
Plan de Negocio
Productos Artesanales Suarte

Alejandro José Paternina González
Paola Andrea Valencia Durango

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa
Programa de Administración de Empresas
Sincelejo
2021

Plan de Negocio
Productos Artesanales Suarte

Alejandro José Paternina González
Paola Andrea Valencia Durango


Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director
Julio Fernando Cogollo Dueñas
Docente y asesor Centro Emprendimiento y Desarrollo Empresarial


Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Sincelejo
2021

Nota de Aceptación

APROBADO CON 4.3



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Sincelejo, Sucre, 09 de julio de 2021

Tabla de contenido

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
1. Business Model CANVAS	11
2. Justificación	12
3. Objetivos	14
3.1. General	14
3.2. Específicos	14
4. Estudio de Mercado	15
4.1. Tendencias del mercado	15
4.1.1. Trends	15
4.1.2. Cienciometría	18
4.1.3. Análisis Tecnológico	21
5. Análisis Pestel	23
6. Acercamiento al Cliente	25
6.1. Rapid Prototype	25
6.1.1. Análisis de encuesta “cocreación”	25
6.1.2. Mapa de Empatía	30
6.1.3. Early Adopters	31
6.2. Análisis Competitivo	31
6.2.1. Curva De Valor	31
6.2.2. Análisis de la Curva de Valor	33
7. Estrategias De Marketing	35
7.1. Estrategias de Producto	35
7.1.1. Marca	35
7.1.2. Líneas de producto a ofrecer	36
7.1.3. Empaque o montaje de Espacio	36

7.2. Estrategias de Precio	38
7.2.1. Demanda Potencial	38
7.3. Distribución	42
7.4. Comportamiento Producto segmento	42
7.4.1. Matriz de Estrategia de Distribución	43
7.4.2. Matriz de Gastos de Distribución	44
7.5. Comunicación y Mezcla	44
7.5.1. Mezcla Promocional	44
7.5.2. Comunicación	46
7.5.3 Presupuesto de Marketing	47
7.5.4. Proyección de Ventas	47
8. Estudio Técnico	48
8.1. Necesidades y requerimientos	48
8.1.1. Full Costing	48
8.1.2. Flujogramas de proceso	49
8.2. Plan de Producción	49
8.3. Diseño De Planta Y/O Arquitectura Técnica	50
8.4. Infraestructura y Logística	51
9. Administración	52
9.1. Estructura Organizacional	52
9.1.1. Descripción del Organigrama	52
9.1.2. Definición funciones de Cargo	53
10. Análisis Financiero	54
10.1. Gastos de Nomina	54
10.2. Gastos de Mantenimiento	54
10.3. Capital de Trabajo	54
10.4. Balances y Estado de resultados proyectado	55
10.4.1. Balance General	56
10.4.2. Estado de resultados	57

10.5. Indicadores Financieros	57
10.6. Punto de equilibrio	58
Conclusiones	60
Referencias Bibliográficas	61

Resumen

Este plan de negocios busca incentivar el rescate de las tradiciones ancestrales como una forma de rendirle homenaje a nuestros antepasados por medio de su cultura y costumbres. Su@rte nace con el propósito de reconstruir estos factores característicos de la Región Caribe que a través del tiempo ha sido parte fundamental del modo de vida y tradición de muchos pueblos y municipios de esta Región. En los últimos años el sector artesanal se ha constituido en una opción de comercio muy factible, que se caracteriza por combinar materiales naturales, innovar y crear, convirtiéndose así en un área cuyos productos son apetecidos y demandados en el mercado. La idea de negocio consta de poder reconstruir la historia de la Región Caribe a través de vajillas de totumo y accesorios de cocina hechos con materiales naturales y artesanales que son parte de la historia y la cultura característica de esta Región y que genere un potencial económico y fuente importante de empleo que beneficie algunas comunidades rurales de la zona.

Palabras clave: tradición, materiales naturales, artesanías, totumo, cultura.

Abstract

This business plan seeks to encourage the rescue of ancestral traditions as a way of paying tribute to our ancestors through their culture and customs. Su@rte was born with the purpose of reconstructing these characteristic factors of the Caribbean Region that over time has been a fundamental part of the way of life and tradition of many towns and municipalities in this Region. In recent years the artisan sector has become a very feasible commercial option, characterized by combining natural materials, innovating and creating, thus becoming an area whose products are desired and demanded in the market. The business idea consists of being able to reconstruct the history of the Caribbean Region through totumo tableware and kitchen accessories made with natural and artisanal materials that are part of the history and culture characteristic of this Region and that generate economic potential and important source of employment that benefits some rural communities in the area.

Keywords: tradition, natural materials, handicrafts, totumo, culture.

Introducción

Actualmente según el Banco Mundial “en el mundo, hay alrededor de 370 millones de indígenas en más de 90 países. Si bien constituyen el 5 % de la población mundial, los pueblos indígenas representan alrededor del 15 % de las personas que viven en pobreza extrema. Aunque los pueblos indígenas son propietarios, ocupan o utilizan un cuarto de la superficie terrestre, ellos protegen el 80 % de la biodiversidad que aún queda en el planeta.” Pueblos Indígenas. (Banco Mundial [BM] BIRF-AIF, 2014).

El Departamento Nacional de Planeación, establece que Colombia existen cerca de 84 etnias o pueblos indígenas que cuentan con una población de 1.378.884 personas (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], Censo 2005) los cuales representan el 3,3% del total nacional. La mayor parte de esta población habita en el área rural (78%). En los 32 departamentos del país se encuentra ubicada población indígena, aunque en 25 de ellos se presenta una clara presencia de comunidades que habitan en su mayoría en resguardos (718), en aproximadamente 214 municipios y en 12 corregimientos departamentales. (DANE, 2006)

Hoy en día mucha de su cultura, así como su lengua nativa se encuentra en peligro de extinción. Además, encontramos que el gobierno trata a los artesanos como cualquier otra industria, sin tener en cuenta las características diferenciales que envuelven a este sector. “La artesanía es una actividad económico-cultural, por lo cual es importante comenzar por definir claramente el término, además de reflexionar sobre su valor folclórico, su relación con el arte, el comercio o las industrias culturales (hoyos)”. En nuestros días solo sobreviven los artesanos que trabajan su tejeduría en caña flecha, que han contribuido con el sombrero Vueltiao a la identidad de su tribu y símbolo de la cultura colombiana.

El caribe colombiano se ha caracterizado por ser una región rica en manifestaciones culturales, desde la conquista y posterior colonización contribuyo a desarrollar una cultura diversificada entre la europea con la indígena y africana, generando una identidad cultural única

en Colombia como lo es la Región Caribe, sin embargo, estas costumbres han estado siendo desplazadas por hábitos de vida que se han ido adoptando por la globalización y el uso de las nuevas tecnologías donde cada vez somos nosotros mismos y se pierden las costumbres de nuestros antepasados. Esto se ve reflejado en los tratados de libre comercio, la música, en la ropa, las comidas, la tecnología, y poco a poco nuestro país está siendo moldeado para adoptar un estilo de vida y costumbres más extranjeras.

Por esta razón se ha decidido crear este proyecto, que incentiva el rescate de nuestras tradiciones ancestrales mediante sus productos como una forma de rendirle homenaje a nuestros antepasados por medio de su cultura con vajillas, porta materas y elementos de cocina con diseños característicos de la Región Caribe plasmadas en cada uno de los elementos que fabricaremos en totumo.

1. Business Model CANVAS

Tabla 1

Modelo Canvas

MODELO CANVAS PARA SU@RTE				
<p>Socios Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> * Artesanos de la región. * Convenios con restaurantes típicos * Convenios con hoteles * Convenios con cooperativas de artesanos * Convenio con ferias artesanales y ONG 	<p>Actividades Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> * Transformación de la materia prima. * Manejo de la plataforma virtual * Servicio al cliente 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> * Accesorios para el hogar elaborados artesanalmente involucrando tecnología e innovación en sus diseños, sin perder la esencia del producto y el mensaje transmitido culturalmente por la cultura Zenú 	<p>Relación con los Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> * Seguimiento y alto compromiso * Atención personalizada. * Comunicación constante (línea de atención al cliente y redes sociales) 	<p>Segmento de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> * Nuestros clientes son mujeres y hombres entre los 30 a 55 años, de estrato 3 en adelante, al ser los más interesadas en la decoración de sus hogares y en la obtención de productos de cocina para sus casas. * Turistas nacionales y extranjeros * Corporaciones : aeropuertos, restaurantes típicos
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> * Materia prima * Mano de Obra * Marketing y publicidad 	<p>Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> * Materia prima (totumo) * Página Web * Recurso Humano * Proveedores * Financiación 	<p>Flujo de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ventas directas * Participación y ventas en ferias * Pagos por medios electrónicos 	<p>* Consignaciones bancarias</p>	

2. Justificación

Históricamente, las artesanías han sido percibidas como elementos de poco valor; sin embargo, en los últimos años el sector artesanal se ha constituido en una opción de comercio muy factible, que se caracteriza por combinar materiales naturales, innovar y crear, convirtiéndose así en un área cuyos productos son apetecidos y demandados por el mercado internacional. Lo anterior genera un potencial económico y una fuente importante de empleo que beneficia el desarrollo de algunas comunidades rurales y zonas vulnerables en las ciudades.

Un aspecto resaltable en relación a la producción de artesanías es la individualización de los productos demandados de acuerdo con los deseos y gustos de los consumidores, ello facilitado por la práctica de elaboración manual y relativamente rápida del acabado de los artículos; este hecho le da un carácter de distinción y pertenencia a los objetos artesanales ayudando así con su comercialización.

Dado que el proceso de elaboración de artículos artesanales normalmente entraña prácticas, habilidades y conocimientos que son transferidos a través de generaciones en un mismo núcleo familiar y que dependen substancialmente del uso de materiales autóctonos y característicos de comunidades específicas, se tiene un producto único y exclusivo más fácil de ofertar, lo que se convierte en un aspecto difícil de reproducir e imitar por otras personas en diferentes lugares.

Desde la óptica ambiental, los productos artesanales son elaborados a través de procesos, técnicas y uso de materia prima de bajo impacto negativo sobre la naturaleza. Generalmente, los artículos son producidos por un reducido grupo de personas, manualmente y/o con el uso de herramientas rudimentarias, sin necesidad de maquinaria y procesos industrializados que generan altas cantidades de residuos y contaminantes. Por el contrario, las artesanías se caracterizan por emplear elementos naturales cuyos desechos son biodegradables o en su defecto reutilizables.

En este sentido, Su@rte se perfila como una empresa que busca optimizar este mercado reconstruyendo la historia por medio de la web, de instituciones como Artesanías de Colombia, ONG's, Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), entre otros, se convierten en intermediarios y garantes oficiales, entre productores y consumidores, de la calidad de los productos artesanales representativos de nuestras etnias que permiten rescatar la cultura y mostrar alrededor del mundo uno de los factores identitarios del arte Colombiano.

3. Objetivos

3.1. General

Elaborar utensilios de cocinas y accesorios para el hogar hechos en totumo de manera que permita incentivar y reconstruir la historia de la región caribe a través de materiales naturales y reciclables fortaleciendo, promoviendo y conservando la cultura Zenú, generando un alto potencial económico, social e innovador.

3.2. Específicos

- Aportar al crecimiento de las comunidades de la región caribe con influencia en la cultura Zenú fomentando prácticas de producción artesanal amigables con el medio ambiente.
- Mejorar la producción artesanal a través de la introducción y adaptación de tecnologías, innovando y desarrollando nuevas técnicas y procesos garantizando la autenticidad cultural.
- Brindar a nuestros clientes la mejor calidad y seguridad en la compra de nuestros productos artesanales a través de nuestros canales de venta.

4. Estudio de Mercado

4.1. Tendencias del mercado

4.1.1 Trends

Es una aplicación desarrollada por Google Inc. que brinda información de la popularidad de búsqueda de frases o palabras de manera gratuita, permitiendo conocer el nivel de búsqueda de una determinada palabra clave en un intervalo de tiempo que permite reconocer las variaciones en las búsquedas en una escala de 0 a 100, siendo 100 el punto más alto de las búsquedas realizadas de la palabra clave. (*Web Marketing Tips*).

De esta forma, se efectuó el estudio para observar el comportamiento de búsqueda a nivel nacional de la palabra “artesanías” obteniéndose los siguientes gráficos:

Figura 1

Interés en el último año para la palabra clave Artesanías-Nacional



Figura 2

Interés por subregión para la palabra clave Artesanías-nacional

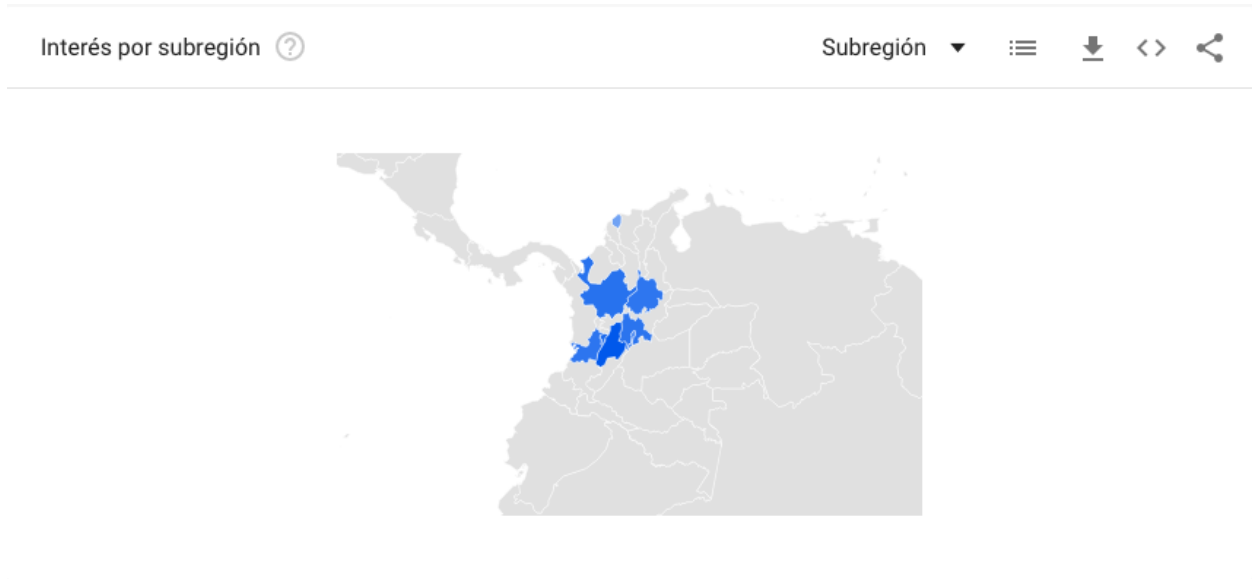


Tabla 2

Temas relacionados para la palabra clave Artesanías-Nacional

Temas relacionados ⓘ		En aumento ▾ ⬇ ⏪ ⏩ 🔗
1	Región Caribe - Colombia	Aumento puntual
2	Instrumento musical - Tema	Aumento puntual
3	Feria - Tema	+350%
4	Cultura - Tipo de organización	+80%
5	Madera - Tema	+70%

Figura 3

Interés en el último año para la palabra clave Artesanías colombianas – mundial



En el ámbito nacional, se tienen las siguientes inferencias:

De la figura 1, se puede observar un interés nacional de búsqueda oscilante con un valor promedio del 50% durante el último año, con un pico del 93% para el período del 4 de agosto de 2019 al 5 de julio de 2020, de lo cual se concluye que el interés por la palabra artesanías permanece casi constante a lo largo del tiempo en Colombia.

De la figura 2, se observa que el Departamento del Tolima (100) corresponde a la ubicación con mayor frecuencia de búsquedas en proporción al total de búsquedas realizadas en Colombia. En segunda posición se encuentra Quindío con un 85%, mientras que otros departamentos como Valle del Cauca, Cundinamarca, Santander y Antioquia se sitúan en un tercer lugar con proporciones entre el 70 y el 80% respecto al Tolima. En la Costa Caribe, aparece solo el departamento del Atlántico con una frecuencia del 37% y búsquedas escasas para el resto de departamentos de la región tales como Sucre. Finalmente, en el resto del país se muestran proporciones de búsqueda inexistentes.

Con relación a los temas para el criterio de búsqueda “artesanías” (Tabla 2), se observa que aquel con la mayor tendencia de búsqueda fue “artesanías” con un valor de 100. Muy por debajo y con proporciones menores del 10% en relación al más popular, se encuentran los siguientes temas: Artesanías de Colombia (8%), Madera (4%), Región de la Orinoquia (4%), Amazonias-Bosque en Brasil (4%).

Finalmente, se realiza el estudio de comportamiento a nivel local, tomando como ubicación específica el Departamento de Sucre y utilizando el mismo criterio de las búsquedas anteriores y se confirmó que el interés de búsqueda para esta zona de Colombia era inexistente como se mostró en la figura 2.

Partiendo de la proyección potencial planeada para el plan negocio, se sabe que a nivel mundial el mercado de artesanías es creciente y, de acuerdo con las tendencias de búsqueda a nivel nacional y local se tiene que Colombia en la región andina muestra un mayor interés de búsqueda (80%) que departamentos como el Atlántico (37%) o aquellos como Sucre que no muestran proporciones apreciables. De allí, partiendo solo del análisis de tendencias de Google Trends, no se tendría una buena proyección del plan de negocios en el departamento de Sucre, por lo que se deben complementar con otras herramientas de investigación de mercado.

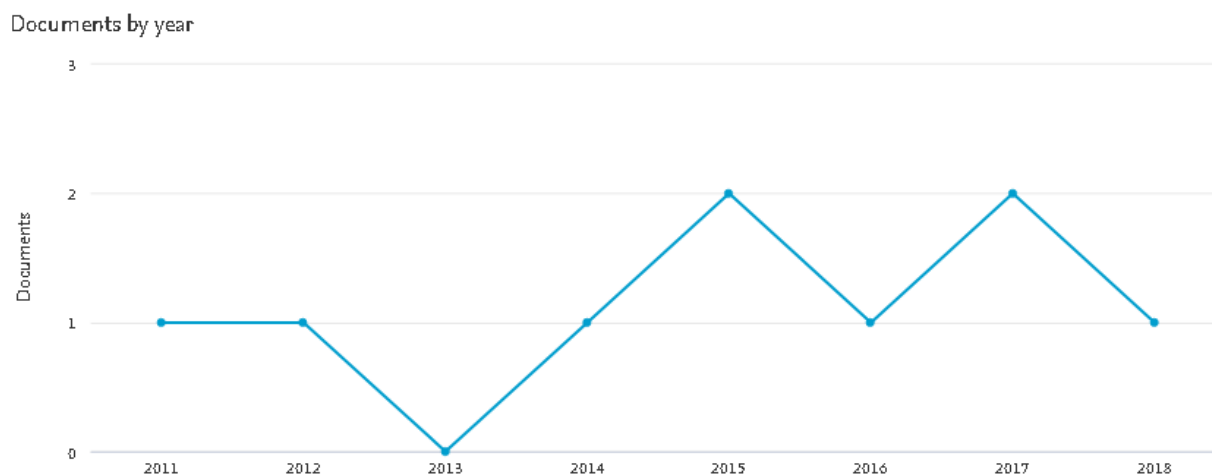
4.1.2. *Cienciometría*

Para empezar a entendernos, podemos decir que Scopus es una base de datos sobre ciencia y tecnología que permite la consulta y el acceso a las referencias bibliográficas de 14.000 publicaciones científicas (peer-review) procedentes de 4.000 editoriales distintas y que, en total, proporciona acceso a unos 27 millones de referencias. (Lluís Codina).

De esta forma, se efectuó primero el estudio para observar el comportamiento en referencia a la Producción científica de la palabra “artesanías” obteniéndose las siguientes figuras:

Figura 4

Documentos en el último año para la palabra clave Artesanías



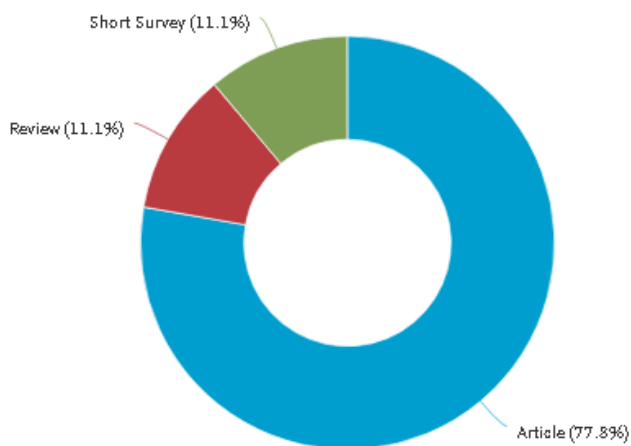
La figura 4 muestra los documentos encontrados a partir del año 2011 hasta el 2018 sobre la palabra “artesanías”.

Durante los periodos mencionados, se observa que para el año 2011 y 2012 los documentos encontrados en Scopus fueron de 1. Para el siguiente año no se encuentran ningún documento en Scopus. En el 2014 se encuentra 1 documento y en el año siguiente se encuentran 2 documentos. Para los años restantes se evidencia una tendencia, en la cual para el año siguiente (2016) solo se encuentra 1 documento y para el 2017 se encuentran 2 documentos, para el último año (2018) vuelve a encontrarse solo 1 documento.

Tabla 3

Producción científica para la palabra “artesanías”

Documents by type



En la tabla 3, se observa que los documentos con la mayor tendencia de producción fueron los “artículos” con un valor del 77,89%. Las dos producciones científicas siguientes son “reseñas” y “pequeñas encuestas” ambas con una producción del 11,19%.

Figura 5

Países que generan investigación para la palabra “artesanías”

Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories

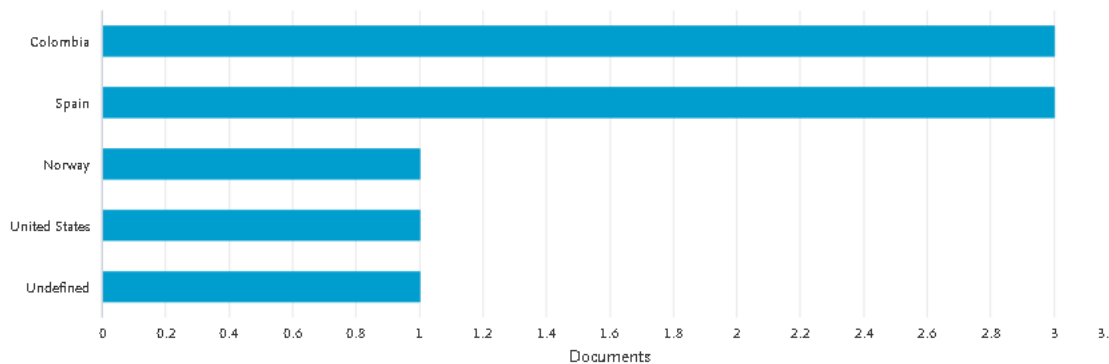
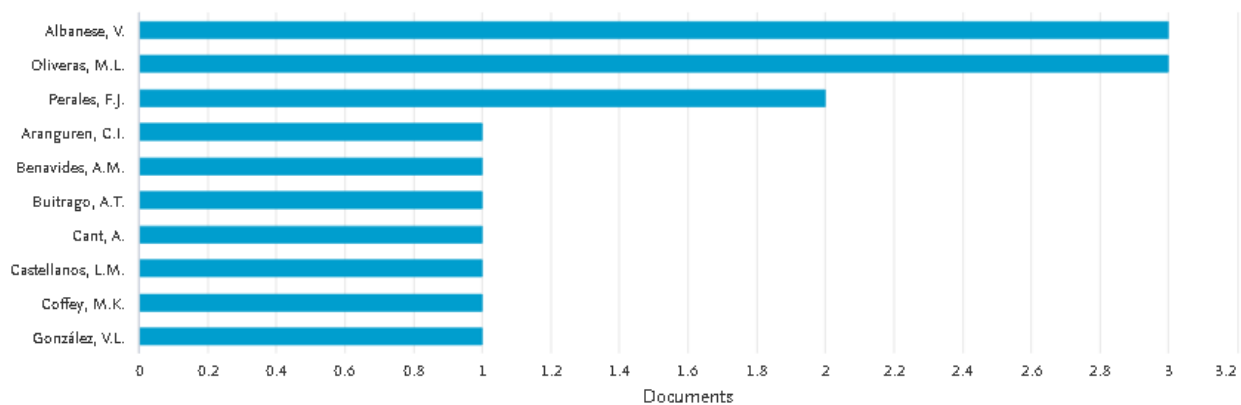


Figura 6

Autores que generan investigación para la palabra “artesanías”

Documents by author

Compare the document counts for up to 15 authors



De la figura 5, se puede observar Colombia y España representan los países que más investigación con respecto a la palabra “artesanías” han generado con un total de 3 documentos. Debajo de estos dos países se encuentran Noruega, Estados Unidos y un documento indefinido, los 3 con un total de 1 documento.

En la figura 6, se puede observar que el autor Albanese, V. y el autor Oliveras, M.L ambos han contribuido con 3 documentos. Por debajo de ellos se encuentra el autor Perales, F.J. que contribuyó con 2 documentos. Por debajo de él se encuentran los autores; Aranguren, C.I, Benavides, A.M, Buitrago, A.T, Cant, A, Castellanos, L.M, Cofley, M.K y González, V.L, todos ellos aportaron 1 documento a la investigación.

4.1.3. Análisis Tecnológico

La propiedad intelectual se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio. La propiedad intelectual incluye la propiedad industrial, que abarca las patentes de invención, las

marcas, los diseños industriales y las indicaciones geográficas. Además, se tiene el derecho de autor y sus derechos conexos. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI]).

Al acceder a la base de datos de la plataforma de búsqueda “WIPO” para patentes a nivel nacional e internacional utilizando la frase vajillas de totumo no se encontraron resultados que se asocien directamente con este tema; no obstante, al segregar la búsqueda con palabras claves relacionadas tanto en inglés como en español, como por ejemplo artesanía, totumo, “calabash”, “handicraft”, arte, etc. se obtuvieron resultados sobre otro tipo de artesanías, materiales, procesos artesanales y certificaciones enumeradas como las siguientes:

- **07718996 Método para hacer mariposa de plumas y cuerpo de mariposa (Method for making feather butterfly and butterfly body thereof):** La invención se refiere al campo técnico de la fabricación de artesanías, en particular a un método para fabricar una mariposa de plumas.
- **207056934 Panel de operación de pintura de artesanía de madera (Operation panel of painting of wood handicraft):** El modelo consiste en un panel de operación de pintura de artesanías de madera
- **206852540 Porta servilletas artesanales (handicraft napkin carton):** El modelo consiste de una caja de servilletas artesanales que incluye base y carcasa.
- **206659620 Caja de cuchillería artesanal de bambú (Bamboo handicraft cutlery box):** El modelo consiste en una caja de cuchillería artesanal de bambú
- **107512028 bandeja de té artesanal (Handcrafted tea tray):** La invención describe una bandeja de té hecha a mano. La bandeja es flexible, tiene un color magnífico y se puede pintar para que sea más bella cuando se usa para almacenamiento.
- **015224 Merito Universitario A Las Artes Laborales:** El objeto de la invención es certificar la calidad de las habilidades en artes y artesanías realizadas con las manos y/o con la asistencia de elementos, equiparando con el título las tareas no tituladas.

5. Análisis Pestel

Tabla 4

AUTODIAGNÓSTICO ENTORNO GLOBAL P.E.S.T.		VALORACIÓN PUNTAJE DE 1	VALORACIÓN CUMPLIMIENTO
S	1. Los cambios en los gustos, necesidades y deseos de los consumidores de nuestro mercado está teniendo un notable impacto.	4	75%
	2. El crecimiento de la población tiene un importante impacto en la demanda.	2	
	3. Las nuevas tendencias y estilos de vida generan cambios en la oferta de nuestro sector.	4	
	4. El crecimiento de la población tiene un importante impacto en la oferta del sector donde operamos.	3	
	5. Los cambios en el nivel de ingreso de la población influyen de manera considerable en la demanda de los productos/servicios del sector donde operamos.	2	
L	6. La legislación fiscal repercute en la economía de las empresas del sector donde operamos.	2	40%
	7. La legislación laboral repercute en la operación del sector donde actuamos.	2	
	8. Las regulaciones de las Administraciones Públicas son claves en el desarrollo competitivo del mercado donde operamos.	2	
	9. El impacto de la legislación de protección al consumidor, en cuanto a la producción de bienes y/o servicios es muy relevante.	2	
P	11. Las expectativas de crecimiento económico afectan sustancialmente el mercado donde operamos.	2	67%
	12. La política financiera y de fomento a la creación de empresas, contribuye notoriamente al sector donde queremos adentrarnos .	2	
	13. Existe grandes oportunidades en el ámbito internacional y nacional para la expansión y crecimiento sostenido del sector .	4	
E	14. L empleabilidad contribuye notoriamente al desarrollo de nuestro sector.	3	85%
	15. La coyuntura económica actual es favorable para el impulso y crecimiento del sector	3	
T	16. Hay un apolítica tecnológica coherente para el desarrollo del sector donde se quiere operar.	1	85%
	17. El sector se ha visto impactado por el desarrollo de las TIC.	2	
	18. El uso de las TIC se ha vuelto mas necesario .	4	
	19. El sector esta a la vanguardia tecnológica frente a otros referentes .	1	
	20. Hay una contextualización y direccionamiento a la Innovación dentro del sector .	3	
E	21. Hay una legislación ambiental direccionada a mejorar y desarrollar el sector .	3	90%
	22. El mercado exige del sector una política de responsabilidad social y ambiental .	2	
	23. En nuestro sector, la políticas medioambientales son una fuente de ventajas competitivas.	4	
	24. La creciente preocupación social por el medio ambiente impacta notablemente en la demanda de productos/servicios ofertados en nuestro mercado.	4	
	25. El factor ecológico es una fuente de diferenciación clara en el sector donde opera nuestra empresa.	4	

POLITICO ECONOMICO SOCIAL TECNOLOGICO ECOLOGICO LEGAL

67%

85%

75%

85%

90%

40%

En el análisis de Pestel podemos observar que la variable que más nos afectará será la “ecológica” que tiene un peso porcentual del 85%, esta es la variable que más nos afecta. En cuanto a las variables “económico” y “social” tienen un peso del 75% representándonos un gran peso en la fuerza de nuestra empresa. Seguido de esta tenemos la variable “político” con un peso porcentual del 67%, la variable “tecnológico” representó un 55% y por último la variable “legal” es la que menos nos presenta fuerza con un 40%.

6. Acercamiento al Cliente

6.1. Rapid Prototype

Se realiza un mockup o prototipo rápido con el fin de mostrar una idea bastante cercana y real al cliente de cómo va a lucir el diseño de nuestro producto, dándoles la posibilidad de evaluarlo antes de ofertarlo en los ambientes deseados. A continuación, se encuentra el link para visualizar el mockup.

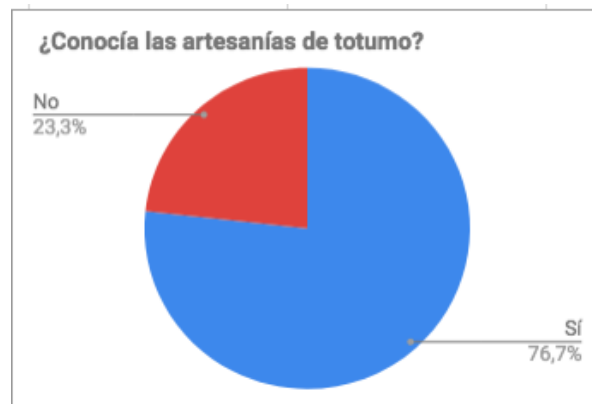
https://www.powtoon.com/online-presentation/euSNXLztSBf/?utm_campaign=facebook%2Bshare%2Bby%2Bowner&playOnLoad=1&utm_content=euSNXLztSBf&utm_po=23982592&utm_source=player-page-social-share&utm_medium=SocialShare&mode=movie#/

6.1.1. Análisis de encuesta “cocreación”

En la red de cocreación participaron 76 personas distribuidas así: Expertos en materia de artesanías, extranjeros, compradores, posibles clientes y demás. En relación al resumen de respuestas de las personas participantes se observó que la mayoría de los encuestados (76,7%) manifestaron que conocían las artesanías de totumo, mientras que un menor porcentaje (23,3%) expresó que no las conocía.

Figura 7

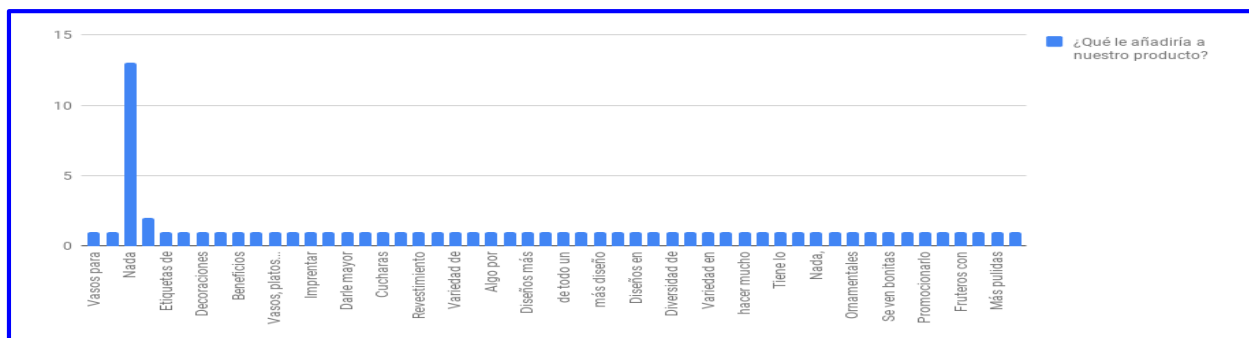
¿Conocía las artesanías de totumo?



Para la pregunta acerca de qué pensaban los encuestados sobre nuestro producto prototipo se tuvo opiniones bastantes distribuidas. Sin embargo, las respuestas más frecuentes en su orden fueron que era muy bonito, interesante, excelente, innovador y muy creativo.

Figura 8

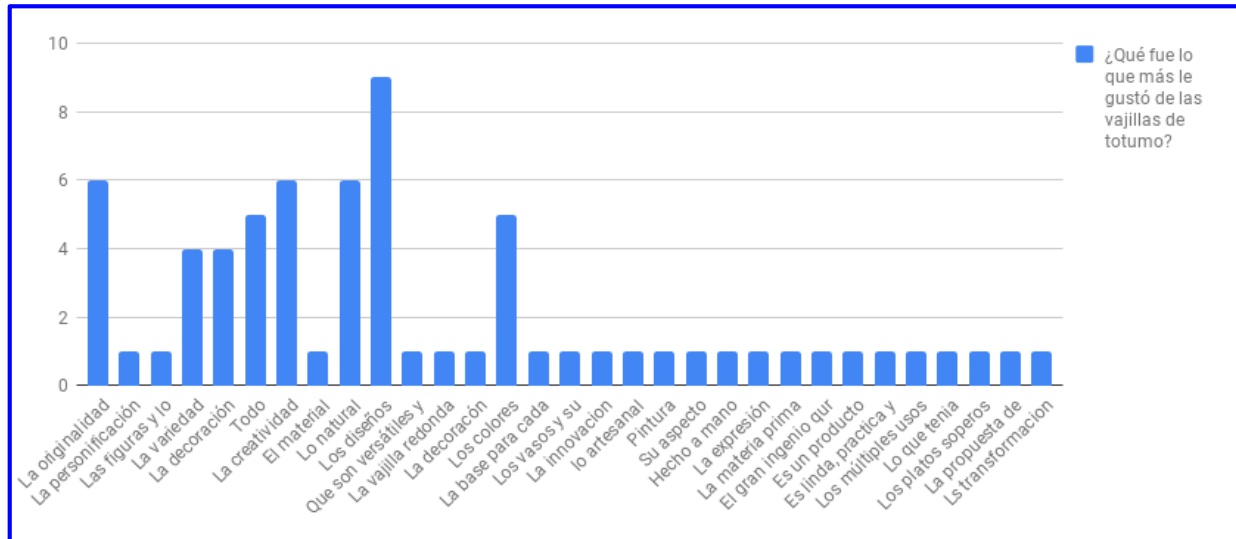
¿Qué les añadirían a nuestros productos?



Al ser indagados sobre qué le añadirían a nuestro producto, las personas sugirieron en su mayoría que nada. No obstante, se observaron recomendaciones diversas como variedad en los diseños, floreros, bandejas y recubrimientos internos, entre otras.

Figura 9

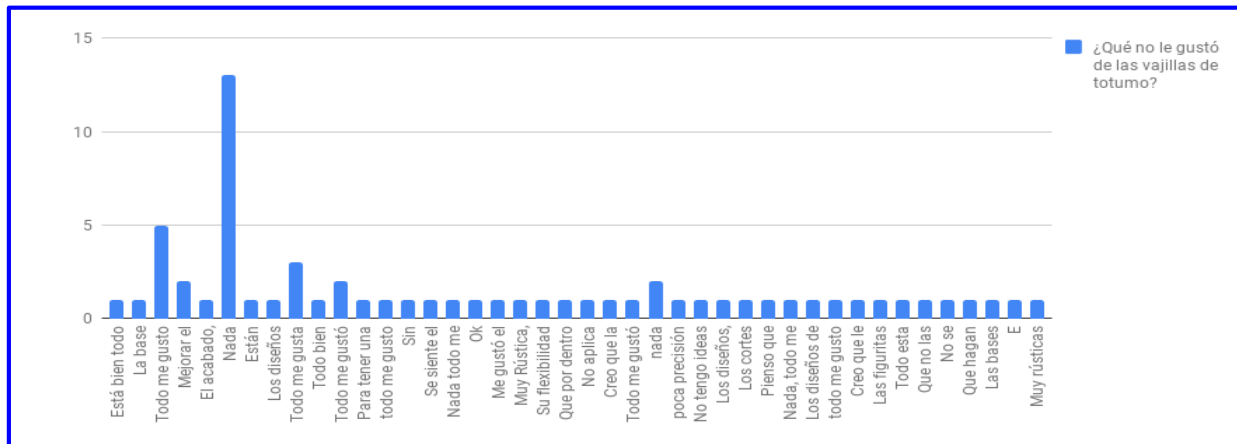
¿Qué fue lo que más le gustó de las vajillas de totumo?



En relación a la pregunta de qué fue lo que más les gustó de las vajillas de totumo, los participantes expresaron como aspectos más relevantes el diseño, la originalidad, la creatividad, el uso de materiales naturales, los colores, la variedad y la decoración. Otras opiniones en menor proporción mencionaron características como su aspecto, el ingenio y los múltiples usos del producto.

Figura 10

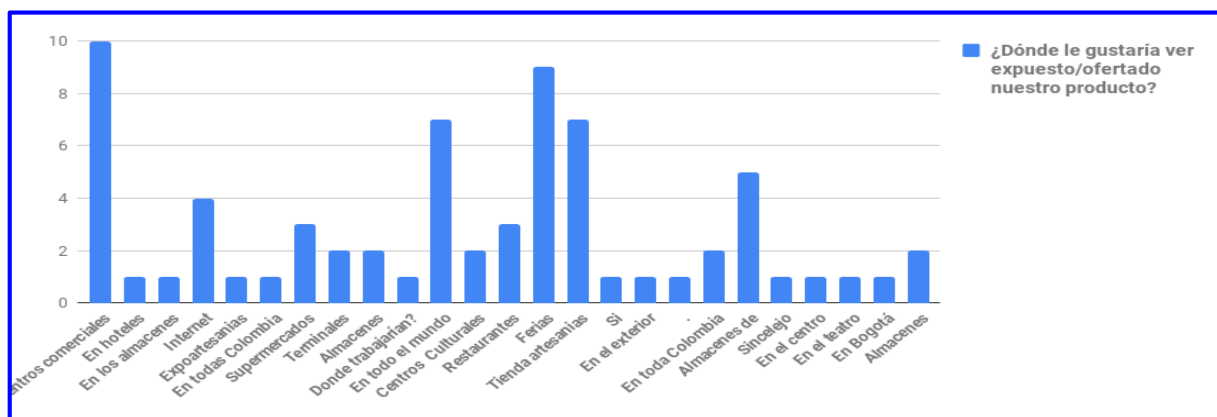
¿Qué fue lo que no le gustó de las vajillas de totumo



Por el contrario, a la pregunta de qué no les gustó de las vajillas de totumo, las personas encuestadas manifestaron en su mayoría que todo les gusto o que nada les disgustó. Sin embargo, se observó opiniones dispersas como las bases, la falta de dibujos y que eran rústicas.

Figura 11

¿Dónde le gustaría ver expuesto/ofertado nuestro producto?

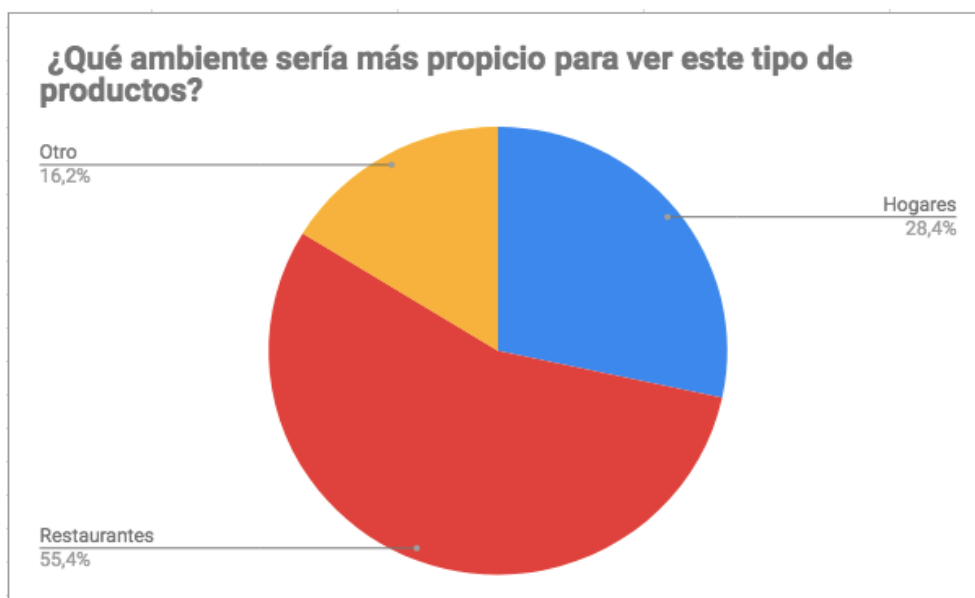


A la pregunta de dónde les gustaría ver expuesto nuestro producto, los indagados mencionaron en su mayoría centros comerciales, ferias, tiendas de artesanías, almacenes de cadena

y en segundo nivel de importancia otros lugares como supermercados, terminales/aeropuertos, restaurantes y centros culturales, entre otros.

Figura 12

¿Qué ambiente sería más propicio para ver este tipo de productos?

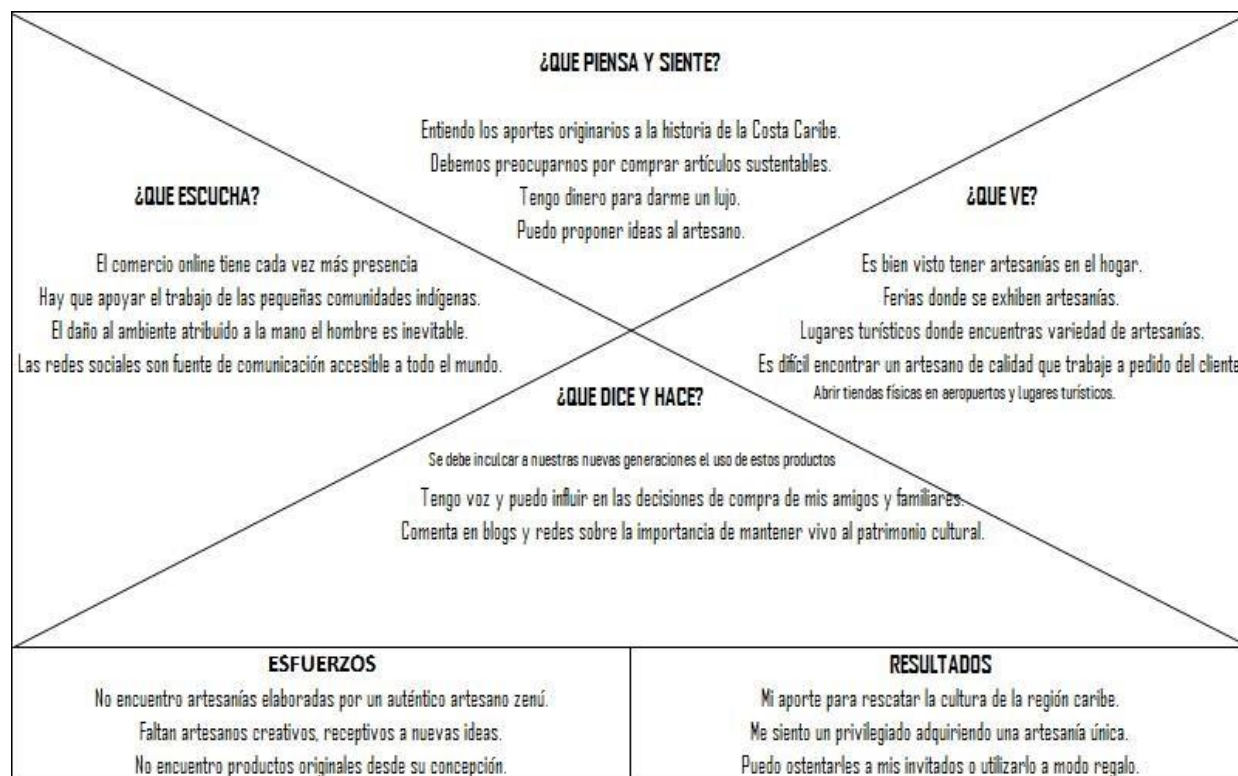


Finalmente, en lo que respecta al ambiente más propicio para ver este tipo de productos, los restaurantes ocuparon el primer lugar con más de la mitad de la muestra, seguido por los hogares con aproximadamente un cuarto de los encuestados, mientras que un 16.2% expresaron que otro tipo de ambiente sería el más adecuado.

6.1.2. Mapa de Empatía

Tabla 5

Mapa de Empatía

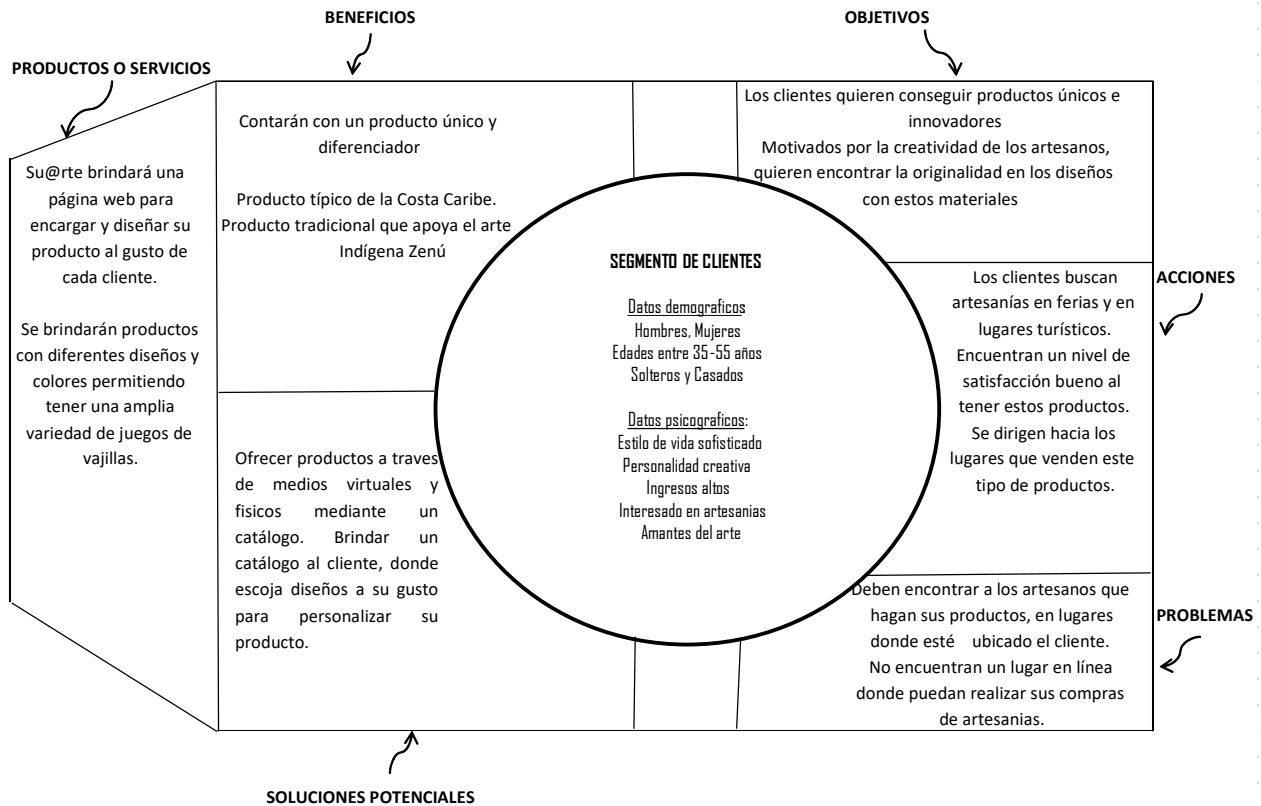


Este mapa de empatía nos ayudará a conocer y entender nuestros clientes potenciales permitiéndonos profundizar más en el pensamiento de este. Por lo tanto, se evidencia que es lo que percibe el cliente dentro del entorno de las artesanías colombianas; de lo cual se infiere que los clientes perciben de manera positiva este tipo de productos, encontrándolos amigables con el ambiente y siendo bien vistos a la hora de lucirlos, poco a poco el cliente va interiorizando y percatándose que estos productos también los puede conseguir en internet con las calidades y diseños que desee el cliente.

6.1.3. Early Adopters

Tabla 6.

Early Adopters



6.2. Análisis Competitivo

6.2.1. Curva De Valor

Para el siguiente análisis se toman dos empresas artesanales y se establecen algunas características; posteriormente se realiza la curva de valor la cual indicará cuales son los puntos fuertes de nuestra empresa (proyecto) y que aspecto debo mejorar.

Tabla 7

Características Diferenciales

Características Diferenciales		
Su@rte (Nuestro Proyecto)	La Casa Artesanal (Sincelejo)	Artesanías y Muebles La Bendición (Sampúes)
<p>Empresa (On line) proyectada al diseño, fabricación y comercialización de productos artesanales innovadores utilizando como materia prima el totumo.</p> <p>* Línea de productos:</p> <p>Vajillas en totumo</p> <p>Decoraciones en totumo para diferentes ambientes</p>	<p>*Establecimiento que ofrece productos típicos de la región Caribe utilizando como materia prima el fique y el hilo.</p> <p>* Línea de Productos:</p> <p>Mochilas</p> <p>Accesorios decorativos en madera para el hogar</p> <p>Sombrero Vueltiao</p>	<p>*Empresa dedicada a la producción y comercialización de muebles y artesanías en madera.</p> <p>* Línea de productos:</p> <p>Muebles Para el hogar en madera</p> <p>Artesanías para el hogar en diferentes materiales de la región.</p>

Tabla 8

Curva de Valor

CURVA DE VALOR

Factores de Éxito	Peso	Su@rte		La casa Artesanal (Sincelejo)		Artesanías y Muebles la Bendición(Sampúes)	
		califi	ponder	califi	ponder	califi	Ponder
Calidad del producto	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Presentación	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Diferenciación	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3
Facilidad de materia prima	0,2	5	1	4	0,8	3	0,6
Innovación en las líneas de productos	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Precios	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Comercio electrónico	0,15	5	0,75	1	0,15	1	0,15
	1						

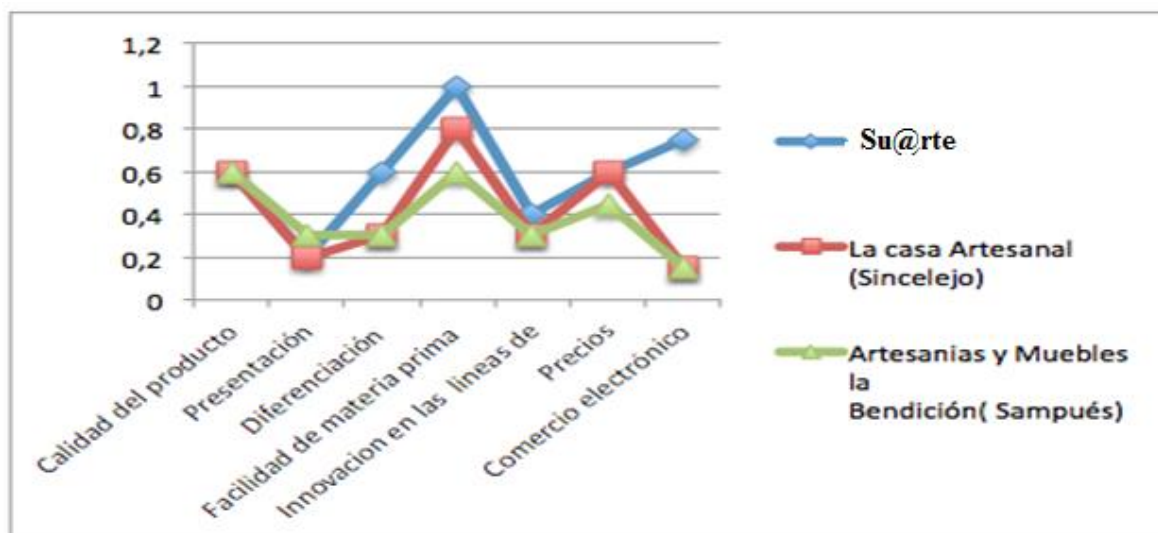
Tabla 9

Condensado de Resultados

CONDENSADO DE RESULTADOS	Artesanías y Muebles		
	Su@rte	La casa Artesanal (Sincelejo)	la Bendición(Sampués)
Calidad del producto	0,6	0,6	0,6
Presentación	0,2	0,2	0,3
Diferenciación	0,6	0,3	0,3
Facilidad de materia prima	1	0,8	0,6
Innovación en las líneas de productos	0,4	0,3	0,3
Precios	0,6	0,6	0,45
Comercio electrónico	0,75	0,15	0,15

Tabla 10

Curva de Valor



6.2.2. Análisis de la Curva de Valor

De acuerdo al estudio realizado se tiene que entre los factores de éxito plasmados anteriormente, nuestro proyecto es fuerte en facilidad de materia prima con un peso ponderado de

1% y comercio electrónico con 0,75% , aspectos relevantes que la harán competitiva en su nicho de mercado; Por otro lado evaluando la calidad de los productos las tres empresas se encuentran en igualdad de condiciones con un peso ponderado de 0,6% teniendo en cuenta que son productos muy buenos elaborados manualmente con materiales autóctonos de la región.

Un punto para mejorar es la presentación del producto en el cual Su@rte obtuvo un peso ponderado de 0,2%, a comparación de la empresa de Artesanías y muebles la cual presentó un porcentaje mayor de (0,3%). En relación a los precios nuestro proyecto y Casa artesanal están equitativamente con un peso porcentual de 0,6% siendo estos más competitivos que la empresa de artesanías y muebles.

Finalmente, en aspectos como la diferenciación e innovación de las líneas de productos, nuestro proyecto tiende a tener un poco más de fuerza, ya que las artesanías en totumo se consideran un mercado menos explorado en contraste con las artesanías en fique, hilo y madera.

7. Estrategias De Marketing

7.1. Estrategias de Producto

7.1.1. Marca

Figura 12

Logo Suarte



Mostrando Historias

7.1.2. Líneas de producto a ofrecer

Tabla 11.

Productos a ofrecer

Líneas	Extensiones	Profundidad	Tipo de cliente
Utensilios de Cocina en Totumo	Vajillas	Caja de 55x35x40 cms	Debido a las líneas de producto que se están ofertando estas van dirigidas a: *Dueños de restaurantes y fincas. *Turistas *Amas de Casa. *parejas jóvenes
	Cucharas	Cucharas 10 y 15 cms	
	Vasos	Vasos de 15x5 cms de 16 oz.	
	Saleros	Saleros de 10 cms	
	Cesta de huevo	Cesta de huevos 30x25 cms	
	Recipiente para arroz	Recipientes de 30 cms	
	Recipiente para sopa	Recipientes de sopa 530 ml	
Accesorios para el hogar			
	Floreros materas	Floreros de 30x25 cms Materas de 30x25 cms	

7.1.3. Empaque o montaje de Espacio

Nuestra línea de empaques constara de dos maneras, para mayores volúmenes de venta se utilizarán cajas de cartón selladas. Este empaque tiene una forma rectangular, de 55cm de ancho, 35cm de largo, 40cm de profundidad. Para ventas de piezas especificas o de gusto al cliente se manejarán empaques en bolsas de tela con la marca de la empresa, dentro de los colores utilizados para este empaque tenemos el verde, blanco, café. Todos estos utilizados de una manera muy suave en el empaque, con degradación. El empaque demuestra fácil transportación, manejo ya que el mismo es cómodo.

Figura 13

Empaque caja de cartón



Figura 14

Empaques en bolsa de tela reutilizables



7.2. Estrategias de Precio

Tabla 12

Estrategia de precios

PRODUCTO	Precio de la Competencia	Peso	Precio Perceptivo	Peso	Precio Sugerido
VAJILLAS					
totuma muy Pequeña	\$ 5.000	0,3	\$ 7.500	0,7	\$ 6.750
Totuma Pequeña	\$ 12.000	0,6	\$ 12.000	0,4	\$ 12.000
totuma Mediana	\$ 14.000	0,8	\$ 15.000	0,2	\$ 14.200
Totuma Grande	\$ 16.000	0,5	\$ 18.000	0,5	\$ 17.000
Vaso de Totumo	\$ 7.000	0,3	\$ 12.000	0,7	\$ 10.500
Cuchara de Totumo	\$ 8.000	0,6	\$ 4.000	0,4	\$ 6.400
kit personal(TmP+TP+TM+VT+CT)	\$ 50.000	0,6	\$ 45.000	0,4	\$ 48.000
ACCESORIOS DEL HOGAR					
Huevera	\$ 32.000	0,3	\$ 30.000	0,7	\$ 30.600
Portamateras	\$ 55.000	0,3	\$ 40.000	0,7	\$ 44.500

7.2.1. *Demanda Potencial*

En el sector artesanal es muy fácil encontrar muchos turistas que se deja envolver por las historias, la creatividad y la belleza de cada producto hecho mano. Según el informe anual de 2019 registrado por Mincomercio, Colombia obtuvo una venta superior a los \$17.000 millones en ventas lo que representa un 7% de incrementos en ventas con respecto al año 2018 y 80.000 de visitantes solamente en expo artesanías 2019 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Mincomercio], 2019). Entre los países que más compran artesanía colombiana se encuentran Ecuador, Estados Unidos, Alemania, España, Japón, Brasil, Holanda y se sigue conquistando con mucha fuerza a los países asiáticos y de Medio Oriente. (El Diario, 2019) Solamente durante el 2018 4'388.815 turistas extranjeros llegaron al país. Esta cifra presentada por Migración Colombia representa un aumento del 10,4 por ciento con respecto al año anterior. (Álvarez, 2019)

Cada día el sector artesanal va en aumento, en especial en el mercado norteamericano, en donde se pueden conseguir productos artesanales de Colombia y 13 países más, en la reconocida plataforma online The Cityzenry de Dallas, EE.UU. reconocida en 2019 por la Revista ELLE Decor U.S.A como una de las mejores plataformas para comprar muebles y decoración de lujo. “Que un grupo de nuestros artesanos forme parte de un catálogo de una empresa online destacada como The Cityzenry, refleja cómo este sector es clave para el dinamismo económico de las regiones. Este Gobierno ha volcado sus esfuerzos a impulsar a los empresarios de la Economía Naranja para que se conviertan en protagonistas del crecimiento del país”, resaltó el ministro de Comercio, Industria y Turismo, José Manuel Restrepo. (Mincomercio, 2020)

La artesanía local de los departamentos de Córdoba y Sucre han tenido mucha acogida a nivel nacional e internacional, por el rescate y la tradición cultural y artística que se manifiesta en nuestros pueblos, tanto así, que la Fundación BAT hizo reconocimiento al artista monteriano Luis Nicolás Camargo, dando a conocer sus obras realizadas en diversos materiales ecológicos y reciclados donde resalta el folclor, las festividades y la cultura del Caribe colombiano. (British American Tobacco Colombia [Fundación Bat], 2020)

Actualmente el sector artesanal de Colombia cuenta con el apoyo no solo del Gobierno Nacional, sino también de la plataforma Mercado libre, como estrategia de e-commerce para la reactivación del sector. “Con esta iniciativa, nuestros artesanos tendrán la oportunidad de promocionar y comercializar sus productos en Mercado Libre, un e-commerce de alcance internacional. Este logro hace parte de ‘Artesano estamos contigo’, el plan del Gobierno Nacional para este sector, que consiste en gestionar recursos y generar nuevas capacidades y herramientas para puedan enfrentar con éxito el panorama actual” afirmó el ministro de Comercio, Industria y Turismo, José Manuel Restrepo.

El diseño de la plataforma fue realizado por Mercado Libre, específicamente para que emprendedores y pymes cuenten con una mayor visibilidad de sus productos y que los colombianos accedan a este sitio para apoyar marcas y productos de nuestro país. En un primer balance general ‘Artesano Estamos Contigo’ ha logrado ingresos para los artesanos del país por \$2.339.612.796; esto se ha logrado con las diferentes estrategias y alianzas logradas en lo que va del año. Actualmente se están atendiendo a 44.390 artesanos de todo el país y se han entregado 45.435 mil mercados que han llegado a comunidades artesanales de todo el país. (Mincomercio, 2020)

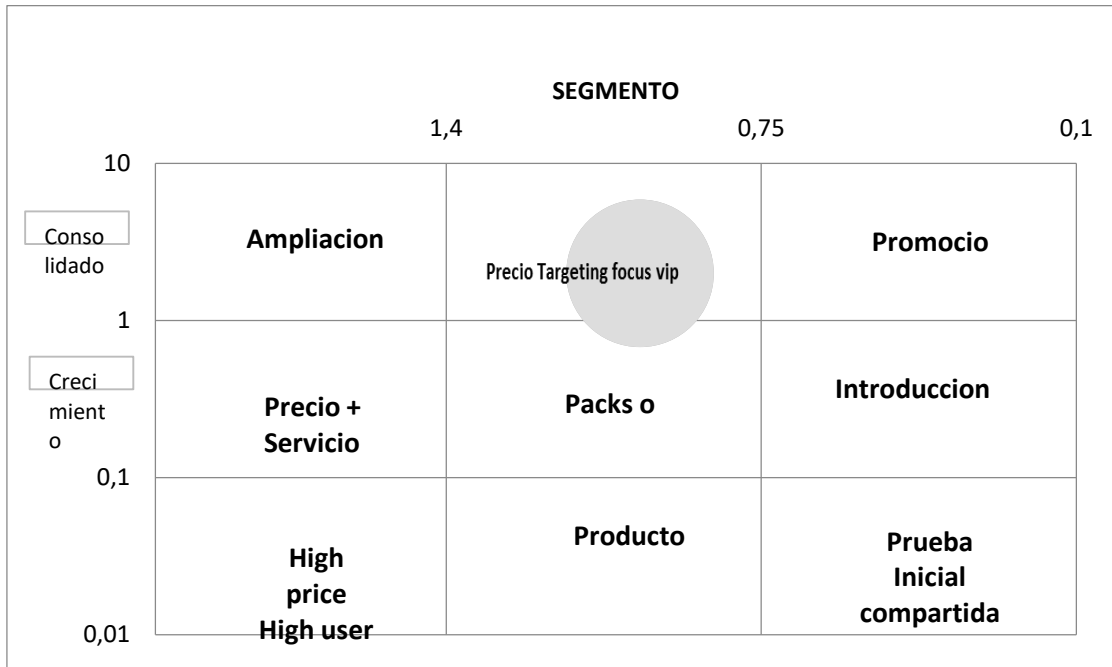
Tabla 13

Demanda Potencial Total por Productos en Dinero

DEMANDA POTENCIAL TOTAL POR PRODUCTOS EN \$	
Sumatoria Sub Demandas	\$ 499.841.473.110
	Kit personal
CANTIDAD DE CLIENTES	483.315
PRECIO PROMEDIO	\$ 21.106
COMPRA PER CAP	1
TIEMPO/AÑO	49

Tabla 14

Segmento



7.3. Distribución

Tabla 15

Distribución

INTENSIVA:	SELECTIVA:	EXCLUSIVA
<p>En una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.</p>	<p>Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. Algunas características para seleccionas a estos intermediarios pueden ser su calidad de servicio, el tamaño del distribuidor referente a las ventas, generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una parte muy importante de las ventas totales; y la competencia técnica y el equipamiento son importantes sobre todo para productos no estandarizados, donde es importante el servicio post-venta.</p>	<p>Distribución Exclusiva. -</p> <p>Es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha relación entre distribuidor y productor favorece la puesta en marcha de este programa de calidad.</p>

7.4. Comportamiento Producto segmento

La empresa Su@rte va focalizado a segmentos específicos como restaurantes, aeropuertos, tiendas y ferias artesanales y ventas online; por la tanto el tipo de distribución que utilizará será la estrategia selectiva, teniendo en cuenta que es un producto de excelente calidad, de elaboración manual, personificado y exclusivo, por tanto, estará disponible en zonas de fácil localización y estarán presentes en pocos lugares, captando a clientes que aprecian este tipo de trabajos.

7.4.1. Matriz de Estrategia de Distribución

Tabla 16

Estrategias a Realizar

Estrategia a Realizar						
Categoría de Producto	Mayorista	Tienda Minor o retail	Store on line	Show Room	Contact Center	Redes de venta directa
Vajillas de totumo			Se ofertarán productos por medio de páginas web y app. Con el fin de llegar a todas partes del mundo.	Se ofertaran por medio de eventos o ferias artesanales, que permitan exponer este tipo de productos a clientes específicos.		La venta directa también es un opción viable puesto que se pueden crear catálogos de productos artesanales para uso y decoración en el hogar.
Accesorios de Decoración Materas	Este tipo de productos se ofrecerán a mayoristas, con el fin de que lleguen a viveros, almacenes de decoración de hogar etc.			Son accesorios artesanales, por tanto, se ofertarán en ferias para captar segmento de clientes específicos.		

De acuerdo con lo seleccionado en la tabla anterior, se tomará como estrategia para distribuir la línea de productos “vajillas de totumo” ventas en tiendas online o redes sociales, en ferias artesanales y por último en ventas directas con los clientes potenciales que seleccionamos. Para nuestra segunda línea utilizaremos la estrategia de distribuir estos “accesorios de cocina” en ferias artesanales, ventas directas.

7.4.2. Matriz de Gastos de Distribución

Tabla 17

Gastos a Incurrir a Nivel Global por Producto

Gastos a incurrir a nivel global por Producto						
Categoría de Producto	Transporte	Acarreo	Bodegaje	Organización Logística	Inspección	Otros/ cuales
Vajillas de Totumo	20.000					
Accesorios del Hogar	40.000					

Según la tabla anterior, los gastos en distribución serán para la línea de “vajillas de totumo” de 20.000 pesos por cada juego de vajillas de 40 piezas. Para la línea de “accesorios de cocina” acarreará un gasto de 40.000 pesos para transportar 10 unidades de estos productos a otras ciudades.

7.5. Comunicación y Mezcla

7.5.1. Mezcla Promocional

a) Material de impacto

Determinar qué actividades desarrollara, entre las que se cuentan, cupones, material POP, Bonos, carnets, al decidir por alguna de ellas, ponga una imagen en el cuadro de abajo y de una explicación del nombre y el objetivo que persigue, en caso de requerir más cuadros anéxeles.

Tabla 18

Actividades de la marca


	
Nombre actividad	Objetivo
Bonos:	Fomentar el conocimiento y recordación de la marca, con el fin de captar mayores clientes e incrementar las ventas.
Eventos	Producir reconocimiento de la marca y establecer enlaces comerciales que permitan aumentar las ventas y generar alianzas con otras empresas.

7.5.2. *Comunicación*

b) Actividades de interacción

Tabla 19.

Actividades de Interacción

	
Nombre actividad	Objetivo
Página web	Atraer clientes de todo el mundo y estar en constante funcionamiento, reducir costos logísticos y adecuar el inventario de acuerdo a la demanda en crecimiento.
Fan page	Incrementar la posibilidad de captar nuevos segmentos, facilitar la comunicación entre proveedor y cliente, fortalecer el control y la retroalimentación de las ventas.

7.5.3. Presupuesto de Marketing

Tabla 20

Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ACTIVIDAD	OBJETIVO	TIPO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL												
Página Web	Mejorar la comunicación con los clientes	Comunicación	\$ 250.000	1	\$ 250.000												
Fan Page	Recordar el concepto del producto	Comunicación	\$ 25.000	5	\$ 125.000												
Bonos	Insentivar la compra de nuestro producto	Mezcla promocional	\$ 20.000	50	\$ 1.000.000												
Eventos	Espacios para generar una interacción con el cliente y posicionar la marca y producto	Mezcla promocional	\$ 200.000	20	\$ 4.000.000												
TOTAL					\$ 5.375.000												

7.5.4. Proyección de Ventas

Tabla 21

Precio y Unidades a Proyectar Anualmente

QUE PRECIO Y CUANTAS UNIDADES SE VAN A PROYECTAR EN CADA VERSIÓN (ANUAL)

NOMBRE	PRECIO	UNIDADES	TOTAL
KIT PERSONAL	\$ 36.000	630	\$ 22.680.000
TOTUMA MUY PEQUEÑA	\$ 6.500	610	\$ 3.965.000
TOTUMA PEQUEÑA	\$ 10.000	611	\$ 6.110.000
TOTUMA MEDIANA	\$ 11.000	600	\$ 6.600.000
TOTUMA GRANDE	\$ 12.000	600	\$ 7.200.000
CUCHARA DE TOTUMO	\$ 4.500	600	\$ 2.700.000
VASO DE TOTUMO	\$ 6.500	800	\$ 5.200.000
HUEVERA	\$ 30.600	550	\$ 16.830.000
PORTAMATERAS	\$ 44.500	550	\$ 24.475.000
TOTAL	\$ 161.600	3800	\$ 95.760.000

8. Estudio Técnico

8.1. Necesidades y requerimientos

8.1.1. Full Costing

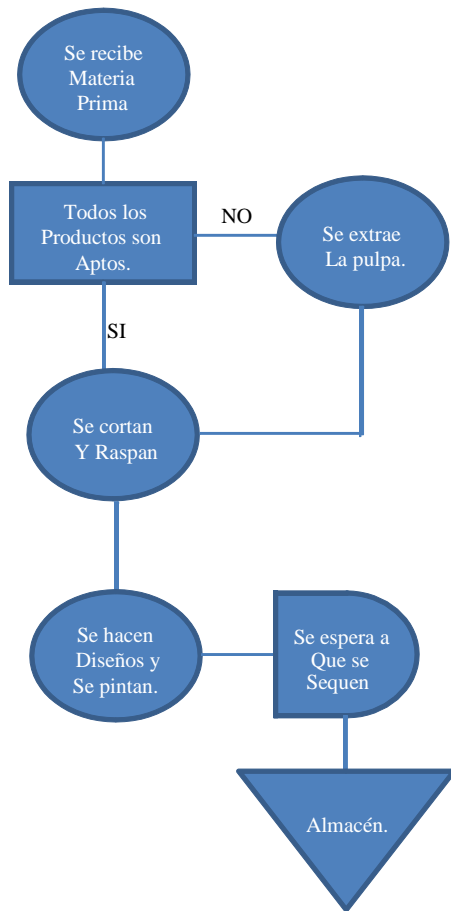
Tabla 22

Cuánto Sale Realizar Cada Producto

CUANTO SALE REALIZAR CADA PRODUCTO				
NOMBRE	MP	CIF	MO	TOTAL UNITARIO
kit personal(TmP+TP+TM+VT+CT)	\$ 5.000	\$ 3.500	\$ 15.000	\$ 23.500
totuma muy Pequeña	\$ 1.000	\$ 700	\$ 2.500	\$ 4.200
Totuma Pequeña	\$ 1.000	\$ 700	\$ 5.000	\$ 6.700
totuma Mediana	\$ 1.000	\$ 700	\$ 5.000	\$ 6.700
Totuma Grande	\$ 1.000	\$ 700	\$ 5.000	\$ 6.700
Vaso de Totumo	\$ 700	\$ 700	\$ 2.500	\$ 3.900
Cuchara de Totumo	\$ 500	\$ -	\$ 2.500	\$ 3.000
Huevera	\$ 1.000	\$ 700	\$ 5.000	\$ 6.700
Portamateras	\$ 2.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 12.000
				\$ 73.400

Establecer el sistema de costeo en los elementos variables, este se puede hacer global para hacer la proyección unitaria (utilizar la simulación del full costing). El costo de la mano de obra será estipulado para un operario que estará realizando sus labores dentro de la planta de producción.

8.1.2. *Flujogramas de proceso*



8.2. Plan de Producción

Nuestro proceso productivo se basa en una alianza estratégica con los artesanos de la región, quienes elaboraran los productos en bruto en sus diferentes tamaños para así asegurar la autenticidad del producto y aportar al crecimiento de las comunidades étnicas.

Tabla 23*Plan de Producción*

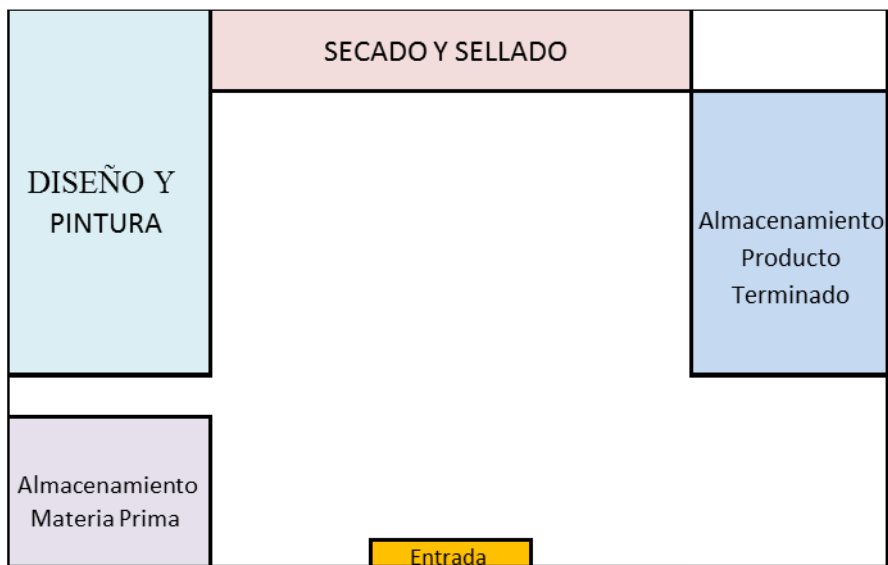
PRODUCTO	Q PRODUCIDA Y VENDIDA	TIEMPÓ UTILIZADO PRODUCCION*	% PARTICIPACION	PODERADO TIEMPO	TOTAL PONDERADO	COSTO TOTAL POR PRODUCTO	COSTO UNITARIO POR PRODUCTO
KPER	320	180	0,12	0,86	0,98	6.656.000,00	20.800,00
MAT	480	15	0,18	0,07	0,25	6.720.000,00	14.000,00
HUEV	250	0	0,09	0,00	0,09	175.000,00	6.700,00
ACCES						8.640.000,00	6.000,00

8.3. Diseño De Planta Y/O Arquitectura Técnica

La distribución de la planta constara de 4 secciones diferentes. Se depositan las totumas traídas de nuestros artesanos en el área de almacenamiento de materia prima. Después se pasa a la sección de diseño y pintura. Por último, se colocarán en un área de secado, se les agregara un sellador para mantener la pintura. Después se almacenarán y se separara el producto terminado por combos.

Figura 19

Diseño de Planta de producción



8.4. Infraestructura y Logística

Tabla 24

Infraestructura Requerida

QUE INFRAESTRUCTURA NECESITAS

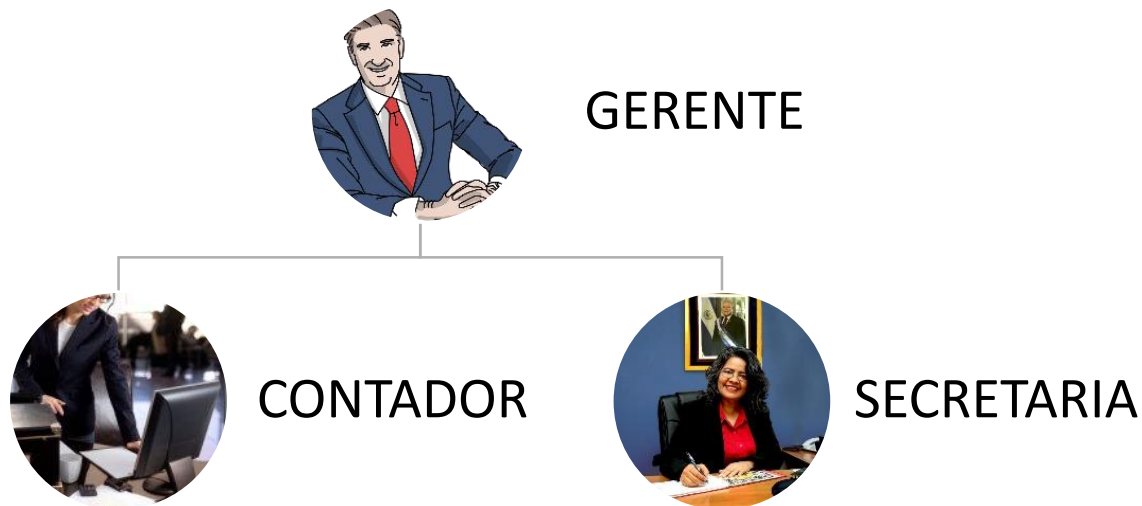
NOMBRE	DESCRIPCION
Equipos	\$ 650.000
Herramientas	\$ 350.000
Adecuacion	\$ 225.000
Dotaciones	\$ 375.000
Muebles y Enseres	\$ 625.000

9. Administración

9.1. Estructura Organizacional

9.1.1. Descripción del Organigrama

Su@rte tendrá una distribución de áreas simples, puesto que es una empresa nueva que cuenta con varias líneas de producto, los cuales pueden trabajarse sobre pedidos. El propósito de este organigrama es mostrar cómo estará conformada la empresa y que actividades específicas corresponderán a cada departamento, lo cual permite mayor eficiencia en la realización de tareas y claridad en la comunicación. A continuación, se muestra las áreas de mayor influencia en la estructura organizacional



9.1.2. Definición funciones de Cargo

Tabla 25

Matriz de Cargos

Matriz de cargos				
Cargo	Funciones	Responsable jerárquico	Formación	Experiencia
Gerente	*Administrar los recursos *Velar por el buen funcionamiento de la empresa. *Establecer estrategias comerciales.	Dep. Administrativo	Admón. de Empresas	2 a 3 Años
Contador	*Planifica y coordina las operaciones administrativas contables. *Coordina y supervisa las actividades de revisión, contabilización y codificación *Participar en la realización de inventarios de la entidad.	Dep. Contable	Contador Público	1 a 2 Años
Secretaria	*Digitar ordenes de compras, oficios, cheques, libramientos de cheques, asignaciones de fondos y formularios. *Responsable de recepcionar, registrar y distribuir la correspondencia de gerencia. *Mantenimiento de archivos de contratos suscritos por la empresa con tercero.	Dep. RH	Aux. Administrativo	1 Año

10. Análisis Financiero

10.1. Gastos de Nomina

Tabla 26

Gastos de Nómina

CARGO	SALARIO BASE	Tipo de contratación	FACTOR SALARIAL										TOTAL	
			SALUD	PENSION	ARP	VACACIONES	CESANTIAS	INT. CESANTIAS	PRIMA DE SERV	TRANSPORTE	SENA	ICBF		CAJA COMP
			0,08	0,1125	0,01	0,0555	0,0833	0,01	0,0833	0,1238	0,02	0,03		0,04
Gerente	1.500.000	Fija	120.000,00	168.750,00	15.000,00	83.250,00	124.950,00	15.000,00	124.950,00	185.700,00	30.000,00	45.000,00	60.000,00	2.472.600,00
Contador	400.000	Honorario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	400.000,00
Secretaría	980.657	Fija	78.452,56	78.452,56	110.323,91	9.806,57	54.426,46	81.688,73	9.806,57	81.688,73	121.405,34	19.613,14	29.419,71	1.655.741,28
TOTAL	2.880.657		198.452,56	247.202,56	125.323,91	93.056,57	179.376,46	96.688,73	134.756,57	267.388,73	151.405,34	64.613,14	89.419,71	4.528.341,28

10.2. Gastos de Mantenimiento

Tabla 27

Infraestructura Necesaria

QUE INFRAESTRUCTURA NECESITAS

NOMBRE	Propio	Colaborativo	Asociado
INFRAESTRUCTURA		6´675.000	
MARKETING		2´700.000	
LEGALES			\$ 200.000
SOSTENIMIENTO		13´600.000	

10.3. Capital de Trabajo

Para los costos de marketing las empresas solo requieren para su inicio los 6 primeros meses por lo que necesitara de 2´700.000, para gastos de Nomina la empresa requerirá de solo 3

meses de monto, por lo que se necesitara de 13´600.000. Para las demás la empresa pide todo el monto para infraestructura, legales y capital de socios que suman un total de 6´875.000.

10.4. Balances y Estado de resultados proyectado

Se puede evidenciar por el peso de las cuentas que la empresa cuenta con mayores activos corrientes que sus activos no corrientes por lo que se puede evidenciar que la empresa se enfocara más en la comercialización.

10.4.1. Balance General**Tabla 28***Balance General*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo						
Banco	9.843.333	16.698.333	22.268.683	30.003.447	40.151.378	52.983.512
Cuentas X Cobrar	-					
Provisión Cuentas por Cobrar	-					
Inventarios Materias Primas e Insumos	-					
Inventarios de Producto en Proceso	-					
Inventarios Producto Terminado	-					
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	-					
Gastos Anticipados	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Amortización Acumulada	-	200.000	400.000	600.000	800.000	1.000.000
Total Activo Corriente:	10.843.333	17.498.333	22.868.683	30.403.447	40.351.378	52.983.512
Propiedad planta y equipos						
Equipos	2.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000	15.000.000
Herramientas	1.000.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000
Muebles y Enseres	1.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
Depreciación Acumulada Equipos	-	3.000.000	6.000.000	9.000.000	12.000.000	15.000.000
Depreciación Acumulada herramientas	-	460.000	920.000	1.380.000	1.840.000	2.300.000
Depreciación Acumulada Muebles y enseres	-	1.500.000	3.000.000	4.500.000	6.000.000	7.500.000
Total Activos Fijos:	4.500.000	19.840.000	14.880.000	9.920.000	4.960.000	-
TOTAL ACTIVO	15.343.333	37.338.333	37.748.683	40.323.447	45.311.378	52.983.512
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	-					
Impuestos X Pagar	-	4.205.250	5.297.460	6.507.278	7.845.323	9.323.110
Acreedores Varios	-					
Obligaciones Financieras	52.249.000	52.249.000	52.249.000	52.249.000	52.249.000	52.249.000
Otros pasivos a LP	-					
Obligacion	-					
TOTAL PASIVO	52.249.000	56.454.250	57.546.460	58.756.278	60.094.323	61.572.110
Patrimonio						
Capital Social	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Reserva Legal Acumulada	-	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	-	0	7.809.750	17.647.890	29.732.836	44.302.721
Utilidades del Ejercicio	-	7.809.750	9.838.140	12.084.946	14.569.886	17.314.347
Revalorizacion patrimonio	-	0	0	0	0	0
TOTAL PATRIMONIO	1.000.000	8.809.750	18.647.890	30.732.836	45.302.721	62.617.068
Total pasivo mas patrimonio	53.249.000	65.264.000	76.194.350	89.489.114	105.397.045	124.189.178
Activo =P+P	15.343.333	37.338.333	37.748.683	40.323.447	45.311.378	52.983.512
	37.905.667	27.925.667	38.445.667	49.165.667	60.085.667	71.205.667

10.4.2. Estado de resultados

La empresa tendrá una ganancia por ventas de 95´760.000 millones para el primer año, su utilidad bruta será 67´760.000, la utilidad operativa después de restar los gastos será de 5´244.908, por último, su utilidad neta final será para el primer año de 3´409.190 millones de pesos.

Tabla 29

Estado de Resultados Projectados

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	86.500.000	93.420.000	100.893.600	108.965.088	117.682.295
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	20.500.000	22.140.000	23.911.200	25.824.096	27.890.024
Costos indirectos de fabricacion	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	66.000.000	71.280.000	76.982.400	83.140.992	89.792.271
Gasto de Ventas	5.375.000	5.590.000	5.813.600	6.046.144	6.287.990
Gastos de Administracion	48.610.000	50.554.400	52.576.576	54.679.639	56.866.825
Utilidad Operativa	12.015.000	15.135.600	18.592.224	22.415.209	26.637.457
Otros ingresos	0				
Utilidad antes de impuestos	12.015.000	15.135.600	18.592.224	22.415.209	26.637.457
Impuestos (35%)	4.205.250	5.297.460	6.507.278	7.845.323	9.323.110
Utilidad Neta Final	7.809.750	9.838.140	12.084.946	14.569.886	17.314.347

10.5. Indicadores Financieros

Tabla 26.

Indicadores Financieros

PERIODOS	FLUJOS NETOS DE CAJA
0	-15.343.333
1	6.855.000
2	5.570.350
3	7.734.764
4	10.147.931
5	12.832.134

VAN	10.017.377,17
TIR	41%
PRI	2

Su@rte presenta una TIR de 41% viendo una rentabilidad positiva para este proyecto, además el PRI es de 2 y la VAN representa 10´017.377.

10.6. Punto de equilibrio

Tabla 30

Punto de Equilibrio

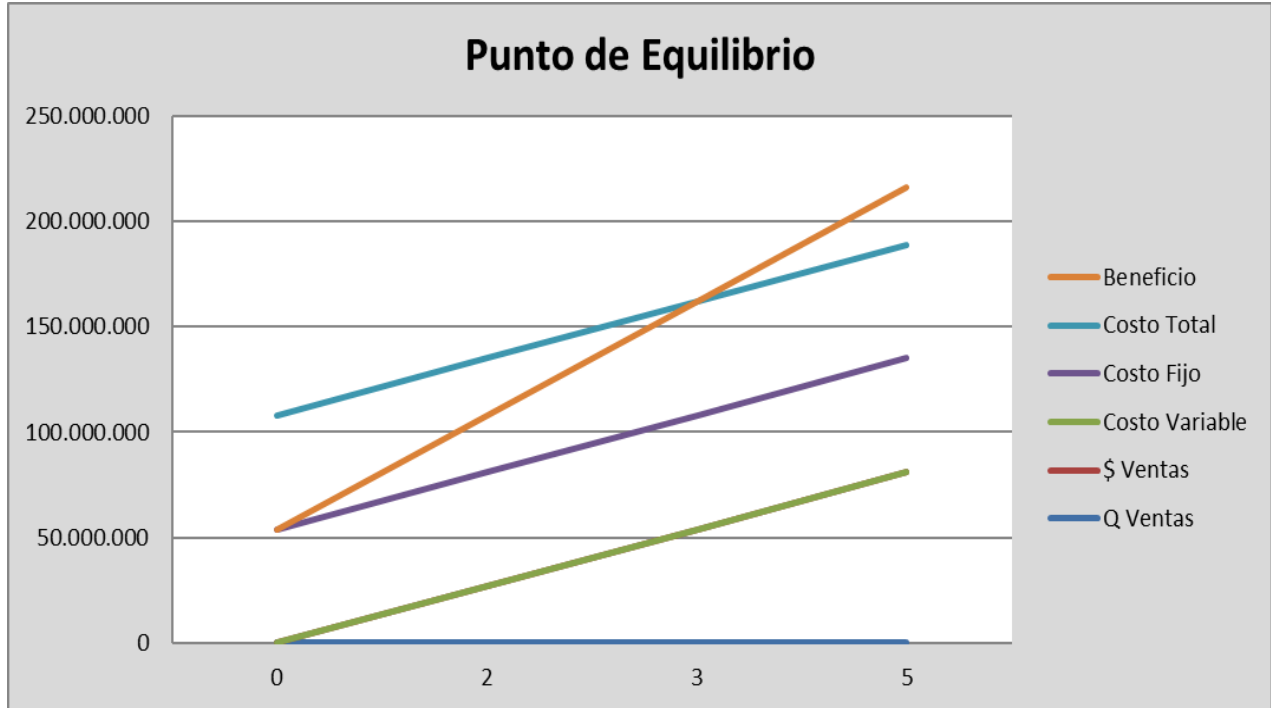
Ingresar Datos	
Precio Venta	17.328.000,0
Coste Unitario	6,4
Gastos Fijos	53.985.000
Pto. Equilibrio	3
\$ Ventas Equilibrio	53.985.020

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	2	3	5
\$ Ventas	0	26.992.510	53.985.020	80.977.530
Costo Variable	0	10	20	30
Costo Fijo	53.985.000	53.985.000	53.985.000	53.985.000
Costo Total	53.985.000	53.985.010	53.985.020	53.985.030
Beneficio	-53.985.000	-26.992.500	0	26.992.500
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 3 unidades mes				

En el punto de equilibrio vemos que se da a partir de 53'985.020 por lo que esta pronosticado obtener beneficios de 26'992.500.

Figura 16

Punto de Equilibrio



Conclusiones

Tabla 31

Impacto del Modelo de Negocio

Concepto de negocio	Venta de utensilios y accesorios de cocina y elaboradas a mano, 100% ecológicas y con productos naturales.		
Impacto Tecnológico	Impacto Cultural	Impacto Ambiental	Impacto Financiero
Impacto en las nuevas tendencias, aplicando neo artesanías, adaptables a cualquier tipo de mercado.	Los productos ofrecidos son de gran significatividad dentro del ámbito social, ya que nos permite apropiarnos y dar a conocer toda la riqueza cultural, folclórica, popular, histórica y artesanal, ayudando a la preservación de todo el legado costumbrista que tiene nuestra región.	No genera contaminación ambiental, amigable con el ambiente, productos ecológicos y naturales	Presenta una rentabilidad óptima, con buenas utilidades y posible Expansión de mercados.

Referencias Bibliográficas

Camargo, L.N. (2020, 16 de Julio). *Exposición Virtual. Memorias de mi pueblo*. [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/7JiFPicIryQ>

Las artesanías colombianas conquistan el mercado del mundo. (2019, 5 de Diciembre). *El Diario*. <https://www.eldiario.com.co/noticias/economia/editorwebeldiario-com-co/las-artesantias-colombianas-conquistan-mercados-del-mundo/>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019, 18 de diciembre). *Con ventas que sobrepasan los \$17.000 millones y 80.000 visitantes, cierra Expoartesanías 2019*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/con-buenas-ventas-cierra-expoartesantias-2019>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020, 5 de marzo). *Artesanos colombianos en una de las plataformas especializadas en decoración de lujo más importantes de EE.UU.* <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/artesantias-colombianas-parte-de-the-cityzenry>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020, 3 de Agosto). *Más de 150 piezas de artesanos colombianos se podrán adquirir a partir de hoy en Mercado Libre*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/artesantias-colombianas-en-mercado-libre>

Duque Vargas, V., Osorio, E., Bedoya, S., Barrera Gutiérrez, N., Calderón Torres, D., Arosa, L. y Pérez, H. (2017). *Aprovechamiento integral del Totumo (Crescentia cujete) como estrategia de adaptación al cambio climático*. Cumbre de Diseño para el Desarrollo Internacional "IDDS Adaptación al Cambio Climático". <http://www.idin.org/sites/default/files/resources/Totumos.pdf>

Nieto Centeno, M., Herrera Rubio, N., González Reyes, Y., Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Artesanías de Colombia y Fundación Mi esperanza. (2006) *Formación en el oficio artesanal del trabajo en totumo como estrategia para contribuir a la generación de actividades productivas en Peñoncito, municipio de El Peñón, Sur de Bolívar*. Artesanías de Colombia. <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/3581>