias primas reutilizables.
- Entrar a nuevos mercados en Europa, y crecimiento de la empresa en el continente.

## 4.2 DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE BIENES Y/O SERVICIOS

**Figura 1. Collares en cacho de toro**



**Fuente:** ARTESANUM.COM Juego collar y aretes. [En línea] s.p.i. <Disponible en: [www.artesanum.com/.../0/9/cacho\\_plata-1-4853.jpg](http://www.artesanum.com/.../0/9/cacho_plata-1-4853.jpg)> [consulta: Dic. 2009].

### **Características Básicas:**

- Elaborado a mano, a base de cacho de toro, terminaciones en plata, totalmente artesanal.

### **Beneficios que ofrece:**

- Moda, Elegancia.

### **Necesidades que satisface:**

- Moda.

**Figura 2. Aretes en cacho de Toro**



**Fuente:** ARTESANUM.COM [En línea] s.p.i. <Disponible en: [www.artesanum.com](http://www.artesanum.com)> [consulta: Dic. 2009]

**Características Básicas:**

- Elaborado a mano, a base de cacho de toro, terminaciones en plata, totalmente artesanal.

**Beneficios que ofrece:**

- Moda, Elegancia.

**Necesidades que satisface:**

- Moda.

**Figura 3. Pulseras en cacho de Toro**

**Fuente:** ARTESANUM.COM [En línea] s.p.i. <Disponible en: [www.artesanum.com](http://www.artesanum.com)> [consulta: Dic. 2009>

**Características Básicas:**

- Elaborado a mano, 100% base de cacho de toro, totalmente artesanal.

**Beneficios que ofrece:**

- Moda, Elegancia.

**Necesidades que satisface:**

- Moda.

**Figura 4. Anillos en cacho de toro**



**Fuente:** ARTESANUM.COM [En línea] s.p.i. <Disponible en: [www.artesanum.com](http://www.artesanum.com)> [consulta: Dic. 2009]

**Características Básicas:**

- Elaborado a mano, a base de cacho de toro, terminaciones en plata, totalmente artesanal.

**Beneficios que ofrece:**

- Moda, Elegancia.

**Necesidades que satisface:**

- Moda.

**Figura 5. Prendedores en cacho de toro**



**Fuente:** ARTESANUM.COM [En línea] s.p.i. <Disponible en: [www.artesanum.com](http://www.artesanum.com)> [consulta: Dic. 2009]

### **Características Básicas:**

- Elaborado a mano, a base de cacho de toro, terminaciones en plata y/o fantasía, totalmente artesanal.

### **Beneficios que ofrece:**

- Moda, Elegancia.

### **Necesidades que satisface:**

- Moda.

## **4.3 EL MERCADO META DE LOS BIENES Y/O SERVICIOS**

**Tabla 2. El Mercado Meta**

<b>VARIABLE</b>	<b>DETALLE</b>
Tipo de cliente	Distribuidor Detallista
Rango de edad	16-45
Sexo	Femenino
Estado civil	Indiferente
Nivel de escolaridad	Educación básica primaria y secundaria
Quién toma la decisión de compra	El cliente final
Nivel de ingresos	Medio alto
Motivo de compra	Moda, precio y calidad
Formas de pago	contado
Presentaciones	Collares, aretes, pulseras anillos y prendedores
Lugar dónde compra	Tiendas e internet
Cada cuánto lo compra (frecuencia)	mensualmente

### 4.3.1 Estudio del Mercado Consumidor

#### a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

- Conocer la verdadera necesidad del cliente
- Investigar de forma directa al cliente
- Analizar los factores que toman en cuenta los alemanes para la compra de un producto
- Realizar encuestas para conocer la aceptación de las Artesanías
- Seleccionar un mercado objetivo para el posicionamiento de la marca
- Investigar el poder de compra de las alemanas
- Conocer que tan frecuentemente realizan compras las mujeres Alemanas

#### b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor

- El estudio del consumidor se realizo a través de encuestas, realizadas a los consumidores de artesanías en Alemania.

### 4.3.2 Investigación de mercados a productos artesanales

Nombre: _____
Teléfono: _____
Rango de edad: Menor de 20 ___ Mayor de 20 ___ Mayor de 40 ___
Sexo: M ___ F ___
Estrato socioeconómico: ___

#### 1. Conoce usted artesanías elaboradas en:

- a. Cacho de toro \_\_\_\_\_
- b. Mola \_\_\_\_\_
- c. Mimbre \_\_\_\_\_
- d. Coco \_\_\_\_\_
- e. Palma \_\_\_\_\_
- f. Fique \_\_\_\_\_
- g. Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

**2. Prefiere artesanías elaboradas en:**

- a. Cacho de toro \_\_\_\_\_
- b. Mola \_\_\_\_\_
- c. Mimbre \_\_\_\_\_
- d. Coco \_\_\_\_\_
- e. Palma \_\_\_\_\_
- f. Figue \_\_\_\_\_
- g. Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_
- h. Otra \_\_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_

**3. Compraría usted artesanías elaboradas en cacho de toro:**

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_

**4. Qué tipo de artesanías utiliza más:**

- a. Aretes \_\_\_\_\_
- b. Collares \_\_\_\_\_
- c. Pulseras \_\_\_\_\_
- d. Dijes \_\_\_\_\_
- e. Todas \_\_\_\_\_
- f. Ninguna \_\_\_\_\_

**5. Con que frecuencia compra usted artesanías:**

- a. Mensualmente \_\_\_\_\_
- b. Cada 3 meses \_\_\_\_\_
- c. Cada 6 meses \_\_\_\_\_
- d. Esporádicamente \_\_\_\_\_

**6. En qué lugares consigue usted las artesanías:**

- a. Directo en el lugar de fabricación \_\_\_\_\_
- b. Tiendas artesanales \_\_\_\_\_
- c. Vía web \_\_\_\_\_
- d. Almacenes \_\_\_\_\_

**7. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una artesanía:**

- a. \$10000 hasta \$50000 \_\_\_\_\_
- b. \$51000 hasta \$8000 \_\_\_\_\_
- c. \$81000 hasta \$150000 \_\_\_\_\_
- d. \$151000 o más \_\_\_\_\_

**8. Compra usted artesanías por:**

- a. Gusto \_\_\_\_\_
- b. Moda \_\_\_\_\_
- c. Impulso \_\_\_\_\_
- d. Necesidad \_\_\_\_\_

**9. Suele comprar artesanías para uso:**

- a. Personal \_\_\_\_\_
- b. Domestico \_\_\_\_\_
- c. Decorativo \_\_\_\_\_
- d. Obsequio \_\_\_\_\_

**10. Considera relevante que las artesanías sean realizadas por indígenas:**

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_
- c. Indiferente \_\_\_\_\_

**11. Considera usted que la mano de obra indígena tiene menor calidad que otras:**

- a. Si \_\_\_\_\_
- b. No \_\_\_\_\_
- c. Indiferente \_\_\_\_\_

**4.3.3 Aplicación de la Medios.** La encuesta fue realizada a través de la página Web de artefacto manufactura, dirigida a mujeres entre los 16 y 45 años alemanas, que buscan estar a la moda y sentirse elegantes a través del arte manual, dicha encuesta se realizo aproximadamente durante 3 meses.

**4.3.4 Resultados del estudio de los consumidores**

Población Consumidora

Distribuidores detallistas, con el fin de que estos compren el producto y lo venden por su cuenta a la clientela en el territorio que operan.

Los criterios de compra de los consumidores

A pesar de la tendencia hacia precios bajos, la calidad de los productos de moda sigue siendo un criterio importante de la compra. En relación con los artículos decorativos hay una tendencia hacia una calidad mejor; los consumidores desean evitar comprar artículos que se puedan malograr después de pocos usos.

Los consumidores de estos productos consideran la "calidad" como el criterio más importante para comprar.

Las artesanías son de uso decorativo, se usan por moda y elegancia, porque le da feminidad a la mujer, Una proporción de consumidores compra solamente los artículos interiores o decorativos si estos artículos tienen cierta clase de uso funcional., algo más que la mitad del hallazgo de los consumidores el 55% da más importancia al aspecto decorativo que a los aspectos funcionales o prácticos de un producto.

Entre algunas de las características tenidas en cuenta por los detallistas en el momento de comprar artesanías se encuentran:

- Productos diferenciados, ya sea en diseño, calidad y/o precio.
- Ofrecimiento de muestras y fotografías de los productos acompañadas de una descripción completa del producto en cuanto a dimensiones, peso y materiales.
- Descuentos y precios de venta atractivos que le ofrezcan buenos márgenes de rentabilidad.
- Flexibilidad ofrecida en los términos de negociación (condiciones legales).
- Plazos de pago extendido y tiempos de entrega cortos.
- Sistema de comunicación eficiente que le garantice rapidez de respuesta a sus requerimientos.
- Cumplimiento por parte de la empresa en cuanto a cantidad, calidad, peso y volumen del artículo, plazos de entrega y otras condiciones pactadas desde la cotización.
- Nivel de servicio posventa, en este caso, responsabilidad por mercancías dañadas o deterioradas.
- Seguridad en el suministro o abastecimiento dependiendo del volumen de producción del proveedor.

#### La Ubicación de los consumidores

Los productos se venderán en Berlín, Alemania

### Determinación de la demanda

Artefacto manufacturas va dirigido a mujeres que deseen mostrar su elegancia y estilo, segmentado entre mujeres de 16 y 45 años, inicialmente en Alemania, este tipo de mercado busca calidad y que sus artículos perduren por bastante tiempo

A continuación se hará una estimación de las ventas en el primer mes al mercado alemán:

**Tabla 3. Estimación de ventas al mercado alemán**

SERVICIOS	ENERO
Collar en cacho de toro	60
Aretes	35
Pulsera	50
Prendedor	20
Anillos	50
<b>Total servicios</b>	<b>215</b>

## 4.4 EL MERCADO PROVEEDOR

**Tabla 4. Proveedores**

NOMBRE PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN PRODUCTO/SERVICIO
Industrias cárnicas del oriente.	Cacho de toro.
Asociación de indígenas desplazados Medellín y área metropolitana.	Mano de obra en la elaboración de artesanías a base de cacho.
Cajas en cartón corrugado R y R.	Cajas para embalaje de artesanías.
La Bombay	Terminaciones en plata

#### 4.4.1 Estudio del Mercado de Proveedor

Tabla 5. Variables estudiadas del mercado proveedor

Tipo de materia prima/mercancía requerida	% de participación en la producción del producto	Costo unitario	Descuentos que hace el proveedor	Forma de pago	Nombre del proveedor
Cacho de toro	Collares 60% Aretes 90% Pulseras 100% Prendedor 90% Anillos 100%	\$ 200	Ninguno	Contado	Industrias cárnicas del oriente.
Plata	Collares 40% Aretes 10% Prendedor 10%	50 unid a 20000	Al x mayor	Contado	La Bombay

#### 4.5 EL MERCADO COMPETIDOR

##### 4.5.1 Competidores<sup>15</sup>

- **C.I GRUPO DMARKA COLOMBIA LTDA**

**Descripción:** Comercialización e información de artesanías en Internet.

**Teléfono:** (571) 2441730

**Dirección:** Cll. 26 # 31 . 19 Of. 301

**Correo Electrónico:** dmarka@dmarka.com

**País:** Colombia

**Ciudad:** Bogotá D.C.

- **THE POTTERY LTDA C.I**

**Descripción:** Productos artesanales de diversos materiales y técnicas variadas.

**Teléfono:** (571) 6100034

**Dirección:** Calle 95 No. 13 . 22

**Correo Electrónico:** pottery@cable.net.co

**País:** Colombia

**Ciudad:** Bogotá D.C

---

<sup>15</sup> PUBLICAR. Páginas amarillas. [En línea] s.p.i. <Disponible en: [www.paginasamarillas.com/](http://www.paginasamarillas.com/)> [consulta: Nov. 2009].

- **CONSOLIDACION Y EXPORTACIONES**

**Descripción:** Exportación de artesanía, y fábrica de cerámicas y bolsos en yute, tela de hamaca y otros típicos

**Teléfono:** 3640768

**Dirección:** Cra 5 No. 32 - 11 sur

**Correo Electrónico:** alvaroruizp@hotmail.com

**País:** Colombia

**Ciudad:** Bogotá D.C.

- **ASHANTIART**

**Descripción:** COMERCIALIZADORA DE ARTESANIAS INDIGENAS

**Teléfono:** 233-03-63

**Dirección:** CRA 15B No 4-70 Apto 401

**Correo Electrónico:** phinestroza@hotmail.com

**País:** Colombia

**Ciudad:** Bogotá D.C.

- **TIKUNA ARTE PRECOLOMBINO 4000**

**Descripción:** Somos fabricantes y exportadores Joyas Elaboradas a mano con Diseño

**Telefax:** (57)(1) 6261130

**Dirección:** Cr 49 # 141-27P - 2

**País:** Colombia

**Ciudad:** Bogotá D.C

- **GALERIA CANO S.A**

**Descripción:** Joyería artesanal, Artículos precolombinos de Exportación 100% Garantizados en 18 y 24 kilates – Franquicias

**Teléfonos(s):** (57)(1) 2854030, (57)(1) 3363255, (57)(1) 2857773

**Fax:** (57)(1) 2854038

**Dirección:** Cr13 27-98 Trr B L 119

**País:** Colombia

**Ciudad:** Bogotá D.C

- **ARTESANIAS DE COLOMBIA**

**Descripción:** Es una empresa de economía mixta, adscrita al Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Contribuye al progreso del sector artesanal mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas

**Teléfono:** 2861766

**Dirección:** Carrera 2 No. 18A-58

**Ciudad:** Bogotá, Colombia

#### **4.5.2 Estudio del Mercado Competidor**

**4.5.2.1 Variables estudiadas del mercado Competidor.** En el sector artesanal existe mucha competencia, debido a que son infinitud de artesanos y empresarios que buscan crear empresa, cada artesanía es diferente y eso es lo que hace a cada empresa diferente de la otra, cada una de estas empresas ofrecen diferentes artesanías en mola, guadua y en cacho como lo hace artefacto.

Muchas de estas empresas están consolidadas a nivel nacional, exportan sus productos a nivel Mundial, y participan en las principales ferias artesanales del país, cuentan con experiencia y clientes reconocidos a nivel nacional e internacional, La intención de artefacto manufactura no es participar a nivel nacional, sino simplemente producir para exportar, somos una comercializadora de artesanías, mientras que las demás empresas se enfocan en buscar clientes a nivel nacional e internacional y sin segmentar bien sus productos y mercados, lo importante para nosotros en principio es trabajar con nuestros productos en cacho de toro y penetrar a mercados que no sean muy comunes para las otras empresas.

Respecto al precio, nuestra empresa entra a competir con un precio más flexible para el cliente, ya que nuestra materia prima aunque es de calidad, resulta en un menor precio, además es una asociación de artesanos en la que ellos se encargan de producir y la otra parte comercializar, sin generar muchos costos, debido a esto podremos generar valor frente a la competencia, mientras a la competencia un collar le cuesta \$59000 a nuestra empresa le está costando \$52000.

La publicidad para estos mercados se basa principalmente en internet, por este medio se permiten hacer los tratos y permite que los clientes vean los productos, la calidad, su misión, visión y cada cosa que el consumidor quiera conocer de la empresa, por lo tanto todas estas empresas realizan su estrategia de publicidad por internet.

## 4.6 EL MERCADO DISTRIBUIDOR

**4.6.1 Distribución.** La distribución se hará a través de terceros, artefacto manufactura enviara la mercancía a Alemania a través de GLOBAL CARGO SOLUTIONS S.A. y se la entregara al cliente en el puerto de Hamburgo, Termino de Negociación CIF, de ahí en adelante la responsabilidad y todos los costos los tomara el importador.

- Distribuidor: GLOBAL CARGO SOLUTIONS S.A.S
- NIT: 900309007-4
- Teléfono: 3439987
- Dirección: Calle 28A Numero 81-68
- Encargada: Natalia Peláez Ospina

### 4.6.2 Distribución a través de terceros

**4.6.2.1 Defina las variables que se estudiaron del mercado Distribuidor.** Para definir al distribuidor se analizaron los precios que este ofrecía para el transporte interno desde Medellín hasta Cartagena, seguro y transporte internacional, además la confiabilidad de la empresa, tránsito hacia ese país, conocimiento en el manejo de la carga, personal capacitado, contactos.

**4.6.2.2 Estrategias y medios para el estudio del mercado distribuidor.** El distribuidor se investigo a través de cotizaciones enviadas a diferentes agencias tomando en cuenta la confiabilidad y los precios que este ofrecía, además la participación de este en el envío de mercancía a Alemania.

**Tabla 6. Manejo de Inventarios**

<b>Mercancía a vender con inventario</b>	<b>Tiempo de rotación en el inventario (días)</b>
Cacho de toro	30 Días
Plata	30 Días

**4.6.2.3 Comunicación.** El Nombre comercial de la Empresa es **ARTEFACTO MANUFACTURAS**, cuya empresa es dedicada a la producción y comercialización de artesanías (bisutería) en cacho de toro, los productos no tienen nombre comercial son collares, aretes, anillos, pulseras y prendedores.

**Figura 6. Artefacto Manufacturas**



#### **4.6.3 Actividades de promoción y divulgación**

- Se creara una página web en dos idiomas con todo el contenido de la empresa, sus productos y como contactarnos, así como el catalogo de productos con sus especificaciones y precios, también se creara dentro de la pagina web un sistema para la toma de pedidos que también servirá como base de datos de los clientes más frecuentes. Además de esto se crearan hipervínculos con otras páginas de ventas por internet.
- Se crearan promociones por cambio de colección, además de 20% de descuento en la compra numero 10, también existirán el 2x1 en artículos preseleccionados, además de 15% de descuento en la semana del cumpleaños del cliente, también se manejaran porcentajes de descuento para 5 referidos y para compras mayores.
- Se participara en ferias y microruedas hechas en el país, ferias como expoartesanas, expoartesano y ferias internacionales en las cuales podremos divulgar, promocionar nuestros productos y generar un reconocimiento de marca internacional.
- Capacitación continua para nuestros indígenas que sientan que la empresa es de ellos ya que su satisfacción laboral se verá reflejada en los productos que realicen.

## 4.7 PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

### 4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

- Costos
- Utilidad
- Calidad
- Precios de la Competencia

**Tabla 7. Los Precios de los productos tomando como base los Costos**

SERVICIOS	PRECIO	COSTO
Collar en cacho de toro	\$ 52.400	20.000
Aretes	\$ 24.000	10.000
Pulsera	\$ 20.000	8.000
Prendedor	\$ 9.500	5.000
Anillos	\$ 15.000	5.000

**Tabla 8. Los Precios de los Productos propuestos**

Producto o servicio	Precio promedio de la competencia	Descuentos de la competencia	Política de pago	Precio propuesto en el negocio	Descuentos que se pueden brindar	Política de Pago
Collares	\$59430	Al por mayor mas de 100 unid	De contado y a credito	\$52400	Al por mayor tope min. 100 unid	De contado y a crédito
Aretes	\$26700	Al por mayor mas de 100 unid	De contado y a credito	\$24000	Al por mayor tope min. 100 unid	De contado y a crédito
Pulseras	\$20622	Al por mayor mas de 100 unid	De contado y a credito	\$20000	Al por mayor tope min. 100 unid	De contado y a crédito
Prendedor	\$10800	Al por mayor mas de 100 unid	De contado y a credito	\$9500	Al por mayor tope min. 100 unid	De contado y a crédito
Anillos	\$17676	Al por mayor mas de 100 unid	De contado y a credito	\$15000	Al por mayor tope min. 100 unid	De contado y a crédito

**Tabla 9. Costos asociados a las Actividades de Comercialización**

Empaque	\$ 15000
Embalaje	\$ 10000
Transporte Interno	\$ 980000
Costos en Puerto de origen	\$ 490000
Transporte Internacional	\$ 700000
Seguro Internacional	\$ 120000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2315000</b>

#### **4.8 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO**

Las tendencias de consumo en el mercado alemán siguen la corriente de determinados cambios que se están produciendo en esta sociedad.

Estudios constatan que los valores tradicionales alemanes están cambiando, y las empresas que sigan esta evolución y apliquen en consecuencia sus técnicas de marketing tienen buenas oportunidades de negocio.

El diseño de los productos es el factor más relevante en la competitividad del mercado. No sólo incluye el atractivo del producto, sino también la función, el concepto ecológico.

Algunas tendencias que marcan el consumo son<sup>16</sup>:

- La población envejece, y el consumidor de la tercera edad se hace cada vez más presente para el fabricante y la publicidad (cada vez hay más anuncios dirigidos a este grupo objetivo de importancia creciente).
- Por causas culturales se da un aumento del número de consumidores más preparados y más informados, y en consecuencia, más exigentes.
- Por causas económicas, el nivel de consumo es alto: el ciudadano medio alemán tiene, en muchos sectores el mayor gasto anual por habitante del mundo.
- El mercado alemán es un mercado abierto y maduro.
- El mercado alemán es un mercado de compradores, donde la demanda, no la oferta, dicta las reglas del juego: el comercio alemán, perfectamente

---

<sup>16</sup> MAZO PALACIOS, Adriana Eugenia y ANGULO HERRERA, Mery Yineth. Creación de una cooperativa de trabajo asociado, para la producción y comercialización de artesanías elaboradas en caña flecha en el corregimiento de Tuchin Córdoba. [En línea] Bogotá: Universidad de la Salle, 2008. <Disponible en: <http://tegra.lasalle.edu.co/dspace/bitstream/10185/1158/1/11021089.pdf>> [consulta: Nov. 2009].

estructurado y cada vez más concentrado en grandes operadores, es consciente de que Alemania resulta objetivo prioritario de todas las empresas del mundo que se plantean en serio la actividad exportadora, y hace uso continuamente de esa Posición.

- En el mercado alemán existen planteamientos comerciales a medio y largo

**Tabla 10. Plan de ventas**

SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Collar en cacho de toro	900	932	964	998	1.033
Aretes	675	699	723	748	775
Pulsera	745	771	798	826	855
Prendedor	410	424	439	455	470
Anillos	640	662	686	710	734
<b>Total servicios</b>	<b>3.370</b>	<b>3.488</b>	<b>3.610</b>	<b>3.736</b>	<b>3.867</b>

## 5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN)

### 5.1 OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN

**5.1.1 Objetivos de producción a corto plazo.** La empresa Artefacto Manufacturas como objetivos de producción a corto plazo ha establecido lo siguiente:

- Establecer las cantidades exactas requeridas para la elaboración de cada referencia, con el fin de optimizar los procesos productivos, estimando tiempos de producción y así mismo tiempos de entrega.
- Diseñar procesos de producción eficientes para cada referencia basados en tiempos de tratado de las materias primas, elaboración y entrega.
- Determinar las necesidades de aprovisionamiento de los suministros necesarios para el cumplimiento de los objetivos de la producción.
- Conseguir que se entreguen los productos pedidos, en las cantidades y en las fechas acordadas por el cliente.
- Lograr que los todos los productos se fabriquen dentro de los costos previstos y que estos costos sean mínimos, para lograr así mayor beneficio empresarial.
- Alcanzar la capacidad productiva necesaria para cubrir la previsión de ventas de cada referencia.
- Cumplir con los estándares de calidad establecidos en relación con las expectativas de los potenciales clientes.

**5.1.2 Objetivos de producción a mediano plazo.** La empresa Artefacto Manufacturas como objetivos de producción a mediano plazo ha establecido lo siguiente:

- Dividir e independizar cada proceso productivo con le fin de potencializar resultados por área y función.
- Delegar a cada parte operativa una función productiva específica para especializar los procesos y obtener mejores resultados.

- Establecer turnos de trabajo basados en las funciones y en los procesos de producción de cada referencia.
- Reestructurar la planta de producción basado en las etapas de elaboración de los productos para optimizar los tiempos.
- Independizar las áreas productivas por función y categoría.
- Implementar adelantos tecnológicos en cada área de producción que incremente la salida de productos en el menor tiempo.
- Establecer metas productivas por áreas otorgando estímulos y beneficios por cantidad de productos entregados en la menor cantidad de tiempo.

**Tabla 11. Descripción del proceso de producción**

<b>Etapas/ procesos macros</b>	<b>Tiempo de duración</b>	<b>Responsable de la etapa</b>
Resistencia al calor: Para trabajarlo debe ponerse en aceite industrial caliente, con el fin de ablandar el material para que pueda ser prensado.	1 hora	operarios
Permite usar procesos de transformación: Para crear las piezas en cacho se pueden usar láminas y transformarlas por medio de moldes. La obtención de estas láminas se realiza por medio de un corte en la punta de la fibra, el cual se hace con una segueta y luego se parte por la mitad con una sierra eléctrica; una vez obtenidas las laminas, se pasan a los moldes para continuar el proceso	1 hora	operarios
Puede ser tinturado: La pieza en cacho puede recibir cierto tratamiento de pinturas, aunque lo ideal es darle brillo con una estopa o trapo, lo que es totalmente natural; este brillo puede obtenerse con cera en crema dando un color rojizo a la fibra.	30 minutos	operarios
Moldeabilidad: Así como el cacho se trabaja por termo formado, también se puede manipular manualmente, obteniendo objetos de gran utilidad como piezas para joyería y bisutería, piezas para accesorios, hebillas	1 hora	operarios
Numero de etapas: 4		Tiempo total: 3:30

**Fuente:** ARTESANIAS DE COLOMBIA. CENDAR. [En línea] Bogotá: El autor, 2006. <Disponible en: [www.artesantiasdecolombia.com.co/.../plantilla.jsp](http://www.artesantiasdecolombia.com.co/.../plantilla.jsp)> [consulta: Nov. 2009].

## 5.2 RECURSOS MATERIALES Y HUMANOS PARA LA PRODUCCIÓN

### 5.2.1 Locaciones

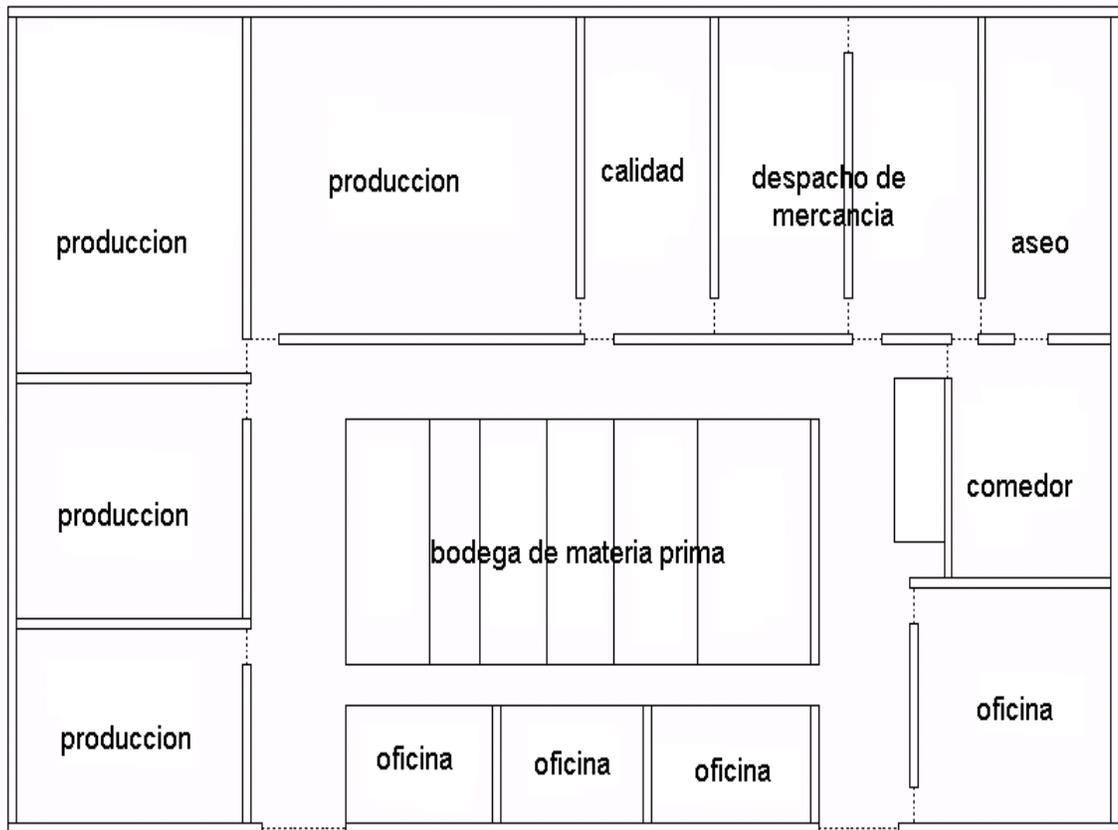
**Local:** Arrendado

**Precio del arrendamiento:** 1.000.000

**Área total:** 180m<sup>2</sup>

**Dirección:** calle 119 N° 67B 15

**Figura 7. Plano del local**



**Tabla 12. Requerimientos de maquinaria, equipos, muebles y enseres**

<b>EQUIPOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Pulidor eléctrico	\$ 750.000	Torhefe s.a.
Refrigerador	\$ 950.000	Haceb
Fogones	\$ 400.000	Haceb
Cortadores	\$ 100.000	Torhefe s.a.
Segueta	\$ 50.000	Torhefe s.a.
Sierra eléctrica	\$ 1.250.000	Torhefe s.a.
Moldes	\$ 800.000	Almacenes Éxito
Escritorios	\$1.000.000	Carrefour
Teléfonos	\$ 800.000	Carrefour
Mesas	\$ 750.000	Carrefour
Sillas	\$ 1.500.000	Carrefour
Lámparas	\$ 600.000	Carrefour
Cubículos	\$ 1.600.000	Álvaro Jiménez
Computador	\$ 5.200.000	Casa computo c.c. Monterrey
Impresora multifuncional	\$ 300.000	Casa computo c.c. Monterrey

**Tabla 13. Requerimientos de servicios**

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Servicios Públicos	8.400.000	EPM
Insumos y Papelería	1.200.000	Panamericana
Seguros	600.000	Suramericana de seguros
Mantenimiento Equipos de oficina	120.000	Edwin Gonzales
vigilancia ( alarma)	1.200.000	Homecenter
Aseo	240.000	Fuller mantenimiento S.A
Gastos de publicidad	2.400.000	Color factory S.A
Transporte	1.200.000	Global Cargo Solutions

## **6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

### **6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL NEGOCIO**

#### **6.1.1 Artefacto manufacturas**

##### **¿Quiénes somos?**

Artefacto Manufacturas es una asociación de aproximadamente 25 indígenas desplazados por la violencia, reubicados en el área metropolitana de Medellín. Esta entidad que agrupa indígenas de varias regiones del país busca alternativas integrales y conjuntas mediante programas de capacitación, producción y promoción empresarial de artesanías y bisuterías elaboradas a base de cacho de toro.

Artefacto Manufacturas es el pensamiento colectivo de este grupo de indígenas, que por medio de esta asociación buscan el bien común de todos sus integrantes, ya que el lema principal de Artefacto Manufacturas radica en que la empresa es de todos.

Esta empresa no solamente le brinda a estas familias indígenas el sustento económico que requieren para vivir dignamente sino que también impulsa el crecimiento y desarrollo empresarial de la región, así como también estimula las exportaciones de artículos que representen la cultura colombiana.

##### **Misión**

Integrar, liderar, y promulgar el desarrollo social de los indígenas desplazados, brindando apoyo y asesoramiento en lo técnico, administrativo y organizativo. Integrando a cada uno de los asociados para el fortalecimiento y emprendimiento de la empresa, construyendo un espacio de dialogo, solidaridad y ayuda y así crear alternativas conjuntas.

##### **Visión**

Artefacto manufacturas pretende ser una empresa solida, líder en el desarrollo del sector artesanal, manteniendo las asociaciones con los diferentes grupos indígenas y así consolidarlo como una empresa competitiva, manteniendo así el sentido social que es la finalidad de la empresa

## **Valores Corporativos**

- Transparencia.
- Respeto.
- Responsabilidad.
- Excelencia en la gestión.
- Creatividad
- Conciencia ecológica
- Solidaridad
- Mejoramiento continuo

## **Objetivos de la empresa**

- Comercializar productos a nivel internacional
- Convertirse en la mejor opción de empleo para los indígenas desplazados de Colombia.
- Reinvertir en el crecimiento de la empresa.
- Producir productos y bienes que no sean nocivos al bienestar de la comunidad.
- Utilizar los conocimientos más recientes y las aplicaciones tecnológicas más modernas en las diversas áreas de la empresa, para contribuir al logro de sus objetivos.
- Mantener el capital a valor presente.

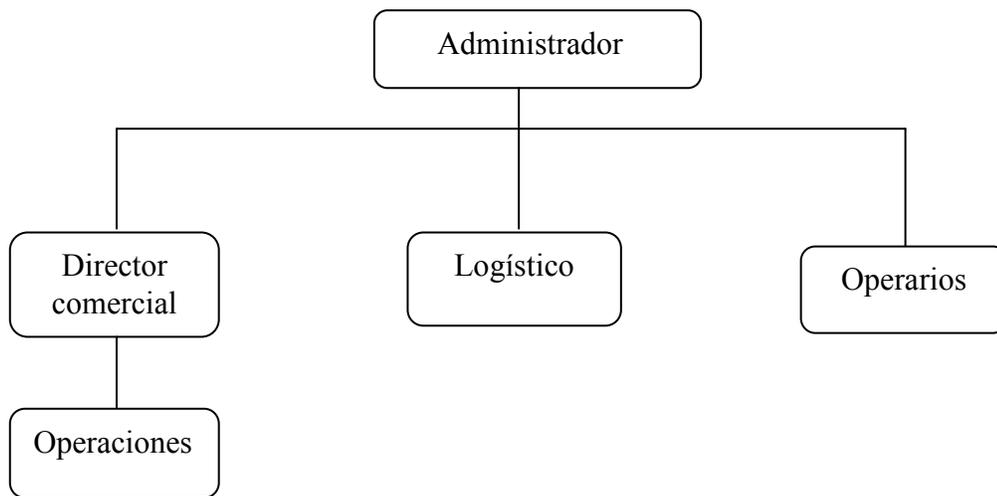
## **Metas**

- En el 2011 exportar 2000 unidades a Alemania
- Aumentar los beneficios en un 20 %, reducción de los costos financieros en un 30 %, aumento del número de miembros en un 10 %
- En el 2013 aumentar el número de clientes y penetrar en demás países europeos

## **Estrategias**

- Realizar capacitaciones para los artesanos
- Orientación al cliente, facilitándole apoyo y asesoramiento técnico sobre los medios a su alcance que le permitan seguir siendo competitivo en el mercado.
- La empresa se propone desarrollar sus productos y encontrar nuevas soluciones para futuros clientes.
- Intensificar sus esfuerzos en cuanto a los principales medios como la publicidad y las ventas, haciendo especial hincapié en los productos existentes.

**Figura 8. Organigrama**



**Tabla 14. Descripción funcional de la Organización**

CARGO	FUNCIONES
<b>Administrador</b>	Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.
<b>Director comercial</b>	<p>Coordinación de las actividades destinadas a la promoción, venta, mercadeo de la empresa y servicio al cliente. Determinar las políticas de ventas y controlar que se cumplan. Sugerir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas promocionales.</p> <p>Realizar estudios de investigación comercial, planificación y valoración de empresas desde el punto de vista de la Economía Internacional de Mercado.</p> <p>Ejercer funciones de diagnóstico comercial y planificación estratégica, para encarar programas y proyectos específicos de desarrollo empresarial, aspirando a mejorar la calidad de vida de las personas en la empresa o el país.</p>
<b>Operaciones</b>	<p>Cumplir con el horario asignado.</p> <p>Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (director comercial).</p> <p>Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente. Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</p> <p>Llevar al día los registros requeridos para el control de las ventas. Promoción, venta y mercadeo de los productos elaborados por la empresa. Elaborar el papeleo y diligenciar todos los documentos requeridos para los trámites de importación, exportación y cambio de divisas.</p>

<p><b>Logístico</b></p>	<p>Procesamiento de pedidos: Actividades relativas a la recogida, comprobación y transmisión de órdenes de compra. Manejo de materiales: Determina que medios materiales y procedimientos se han de utilizar para mover los productos dentro de los almacenes y entre estos y los locales de venta. Decidir que sistemas y formas de protección va a utilizar para sus productos. Decidir medios de transporte a utilizar y elaboración de los planes de ruta. Encargado de seleccionar el emplazamiento, la dimensión y las características de los almacenes. Determinación de la cantidad de productos que se deben tener disponibles para entregar a un posible comprador. También ha de establecer la periodicidad de los pedidos. Determina donde van a estar los puntos de servicio y que medios materiales y que personas hay que tener en cada punto para atender correctamente al cliente</p>
<p><b>Operarios</b></p>	<p>Cumplir con el horario asignado. Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Gerente). Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente. Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia. Responder por los implementos de trabajo asignados. Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo. Velar por el orden y aseo del lugar. Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.</p>

Dentro de las políticas de Artefacto Manufacturas Ltda. Este dictar cursos de capacitación y entrenamiento de manera bimestral, estos serán dirigidos tanto para los indígenas que hacen parte del área productiva como para los integrantes del área administrativa, se realizaran cursos preestablecidos de emprendimiento empresarial, desarrollo productivo y colectivo, intercambio de ideas y compañerismo, métodos para solución de problemas, herramientas del futuro e internet; además de esto se brindaran capacitaciones a los indígenas en áreas específicas del conocimiento y la cultura

## 7. ASPECTOS LEGALES

### 7.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

#### **SOCIEDAD COMERCIAL LTDA.**

La Sociedad de Responsabilidad Limitada o Sociedad Limitada o R.L. o S.L. es una sociedad mercantil en la que el capital social está dividido en cuotas sociales de distinto o igual valor llamadas participaciones sociales y en la que la responsabilidad de los socios se circunscribe exclusivamente al capital aportado por cada uno.

Las participaciones sociales no son equivalentes a las acciones de las sociedades anónimas, dado que existen obstáculos legales a su transmisión. Además, no tienen carácter de "valor" y no puede estar representada por medio de títulos o anotaciones en cuenta, siendo obligatoria su transmisión por medio de documento público que se inscribirá en el libro registro de socios.

#### ***Órganos de la Sociedad***

La gestión y administración de la empresa se encarga a un órgano social. Este órgano directivo está formado por la Junta General y por los administradores.

#### ***Junta General***

La Junta General es el órgano de deliberación y de decisión. Los asuntos que puede tratar la Junta son censuras de la gestión, la aprobación de las cuentas anuales, el nombramiento y destitución de los administradores y la modificación de los estatutos.

#### ***Convocatoria***

La convocatoria de la Junta General corresponde a los administradores, que lo harán dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio social. La finalidad es censurar la gestión social, aprobar, en su caso, las cuentas del ejercicio anterior y resolver sobre la aplicación del resultado. Esta convocatoria es tan importante que de no hacerse podría realizarla el Juez de 1ª Instancia del domicilio social a instancia de cualquier socio.

También lo pueden hacer siempre que lo consideren necesario o en los plazos que determinen los estatutos.

Los administradores deberán convocar Junta General cuando así lo soliciten los socios que supongan un 5% del capital social.

Los administradores tienen la obligación de dar publicidad a la convocatoria de Junta, mediante anuncio publicado en el BORME y en uno de los diarios de mayor circulación en el término municipal en que esté situado el domicilio social.

Los estatutos podrán establecer, en sustitución del sistema anterior, que la convocatoria se realice mediante anuncio publicado en un determinado diario de circulación en el término municipal en que esté situado el domicilio social, o por cualquier procedimiento de comunicación, individual y escrita, que asegure la recepción del anuncio por todos los socios en el domicilio designado al efecto o en el que conste en el Libro registro de socios. En el caso de socios que residan en el extranjero, los estatutos podrán prever que sólo serán individualmente convocados si hubieran designado un lugar del territorio nacional para notificaciones.

Entre convocatoria y celebración de la Junta General debe haber una antelación mínima de 15 días.

Junta Universal. La Junta General queda válidamente constituida con carácter de "Universal". Es decir, que estando presente todo el capital se decida por unanimidad la celebración de la reunión y el orden del día de la misma.

### **Administradores**

La administración se puede confiar a un solo administrador (administrador único), a dos administradores (solidarios o mancomunados) o a un Consejo de Administración (tres o más administradores). En el caso de que haya dos administradores, éstos serían solidarios si bastara con la actuación de uno de ellos para llevarse a cabo cualquier gestión. Si, por el contrario, es necesaria la actuación de ambos, se habla de administradores mancomunados. El Consejo de Administración podrá delegar todas o algunas de sus facultades en uno o varios de sus miembros, que tomará la denominación de Consejero Delegado, debiéndose determinar el modo y limitaciones en que se ejercerán esas facultades.

Los administradores deben cumplir una serie de requisitos:

- No podrán dedicarse, por cuenta ajena, al mismo género de comercio que constituya el objeto de la sociedad, salvo aprobación de la Junta General.
- Ejercerán el cargo durante el período de tiempo que se señale en los estatutos (que podrá ser indefinido) y podrán ser destituidos en cualquier momento por la Junta General, incluso aunque este punto no estuviese incluido en el orden del día.
- Para llevar a cabo las cuentas anuales deberán seguir las normas de las sociedades promiscuas.

- No es necesario que sean socios de la empresa, aunque los estatutos podrán establecer lo contrario, incluso otra serie de requisitos.

### ***Derechos de los socios***

Cada uno de los socios de una sociedad limitada tiene una serie de derechos.

Entre ellos se encuentran los siguientes:

Derecho a participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio de la sociedad en caso de liquidación.

Derecho de tanteo en la adquisición de las participaciones de los socios salientes.

Derecho a participar en las decisiones sociales y a ser elegidos como administradores.

Derecho de información en los períodos establecidos en las escrituras.

Derecho de obtener información sobre los datos contables de la Sociedad.

### **Trámites legales**

Una sociedad limitada está conformada por un número mínimo de socios de 2 y máximo de 25 Las características de una sociedad limitada son:

- El capital se divide en cuotas o partes de igual valor.
- El capital debe pagarse totalmente al momento de constituirse.
- La cesión de cuotas implica una reforma estatutaria.
- En caso de muerte de uno de un socio, continuará con sus herederos, salvo estipulación en contrario.
- La representación está en cabeza de todos los socios, salvo que éstos la deleguen en un 3º.
- Cualquier Razón Social, acompañada de “Ltda.”.
- En principio es una sociedad de personas, los socios no desaparecen jurídicamente ante un 3º, hecho que permite conocer quienes conforman el capital social (diferencia con las Sociedades Anónimas).

### **Trámites para la creación de una sociedad Ltda.**

- Consulta del nombre
- Consulta de clasificación por actividad económica – código ciuu
- Consulta de uso de suelo
- Tramite ante la DIAN

- Matricula Mercantil
- Elaborar el documento de constitución de la sociedad
- Presentar documentos ante la cámara de comercio

### **Formularios para la creación de una sociedad Ltda.**

- Registro único empresarial
- Anexo matricula mercantil o renovación
- Formulario del registro único tributario

Convenio de apoyo interinstitucional – Formulario adicional de registro para fines tributarios – anexo DIAN y secretarías municipales  
Asesor legal miguel Andrés Quintero asesor jurídico

## **7.2 CERTIFICACIONES Y GESTIONES ANTE ENTIDADES PÚBLICAS**

### **MINUTA DE LA SOCIEDAD LTDA.**

#### **Constitución de Sociedad Limitada**

Sara Loaiza, Juan pablo Peláez, Yesenia pineda, Ronal Hernández, Comparecieron a la notaria 2 del circuito de Medellín, todos mayores y vecinos de Medellín, identificados como aparece al pie de sus correspondientes firmas, quienes manifestaron que por medio del presente instrumento público han decidido constituir una sociedad de responsabilidad limitada, la cual se regirá por lo siguientes estatutos:

#### **CAPITULO I LA SOCIEDAD EN GENERAL**

ART. 1°. RAZON SOCIAL: La sociedad será de responsabilidad limitada y girará bajo la razón social **MANUFACTURAS ARTEFACTO LTDA.** “Ltda.”. ART. 2°. DOMICILIO: El domicilio de la sociedad se fija en la ciudad de Medellín Departamento de Antioquia, de la República de Colombia. Pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la Junta General de Socios y con arreglo a la ley. ART. 3°. OBJETO: La sociedad tendrá como objeto principal las siguientes actividades Manufacturas ARTEFACTO LTDA. es una empresa del sector artesanal dedicada a la compra y transformación de cacho proveniente de ganado y que dentro de sus actividades a desarrollar esta: la compra, venta, comercialización, transformación, manipulación, almacenamiento, distribución, importación, exportación, dirección, negociación, orientación, de productos realizados o en proceso de producción de manufacturas fabricadas a base de cacho, al igual que la compra, venta,

comercialización, transformación, manipulación, almacenamiento, distribución, importación, exportación, dirección, negociación, orientación, de materias primas que tengan que ver con toda la cadena de elaboración del producto hasta obtener el bien terminado.

La empresa ARTEFACTO LTDA. También podrá realizar dentro de sus labores la representación o asesoría a empresas dedicadas al sector artesanal, celebrar y rechazar negociaciones que afecten de manera directa e indirecta la empresa y que causen pérdidas o ganancias a la misma.

En desarrollo del mismo podrá la sociedad ejecutar todos los actos o contratos que fueren convenientes o necesarios para el cabal cumplimiento de su objeto social y que tengan relación directa con el objeto mencionado, tales como: Formar parte de otras sociedades anónimas o de responsabilidad limitada. ART. 4°. DURACION: La sociedad durará por el término de Diez (10) años, contados desde la fecha de esta escritura y se disolverá por las siguientes causales: a) Por vencimiento del término de su duración, si antes no fuere prorrogado válidamente; b) Por la imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la terminación de la misma o por la extinción de la cosa o cosas cuya explotación constituye su objeto; c) Por aumento del número de socios a más de veinticinco (25); d) Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria de la sociedad; e) Por decisión de la Junta General de Socios, adoptada conforme a las reglas dadas para las reformas estatutarias y a las prescripciones de la ley; f) Por decisión de autoridad competente en los casos expresamente previstos en la ley; g) Por ocurrencia de pérdidas que reduzcan el capital por debajo del cincuenta por ciento (50%), y h) Por las demás causales señaladas en la ley. PARAGRAFO. La sociedad continuará (salvo estipulación en contrario) con los herederos del socio difunto en la forma como lo prescribe la ley.

## **CAPITULO II**

### **CAPITAL SOCIAL**

ART. 5°. CAPITAL. El capital de la sociedad es la suma de Diez millones de pesos (\$10.000.000). ART. 6°. CUOTAS. El capital social se divide en mil (1000), cuotas de valor nominal de Diez mil pesos (\$10.000) cada una; capital y cuotas que se encuentran pagados en su totalidad, de la siguiente forma: El socio **Sara Loaiza**, suscribe quinientas (250) cuotas y paga en dinero efectivo el valor de dos millones quinientos mil de pesos (\$2.500.000), el socio **Juan pablo Peláez**, suscribe doscientas cincuenta (250) cuotas y paga en dinero efectivo el valor de Dos millones quinientos mil de pesos (\$ 2.500.000), el socio **Yesenia pineda**, suscribe doscientas cincuenta (250) cuotas y paga en dinero efectivo el valor de Dos millones quinientos mil de pesos (\$ 2.500.000), **Ronal Hernández**, suscribe doscientas cincuenta (250) cuotas y paga en dinero efectivo el valor de Dos millones quinientos mil de pesos (\$ 2.500.000); para un total de Mil (1000) cuotas, por valor de Diez millones de pesos (\$10.000.000) moneda legal. Así pues, los

aportes han sido pagados íntegramente a la sociedad. ART. 7°. RESPONSABILIDAD: La responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes. La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrado en la Cámara de Comercio, en el que se anotarán el nombre, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y número de cuotas que cada uno posea, así como los embargos, gravámenes y cesiones que se hubieren efectuado, aún por vía de remate. ART. 8°. AUMENTO DE CAPITAL: El capital de la sociedad puede ser aumentado por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hiciera de partidas no inferiores de Dos millones quinientos mil de pesos (\$2.500.000), moneda legal, todas tomadas de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios. El aumento se hará mediante la correspondiente reforma estatutaria. ART. 9°. CESION DE CUOTAS: Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas, lo que implicará una reforma estatutaria y por consiguiente se hará por escritura pública, previa aprobación de la Junta de Socios (y autorización de la Superintendencia de Sociedades, si la sociedad va a estar o está sometida a su vigilancia). La escritura será otorgada por el representante legal de la compañía, el cedente y el cesionario. ART. 10°. El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal de la compañía, quien les dará traslado inmediatamente y por escrito con el fin de que dentro de los quince (15) días hábiles siguientes al traslado manifiesten si tienen interés en adquirirlas. Transcurrido este lapso los socios que acepten la oferta tendrán derecho a tomarlas a prorrata de las cuotas que posean. En caso de que alguno o algunos no las tomen, su derecho acrecerá a los demás, también a prorrata. El precio, el plazo y las demás condiciones de la cesión se expresarán en la oferta. ART. 11°. Si los socios interesados en adquirir las cuotas discreparen respecto del precio o del plazo, se designarán peritos, conforme al procedimiento que indique la ley para que fijen uno u otro. El justiprecio y el plazo determinados serán obligatorios para las partes. Sin embargo, éstas podrán convenir en que las condiciones de la oferta sean definitivas si fueren más favorables a los presuntos cesionarios que las fijadas por los peritos. ART. 12°. Si ningún socio manifiesta interés en adquirir las cuotas dentro del plazo señalado en el artículo 9°, ni se obtiene el voto de la mayoría del 75 por ciento (75 %) de las cuotas en que se divide el capital social para el ingreso de un extraño, la sociedad presentará por conducto de su representante legal, dentro de los sesenta (60) días hábiles siguientes a la petición del cedente, una o más personas que las adquieran, aplicando para el caso las normas que antes se han expresado. Si dentro de los veinte (20) días hábiles siguientes no se perfecciona la cesión, los socios optarán por decretar la disolución de la sociedad o la exclusión del socio interesado en ceder las cuotas, las que se liquidarán en la forma indicada en los artículos anteriores.

### **CAPITULO III**

#### **JUNTA GENERAL DE SOCIOS**

ART. 13°. ADMINISTRACION: La dirección y administración de la sociedad, estarán a cargo de los siguientes órganos: a) La Junta General de Socios, y b) El Gerente. La sociedad también podrá tener un Revisor Fiscal, cuando así lo dispusiere cualquier número de socios excluidos de la administración que representen no menos del veinte por ciento (20%) del capital. ART. 14°. La Junta General de Socios la integran los socios reunidos con el quórum y en las demás condiciones establecidas en estos estatutos. Sus reuniones serán ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán dentro de los tres primeros meses siguientes al vencimiento del ejercicio social, por convocatoria del Gerente, hecha mediante comunicación por escrito dirigida a cada uno de los socios con quince (15) días hábiles de anticipación, por lo menos, si convocada la Junta, ésta no se reuniere, o si la convocatoria no se hiciere con la anticipación indicada, entonces se reunirá por derecho propio el primer día hábil del mes de marzo. A las 8 am. En las oficinas de la administración del domicilio principal. ART. 15°. Las reuniones ordinarias tendrán por objeto examinar la situación de la sociedad, designar los Administradores y demás funcionarios de su elección, determinar las directrices económicas de la compañía, considerar las cuentas y balances del último ejercicio, resolver sobre la distribución de utilidades y acordar todas las providencias necesarias para asegurar el cumplimiento del objeto social. Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando las necesidades imprevistas o urgentes de la compañía así lo exijan, por convocatoria del Gerente (y del Revisor Fiscal, si lo hubiere) o a solicitud de un número de socios representantes de la cuarta parte por lo menos del capital social. La convocatoria para las reuniones extraordinarias se hará en la misma forma que para las ordinarias, pero con una anticipación de cinco (5) días comunes a menos que en ellas hayan de aprobarse cuentas y balances generales de fin de ejercicio, pues entonces la convocatoria se hará con la misma anticipación prevista para las ordinarias. ART. 16°. Las reuniones de la Junta General de Socios se efectuarán en el domicilio social. Sin embargo, podrá reunirse válidamente cualquier día y en cualquier lugar sin previa convocatoria, cuando se hallare representada la totalidad de las cuotas que integran el capital social. ART. 17°. Con el aviso de convocatoria para las reuniones extraordinarias se especificarán los asuntos sobre los que se deliberará y decidirá sin que puedan tratarse temas distintos, a menos que así lo disponga el setenta por ciento (70%) de las cuotas representadas, una vez agotado el orden del día. En todo caso, podrá remover a los Administradores y demás funcionarios cuya designación le corresponda. ART. 18°. Si se convoca la Junta General de Socios y la reunión no se efectúa por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que sesionará y decidirá válidamente con un número plural de socios, cualquiera sea la cantidad de cuotas que esté representada. La nueva reunión deberá efectuarse no antes de los diez (10) días hábiles, ni después de los treinta (30) días, también hábiles, contados desde la fecha fijada para la primera reunión. Cuando la junta se reúna en sesión ordinaria por derecho propio el primer día hábil

del mes de Marzo también podrá deliberar y decidir válidamente en los términos anteriores. En todo caso, las reformas estatutarias se adoptarán con la mayoría requerida por la ley o por estos estatutos, cuando así la misma ley lo dispusiere.

ART.19°. Habrá quórum para deliberar tanto las sesiones ordinarias como en las extraordinarias con un número plural de socios que representen 750 de las cuotas en que se encuentra dividido el capital social, salvo que la ley o los estatutos establezcan otra cosa. Con la misma salvedad, las reformas estatutarias se adoptarán con el voto favorable de un número plural de socios que representen 750 de las cuotas correspondientes al capital social. Para estos efectos, cada cuota dará derecho a un voto, sin restricción alguna. En las votaciones para integrar una misma junta o cuerpo colegiado, se dará aplicación al cociente electoral.

ART.20°. Todo socio podrá hacerse representar en las reuniones de la Junta General de Socios mediante poder otorgado por escrito, en el que se indique el nombre del apoderado, la persona en quien éste puede sustituirlo y la fecha de la reunión para la cual se confiere, así como los demás requisitos señalados en los estatutos. El poder otorgado podrá comprender dos o más reuniones de la Junta General de Socios.

ART. 21. Las decisiones de la Junta General de Socios se harán constar en actas aprobadas por la misma, o por las personas que se designen en la reunión para tal efecto, y firmadas por el Presidente y el Secretario de la misma, en las cuales deberá indicarse su número, el lugar, la fecha y hora de la reunión; el número de cuotas en que se divide el capital, la forma y la antelación de la convocatoria; la lista de los asistentes, con indicación del número de cuotas propias o ajenas que representen; los asuntos tratados; las decisiones adoptadas y el número de votos emitidos a favor, en contra o en blanco; las constancias escritas presentadas por los asistentes durante la reunión; las designaciones efectuadas, y la fecha y hora de su clausura.

ART. 22°. Son funciones de la Junta General de Socios: a) Estudiar y aprobar las reformas de estatutos; b) Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deben rendir los administradores; c) Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en estos estatutos y en la ley; d) Elegir y remover libremente al Gerente y a su suplente, así como fijar la remuneración del primero; e) Elegir, remover libremente y fijar remuneración que corresponda a los demás funcionarios de su elección; f) Considerar los informes que debe presentar el Gerente en las reuniones ordinarias y cuando la misma Junta se los solicite; g) Constituir las reservas que deba hacer la sociedad e indicar su inversión provisional; h) Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas, así como a la admisión de nuevos socios; i) Decidir sobre el registro y exclusión de socios; j) Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores de los bienes sociales, el Representante Legal, el Revisor Fiscal (si lo hubiere), o contra cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones u ocasionado daños o perjuicios a la sociedad; k) Autorizar la solicitud de celebración del concordato preventivo potestativo; l) Constituir apoderados extrajudiciales, precisándoles sus facultades; y l) Las demás que le asignen las leyes y estos estatutos.

## **CAPITULO IV GERENTE**

ART. 23°. GERENCIA: La sociedad tendrá un Gerente de libre nombramiento y remoción de la Junta General de Socios, el cual tendrá un suplente (o dos, según lo quieran los interesados), que lo reemplazará en sus faltas absolutas, temporales o accidentales y cuya designación y remoción corresponderá también a la Junta. El Gerente tendrá un período de un año, sin perjuicio de que pueda ser reelegido indefinidamente o removido en cualquier tiempo. ART 24°. El Gerente es el representante legal de la sociedad, con facultades, por lo tanto para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios sociales. En especial, el Gerente tendrá las siguientes funciones: a) Usar la firma o razón social; b) Designar al secretario de la compañía, que lo será también de la Junta General de Socios; c) Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración, excepto cuando se trate de aquellos que por ley o por estatutos deban ser designados por la Junta General de Socios; d) Presentar un informe de su gestión a la Junta General de Socios en sus reuniones ordinarias y el balance general de fin de ejercicio con un proyecto de distribución de utilidades; e) Convocar a la Junta General de Socios a reuniones ordinarias y extraordinarias; f) Nombrar los árbitros que correspondan a la sociedad en virtud de los compromisos, cuando así lo autorice la Junta General de Socios, y de la cláusula compromisoria que en estos estatutos se pacta; y g) Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales. PARAGRAFO. El Gerente requerirá autorización previa de la Junta General de Socios para la ejecución de todo acto o contrato que exceda de un millón (\$ 1.000.000).

## **CAPITULO V SECRETARIO**

ART. 25°. La sociedad tendrá un Secretario de libre nombramiento y remoción del Gerente. Corresponderá al secretario llevar los libros de registro de socios y de actas de la Junta General de Socios y de actas de la Junta General de Socios y tendrá además, las funciones adicionales que le encomienden la misma Junta y el Gerente.

## **CAPITULO VI INVENTARIO, BALANCE Y RESERVA LEGAL**

ART. 26°. Anualmente, el 31 de diciembre, se cortarán las cuentas y se harán el inventario y el balance generales de fin de ejercicio que, junto con el respectivo estado de pérdidas y ganancias, el informe del Gerente y un proyecto de distribución de utilidades, se presentará por éste a consideración de la Junta General de Socios. Para determinar los resultados definitivos de las operaciones

realizadas en el correspondiente ejercicio será necesario que se hayan apropiado previamente, de acuerdo con las leyes y con las normas de contabilidad, las partidas necesarias para atender del deprecio, desvalorización y garantía del patrimonio social. ART. 27°. RESERVA LEGAL: La sociedad formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital social. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la sociedad deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado. ART. 28°. La Junta General de Socios podrá constituir reservas ocasionales, siempre que tengan una destinación específica y estén debidamente justificadas. Antes de formar cualquier reserva, se harán las apropiaciones necesarias para atender el pago de impuestos. Hechas las deducciones por este concepto y las reservas que acuerde la Junta General de Socios, incluida la reserva legal, el remanente de las utilidades líquidas se repartirá entre los socios en proporción a las cuotas que poseen. ART. 29°. En caso de pérdidas, éstas se enjugarán con las reservas que se hayan constituido para ese fin y, en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absorber determinadas pérdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la Junta General de Socios. Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicarán a este fin los beneficios sociales de los ejercicios siguientes.

## **CAPITULO VII DISOLUCION Y LIQUIDACION**

ART. 30°. En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso, según la causal ocurrida, con observancia de las reglas establecidas para las reformas de estatutos, a condición de que el acuerdo se formalice dentro de los seis (6) meses siguientes a la ocurrencia de la causal. ART. 31°. Disuelta la sociedad, se procederá de inmediato a su liquidación, en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la inmediata liquidación. El nombre de la sociedad **Manufacturas ARTEFACTO LTDA**, una vez disuelta, se adicionará con la expresión “en liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar del proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley. ART. 32°. La liquidación del patrimonio social se hará por un liquidador o por varios liquidadores nombrados por la Junta General de Socios. Por cada liquidador se nombrará un suplente. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio. Si la junta no nombra liquidador o liquidadores, la liquidación la hará la persona que figure inscrita como representante legal de la sociedad en el registro de comercio y será su suplente quien figure como tal en el mismo registro. No obstante lo anterior, podrá hacerse la liquidación por los mismos socios, si así lo acuerdan ellos

unánimemente. Quienes administre bienes de la sociedad y sea designado liquidador no podrá ejercer el cargo sin que previamente se aprueben las cuentas de su gestión por la Junta General de Socios. Por tanto, si transcurridos treinta (30) días hábiles desde la fecha en que se designó liquidador, no se hubieren aprobado las mencionadas cuentas, se procederá a nombrar nuevo liquidador. ART. 33°. Los liquidadores deberán informar a los acreedores sociales del estado de liquidación en que se encuentre la sociedad, una vez disuelta, mediante aviso que se publicará en un periódico que circule regularmente en el lugar del domicilio social y que se fijará en lugar visible de las oficinas y establecimientos de comercio de la sociedad. Además, tendrán los deberes y funciones adicionales que determine la ley. ART. 34°. Durante el período de liquidación de la Junta General de Socios se reunirá en las fechas indicadas en los estatutos para las sesiones ordinarias y, asimismo, cuando sea convocada por los liquidadores (y por el Revisor Fiscal si lo hubiere). ART. 35°. Mientras no se haya cancelado el pasivo externo de la sociedad, no podrá distribuirse suma alguna a los socios, pero podrá distribuirse entre ellos la parte de los activos que exceda el doble del pasivo inventariado y no cancelado al momento de hacerse la distribución. ART. 36°. El pago de las obligaciones sociales se hará observando las disposiciones legales sobre prelación de créditos. Cuando hay obligaciones condicionales se hará una reserva adecuada en poder de los liquidadores para atender dichas obligaciones si llegaren a hacerse exigibles, la que se distribuirá entre los socios en caso contrario. ART. 37°. Pagado el pasivo externo de la sociedad se distribuirá el remanente de los activos sociales entre los socios a prorrata de sus aportes. La distribución se hará constar en acta en que se exprese el nombre de los socios, el valor de sus correspondientes cuotas y la suma de dinero o los bienes que reciba cada uno a título de liquidación. La Junta General de Socios podrá aprobar la adjudicación de bienes en especie a los socios con el voto de un número plural de socios que represente 75 % de las cuotas en que se divide el capital social. El acta se protocolizará en una Notaría del domicilio principal. ART. 38°. Hecha la liquidación de lo que a cada uno de los socios corresponda, los liquidadores convocarán a la Junta General de Socios, para que apruebe las cuentas y el acta a que se refiere el artículo anterior. Estas decisiones podrán adoptarse con el voto favorable de la mayoría de los socios que concurren, cualquiera que sea el valor de las cuotas que representen en la sociedad. Si hecha debidamente la convocatoria no concurre ningún socio, los liquidadores convocarán en la misma forma a una segunda reunión, para dentro de los diez (10) días hábiles siguientes; si a dicha reunión tampoco concurre ninguno, se tendrán por aprobadas las cuentas de los liquidadores, las cuales no podrán ser posteriormente impugnadas. ART. 39°. Aprobada la cuenta final de la liquidación, se entregará a los socios lo que les corresponda, y si hay ausentes o son numerosos, los liquidadores los citarán por medio de avisos que se publicarán por lo menos tres (3) veces, con intervalo de ocho (8) a diez (10) días hábiles, en un periódico que circule en el lugar del domicilio social. Hecha la citación anterior y transcurridos diez (10) días hábiles después de la última publicación, los liquidadores entregarán a la Junta Departamental de Beneficencia del lugar del domicilio social y, a falta de ésta en

dicho lugar, a la que funcione en el lugar más cercano, los bienes que correspondan a los socios que no se hayan presentado a recibirlos, quienes sólo podrán reclamar su entrega dentro del año siguiente, transcurrido el cual los bienes pasarán a ser de propiedad de la entidad de beneficencia, para lo cual el liquidador entregará los documentos de traspaso a que haya lugar. ART. 40°. DISOLUCION: La sociedad se disolverá por: 1. La expiración del plazo señalado para su duración; 2. La pérdida de un 50 % por cuenta del capital aportado; 3. Por acuerdo unánime de los socios; 4. Cuando el número de socio supere los 25; 5. Por las demás causales señaladas en la ley. ART. 41°. LIQUIDACION: Disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el Gerente, salvo que la Junta de Socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberá registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio social. PARAGRAFO 1°. La existencia de la sociedad se entenderá prolongada para los fines de la liquidación por el tiempo que dure ésta. PARAGRAFO 2°. El liquidador podrá distribuir en especie los bienes que sean susceptibles de ello, de acuerdo con el avalúo actualizado en la fecha de la liquidación, a menos que de común acuerdo los socios soliciten, para la liquidación, se realicen todos los activos.

## **CAPITULO VIII DISPOSICIONES FINALES**

ART. 42°. 1. Las reformas estatutarias serán elevadas a escritura pública por el Gerente y se registrarán en la Cámara de Comercio correspondiente; 2. En caso de muerte de los socios, la sociedad continuará con uno o más de los herederos del socio difunto, quienes nombrarán una sola persona que los represente. ART. 43°. NOMBRAMIENTOS. Acuerdan los socios nombrar como Gerente a **YESENIA PINEDA**, persona mayor y vecino de Medellín, identificado con la cédula de ciudadanía número 1.128.423.991 expedida en Medellín ART. 44°. Toda diferencia o controversia relativa a este contrato y a su ejecución y liquidación se resolverá por un Tribunal de Arbitramento designado por la Cámara de Comercio de Medellín mediante sorteo entre los árbitros inscritos en las listas que lleva dicha Cámara Medellín El Tribunal así constituido se sujetará a lo dispuesto por el Decreto 2279 de 1989 y a las demás disposiciones legales que lo modifiquen o adicionen, de acuerdo con las siguientes reglas: a) El Tribunal estará integrado por tres árbitros; b) La organización interna del Tribunal se sujetará a las reglas previstas para el efecto por el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Medellín; c) El Tribunal decidirá en derecho, y d) El Tribunal funcionará en la ciudad de Medellín en el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de esta ciudad.

Los Comparecientes

**SARA LOAIZA**

CC \_\_\_\_\_

**JUAN PABLO PELÁEZ**

CC \_\_\_\_\_

**YESENIA PINEDA**

CC \_\_\_\_\_

**RONAL HERNÁNDEZ**

CC \_\_\_\_\_

## 8. ESTUDIO FINANCIERO

**Tabla 15. Inversión Inicial**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>16.050.000</b>
<b>EQUIPOS</b>	<b>4.300.000</b>
Pulidor electrico	\$ 750.000
Refrigerador	\$ 950.000
Fogones	\$ 400.000
Cortadores	\$ 100.000
Segueta	\$ 50.000
Sierra electrica	\$ 1.250.000
Moldes	\$ 800.000
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>6.250.000</b>
Escritorios	1.000.000
Telefonos	800.000
Mesas	750.000
Sillas	1.500.000
Lamparas	600.000
Cubiculos	1.600.000
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>	<b>5.500.000</b>
Computador	5.200.000
Impresora multifuncional	300.000
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1.300.000</b>
Constitución	800.000
Estudios Iniciales	300.000
Gastos de Instalación	200.000
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>16.000.000</b>
Gastos de funcionamiento	10.000.000
Materiales	6.000.000
<b>TOTALES</b>	<b>33.350.000</b>

**Tabla 16. Gastos**

<b>Presupuestos salariales</b>												
<b>Cargos</b>	Básico	Subsidio	Pensión	Salud	ARP	Casantías	Vacaciones	Intereses	Parafiscales	Prima	Dotación	Total mensual
		59.300	12%	8,50%	1,04%	8,33%	4,17%	1%	9%	8,33%	30.000	
Administrador	800.000	59.300	96.000	68.000	8.352	66.640	33.320	8.000	72.000	66.640	59.300	1.337.552
Director comercial	800.000	59.300	96.000	68.000	8.352	66.640	33.320	8.000	72.000	66.640	30.000	1.308.252
Operaciones	800.000	59.300	96.000	68.000	8.352	66.640	33.320	8.000	72.000	66.640	30.000	1.308.252
Logística	800.000	59.300	96.000	68.000	8.352	66.640	33.320	8.000	72.000	66.640	30.000	1.308.252
<b>TOTAL</b>	<b>3.200.000</b>	<b>237.200</b>	<b>384.000</b>	<b>272.000</b>	<b>33.408</b>	<b>266.560</b>	<b>133.280</b>	<b>32.000</b>	<b>288.000</b>	<b>266.560</b>	<b>149.300</b>	<b>5.262.308</b>

<b>Presupuesto de Gastos Administrativos</b>					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Públicos	8.400.000	8.694.000	8.998.290	9.313.230	9.639.193
Insumos y Papelería	1.200.000	1.242.000	1.285.470	1.330.461	1.377.028
Arrendamiento	12.000.000	12.420.000	12.854.700	13.304.615	13.770.276
Nomina	63.147.696	65.357.865	67.645.391	70.012.979	72.463.434
Honorarios contador	3.600.000	3.726.000	3.856.410	3.991.384	4.131.083
Seguros	600.000	621.000	642.735	665.231	688.514
Mantenimiento Equipos de oficina	120.000	124.200	128.547	133.046	137.703
vigilancia ( alarma)	1.200.000	1.242.000	1.285.470	1.330.461	1.377.028
Aseo	240.000	248.400	257.094	266.092	275.406
Gastos de publicidad	2.400.000	2.484.000	2.570.940	2.660.923	2.754.055
Transporte	1.200.000	1.242.000	1.285.470	1.330.461	1.377.028
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>94.107.696</b>	<b>97.401.465</b>	<b>100.810.517</b>	<b>104.338.885</b>	<b>107.990.746</b>

**SUPUESTOS**

- Crecimiento ventas 5,00%
- Inflación 3,50%
- Tasa de impuestos 33,00%
- %CRECIMIENTO EN VENTAS 8,67%

SERVICIOS	PRECIO	COSTO
Collar en cacho de toro	\$ 52.400	20.000
Aretes	\$ 24.000	10.000
Pulsera	\$ 20.000	8.000
Prendedor	\$ 9.500	5.000
Anillos	\$ 15.000	5.000

**Tabla 17. Ingresos**

Presupuesto de ventas de servicios																	
SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Collar en cacho de toro	130	220	310	160	210	140	240	140	140	160	250	210	2.310	2.391	2.475	2.561	2.651
Aretes	150	280	290	140	270	110	240	130	120	120	250	230	2.330	2.412	2.496	2.583	2.674
Pulsera	150	290	280	150	260	130	220	140	150	130	230	230	2.360	2.443	2.528	2.617	2.708
Prendedor	160	290	250	160	250	120	240	150	120	120	250	240	2.350	2.432	2.517	2.605	2.697
Anillos	130	230	250	150	230	120	210	140	120	140	240	250	2.210	2.287	2.367	2.450	2.536
<b>Total servicios</b>	<b>720</b>	<b>1.310</b>	<b>1.380</b>	<b>760</b>	<b>1.220</b>	<b>620</b>	<b>1.150</b>	<b>700</b>	<b>650</b>	<b>670</b>	<b>1.220</b>	<b>1.160</b>	<b>11.560</b>	<b>11.965</b>	<b>12.383</b>	<b>12.817</b>	<b>13.265</b>

Presupuesto de Ingresos																	
SERVICIOS/UNIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Collar en cacho de toro	6.812.000	11.528.000	16.244.000	11.004.000	7.336.000	12.576.000	7.336.000	7.336.000	8.384.000	13.100.000	11.004.000	121.044.000	233.704.000	253.977.822	276.010.398	299.954.300	325.975.336
Aretes	3.600.000	6.720.000	6.960.000	3.360.000	6.480.000	2.640.000	5.760.000	3.120.000	2.880.000	2.880.000	6.000.000	5.520.000	55.920.000	60.771.060	66.042.949	71.772.175	77.998.412
Pulsera	3.000.000	5.800.000	5.600.000	3.000.000	5.200.000	2.600.000	4.400.000	2.800.000	3.000.000	2.600.000	4.600.000	4.600.000	47.200.000	51.294.600	55.744.407	60.580.234	65.835.569
Prendedor	1.520.000	2.755.000	2.375.000	1.520.000	2.375.000	1.140.000	2.280.000	1.425.000	1.140.000	1.140.000	2.375.000	2.280.000	22.325.000	24.261.694	26.366.396	28.653.681	31.139.387
Anillos	1.950.000	3.450.000	3.750.000	2.250.000	3.450.000	1.800.000	3.150.000	2.100.000	1.800.000	2.100.000	3.600.000	3.750.000	33.150.000	36.025.763	39.150.997	42.547.346	46.238.329
<b>INGRESOS TOTALES SERVICIOS</b>	<b>16.882.000</b>	<b>30.253.000</b>	<b>34.929.000</b>	<b>21.134.000</b>	<b>24.841.000</b>	<b>20.756.000</b>	<b>22.926.000</b>	<b>16.781.000</b>	<b>17.204.000</b>	<b>21.820.000</b>	<b>27.579.000</b>	<b>137.194.000</b>	<b>392.299.000</b>	<b>426.330.938</b>	<b>463.315.147</b>	<b>503.507.736</b>	<b>547.187.032</b>

Presupuesto de Costos de Producción																	
SERVICIOS/UNIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Collar en cacho de toro	2.600.000	4.400.000	3.200.000	4.200.000	2.800.000	4.800.000	2.800.000	2.800.000	3.200.000	5.000.000	4.200.000	46.200.000	86.200.000	93.677.850	101.804.403	110.635.935	120.233.603
Aretes	1.500.000	5.600.000	5.800.000	2.800.000	5.400.000	2.200.000	4.800.000	2.600.000	2.400.000	2.400.000	5.000.000	4.600.000	45.100.000	49.012.425	53.264.253	57.884.927	62.906.444
Pulsera	1.200.000	5.800.000	5.600.000	3.000.000	5.200.000	2.600.000	4.400.000	2.800.000	3.000.000	2.600.000	4.600.000	4.600.000	45.400.000	49.338.450	53.618.561	58.269.971	63.324.891
Prendedor	800.000	5.800.000	5.000.000	3.200.000	5.000.000	2.400.000	4.800.000	3.000.000	2.400.000	2.400.000	5.000.000	4.800.000	44.600.000	48.469.050	52.673.740	57.243.187	62.209.034
Anillos	650.000	4.600.000	5.000.000	3.000.000	4.600.000	2.400.000	4.200.000	2.800.000	2.400.000	2.800.000	4.800.000	5.000.000	42.250.000	45.915.188	49.898.330	54.227.010	58.931.203
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>6.750.000</b>	<b>26.200.000</b>	<b>24.600.000</b>	<b>16.200.000</b>	<b>23.000.000</b>	<b>14.400.000</b>	<b>21.000.000</b>	<b>14.000.000</b>	<b>13.400.000</b>	<b>15.200.000</b>	<b>23.600.000</b>	<b>65.200.000</b>	<b>263.550.000</b>	<b>286.412.963</b>	<b>311.259.287</b>	<b>338.261.030</b>	<b>367.605.175</b>

Presupuesto Depreciaciones de activos fijos											
Conceptos / Años	Año inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Maquinaria y equipos	4.300.000										
Muebles y Enseres	6.250.000	625.000	625.000	625.000	625.000	625.000	625.000	625.000	625.000	625.000	625.000
Equipos de Computo	5.500.000	1.833.333	1.833.333	1.833.333							
<b>Total depreciación</b>	<b>11.750.000</b>	<b>2.458.333</b>	<b>2.458.333</b>	<b>2.458.333</b>	<b>625.000</b>						

**Tabla 18. Estado de resultados**

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO ASESORIAS COMERCIAL Y EJECUTIVO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS POR LA VENTA DE SERVICIOS</b>	392.299.000	426.330.938	463.315.147	503.507.736	547.187.032
Menos: Costos del servicio	263.550.000	286.412.963	311.259.287	338.261.030	367.605.175
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>128.749.000</b>	<b>139.917.976</b>	<b>152.055.860</b>	<b>165.246.706</b>	<b>179.581.858</b>
Menos: Gastos de Administración y Ventas	94.107.696	97.401.465	100.810.517	104.338.885	107.990.746
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>34.641.304</b>	<b>42.516.510</b>	<b>51.245.343</b>	<b>60.907.821</b>	<b>71.591.112</b>
Más: Otros ingresos					
Menos: Gastos financieros					
Gastos de depreciación	2.458.333	2.458.333	2.458.333	625.000	625.000
Otros Gastos - <b>Diferidos</b>	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO DE RENTA</b>	<b>31.922.971</b>	<b>39.798.177</b>	<b>48.527.010</b>	<b>60.022.821</b>	<b>70.706.112</b>
Menos: Impuesto de renta	10.534.580	13.133.398	16.013.913	19.807.531	23.333.017
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>21.388.390</b>	<b>26.664.779</b>	<b>32.513.097</b>	<b>40.215.290</b>	<b>47.373.095</b>

**Tabla 19. Flujo de caja**

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO ASESORIAS COMERCIAL Y EJECUTIVO</b>						
	<b>AÑO INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
VENTAS NETAS		392.299.000	426.330.938	463.315.147	503.507.736	547.187.032
Menos: Costo de Producción		263.550.000	286.412.963	311.259.287	338.261.030	367.605.175
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>128.749.000</b>	<b>139.917.976</b>	<b>152.055.860</b>	<b>165.246.706</b>	<b>179.581.858</b>
Menos: Gastos de Administración y Ventas		94.107.696	97.401.465	100.810.517	104.338.885	107.990.746
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>34.641.304</b>	<b>42.516.510</b>	<b>51.245.343</b>	<b>60.907.821</b>	<b>71.591.112</b>
Más: Otros ingresos		-	-	-	-	-
Menos: Gastos financieros		-	-	-	-	-
Gastos de depreciación		2.458.333	2.458.333	2.458.333	625.000	625.000
Otros Gastos - Diferidos		260.000	260.000	260.000	260.000	260.000
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO DE RENTA</b>		<b>31.922.971</b>	<b>39.798.177</b>	<b>48.527.010</b>	<b>60.022.821</b>	<b>70.706.112</b>
Menos: Impuesto de renta		10.534.580	13.133.398	16.013.913	19.807.531	23.333.017
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>21.388.390</b>	<b>26.664.779</b>	<b>32.513.097</b>	<b>40.215.290</b>	<b>47.373.095</b>
Más depreciación		2.458.333	2.458.333	2.458.333	625.000	625.000
Más amortización diferidos		260.000	260.000	260.000	260.000	260.000
<b>FLUJO NETO OPERACIONAL</b>		<b>24.106.724</b>	<b>29.383.112</b>	<b>35.231.430</b>	<b>41.100.290</b>	<b>48.258.095</b>
Inversión inicial en activos	<i>(16.050.000)</i>					
Inversión inicial en capital de trabajo	<i>(16.000.000)</i>					
Inversión en activos diferidos	<i>(1.300.000)</i>					
<b>FLUJO NETO DE INVERSION</b>	<b><i>(33.350.000)</i></b>	-	-	-	-	-
<b>Crédito</b>						
Amortización						
<b>FLUJO NETO DE FINANCIACIÓN</b>	-	-	-	-	-	-
<b>FLUJO NETO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b><i>(33.350.000)</i></b>	<b>24.106.724</b>	<b>29.383.112</b>	<b>35.231.430</b>	<b>41.100.290</b>	<b>48.258.095</b>

**Tabla 20. Indicadores de Bondad del proyecto**

<b>INDICADORES DE LA BONDAD DEL PROYECTO</b>						
<b>SUPUESTOS</b>						
Tasa de oportunidad en el sector comercial		20,00%				
<b>Flujo Neto de Caja del Proyecto</b>	<b>AÑO CERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
	<i>(33.350.000)</i>	<i>24.106.724</i>	<i>29.383.112</i>	<i>35.231.430</i>	<i>41.100.290</i>	<i>48.258.095</i>
Flujos de Caja descontados		<i>20.088.936</i>	<i>20.404.939</i>	<i>20.388.559</i>	<i>19.820.742</i>	<i>19.393.846</i>
Valor a recuperar por periodo		<i>(13.261.064)</i>	<i>7.143.875</i>	<i>27.532.434</i>	<i>47.353.176</i>	<i>66.747.022</i>
TIR Proyecto	83,90%					
<b>VPN (TIO)</b>	<b>66.747.022</b>					
PRI						

## 9. CONCLUSIONES

Las comunidades indígenas son poblaciones vulnerables que sufren diversos choques políticos, sociales, económicos entre otros, por esto mismo, el trabajo conjunto con estos permite lograr un objetivo común y es la estabilidad económica y el crecimiento de las comunidades. La mano de obra de estos artesanos permite que se genere valor con la autenticidad de cada producto.

El mercado de las artesanías colombianas en todo el mundo poco a poco ha venido abriéndose camino. Sin duda alguna, en el país hay una gran capacidad creativa, pero de producción limitada. Es aquí donde debe empezar la labor, generando un gran apoyo al gremio de los artesanos colombianos, creando un mercado estable y sobre todo, sostenible, dándoles una mano a esos pequeños productores, capacitándolos y sacando sus productos a un comercio más grande y exclusivo.

La difusión de políticas y procedimientos para exportación de este tipo de productos, tanto para los productores como para los intermediarios, agentes, etc., es de vital importancia para el desarrollo de la idea de negocio, ya que de esta forma se dan a conocer las necesidades básicas para el ingreso en un mercado.

Uno de los sectores productivos más representativos del país, para los que es importante el mercado internacional es el artesanal, en razón especialmente del producto, pero para posicionarse en él, debe superar varios obstáculos de orden estructural, para superar dichos obstáculos solo depende de la voluntad y de la eficacia interinstitucional construida en función del desarrollo socioeconómico nacional.

Después de la realización de esta investigación se puede concluir que el mercado de las artesanías ha tenido una institucionalización y desarrollo consistente en un largo período, con lo que se han producido importantes mejoras en su reconocimiento, organización, educación y vínculo con distintos sectores públicos, que lo consolidan como el de mayor participación, con un alto valor agregado étnico y cultural.

Se debe continuar fortaleciendo el proceso de desarrollo adelantado por Artesanías de Colombia, dándole continuidad a los procesos de recolección de información y buscando la forma de mejoras la organización jurídica de los artesanos lo que permite a su vez disminuir su alto nivel de informalidad y marginalidad y desde luego una mejor consolidación de sus estadísticas.

## BIBLIOGRAFÍA

ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A. Desarrollo Artesanal en Colombia. Bogotá: Artesanías de Colombia, 2000.

----- . Guía para exportar artesanías Colombianas e Identificación del Oficio Artesanal para la determinación de origen. Bogotá: Artesanías de Colombia, 1999.

----- . CENDAR. [En línea] Bogotá: El autor, 2006. <Disponible en: [www.artesantiasdecolombia.com.co/.../plantilla.jsp](http://www.artesantiasdecolombia.com.co/.../plantilla.jsp)> [consulta: Nov. 2009].

----- . Diagnósticos del sector artesanal colombiano. [En línea] Bogotá: El autor, 2006. <Disponible en: [www.artesantiasdecolombia.gov.co/.../Diagnostico social del sector artesano.doc](http://www.artesantiasdecolombia.gov.co/.../Diagnostico_social_del_sector_artesano.doc)> [consulta: Oct. 2009].

ARTESANUM.COM Juego collar y aretes. [En línea] s.p.i. <Disponible en: [www.artesenum.com/.../0/9/cacho plata-1-4853.jpg](http://www.artesenum.com/.../0/9/cacho_plata-1-4853.jpg)> [consulta: Dic. 2009].

ARTESANUM.COM [En línea] s.p.i. <Disponible en: [www.artesenum.com](http://www.artesenum.com)> [consulta: Dic. 2009]

ESTRATEGIALABORAL.COM. Pasos para crear empresa en Colombia. [En línea] Bogotá: El autor, 2009. <Disponible en: [http://www.estrategialaboral.com/colombia/noticias laborales/pasos-para-crear-empresa-en-colombia/6585309](http://www.estrategialaboral.com/colombia/noticias_laborales/pasos-para-crear-empresa-en-colombia/6585309)> [consulta: Nov. 2009].

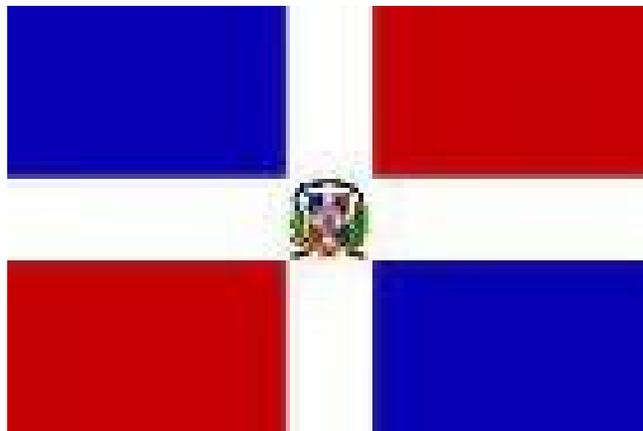
HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. 4. Ed. México: McGraw-Hill, 2006. 850 p.

MAZO PALACIOS, Adriana Eugenia y ANGULO HERRERA, Mery Yineth. Creación de una cooperativa de trabajo asociado, para la producción y comercialización de artesanías elaboradas en caña flecha en el corregimiento de Tuchìn Córdoba. [En línea] Bogotá: Universidad de la Salle, 2008. <Disponible en: <http://tegra.lasalle.edu.co/dspace/bitstream/10185/1158/1/11021089.pdf>> [consulta: Nov. 2009].

SCRIBD. Diagnósticos del sector artesanal. [En línea] s.p.i. <Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/23908900/Diagnostico-Del-Sector-Artesanal>> [consulta: Nov. 2009]

## ANEXO

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



ETAPA \ PAÍS	REPÚBLICA DOMINICANA
	<b>Información</b>
<b>Destino actual de las exportaciones colombianas de su producto</b>	ALEMANIA 36,480.00, REPUBLICA DOMINICANA 6,016.00
<b>Preferencias arancelarias</b>	no tienen
<b>Idioma</b>	Español
<b>Religion</b>	católica romana 95%, otros 5%
<b>Etnias</b>	mestizos 73%, blancos 16%, negro 11%
<b>Alfabetismo</b>	<b>mayores de 15 años</b> que pueden leer y escribir población total 87%
<b>Edad de la población</b>	24,9 años
<b>Proporción sexual:</b>	
<b>Disponibilidad de transporte</b>	aéreo, marítimo
<b>Disponibilidad de oficinas</b>	Santo Domingo Teléfono: (+1 809) 562 52 82 - 562 16 70 Fax: (+1 809) 562 32 53 Correo electrónico: erdomini@minrelext.gov.cCorreo electrónico: erdomini@minrelext.gov.c

PAÍS 1	REPUBLICA DOMINICANA
	<b>ECONOMIA</b>
<b>Población:</b>	9.650.054
<b>Moneda:</b>	Peso Dominicano (DOP)
<b>PIB:</b>	\$ 78 millones
<b>PIB per Capita:</b>	\$ 8,200
<b>Crecimiento de PIB %:</b>	5,30%
<b>PIB Sectorial:</b>	agricultura: 10,8%, servicios: 66,3%, industria: 22,9%
<b>Tasa de Devaluación %:</b>	1,06%
<b>Cambio de la moneda X US\$:</b>	33,01
<b>Deuda Externa US\$ :</b>	10,33 mil millones dólares
<b>Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País:</b>	1 US Dólar (USD) = 35.78935 Peso dominicano (DOP)
<b>Desempleo %:</b>	4,30%
<b>Inflación %:</b>	10,60%
<b>Tasa de Interés Activo %:</b>	35,89%
<b>Tasa de Interés Pasivo %:</b>	22,48%
<b>Población pobre:</b>	42,20%
<b>Fuerza laboral:</b>	agricultura: 14,6%, industria: 22,3%, servicios: 63,1%
<b>Industrias:</b>	turismo, procesamiento de azúcar, ferroníquel y la minería de oro, textiles, cemento, tabaco
<b>Socios de exportación:</b>	EE.UU. 63,1%, España 3,7%, Bélgica 3,6%

<b>PAÍS 1</b>	<b>REPUBLICA DOMINICANA</b>
<b>Socios de importación:</b>	EE.UU 44,8%, Venezuela 13,4%, México 6,7%, Japón 3,9%, España 3,8%
<b>Productos de importación</b>	alimentos, petróleo, algodón y tejidos, productos químicos y farmacéuticos
<b>Productos de exportación</b>	ferróniquel, azúcar, oro, plata, café, cacao, tabaco, carnes, productos de consumo
<b>POLITICA</b>	
<b>Tipo de Gobierno:</b>	república democrática
<b>Presidente:</b>	Leonel Antonio Fernández Reyna
<b>Período presidencial:</b>	(1996-2000, 2004-2008 y 2008-2012),
<b>Constitución:</b>	28 de noviembre de 1966, modificada 25 de julio 2002
<b>Elecciones:</b>	Son democráticas por medio del voto popular directo para un período de 4 años
<b>Geografía</b>	
<b>Capital:</b>	Santo Domingo
<b>Recursos naturales:</b>	níquel, bauxita, oro, plata,
<b>Clima y estaciones:</b>	marítimo tropical, poca variación estacional de la temperatura, la variación estacional de las precipitaciones
<b>Océanos:</b>	El Océano Atlántico Norte, al este de Haití
<b>Exigencias de entrada del producto y régimen comercial</b>	
<b>Arancel</b>	20%
<b>Iva</b>	-[Copia de Tabla preselección(1).xls]Hoja1'!\$A\$13
<b>Otros impuestos</b>	ITBIS 16% (- Impuesto a las transacciones de bienes y servicios ), TSA 0,4% ( Tasa de servicio aduanero)
<b>Normas de Origen</b>	La Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI), es un programa que permite el ingreso sin pago de derechos de aduana de ciertas mercancías de países y territorios designados como beneficiarios. Este programa fue promulgado por los Estados Unidos como la Ley para la Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe, que entró en vigor el 1º de enero de 1994 y no tiene fecha de expiración.
<b>Normas de entrada (requisitos técnicos, empaque, etiquetado, fitosanitarios, etc)</b>	Es la constancia legal oficial emitida por la Dirección General de Normas y Sistemas de Calidad-DIGENOR-, mediante la cual se certifica que un lote o partida de materiales, productos, partes y/o componentes, destinada al consumo interno o exportación cumplen con una norma y/o especificaciones preestablecidas.



ETAPA \ PAÍS	AUSTRIA
	<b>INFORMACIÓN</b>
<b>Destino actual de las exportaciones colombianas de su producto</b>	Alemania, República Dominicana, Italia, Austria, suiza
<b>Preferencias arancelarias</b>	Preferencia Unión Europea
<b>Idioma</b>	Alemán
<b>Religion</b>	En su mayoría cristianos
<b>Etnias</b>	La mayoría étnicos principales son los austríacos, que representan alrededor del 98% de la población y son de origen alemán. Los principales grupos étnicos minoritarios son los croatas, que representan el .7% de la población, los eslovenos para .3% y otros que incluyen los húngaros, checos y eslovacos.
<b>Edad de la población</b>	0-14 años: 14,8% (hombres 621.326/mujeres 592.131) 15-64 años: 67,5% (hombres 2.783.531/mujeres 2.753.389) 65 años y más: 17,7% (hombres 599.415/mujeres 855.741)
<b>Proporción sexual:</b>	al nacer: 1,05 hombre(s)/mujer menores de 15 años: 1,05 hombre(s)/mujer 15-64 años: 1,01 hombre(s)/mujer 65 años y más: 0,7 hombre(s)/mujer población total: 0,95 hombre(s)/mujer
<b>Disponibilidad de transporte</b>	Vía fluvial, puertos y bahías y vía aérea

PAÍS 2:	AUSTRIA
<b>ECONOMIA</b>	
<b>Población:</b>	8205533 (est julio 2008)
<b>Moneda:</b>	EURO
<b>PIB:</b>	\$ 319.7 miles de millones
<b>PIB per Capita:</b>	usd 39300
<b>Crecimiento de PIB %:</b>	3.3%
<b>Deuda Externa US\$ :</b>	\$ 752.500.000.000
<b>Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :</b>	EURO
<b>Desempleo %:</b>	4.30%
<b>Inflación %:</b>	1.90%
<b>Población pobre:</b>	5.9%

<b>PAÍS 2:</b>	<b>AUSTRIA</b>
<b>Fuerza laboral:</b>	2.5%
<b>Industrias:</b>	Agricultura, Procesamiento de aluminio y plomo, cerveza, cerámica, productos químicos, ropa, productos de electricidad, elaboración de alimentos, forestal, Vasos, Hierro y del Acero, Petróleo y Gas, petróleo y gas, textiles, turismo, vino, productos de madera
<b>Balanza comercial</b>	10630 millones usd
<b>Socios de exportación:</b>	Alemania 30,2%, Italia 9%, EEUU 5,8%, Suiza 4,7%
<b>Socios de importación:</b>	Alemania 45,5%, Italia 7%, Suiza 4,5%, Países bajos 4,1%
<b>Productos de importación</b>	Maquinaria y equipos, vehículos de motor, productos químicos, productos metálicos, petróleo y productos derivados del petróleo; los productos alimenticios
<b>Productos de exportación</b>	Químicos, hierro y acero, maquinaria, productos cárnicos y lácteos, textiles, madera, productos de madera.
<b>POLITICA</b>	
<b>Tipo de Gobierno:</b>	
<b>Presidente:</b>	Heinz Fischer (desde 8 de julio de 2004)
<b>Período presidencial:</b>	6 años
<b>Constitución:</b>	1945
<b>Elecciones:</b>	voto popular
<b>Geografía</b>	
<b>Capital:</b>	Viena
<b>Clima y estaciones:</b>	Temperatura promedio oscila en Viena -4 a 1 grados (Fahrenheit 25 a 34 grados) en enero y el 15 a 25 grados Celsius (59 a 77 grados Fahrenheit) en julio
<b>Océanos:</b>	no tiene
<b>3. Exigencias de entrada del producto y régimen comercial</b>	
<b>Arancel</b>	0%
<b>Iva</b>	20%
<b>Otros impuestos</b>	
<b>Normas de Origen</b>	Fabricación a partir de materias para la talla «trabajada» de la misma partida que el producto
<b>Normas de entrada (requisitos técnicos, empaque, etiquetado, fitosanitarios, etc)</b>	CITES - Protección de especies amenazadas



<b>ETAPA \ PAÍS</b>	<b>ALEMANIA</b>
	<b>INFORMACIÓN</b>
<b>Destino actual de las exportaciones colombianas de su producto</b>	Alemania, República Dominicana, Italia, Austria, Suiza, Islas Vírgenes, Trinidad y Tobago, Guatemala, Costa Rica, Honduras, Panamá, EE.UU, Argentina, Venezuela, Antillas Holandesas, Jamaica, Puerto Rico.
<b>Preferencias arancelarias</b>	Prefencia Unión Europea
<b>Afinidad cultural y comercial</b>	
<b>Idioma</b>	ALEMAN
<b>Religión</b>	Protestante 34 %, Católica 34 %,Otras 32%
<b>Etnias</b>	<p>Alemanes (92%), turcos (2,5%), minorías de yugoslavos, italianos, griegos, bosnios, polacos, croatas, austríacos y norteamericanos, entre otros.</p> <p>Alemanes (92%), turcos (2,5%), minorías de yugoslavos, italianos, griegos, bosnios, polacos, croatas, austríacos y norteamericanos, entre otros.</p> <p>Alemanes (92%), turcos (2,5%), minorías de yugoslavos, italianos, griegos, bosnios, polacos, croatas, austríacos y norteamericanos, entre otros.</p>
<b>Alfabetismo</b>	99%
<b>Edad de la población</b>	<p>0-14 años: 13,8% (hombres 5.826.066/mujeres 5.524.568)</p> <p>15-64 años: 66,2% (hombres 27.763.917/mujeres 26.739.934)</p> <p>65 años y más: 20% (hombres 6.892.743/mujeres 9.622.320)</p>
<b>Proporción sexual:</b>	<p>al nacer: 1,06 hombre(s)/mujer</p> <p>menores de 15 años: 1,05 hombre(s)/mujer</p> <p>15-64 años: 1,04 hombre(s)/mujer</p> <p>65 años y más: 0,72 hombre(s)/mujer</p> <p>población total: 0,97 hombre(s)/mujer</p>
<b>Países competidores</b>	Francia, Grecia, Italia, Turquía.
<b>Disponibilidad de transporte</b>	
<b>Disponibilidad de oficinas y agregados comerciales en el exterior.</b>	

PAÍS 3	ALEMANIA
<b>ECONOMIA</b>	
<b>Población:</b>	82,217,800.00
<b>Moneda:</b>	MONEDA UNICA EUROPEA (EURO) (UNION EUROPEA)
<b>PIB (US\$ millones):</b>	3,315,317.00
<b>PIB per Capita(US\$):</b>	40,324.00
<b>Crecimiento de PIB %:</b>	2.50
<b>PIB Sectorial:</b>	agricultura: 0.9%, industria: 30.1%, servicios: 69,1%
<b>Tasa de Devaluación %:</b>	-10.30
<b>Deuda Externa US\$ :</b>	\$4,489 billones
<b>Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del Pais :</b>	2,843.11
<b>Desempleo %:</b>	9.00
<b>Inflación %:</b>	3.10
<b>Población pobre:</b>	11%
<b>Fuerza laboral:</b>	43,3 millones
<b>Balanza comercial</b>	1'325.474.932.268
<b>Socios de exportación:</b>	Francia 9.5%, EE.UU 8.7%, Reino Unido 7.3%, Italia 6.7%, Holanda 6.3%, Austria 5.6%, Bélgica 5.2%, España 4.7%
<b>Socios de importación:</b>	Países Bajos 11.8%, Francia 8.5%, Bélgica 7.2%, China 5.9%, Reino Unido 5.7%, Italia 5.6%, EE.UU 5.3%, Austria 4.3%
<b>Productos de importación</b>	petróleo crudo y refinado, maquinaria, alimentos, productos químicos, ropa y vehículos de motor
<b>Balanza comercial bilateral</b>	-562,465,148.87
<b>Productos de exportación</b>	Maquinaria, vehículos de motor, productos químicos, hierro, acero, y tejidos y vestidos
<b>POLITICA</b>	
<b>Tipo de Gobierno:</b>	Gobierno Federal
<b>Presidente:</b>	Horst Khler
<b>Período presidencial:</b>	Presidente elegido por un mandato de cinco años
<b>Constitución:</b>	23 de Mayo de 1949, conocida como Ley Fundamental, se convirtió en la Constitución de la Alemania unida 3 Octubre 1990
<b>Elecciones:</b>	Las elecciones federales de Alemania de 2009 tuvieron lugar el día 27 de septiembre de 2009

<b>PAÍS 3</b>	<b>ALEMANIA</b>
<b>GEOGRAFIA</b>	
<b>Capital:</b>	Berlín
<b>Recursos naturales:</b>	mineral de hierro, carbón, potasa, estaño, lignito, uranio, cobre, gas natural, sal, níquel
<b>Clima y estaciones:</b>	templado y marino, inviernos fríos, nublados, húmedos y veranos a veces templados, viento tropical llamado foehn, alta humedad relativa
<b>Océanos:</b>	Mar del Norte y Mar Báltico
<b>Exigencias de entrada del producto y régimen comercial</b>	
<b>Arancel</b>	0%
<b>IVA</b>	0%
<b>Otros impuestos</b>	-
<b>Normas de Origen</b>	Fabricación a partir de materias para la talla "trabajada" de la misma partida que el producto.
<b>Normas de entrada (requisitos técnicos, empaque, etiquetado, fitosanitarios, etc)</b>	-
<b>Otros requisitos</b>	-