

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	<b>Documento</b> FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	<b>Código</b> F-AC-DBL-007	<b>Fecha</b> 10-04-2012	<b>Revisión</b> A
	<b>Dependencia</b> DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	<b>Aprobado</b> SUBDIRECTOR ACADEMICO		<b>Pág.</b> 1(109)

### RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	<b>KAREN DAYANA PEÑA CLAVIJO TANIA YISELA SANCHEZ MACHADO</b>
FACULTAD	<b>DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS</b>
PLAN DE ESTUDIOS	<b>ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b>
DIRECTOR	<b>RAMÓN ARMANDO BAYONA TRILLOS.</b>
TÍTULO DE LA TESIS	<b>PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION DE ARTÍCULOS CON LA IMAGEN DE LA VIRGEN DE TORCOROMA ILUSTRADA.</b>

#### RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

LA PRESENTE INVESTIGACIÓN CONSISTIÓ EN PROPONER LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA EN LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS INNOVADORES QUE INCORPOREN LA IMAGEN DE LA VIRGEN DE TORCOROMA TOMANDO COMO POBLACIÓN OBJETIVO DEL ESTUDIO LOS VISITANTES DE DISTINTAS PARTES DEL PAÍS, Y RESIDENTES DE OCAÑA, PREFERIBLEMENTE EN SEMANA SANTA, POR SER UN PERIODO DE TIEMPO DONDE LA GRAN CANTIDAD DE PERSONAS QUE LLEGAN AL SANTUARIO PUEDEN ORAR, DAR GRACIAS, PEDIR POR ALGUNA NECESIDAD, DE DISFRUTAR Y COMPARTIR EN FAMILIA, Y DE LLEVAR A SUS HOGARES ARTÍCULOS COMO LOS QUE SE QUIEREN FABRICAR Y EXHIBIR.

#### CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 109	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1
--------------	---------	----------------	-----------



**PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA  
ELABORACION DE ARTÍCULOS CON LA IMAGEN DE LA VIRGEN DE  
TORCOROMA ILUSTRADA.**

**Autores**

**KAREN DAYANA PEÑA CLAVIJO**

**TANIA YISELA SANCHEZ MACHADO**

**Trabajo de grado presentado para optar al título de Administrador de Empresas**

**Director**

**RAMÓN ARMANDO BAYONA TRILLOS.**

Administrador de Empresas

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Ocaña, Colombia**

**Agosto de 2016**

## Índice

<b>Capítulo 1. Propuesta para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de artículos con la imagen de la Virgen de Torcoroma ilustrada.....</b>	<b>1</b>
1.1 Identificación del problema.....	1
1.2 Formulación del problema .....	2
1.3 Objetivos .....	2
1.3.1 General.....	2
1.3.2 Específicos.. .....	3
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones .....	5
1.5.1 Conceptual .....	5
1.5.2 Operativa.....	5
1.5.3 Temporal.....	6
1.5.4 Geográfica.....	6
<b>Capítulo 2. Marco referencial.....</b>	<b>7</b>
2.1 Marco histórico.....	7
2.1.1 Apariciones de la Virgen a nivel mundial. ....	7
2.1.2 Apariciones de la Virgen a nivel nacional. ....	10
2.2 Marco teórico y conceptual.....	13
2.2.1 Teoría de la demanda.....	13
2.2.2 Teoría de la oferta .....	13
2.2.3 Teoría del precio .....	14
2.2.4 Teoría del valor .....	14
2.2.5 Teoría del consumidor .....	14
2.2.6 Investigación de mercado .....	15
2.2.7 Población. ....	15
2.2.8 Muestra. ....	16
2.2.9 Servicio al cliente .....	16
2.2.10 Gustos y Preferencias .....	16
2.2.11 Servicio y calidad. ....	17
2.2.12 Artículos religiosos.....	17
2.2.13 Suvenir. ....	18
2.2.14 Estudio técnico. ....	18
2.2.15 Estudio administrativo.....	18
2.2.16 Estudio legal.....	19
2.2.17 Impacto ambiental .....	19
2.2.18 Impacto social .....	20
2.2.19 Distribución.....	20
2.2.20 Promoción y comunicación.....	20
2.2.21 Inversión. ....	21
2.2.22 Costos. ....	21
2.2.23 Ingresos.....	21
2.2.24 Ventas. ....	21
2.2.25 Estructura organizacional. ....	22

2.2.26 Aparición.....	22
2.2.27 Devoción.....	22
2.2.28 Fe.....	22
2.2.29 Turismo.....	22
2.3 Marco legal.....	23
2.3.1 Constitución Política de Colombia.....	23
2.3.2 Código del comercio.....	23
2.3.3 Declaración del santuario de la señora de las gracias de Torcoroma.....	25
2.3.4 590 del 10 de julio de 2000, (MYPYMES) fomento de la pequeña y mediana empresa. .....	26
<b>Capítulo 3. Diseño metodológico .....</b>	<b>27</b>
3.1 Tipo de investigación.....	27
3.2 Población.....	27
3.3 Muestra.....	29
3.3.1 Población urbana de Ocaña.....	30
3.3.2 Población turística.....	32
3.4 Técnicas e instrumentos.....	33
<b>Capítulo 4. Presentación de resultados.....</b>	<b>35</b>
4.1 Realizar un estudio de mercados para determinar las características de la oferta y la demanda.....	35
4.2 Elaborar un estudio técnico que identifique la infraestructura de la empresa.....	55
4.3 Diseñar un estudio administrativo y legal con fin de elegir la estructura organizacional. ..	61
4.4 Construir el estudio económico y financiero el cual demuestre el valor económico y la rentabilidad en el tiempo.....	71
4.5 determinar el impacto social y ambiental respecto a la comunidad beneficiaria del proyecto.....	80
<b>Capítulo 5. Conclusiones.....</b>	<b>82</b>
<b>Capítulo 6. Recomendaciones .....</b>	<b>85</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>86</b>
<b>Apéndice .....</b>	<b>88</b>

## Lista de figuras

Figura 1. Productos de souvenir más demandados. ....	36
Figura 2. Aspectos a tener en cuenta del producto. ....	38
Figura 3. Lugar de compra de los productos de souvenir. ....	39
Figura 4. Medios de comunicación .....	42
Figura 5. Productos de souvenir más demandados. ....	44
Figura 6. Aspectos a tener en cuenta del producto. ....	46
Figura 7. Lugar de compra de los productos de souvenir .....	47
Figura 8. Disposición de pago. ....	49
Figura 9. Medios de comunicación. ....	50
Figura 10. Comentarios o sugerencias .....	51
Figura 11. Secuencia de actividades en el proceso de servicio .....	57
Figura 12. Organigrama .....	62

## Lista de tablas

Tabla 1. Estratificación de la población .....	28
Tabla 2. Población.....	30
Tabla 3. Muestra por estrato .....	32
Tabla 4. Demanda de productos de souvenir.....	35
Tabla 5. Productos de souvenir más demandados. ....	36
Tabla 6. Aspectos a tener en cuenta del producto.....	37
Tabla 7. Lugar de compra de los productos de souvenir.....	39
Tabla 8. Adquisición de productos con la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada. ....	40
Tabla 9. Disposición de pago.....	40
Tabla 10. Disposición de pago.....	41
Tabla 11. Medios de comunicación. ....	41
Tabla 12. Comentarios o sugerencias.....	42
Tabla 13. Demanda de productos de souvenir.....	43
Tabla 14. Productos de souvenir más demandados. ....	44
Tabla 15. Aspectos a tener en cuenta del producto.....	45
Tabla 16. Lugar de compra de los productos de souvenir.....	47
Tabla 17. Adquisición de productos con la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada. ....	48
Tabla 18. Disposición de pago.....	49
Tabla 19. Medios de comunicación. ....	50
Tabla 20. Comentarios o sugerencias.....	51
Tabla 21. Descripción del proceso. El proceso de Producción por lotes en talleres o a medida. ...	56
Tabla 22. Acabados finales.....	56
Tabla 23. Estado de desarrollo.....	57
Tabla 24. Infraestructura. ....	58
Tabla 25. Plan de producción. ....	59
Tabla 26. Relación de producto insumo .....	59
Tabla 27. Desarrollo organizacional .....	61
Tabla 28. Descripción de los cargos .....	62
Tabla 29. Gerente.....	63
Tabla 30. Vendedor.....	64
Tabla 31. Operario – ebanista.....	65
Tabla 32. Constitución de la empresa comercial .....	70
Tabla 33. Requerimiento de inversión .....	71
Tabla 34. Nomina.....	73
Tabla 35. Costos y gastos generales.....	73
Tabla 36. De la empresa .....	75
Tabla 37. Estado de resultado.....	75

## Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los habitantes y turistas del municipio de Ocaña norte de Santander ...	89
Apéndice B. Imagen de la virgen de torcoroma ilustrada.....	91
Apéndice C. Logotipo de la empresa.....	92
Apéndice D. Distribución locativa de la empresa. ....	93

## Resumen

La presente investigación consistió en proponer la creación de una microempresa dedicada en la elaboración de productos innovadores que incorporen la imagen de la Virgen de Torcoroma tomando como población objetivo del estudio los visitantes de distintas partes del país, y residentes de Ocaña, preferiblemente en semana santa, por ser un periodo de tiempo donde la gran cantidad de personas que llegan al santuario pueden orar, dar gracias, pedir por alguna necesidad, de disfrutar y compartir en familia, y de llevar a sus hogares artículos como los que se quieren fabricar y exhibir.

El objetivo principal del proyecto es evaluar la posibilidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración de artículos con la imagen de la virgen de Torcoroma ilustrada, y capítulo por capítulo se muestra el camino recorrido para alcanzar la meta mencionada. En primer lugar, se realizó un estudio de mercados para enfocar un negocio y el proceso de examinar sistemáticamente la viabilidad de un nuevo proyecto y determinar así, las características de la oferta y la demanda. Este tipo de estudios deben ser reconocidos de vital importancia puesto que ayudarán a entender a los clientes, a los competidores y al mercado en sí mismo.

En segundo lugar se llevó a cabo un estudio donde se analizó la posibilidad técnica de fabricar el producto, así como determinar el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción; arrojando resultados positivos que van de la mano con los resultados esperados para concebir el objetivo general de esta investigación.

A seguir se diseñó un estudio administrativo y legal que proporcionó las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. En este estudio se muestran los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definieron otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.

En cuarto lugar se desarrolló el estudio económico y financiero donde se comprendió el monto de los recursos económicos necesarios que implica la realización del proyecto previo a su puesta en marcha, así como la determinación del costo total requerido en su periodo de operación.

Para finalizar, se determinó el impacto social el cual se percibe desde el momento en que se generan nuevos empleos, contribuyendo así al crecimiento de país y del bienestar de la comunidad; de igual forma como se hará con el medio ambiente pues los artículos utilizados son cien por ciento reciclables.

## Introducción

La capacidad del colombiano para trabajar es reconocida y lo prueba el progreso que se logra en sectores donde el clima y la naturaleza son difíciles, y la forma como sale adelante en cualquier parte del mundo. Igualmente, a pesar de las contradicciones de una sociedad convulsionada, en Colombia aún resta mucho por hacer y las oportunidades para generar nuevas empresas aparecen tanto en las actividades tradicionales como en los sectores de mayor dinamismo en la era de la nueva economía

De esa forma, el siguiente proyecto denominado, “Propuesta para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de artículos con la imagen de la virgen de Torcoroma ilustrada”; muestra la recopilación, definición de los objetivos y el desarrollo de los mismos, reflejando el resultado de toda la investigación y la propuesta que se pretende llevar a la realidad, basándose en una establecida Planeación Estratégica, que permite la implantación, desarrollo, crecimiento y permanencia de la empresa.

El documento se compone de cuatro capítulos; de los cuales, en los tres primeros se establecen el planteamiento del problema, el marco referencial y la metodología utilizada, respectivamente y el cuarto está conformado por los resultados arrojados por el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos planteados que abren camino al objetivo general; finalizando con las conclusiones y recomendaciones del caso.

El problema de esta investigación parte de la pregunta: ¿Existe la posibilidad de crear de una empresa dedicada a la elaboración de productos con la imagen de la Virgen de Torcoroma ilustrada?, la cual deriva en los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Realizar un estudio de mercados para determinar las características de la oferta y la demanda.
- ✓ Elaborar un estudio técnico que identifique la infraestructura de la empresa.
- ✓ Diseñar un estudio administrativo y legal con el fin de elegir la estructura organizacional.
- ✓ Construir el estudio económico y financiero el cual demuestre el valor económico y la rentabilidad en el tiempo.
- ✓ Determinar el impacto social y ambiental respecto a la comunidad beneficiaria del proyecto.

De igual forma, el proyecto se enmarca bajo un paradigma cualitativo, considerándose pertinente tomar como tipo de investigación la descriptiva de corte cualitativo, teniendo en cuenta que se buscó determinar hechos y características del problema planteado indagando, describiendo y observando la situación concreta.

Todos y cada uno de los elementos y componentes de un proyecto empresarial que se pretenda viable, gerenciable, escalable y rentable, con visión y responsabilidad social empresarial, están contemplados, estudiados y resumidos en este proyecto.

Para dar cumplimiento a la estructura del estudio se hizo necesario elaborar un estudio de mercado por medio de una encuesta a la población adoptada, la cual corresponde a los habitantes del municipio, así como los turistas que la visitan; identificando problemáticas y oportunidades presentes; aplicar las distintas técnicas de análisis adoptadas en los objetivos específicos y dar a conocer por medio de este informe el resultado de cada una de las actividades planteadas para alcanzar los objetivos planteados.

Al finalizar la investigación se incluyeron las conclusiones y recomendaciones, las cuales muestran los hallazgos más importantes junto a los respectivos anexos que confirman la hipótesis planteada.

## **Capítulo 1. Propuesta para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de artículos con la imagen de la Virgen de Torcoroma ilustrada.**

### **1.1 Identificación del problema**

Hay cosas que es importante preservar para las generaciones futuras. Su importancia puede deberse a su valor económico actual o potencial, pero también puede provocar una cierta emoción o hacer sentir pertenencia a algo, un país, una tradición o un modo de vida. Puede tratarse de objetos que poseer o edificios que explorar, de canciones que cantar o relatos que narrar. Cualquiera que sea la forma que adopten, estas cosas son parte de un patrimonio y este patrimonio exige salvaguardarlo. El contenido de la expresión “patrimonio cultural” ha cambiado bastante en las últimas décadas.” organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, patrimonio cultural.” (2015)

El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de los antepasados y transmitidas a descendientes, técnicas vinculadas a la artesanía tradicional, la ciudad de Ocaña no está exenta de tener un patrimonio, siendo conocida como capital cultural de Norte de Santander, dado a los grandes hechos ocurridos desde su Fundación que marcaron un hito en la consolidación del territorio colombiano, cuenta con gran diversidad de tradiciones como el desfile anual de los genitores, la gran convención, semana santa, con álbumes musicales como la Ocañerita y en la gastronomía fue influenciada por muchas culturas.”

Debido a estos acontecimientos se puede evidenciar que Ocaña carece de productos innovadores con la imagen de la virgen de Torcoroma que la den a conocer, y representen de esta manera un grato recuerdo de estas visitas que se realizan al santuario generalmente los sábados, viendo así el poco interés a esta clase de productos ya que son poco atractivos para las personas, por los cambios en los gustos y preferencias, por la pérdida de la fe y la existencia de otras religiones.

Ocaña presenta poco crecimiento económico por el débil apoyo que se le brinda al desarrollo cultural, a la inexistencia de programas de emprendimiento que ayuden a la creación de empresas, que impiden la generación de empleo; la población no respalda los productos o proyectos autóctonos ocasionando así un lento avance económico en la ciudad causando la baja demanda de estos productos, o en otras instancias las personas prefieren salir de Ocaña a ejercer su profesión o porque su idea de negocio no es aprovechada en la región.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Existe la posibilidad de crear una empresa dedicada a la elaboración de productos con la imagen de la Virgen de Torcoroma ilustrada?

## **1.3 Objetivos**

**1.3.1 General.** Evaluar la posibilidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración de artículos con la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada.

**1.3.2 Específicos.** Realizar un estudio de mercados para determinar las características de la oferta y la demanda.

Elaborar un estudio técnico que identifique la infraestructura de la empresa.

Diseñar un estudio administrativo y legal con el fin de elegir la estructura organizacional.

Construir el estudio económico y financiero el cual demuestre el valor económico y la rentabilidad en el tiempo.

Determinar el impacto social y ambiental respecto a la comunidad beneficiaria del proyecto.

#### **1.4 Justificación**

Después de 300 años de esta aparición se proyecta la idea pionera de elaborar los artículos artesanales con la imagen ilustrada de la virgen de torcoroma, buscando el posicionamiento de la marca para el reconocimiento de la virgen de torcoroma y de la ciudad.

Se observa la necesidad de crear una microempresa para elaborar productos innovadores que incorporen la imagen de la Virgen de Torcoroma para los visitantes que provienen de las diferentes partes del país, y residentes de Ocaña, en semana santa preferiblemente por ser un periodo de tiempo donde la gran cantidad de personas que llegan al santuario pueden orar, dar gracias, pedir por alguna necesidad, de disfrutar y compartir en familia, y de llevar a sus

hogares artículos como los que se quieren fabricar y exhibir para la variedad de gustos que presenten la comunidad, de ahí la importancia de aplicar y profundizar en esta propuesta permitiendo ampliar y abrir puertas a nuevas proyecciones; se aplicaran instrumentos que ayuden a recolectar la información necesaria para el desarrollo del proyecto entre ellos la encuesta o entrevistas a la población ocañera, haciendo frente a la realidad que nos facilita el control, la planeación y la toma de decisiones; con el fin de implementar métodos actuales asegurando la obtención del mejoramiento continuo, para el beneficio de la comunidad, cultivando no solo el crecimiento centrado en el comercio, sino aún más apoyados la cultura y el cariño de la gente, con los visitantes, para que ellos se lleven agradables impresiones de la cultura y fervorosa religiosa de ocaña.

Se quiere fabricar estos productos donde se acojan a toda la familia, niños, jóvenes, adultos y personas sin distinción alguna, con el fin de que la ciudad de Ocaña muestre sus tradiciones y costumbres a la personas extrañas a ella, la cual nos permita conocer la aceptación o rechazo de los visitantes y residentes sobre la viabilidad de fabricación, exhibición y comercialización de productos innovadores que lleven en ellos plasmada la imagen de la Virgen de Torcoroma, ya que uno de nuestros principales atractivos es el santuario.

Con la gran cantidad de turistas que provienen de otras partes del país, se da la oportunidad de fabricar productos innovadores que les permita llevarse un grato recuerdo de la patrona de los Ocañeros la Señora de las Gracias de Torcoroma, y a su vez encontrar toda una gama de artículo para todos los gustos. Permitiendo el beneficio para UFPSO, como ente académico que forma profesionales preparándolos en La disciplina de gerencial y administrativa, toma de decisiones, y

En la creación de empresas. Para los visitantes y propios el impacto proyecto es encontrar los diferentes productos que se constituyen en detalles o suvenires, con el principal objetivo de que la población hallen una variedad de artículos que se acoplen a cada una de los gustos de las personas; para las investigadoras tendrán la oportunidad de forjarse un futuro, obtendrán beneficios económicos y la posibilidad de generar nuevos empleo en la región, y todo esto llevándose a cabo gracias a los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera.

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Conceptual.** Para el presente trabajo se tuvo en cuenta una serie de términos relacionados con la temática del proyecto, tales como:

Investigación de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio legal, impacto ambiental, impacto social, distribución, promoción, comunicación, inversión, costos y gastos, ingresos, ventas, estructura organizacional, población, muestra, servicio al cliente, gustos y preferencias, calidad, teoría de la oferta, teoría de la demanda, teoría del precio, teoría del valor, teoría del consumidor, artículos religiosos, aparición, milagros, devoción, fe, turismo, suvenir

**1.5.2 Operativa.** El cumplimiento de los objetivos del siguiente estudio puede ser afectado por distintos factores. De surgir en el desarrollo del mismo, algún inconveniente que amerite modificaciones significativas, estas serán consultadas con el director del mismo y comunicadas al Comité Curricular.

**1.5.3 Temporal.** La realización del proyecto tendrá duración de ocho (8) semanas, cuya programación aparece registrada en el cronograma de actividades.

**1.5.4 Geográfica.** La cobertura del proyecto será el área urbana de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco histórico

**2.1.1 Apariciones de la Virgen a nivel mundial.** La virgen del pilar. En España, el primer santuario mariano del mundo es El Pilar de Zaragoza Allí se aparece nuestra Madre el año 40 de nuestra Era, cuando todavía vivía en la tierra. Se aparece al apóstol Santiago a orillas del río Ebro, viniendo rodeada de ángeles y trayendo su imagen sagrada sobre un pilar de jaspe de unos 50 cms. de alto, que todavía se conserva. Durante siglos, generaciones de católicos españoles y de todo el mundo han besado este pilar bendito, que ya tiene un pequeño hueco de tantos besos recibidos del amor de sus hijos” (PEÑA, 2014).

Virgen del Carmen. En Palestina La devoción a la Virgen del Carmen es una de las más populares de la Iglesia. La Virgen del Carmen o del monte Carmelo hace referencia a este monte de Palestina. Carmelo, en hebreo Karmel, significa jardín. Este monte marca el límite entre Galilea y Samaría y es un monte verde, que en primavera se cubre de flores. Según la tradición, allí vivió el profeta Elías y sus discípulos, considerados los fundadores de la Orden de los carmelitas. En tiempos de los primeros cristianos, las cavernas del monte se llenaron de muchos monjes y ermitaños. Ya en el siglo VI había allí un pequeño monasterio y en el año 1185, después de la invasión árabe, el monje griego Juan Foca rehízo con varios compañeros la comunidad monacal en la gruta del profeta Elías. Sin embargo, las persecuciones de los musulmanes dieron lugar a que los ermitaños del monte Carmelo se dispersaran en el siglo

XIII por Europa, llevando así su espiritualidad. Hasta que el 16 de julio de 1251, en Cambridge (Inglaterra) la Virgen se aparece al general de la Orden San Simón Stock y le da el escapulario, señal de su protección y característica de su Orden. Por eso, su fiesta se celebra el 16 de julio.

**Virgen de Guadalupe.** En México “Un sábado de 1531 a pocos días del mes de diciembre, un indio de nombre Juan Diego iba muy de madrugada del pueblo en que residía Tlatelolco a tomar.

Parte en el culto divino. Al llegar junto al cerrillo llamado Tepeyac, amanecía y escuchó que le llamaban de arriba del cerrillo: Juanito, Juan Dieguito. Él subió a la cumbre y vio a una Señora de sobrehumana grandeza, cuyo vestido era radiante como el sol.

Le dijo: Juanito, el más pequeño de mis hijos, sabe y ten entendido que yo soy siempre virgen María, madre del verdadero dios por quien se vive. Deseo vivamente que se me erija aquí un templo, para en él mostrar y prodigar todo mi amor, compasión, auxilio y defensa a todos los moradores de esta tierra y a los demás amadores míos que me invoquen y en mí confíen. Ve al obispo de México a manifestarle lo que mucho deseo. Anda y pon en ello todo tu esfuerzo. Cuando llegó Juan Diego a la presencia del obispo Don fray Juan de Zumárraga, religioso de San Francisco, éste pareció no darle crédito y le respondió: Otra vez vendrás y te oiré más despacio. Juan Diego volvió a la cumbre del cerrillo, donde la Señora del Cielo le estaba esperando y le dijo: Señora, expuse tu mensaje al obispo, pero pareció que no lo tuvo por cierto. Por lo cual, te ruego que encargues a uno de los principales que lleve tu mensaje para que le crean, porque yo

Soy un hombrecillo. Ella le respondió: Mucho te ruego, hijo mío, a que otra vez vayas mañana a ver al obispo y le digas que yo en persona, la siempre virgen santa maría, madre de dios, soy quien te envió. Pero al día siguiente, domingo, el obispo tampoco le dio crédito.

**Virgen de Lourdes.** En Francia La Virgen María se aparece en 1858 a Bernardita Subirous, Le habla en patois, su dialecto, y la trata de vos. En 1861: “Un día había ido yo, con dos niñas más, a orillas del río Gave, a coger leña, cuando oí un ruido. Miré hacia el prado, pero vi que los árboles no se movían lo más mínimo. Entonces, levanté la cabeza, miré la cueva y vi a una Señora toda de blanco. Llevaba una túnica blanca y un ceñidor azul, y sobre cada uno de sus pies tenía una rosa de un color entre blanco y amarillo, del mismo color que su rosario. Al verla, me froté los ojos, creyendo que me engañaba; metí las manos en el bolsillo, donde encontré el rosario. Quise también persignarme, pero no pude llevar la mano a la frente, sino que se me cayó sin fuerzas. Pero, al persignarse aquella Señora, yo también lo intenté y, aunque la mano me temblaba, pude hacerlo por fin. Al mismo tiempo, empecé a rezar el rosario, mientras la Señora iba pasando también las cuentas de su rosario, aunque sin mover los labios. Cuando terminé el rosario, la visión se desvaneció al momento.”

**Virgen de Fátima.** En Fátima (Portugal) tuvieron lugar estas apariciones a tres niños: Lucía, Jacinta y Francisco, de 10, 9 y 7 años respectivamente. Lucía, actualmente, es religiosa carmelita descalza en el convento de Coímbra (Portugal). En el libro “Memorias de Lucía” nos relata los sucesos de las apariciones. Ya en 1916 se les apareció tres veces el ángel de Portugal. La primera vez, el ángel les dijo: “Soy el ángel de la paz. Orad conmigo. Y, arrodillándose,

Dobló la frente hasta el suelo y dijo: Dios mío, yo creo, adoro, espero y te amo. Te pido perdón por los que no creen, no adoran, no esperan y no te aman.”

**2.1.2 Apariciones de la Virgen a nivel nacional. Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá.** En Chiquinquirá (Boyacá) es una de las advocaciones con que se venera a la Virgen María en el catolicismo. Es la patrona y reina de Colombia la imagen descansa en la Basílica de Nuestra Señora del Rosario de Chiquinquirá. El 3 de julio de 1986 el Papa Juan Pablo II visitó el santuario y oró por la paz de Colombia a los pies de la Virgen María. El 9 de julio de 1999 el lienzo visitó por última vez la ciudad de Bogotá para presidir la oración por la paz. Se le conoce por el nombre de la ciudad de Chiquinquirá, donde tuvo lugar la primera de sus manifestaciones milagrosas, y donde reposa el lienzo original. (ROBIN, 1984).

Una imagen de la Virgen de Chiquinquirá de Venezuela descansa en la Basílica de Maracaibo. En esa ciudad, cada año, el 18 de noviembre, se celebra la tradicional "Feria de La Chinita" y se realizan misas y procesiones en honor a la Virgen.

**Señora de belén.** En Salazar de las palmas norte de Santander, en el año de 1671 el lienzo fue encontrado en las aguas de una quebrada por una joven de ascendencia indígena llamada Catalina; este evento y otros posteriores fueron catalogados de milagrosos y, desde entonces, el número de fieles por esta advocación de María ha ido creciendo a uno y otro lado de la frontera norte santandereana. Un Ingles quien obsequió su primera corona, llevo su devoción a tierras del viejo continente. El lienzo aún se conserva inquebrantable en el municipio de Salazar de las Palmas. Salazar de Las Palmas es un municipio colombiano, ubicado en la región central del

Departamento de Norte de Santander. Una tarde, la indiecita Catalina vio un lienzo que flotaba en las aguas, en el remanso donde estaba lavando. Lo alcanzó con cuidado y lo extendió a secar sobre una piedra, junto al lavadero. Pero el corazón nada le decía y el agua seguía corriendo retratando pedazos de cielo y los arboles sosteniendo los nidos de las ramas. Distraídamente embebida en sus pensamientos volvió a mirar el lienzo y notó una cosa rara. Cerró los ojos, volvió a abrirlos, miró por todas partes. Todavía palpitaban las luces de la tarde. Se limpió los ojos y miró con fijeza el lienzo. Entonces se le despertó el alma...le faltaba el aliento...quería salirsele el corazón

**Nuestra Señora de Las Lajas.** En Ipiales Nariño Decimos misteriosamente, porque a la inversa de Guadalupe no hay testigos presenciales de la formación de la imagen, y milagrosamente porque su hechura presenta elementos que superan toda racionalidad. Las primeras noticias de su descubrimiento provienen de dos fuentes que nos ubican en el siglo XVIII, alrededor de 1750 Sitúa los hechos en 1754; Mons. Justino C. Mejía y Mejía, que ejerció su ministerio sacerdotal en Las Lajas durante casi 50 años de 1928 a 1977 los relata en dos libros que elaboró sobre este prodigio. Las Lajas, al sur de Colombia, está situado entre dos poblaciones: Ipiales, antigua fundación española para adoctrinamiento de los lugareños, y Potosí, caserío indígena.

Yendo a Ipiales por el estrecho sendero marcado a orillas del barranco, enmarañado por la densa vegetación ecuatorial, se sentó a descansar en una especie de cueva formada por una a floración de laja; allí la niña se desprendió de la madre comenzando a trepar por las rocas y de

Pronto comenzó a hablar diciendo: ¡Mamita! vea esa mestiza que se ha despeñado con un mesticito en los brazos y dos mestizos al lado.

**2.1.3 Apariciones de la Virgen a nivel local.** Reseña aparición de la Virgen en Ocaña. En Ocaña norte de Santander en una boscosa colina cercana a la ciudad de Ocaña, en Norte de Santander, Colombia, trabajaban los Melo, padre e hijo, en las labores del campo. Se internaron en la montaña y a medida que aumentaba la espesura, seleccionaban las posibles talas, hasta que encontraron uno que pese a que era verano, exhibía unas fragantes flores encarnadas. Era tal su perfume y porte que desde lejos se podía percibir su presencia. (PEÑA VISBAL, 2013)

Entusiasmados con el feliz hallazgo, procedieron a talar el árbol. Dada la complicada ubicación del mismo, al cortar su base se produjo un derrumbamiento y la parte principal cayó por un barranco. Atardecía y los muchachos resolvieron regresar a casa y comentar el suceso a su padre. Posteriormente continuaron buscando un árbol, pero no dando con ninguno que les sirviese apropiadamente, determinaron utilizar el ya talado y se dirigieron al lugar donde había quedado caído.

Comenzaron a tallar allí mismo la "canoa" y a poco de dar los primeros hachazos, quedó a luz "una imagen de María Santísima mi Señora a modo de Concepción, de medio relieve, juntas y puestas las manos sobre el pecho, con acción del rostro como dirigido al cielo, con su corona imperial, parada sobre su media luna, todo del color del mismo palo, la cual vista por el buen Cristóbal Melo, metiendo las manos al hijo que a la sazón era el que cortaba con la hacha, le detuvo el golpe, y postrados padre e hijo, adoraron aquella rica Joya, de la que se dice despedía

De sí no sólo una gran luz, sino el aromático olor de todo el árbol como cuando lo cortaron..." Así fue según las palabras consignadas en el citado documento del P. Gómez Farero.

Al tiempo que esto ocurría, en la montaña de Torcoroma surgía lo que podría llamarse un "pequeño Lourdes": un manantial de aguas límpidas se volvía un bálsamo milagroso para curar toda dolencia de cuerpo o de alma. La Santa sede aprobó la advocación mariana, y se oficializó la celebración de la fiesta litúrgica cada año en el mes de Agosto del 7 al 16.

## **2.2 Marco teórico y conceptual**

Las teorías que se implantaran en esta investigación de mercados serán las siguientes la teoría de la oferta, demanda, precio, valor y el consumidor.

**2.2.1 Teoría de la demanda.** Con frecuencia los investigadores de mercados se les pide que midan el mercado actual y potencial de ventas para un producto nuevo o uno existente. Esto con el fin de ayudar a determinar la demanda real de las empresas. Para analizar un mercado de consumidores habrá de estudiar la distribución de la población y varios aspectos demográficos, entre ellos el ingreso y luego intentar averiguar sus motivos y hábitos de compra. Esencialmente el mismo tipo de análisis puede utilizar una compañía que venda sus productos en el mercado de las empresas. (ESCARTIN GONZALES, 2013)

**2.2.2 Teoría de la oferta.** Tiene que ver con la cantidad de productos y servicios que se sacan al mercado para los clientes los adquieran, a un precio determinado, esta oferta se ve

Reflejada en la cantidad de canales que la asociación tienen para ofrecer a sus usuarios así como los servicios complementarios que brindan un valor agregado al servicio. (MANKIWI, 2002)

**2.2.3 Teoría del precio.** Analiza la determinación de los precios relativos a bienes y servicios de consumo final, haciendo énfasis en la economía del bienestar y la asignación de recursos. Durante casi toda la historia los precios se fijaron por negociación entre quienes compran y quienes venden.

**2.2.4 Teoría del valor.** Es una teoría que considera que el valor de un bien o servicio depende directamente de la cantidad de trabajo que lleva incorporado. El valor de un bien lo mide según Smith, la cantidad de trabajo que le cuesta producirlo, y si necesita cambiarlo, lo hará contra un bien cuya producción le exigirá el gasto de una cantidad de trabajo igual, pero aunque el trabajo es la medida real de cambio de todas las mercancías, no suele estimarse por el dicho valor.

**2.2.5 Teoría del consumidor.** El consumidor es el que rige el mercado y lo obliga a ser competitivo, de tal manera que no da lugar al monopolio, y que éste suele surgir cuando la intervención estatal altera las condiciones del libre juego y presenta ciertas coyunturas favorables para ese fenómeno. Estudia el comportamiento de un agente económico en su carácter de consumidor de bienes y de servicios encaminado a la obtención de la curva de demanda del consumidor para los distintos bienes.

**2.2.6 Investigación de mercado.** En 1911 Charles Carlín de Curtis Publishing Group funda el primer departamento de investigación de mercados. Carlín es celebre porque esculó la basura de la gente para demostrarle a Campbell'sSoup que debía pautar en uno de sus diarios. Entre los años 20's y 40's se populariza el uso de encuestas para conocer preferencias del consumidor. Después de la segunda guerra mundial la gente de mercadeo incorpora las recién desarrolladas técnicas de muestreo estadístico a la investigación de mercados. (BARTESAGH, 2011)

Es una potente herramienta para la sistemática, objetiva y real identificación, recopilación, almacenamiento, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca del mercado general o de un segmento donde compite la empresa, su primer propósito es brindarle a la gerencia visiones importantes de las condiciones del mercado (Consumidores, Competencia, etc.) para que de esta manera mejore la toma de decisiones en pro de solucionar problemas, identificar oportunidades y definir políticas, objetivos, planes y estrategias adecuadas para los dos casos.

**2.2.7 Población.** Es el número de habitantes objeto de estudio. Conocer la población de un lugar es importante porque ayuda a planificar la investigación ya que podremos saber cuántas personas son las involucradas en la investigación y así poder determinar la muestra de la misma. Estos datos son proporcionados por entidades competentes como el DANE quien es el organismo encargado de llevar el registro de la población que se hace a través del censo nacional de población.

**2.2.8 Muestra.** Conjunto de individuos extraídos de una población con el fin de inferir, mediante su estudio, características de toda la población. Una muestra es representativa cuando, por la forma en que ha sido seleccionada, aporta garantías suficientes para realizar inferencias fiables a partir de ella.

La idea central en su fundamento la muestra es que, si un número pequeño de objetos (una muestra) se selecciona adecuadamente de una cantidad mayor de ellos (un universo) reunirá las mismas características y casi en la misma proporción que el número más grande.

**2.2.9 Servicio al cliente.** El conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, ya que podemos conocer si el cliente está satisfecho con el servicio que se está ofreciendo o si por el contrario este servicio no cumple con sus expectativas la cual les brindara una información valiosísima a las directivas quienes podrán realizar los correctivos del caso y así ofrecer un mejor servicios a los usuarios.

**2.2.10 Gustos y Preferencias.** El comportamiento de los consumidores refleja sus gustos y preferencias. Tales gustos se generan dentro de un ámbito social que es afectado por variables socio-económicos como la edad, ocupación, educación, tamaño de grupo familiar, ubicación geográfica, entorno social, moda, etc. Los consumidores a través del mercado hacen que las

empresas adapten sus productos a los cambios en sus gustos y preferencias. La publicidad no es solo un medio de información sino un mecanismo que nos persuade a comprar tal o cual

Producto. Para adquirir ese producto a su gusto, se perciben unas expectativas que por su propia naturaleza, son básicamente subjetivas y más cambiantes que las necesidades.

**2.2.11 Servicio y calidad.** El contar con un servicio no es solo recibirlo, es la calidad con que se ofrece, además de la eficacia con que un producto cumple las expectativas del comprador. La calidad de un servicio es uno de los aspectos más importantes que se deben tener en cuenta a la hora de prestar un servicio ya que de ella depende que el usuario continúe con el servicio o por el contrario no vuelva a utilizarlo.

Además, la calidad del servicio nos da los parámetros para identificar si estamos cumpliendo con la satisfacción de los deseos y expectativas de los clientes o si por el contrario tenemos que reevaluar nuestro servicio

**2.2.12 Artículos religiosos.** Lo sagrado se manifiesta en objetos comunes (piedra o árbol): Animalismo, es decir, los objetos inanimados están poseídos de conciencia y poderes divinos. Creencia de que las cosas del mundo natural pueden estar por la divinidad.

Cada vez que lo sagrado se revela en algo, lo hace dentro de un orden totalmente diferente a lo natural, desde otro mundo y desde otra realidad, pero en objetos de nuestro mundo, La piedra o el árbol no son adorados como una piedra o un árbol; ellos son adorados precisamente porque para sus adoradores ellos muestran algo por lo que ya han dejado de ser piedra o árbol.

**2.2.13 Suvenir.** Es un objeto que atesora a las memorias que están relacionadas a él. El término se utiliza para los artículos traídos al hogar de lugares turísticos, los artículos están marcados a veces o grabados para indicar que su valor es sentimental más que práctico.

Los viajeros compran a menudo suvenires como regalos para sus seres queridos. En muchas estaciones de tren y aeropuertos venden estos regalos a modo de que los viajeros puedan comprar de última hora antes de volver a casa.

Los suvenires pueden incluir artículos caseros.

**2.2.14 Estudio técnico.** La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valoración económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

**2.2.15 Estudio administrativo.** El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del

Logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas. (LÓPEZ PARRA, 2015)

**2.2.16 Estudio legal.** Las actividades sociales-económicas del hombre requieren normas que regulen las normas de comportamiento de sus miembros. Todas las actividades empresariales, incluyendo los proyectos, se encuentran sometidas a ordenamientos jurídicos que regulan el marco legal en el cual los agentes económicos se deben desenvolver.

El estudio de factibilidad de un proyecto de inversión no debe ignorar las normas y leyes bajo las cuales se regulan las actividades del proyecto tanto en su etapa de ejecución; como en su etapa de operación. Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal constituido. (MORALES, 2008)

**2.2.17 Impacto ambiental.** La evaluación del impacto ambiental está dirigida a efectuar análisis detallados de diversos proyectos de desarrollo y del sitio donde se pretenden realizar, con el propósito de identificar y cuantificar los impactos ambientales que puede ocasionar su ejecución.

De esta manera es posible establecer la factibilidad ambiental del proyecto (análisis Costo beneficio ambiental) y, en su caso, determinar las condiciones para su ejecución y las medidas de prevención y mitigación de los impactos ambientales que será necesario tomar para evitar o reducir al mínimo los efectos negativos sobre el ambiente. (ECOLOGÍA, 1995 - 20000)

**2.2.18 Impacto social.** Busca modificar exitosamente la situación problema que motivó dicha intervención. Aquello genera una preocupación importante en los financiadores y ejecutores respecto de los cambios que la aplicación de una intervención social cualquiera transfiere a su población objetivo.

En no pocos casos, se desconoce totalmente si los cambios observados en la población objetivo se pueden atribuir a la aplicación de la intervención social y cuando existe preocupación por determinar la magnitud de los cambios observados frecuentemente existen vallas metodológicas y operacionales difíciles de salvar por la financiadores de la intervención social.” VALDÉS Marcos. Evaluación del impacto” (2015).

**2.2.19 Distribución.** Pone en contacto a productores y consumidores; esto supone importantes repercusiones económicas y sociales en los países desarrollados.

Se trata por tanto, de una herramienta fundamental de marketing que crea utilidades a los consumidores y servicios a los productores. “DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y EL CONSUMIDOR” (2009).

**2.2.20 Promoción y comunicación.** Se refiere en mercadotecnia a que una empresa comunique un mensaje sobre el producto para hacer conocer a los usuarios la existencia y beneficios que un producto o servicio les puede otorgar.

**2.2.21 Inversión.** Las empresas industriales para poder llevar a cabo con eficacia su proceso de producción, necesitan utilizar maquinaria, instalaciones técnicas, equipos informáticos y otros tipos de activos. Este conjunto de elementos diversos constituye sus recursos de capital, y la inversión recoge los incrementos anuales de esos bienes que se hayan llevado a cabo a lo largo del año. La inversión mide, pues, la variación producida en el stock de bienes de capital de una empresa. (DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, 2009).

**2.2.22 Costos.** Costos y gastos son todos los desembolsos necesarios que tiene que realizar una empresa para su funcionamiento. Los costos y los gastos son diferentes, es decir, entre ellos existe una separación, básicamente los costos siempre están relacionados con los desembolsos causados por el proceso de fabricación de un producto, o por la prestación de un servicio, y los gastos siempre con los desembolsos causados Por la administración De la empresa. (PALAU., 2014)

**2.2.23 Ingresos.** Se define como incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como disminuciones de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio neto y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios de la entidad. El concepto de ingreso comprende tanto los ingresos ordinarios en sí como las ganancias. (COMERCIAL., 2008)

**2.2.24 Ventas.** La actividad comercial y la venta, responden a un proceso totalmente definido, en el que el vendedor debe conocer e identificar cada una de las etapas de que consta y saber actuar y argumentar en cada una de ellas. Para ello, no sólo debe poseer determinadas

Habilidades sociales y de comunicación, sino que debe poseer determinados conocimientos de las necesidades que desea satisfacer de sus clientes y por encima de todo conocer a sus clientes.

**2.2.25 Estructura organizacional.** Puede ser definida como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos. (HUTTY Gabriela, MARMIROLI Belén, , 2015)

**2.2.26 Aparición.** Experiencias mentales en las que realidades invisibles tales como Dios, los Ángeles, incluso los Santos, pero también cosas creadas, se vuelven accesibles a los sentidos físicos de un modo natural y todo ello relacionado con la meta sobrenatural de la salvación humana. (POSIBILIDAD TEOLÓGICA Y SIGNIFICADO, 1995)

**2.2.27 Devoción.** Es una forma de pensar encontrada en alguien enteramente devotado a Dios. Es el espíritu de la reverencia, del asombro, del temor de Dios. Es el estado de corazón lo cual aparece ante Dios por oración y adoración.” COX David. Que es devoción,” (2009).

**2.2.28 Fe.** Es un acto humano que consiste en conocer algo que no vemos o no sabemos por nosotros mismos.

**2.2.29 Turismo.** Es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera, de un determinado municipio, estado o país.” FUSDA. El turismo” (2014)

## 2.3 Marco legal

**2.3.1 Constitución Política de Colombia.** La Constitución Política, conceptualmente se relaciona con el tema, en los aspectos encontrados en el artículo 14, donde se refiere a que toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica. Además, en su artículo 333, dice que la actividad y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común para su ejercicio nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la Ley. (CONGRESO DE LA REPÚBLICA, 1991)

A la vez, dice que la libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa como base del desarrollo tiene función social que implica obligaciones; el estado fortalecerá las organizaciones y estimulará el desarrollo empresarial.

**2.3.2 Código del comercio.** En el libro primero que habla de los comerciantes y de los asuntos de comercio plasmados en el título I de los comerciantes EL CAPÍTULO II los deberes de los comerciantes en el art 19 Es obligación de todo comerciante. (SANOJO, 1971)

1. Matricularse en el registro mercantil.
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad.
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.
4. Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.

5. Subrogado. Ley 222 de 1995.
6. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

**2.3.3 La ley 300 de 1996 (Julio 26) ley general del turismo.** Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones el Congreso de la República, decreto en el título I de las disposiciones y principios generales el artículo 1° que habla de la Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. En el artículo II de los Principios generales de la industria turística. La industria turística se registrará para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo que se fundamentarán en acuerdos desarrollados por las empresas privadas y estatales, según sus respectivos ámbitos de acción, del cual el turismo es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política. El Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional. (CONGRESO DE LA REPÚBLICA, Ley 300. Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones., 1996)

En el Artículo 3° establece que, en la actividad turística participa un sector oficial, uno mixto y privado, el sector de la educación turística formal de sus modalidades técnicas, tecnológicas, universitaria, de postgrado y de educación continuada es considerado como soporte de desarrollo turístico y de su competitividad y en tal condición se proporcionara su fortalecimiento y participación.

**2.3.4 Declaración del santuario de la señora de las gracias de Torcoroma.** El Papa San Pío X aprobó el culto con Misa propia que se celebró hasta la renovación conciliar y en 1906 concedió indulgencia plenaria e indulgencias parciales a quienes visitaren la Ermita de la montaña en determinados días como el 16 de agosto. La novena que se hace dentro y fuera de la Diócesis fue compuesta por los Padres Jesuitas, guardianes de la Virgen durante su permanencia en Ocaña durante largos años, y la letra de los gozos fue escrita por Monseñor Rafael Zeledón, Obispo de Santa Marta, cuando desempeñó el cargo de Cura Párroco de Santa Ana un poco antes de su exaltación al Episcopado.” GÓMEZ FARELO Joaquín, Presbítero, Plegable de la Rectoría del Santuario de Nuestra Señora de Torcoroma. 1788. Disponible en: <http://laplayadebelen.org/ocana/torcoroma/virgen.html>.

**Declaración del santuario de la señora de las gracias de Torcoroma.** El Papa San Pío X aprobó el culto con Misa propia que se celebró hasta la renovación conciliar y en 1906 concedió indulgencia plenaria e indulgencias parciales a quienes visitaren la Ermita de la montaña en determinados días como el 16 de agosto. La novena que se hace dentro y fuera de la Diócesis fue compuesta por los Padres Jesuitas, guardianes de la Virgen durante su permanencia en Ocaña durante largos años, y la letra de los gozos fue escrita por Monseñor

Rafael Zeledón, Obispo de Santa Marta, cuando desempeñó el cargo de Cura Párroco de Santa Ana un poco antes de su exaltación al Episcopado. (GÓMEZ FARELO Joaquín, 1788).

El Papa Pablo VI, accediendo a la petición formulada por el Excelentísimo. Sr. Rafael Sarmiento Peralta, primer Obispo de Ocaña, declaró a Nuestra Señora de la Gracias de

Torcoroma, Patrona Principal de la Diócesis, mediante el Breve Pontificio de fecha 18 de noviembre de 1963; y el Gobierno Nacional por Decreto No. 1425 de 1972 con la firma del Dr. Misael Pastrana Borrero, Presidente de la República y del Dr. Juan Jacobo Muñoz, Ministro de Educación, con base en la Resolución No. 3 del Consejo de Monumentos Nacionales, del mismo año, declaró Monumento Nacional el Santuario de Torcoroma, llamado Agua de la Virgen, en la montaña de su aparición y a 9 kilómetros de distancia de la ciudad de Ocaña.

**2.3.5 590 del 10 de julio de 2000, (MYPYMES) fomento de la pequeña y mediana empresa.** El artículo 1 de las disposiciones generales, tiene por objeto promover el desarrollo integral de las empresas para la generación de empleo, el fomento a la permanente creación y funcionamiento de las medianas y pequeñas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, así como apoyar medianas y pequeños productores asentados en la economía campesina, asegurando la libre competencia. (CONGRESO DE COLOMBIA, 2000).

En el artículo 2 para todos los efectos se entiende como mediana y pequeña empresa, toda unidad de explotación económica realiza por personas naturales o jurídicas en actividades empresariales o agropecuario, industriales comerciales o de servicio. Para las pequeñas empresas una planta de personas de once (11) cincuenta (50) trabajadores, y activos totales por valor a quinientos uno (501) y menos de 5001 salarios mínimos legales vigentes.

## Capítulo 3. Diseño metodológico

### 3.1 Tipo de investigación.

Según Hernández Sampieri, en las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. (HERNANDEZ SAMPIERI, 1991)

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

La investigación se realizó de forma descriptiva por ajustarse a las necesidades del proyecto, ya que su propósito fue obtener información suficiente para conocer la posibilidad de fabricar artículos con la imagen de la Virgen para aquellos turistas y habitantes del municipio.

### 3.2 Población

Teniendo en cuenta que una población es la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento en particular. Si bien se trata de un concepto que se define en

términos bastante sencillos, el estudio de la población es, sin duda, de gran aporte para múltiples disciplinas. (MARTINEZ RUIZ, 2009)

Para el presente proyecto se tuvo en cuenta 95.190 habitantes de Ocaña, según datos de censo 2005 y proyección al 2012-2015 según el plan de desarrollo municipal “Ocaña confiable”, esta población está dividida en dos tipos: una zona urbano que representa un 89.5% de habitantes y el sector rural representa un 10.5%, pero la población objeto de estudio fu el sector urbano que equivale a 85.233 habitantes y esta se divide en los estratos 1, 2, 3, 4 datos suministrados por la base certificada Sisbem.

**Tabla 1.**

*Estratificación de la población*

<b>ESTRATO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>HABITANTES</b>
<b>1</b>	66.00%	56254
<b>2</b>	24.67%	21027
<b>3</b>	9.28%	7910
<b>4</b>	0.05%	42
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>85233</b>

**Fuente:** Autores del proyecto

La segunda población que fue tenida en cuenta para la investigación, son los turistas, según datos tomados en la alcaldía de Ocaña Norte de Santander, específicamente en la secretaría de hacienda, indica que visitan aproximadamente 12000 turistas fluctuantes a la ciudad en el año, entre ocañeros residentes en otras ciudades del país y extranjeros.

### 3.3 Muestra

Una muestra es un conjunto de casos o individuos procedente de una población estadística que cumple las siguientes características: La muestra debe ser representativa de la población de estudio. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficientes para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo. El conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

Según el procedimiento estadístico la muestra corresponde a poblaciones finitas: menores a 5000 unidades y poblaciones infinitas: mayores a 5000 unidades.

**Población urbana de Ocaña.** El censo 2005 y proyección al 2012-2015 según el plan de desarrollo municipal “Ocaña confiable”, separo los 95190 habitantes por rango de edades desde 0 a 80 años y más. Identificando así los 85233 que pertenecen a la zona urbana, obteniendo de esta manera las 64770 personas que serán la población objeto de estudio, determinando en estos los posibles compradores que irán desde los 15 a 69 años de edad, como se evidencia en la siguiente tabla. ” MARTINEZ RUIZ Héctor. Metodología de la investigación,” (2009)

Tabla 2.

## Población

Ocaña	2011	
	Hombres	Mujeres
0 a 4 años	4.558	4.381
5 a 9 años	4.940	4.681
10 a 14 años	5.158	4.978
15 a 19 años	3.979	3.758
20 a 24 años	3.491	3.259
25 a 29 años	3.987	3.669
30 a 34 años	3.627	3.603
35 a 39 años	3.101	3.303
40 a 44 años	2.866	3.235
45 a 49 años	2.653	2.984
50 a 54 años	2.156	2.559
55 a 59 años	1.807	2.133
60 a 64 años	1.460	1.809
65 a 69 años	1.051	1.370
70 a 74 años	773	1.083
75 a 79 años	530	798
80 años y más	601	849
<b>Subtotal</b>	<b>46.738</b>	<b>48.452</b>
<b>Total</b>	<b>95.190</b>	

Fuente: Censo Nacional de Población DANE “Proyección 2012”

## 3.3.1 Población urbana de Ocaña

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Dónde:

N: muestra.

Z: nivel de confianza.

P: proporción de aceptación.

Q: proporción de rechazo.

E: margen de error.

El nivel de confianza que se maneja fue del 95% que equivale a 1.96, la proporción de aceptación será de un 80% (0.8) y la proporción de rechazo será de un 20% (0.2), el margen de error que se tendrá en cuenta será de un 5% (0.05).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Z: 95% (1.96)

P: 80% (0.8)

Q: 20% (0.2)

E: 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.8) \times (0.2)}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \times 0.8 \times 0.2}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.614656}{0.0025} = 245.86 = 246$$

**Tabla 3.**

**Muestra por estrato**

<b>ESTRATOS</b>	<b>Número de personas</b>
<b>1</b>	162
<b>2</b>	61
<b>3</b>	23
<b>4</b>	0
<b>Total</b>	246

**Fuente:** Autores del proyecto

La investigación se realizó a 246 habitantes de Ocaña quienes aportaran la información sobre los aspectos referentes a la demanda de los productos, estará separada teniendo en cuenta el porcentaje de estratificación según los datos del cuadro 1, que corresponden a: para el estrato uno 162 personas, para el estrato dos 61 personas, y por último el estrato tres serán 23 personas, para un total de 246 personas a encuestar, se realizara por medio de un muestreo aleatorio

Simple, en el procedimiento se asignara un número a cada casa, tomado en los barrios visitados que nos permitió a través de algún medio mecánico se elegir las viviendas que complete el tamaño de la muestra requerida. Como podemos observar en la tabla anterior no existen personas para encuestar en el estrato cuatro ya que al aplicar el porcentaje da como resultado menos de una persona para la muestra.

**3.3.2 Población turística.** Para realizar la muestra de la población se estableció que en un periodo de una semana se aplicaran 50 encuestas a los huéspedes de los diferentes hoteles de mayor transcendencia en la ciudad, como lo son el hotel real, el Hacaritama y el Tarigua, para conocer su opinión. De igual forma a las personas que visiten el santuario “nuestra señora de las gracias de Torcoroma”.

### 3.4 Técnicas e instrumentos

Las fuentes de información son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado y posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados. De acuerdo a su origen se clasifican en, Fuentes primarias, Fuentes secundarias. (GALINDO CACERES, 1998)

Para las dos poblaciones la fuente primaria a utilizar será la encuesta, permitiendo recolectar la información necesaria, suministrada por los habitantes de la ciudad de Ocaña anexo A.

Como instrumento será el cuestionario que se aplicara a la población objetivo que serán 246 personas de los diferentes estratos.

La recolección de las 50 encuestas que se aplicara a los turistas se hará durante una semana, en los hoteles de Ocaña, y el agua de la virgen.

Seguidamente la fuente secundaria que se consulto fue algunas instituciones públicas y privadas como la Alcaldía, Centrales Eléctricas, Secretaria de Hacienda y Turismo, Casa de la Cultura, Sisbem, de Ocaña Norte de Santander.

### **3.5 Procesamiento de la información**

Los datos del mercado externo serán tomados mediante visitas y la encuesta, los cuales serán valorados cuantitativamente mediante el conteo de respuestas frente a cada variable y la ponderación de cada grupo de respuestas a través de gráficas y tablas y cualitativamente a través de la interpretación de cada respuesta en forma individual.

## Capítulo 4. Presentación de resultados

### 4.1 Realizar un estudio de mercados para determinar las características de la oferta y la demanda.

Para este objetivo se tuvo en cuenta la totalidad de la encuesta realizada a la población de la ciudad de Ocaña y turistas evidenciado en el anexo A, con el fin de darle solución obteniendo los siguientes resultados:

**Población de la ciudad de Ocaña.** El censo nacional de población DANE “proyección 2012”, separo los 95190 habitantes por rango de edades desde 0 a 80 años y más. Identificando así los 85233 que pertenecen a la zona urbana, obteniendo de esta manera las 64770 personas que serán la población objeto de estudio, determinando en estos los posibles compradores que irán desde los 15 a 69 años de edad.

**Tabla 4.**

*Demanda de productos de souvenir*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	144	59%
No	102	41%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores del proyecto.

Como se ve en la tabla 3 con un (59%) las personas acostumbran a comprar productos de souvenir cada vez que viajan pues esta es una costumbre que no se pierde, comparado con las personas que no acostumbran a comprar souvenirs con un porcentaje muy cercano (41%) lo cual

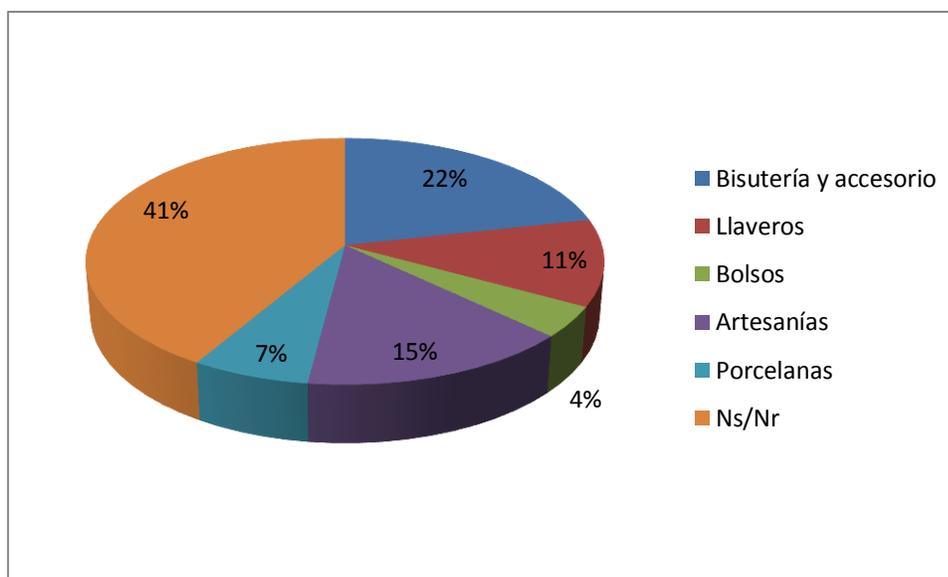
conlleva a pensar que los recuerdos no llaman la atención del público, porque suelen ser algo costosos, siendo esto un beneficio para las ejecutoras del proyecto ya que los productos con la imagen de la torcoroma ilustrada se caracterizan por tener precios accesibles.

**Tabla 5.**

*Productos de souvenir más demandados.*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Bisutería y accesorio</b>	53	22%
<b>Llaveros</b>	28	11%
<b>Bolsos</b>	10	4%
<b>Artesanías</b>	37	15%
<b>Porcelanas</b>	16	7%
<b>Ns/Nr</b>	102	41%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores del proyecto



**Figura 1.** Productos de souvenir más demandados.

**Fuente:** Autores del proyecto.

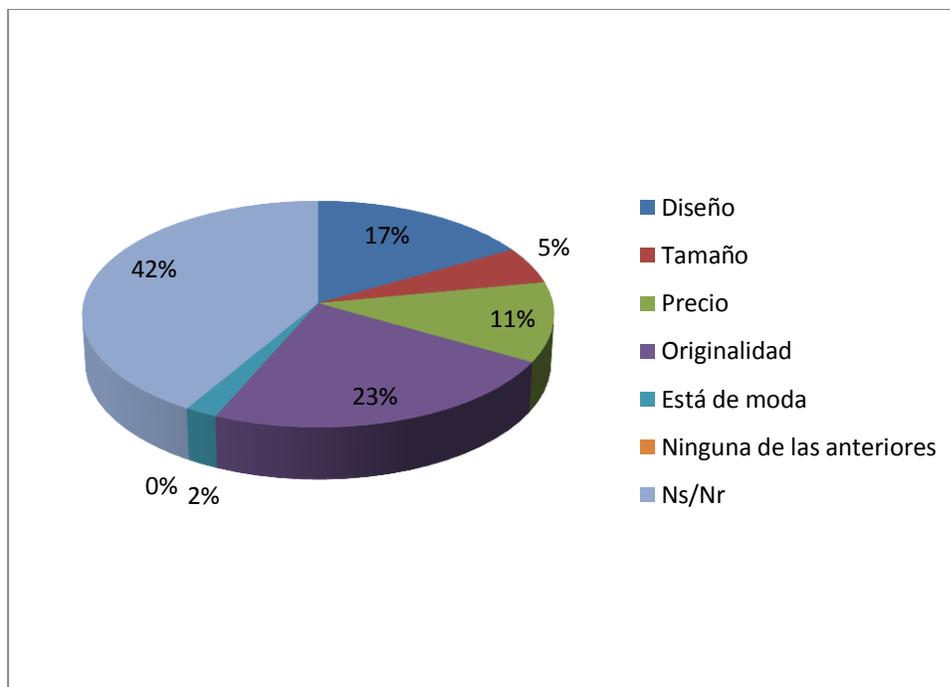
En la tabla 4 y en la figura 1 se observa que los productos más llamativos para los ellos son las bisuterías y accesorios el cual obtuvo el (22%) de las opciones a elegir, y quien también en un porcentaje elevado en comparación con las otras opciones fueron las artesanías con un (15%) del total de las respuestas, por ultimo están las porcelanas, los bolsos y los llaveros quienes también son una opción a la hora de comprar, dando ideas a las ejecutoras del proyecto de que productos con la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada ofertarían en el mercado. Y el (41%) de los encuestados no compran estos productos de souvenir por que no acostumbrar, o por falta de dinero.

**Tabla 6.**

*Aspectos a tener en cuenta del producto.*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Diseño</b>	41	17%
<b>Tamaño</b>	13	5%
<b>Precio</b>	28	11%
<b>Originalidad</b>	57	23%
<b>Está de moda</b>	5	2%
<b>Ninguna de las anteriores</b>	0	0%
<b>Ns/Nr</b>	102	42%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores del proyecto.



**Figura 2. Aspectos a tener en cuenta del producto.**

**Fuente:** Autores del proyecto.

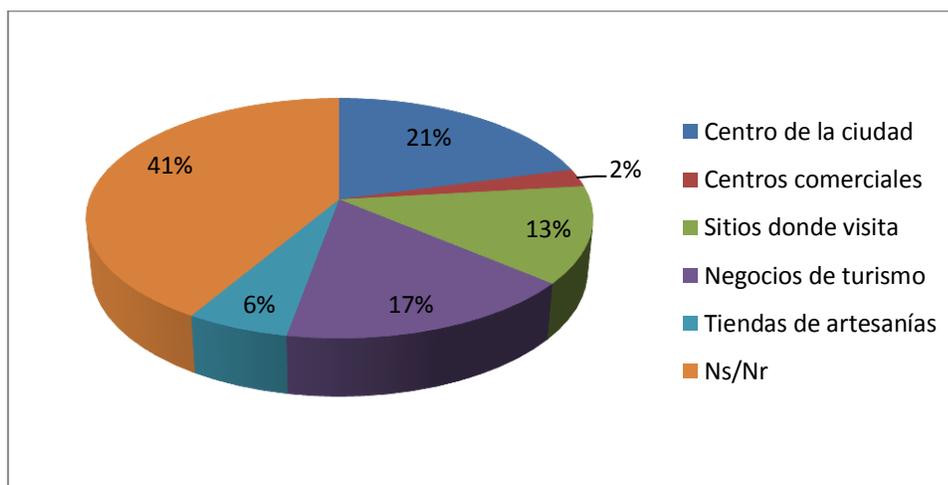
Los aspectos más importantes según lo evidencia en la tabla 5 y la figura 2 los ocañeros tienen en cuenta es la originalidad y el diseño las cuales tienen un porcentaje respectivamente del (24%) en comparación con el (17%) respectivamente lo que nos demuestra que los ocañeros quieren ver cosas nuevas que les impresione, encontrar cosas diferentes para regalar o para uso propio, se observa que es una decisión más de gustos y preferencias, sin importarles el tamaño o que esté de moda, porque si no es del gusto del consumidor no lo van a comprar. opciones con menor escogencia del total de las respuestas, esto es favorable para el proyecto ya que los productos con la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada cumplen con la mayoría de estos aspectos que se tiene en cuenta a la hora de comprar.

Tabla 7.

*Lugar de compra de los productos de souvenir.*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	51	21%
Centros comerciales	6	2%
Sitios donde visita	32	13%
Negocios de turismo	41	17%
Tiendas de artesanías	14	6%
Ns/Nr	102	41%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores del proyecto.



**Figura 3.** Lugar de compra de los productos de souvenir.

**Fuente:** Autores del proyecto.

En la tabla 6 y en la figura 3 se presentó que las personas acostumbraron a comprar los souvenirs en centros de la ciudad (tienda), este puede ser la más preferida por la cercanía, por la comodidad hasta por los bajas costos que pueden tener, con un (20%) de las respuestas, de igual forma hubo personas que prefieren encontrarlos en los sitios donde van de visita por que al tenerlos a la vista pueden comprarlos inesperadamente y en los negocios dedicados al turismo

con un (16%), esto representa que el lugar adecuado para ofrecer los productos con la imagen de la virgen de torcoroma será el centro de la ciudad por su ubicación y el fácil acceso.

**Tabla 8.**

*Adquisición de productos con la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada.*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	149	61
No	97	39
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores del proyecto.

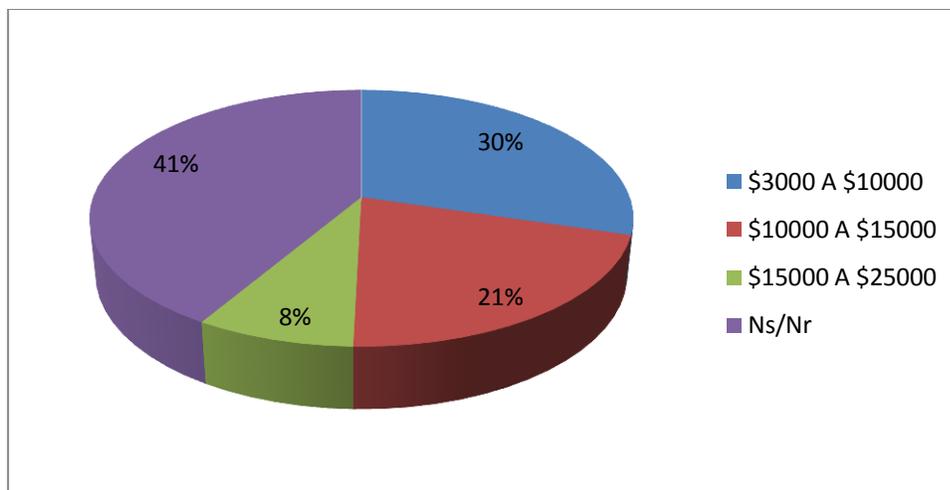
En la tabla 7 se presenta que un (61%) de los ocañeros contestó afirmativamente al preguntarles si comprarían productos de la Virgen de Torcoroma que estuviese plasmada en ellos la imagen ilustrada de la virgen de torcoroma lo que nos indica que estos productos serían aceptados positivamente en el mercado de suvenires, lo que más motivo a los ocañeros al contestar afirmativamente esta pregunta fue porque estos productos representan al municipio, por la gran devoción que le tienen a la Señora de Torcoroma, pero de igual forma ellos ven que la creatividad y la innovación juegan parte importante en su decisión, pero existen algunas personas que no les interesa adquirir estos productos por las diferentes religiones que profesan y no comparte estas creencias.

**Tabla 9.**

*Disposición de pago.*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$3000 A \$10000	73	30%
\$10000 A \$15000	51	21%
\$15000 A \$25000	20	8%
Ns/Nr	102	41%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores del proyecto.



**Tabla 10. Disposición de pago.**

**Fuente:** Autores del proyecto.

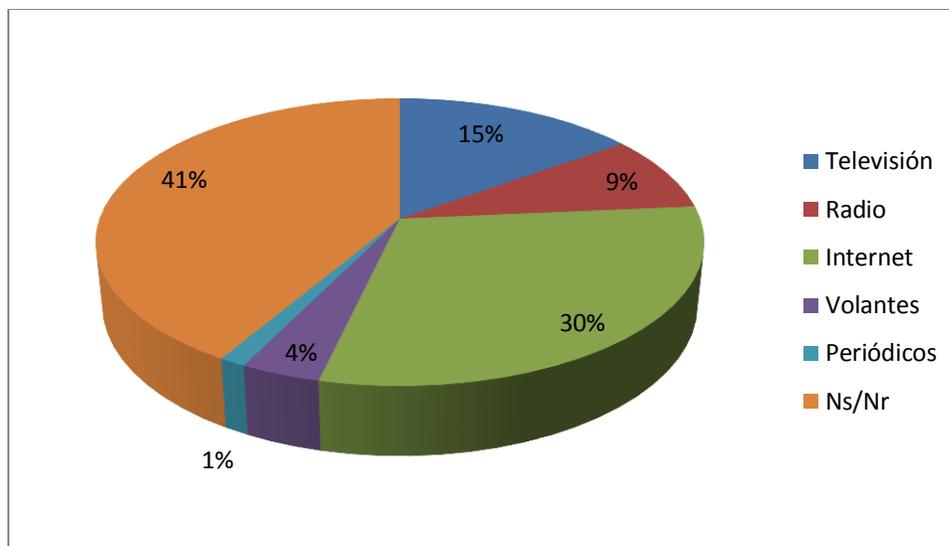
En la tabla 8 y en la figura 4 se observa que la respuesta con mayor escogencia por los ocañeros fue el rango correspondiente de \$3000 a \$10000 con un porcentaje del (30%) ya que la población encuestada considero que esos valores serán más asequibles por su capacidad de pago, y un porcentaje más bajo representó el (8%) estarían dispuesto a pagar entre \$15000 a \$25000 por ser productos hechos a mano que dan un valor agregado a este tipo de artículos innovadores en la ciudad.

**Tabla 11.**

*Medios de comunicación.*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Televisión</b>	37	15%
<b>Radio</b>	21	8%
<b>Internet</b>	74	30%
<b>Volantes</b>	9	5%
<b>Periódicos</b>	3	1%
Ns/Nr	102	41%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores del proyecto.



**Figura 4. Medios de comunicación**

**Fuente:** Autores del proyecto.

El medio de comunicación más importante para los habitantes según la tabla 9, y figura 5, es la internet, con un porcentaje de (30%), debido a los avances tecnológicos de los últimos tiempos, facilitando las compras, siendo de fácil acceso para cualquier persona, y con un (1%) la población opina que el periódico sería una opción adecuada para estar enterados de las ultimas noticias y acontecimientos.

**Tabla 12.**

*Comentarios o sugerencias*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Si</b>	70	48%
<b>No</b>	176	52%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores del proyecto.

En la tabla 10 se evidencia que al preguntar si tenían algún comentario por hacer acerca de nuestra idea casi la mitad de la población dijo que no con un (48%), pero las personas que contestaron que sí, obtuvo el mayor número de respuestas con el (52%) sugiriendo que estos productos no fueran solo productos religiosos, que se pudieran encontrar artículos que dieran a conocer otros sitios representativos de la ciudad, de igual forma que en algún momento se pueda dar a conocer los productos creativos, innovadores y económicos, una gran idea para poder iniciar un negocio propio.

**Población turistas.** Para realizar la muestra de la población se estableció que en un periodo de una semana se aplicaran 50 encuestas a los huéspedes de los diferentes hoteles de Mayor transcendencia en la ciudad, como lo son el hotel real, el hacaritama y el tarigua, para conocer su opinión. De igual forma a las personas que visiten el santuario “nuestra señora de las gracias de Torcoroma.

**Tabla 13.**

*Demanda de productos de souvenir.*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	32	64%
<b>No</b>	18	36%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores del proyecto.

En el cuadro 11 claramente al preguntar a los turistas que visitaron Ocaña acerca de que si compraban productos de souvenir cuando viajan, un (64%) contesto que sí, porque les gusta tener

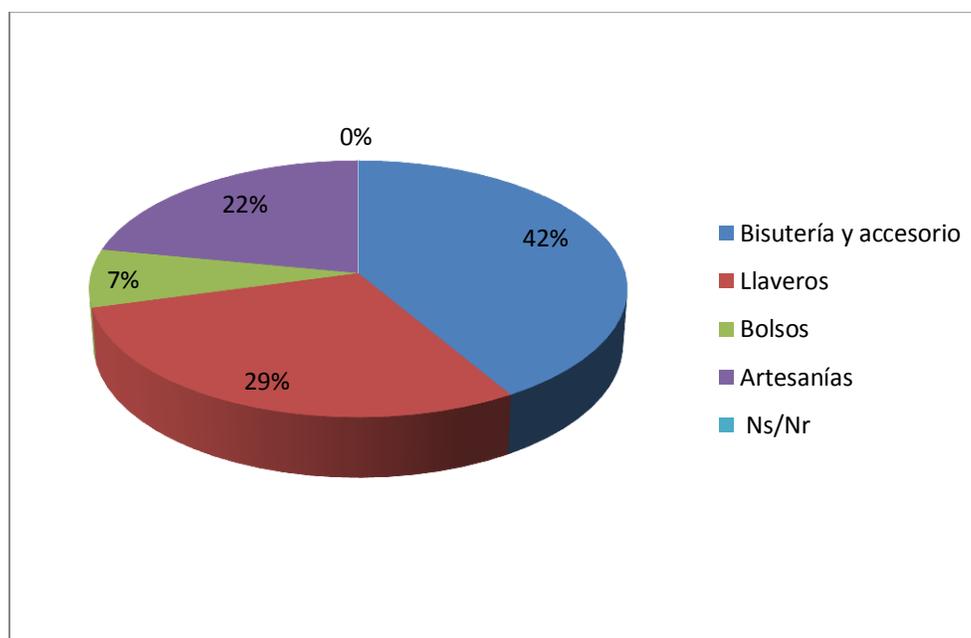
un recuerdo de los lugares nuevos que visitan o de recordar su tierra cuando regresan a sus hogares, lo que nos lleva a decir que es una gran población los posibles compradores de nuestros productos, y los que dieron una respuesta negativa afirmaron no hacerlo porque están en la ciudad de paso, o por cuestiones laborales.

**Tabla 14.**

*Productos de souvenir más demandados.*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Bisutería y accesorio</b>	17	42%
<b>Llaveros</b>	12	29%
<b>Bolsos</b>	3	7%
<b>Artesanías</b>	9	22%
<b>Ns/Nr</b>	0	0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores del proyecto



**Figura 5.** Productos de souvenir más demandados.

**Fuente:** Autores del proyecto

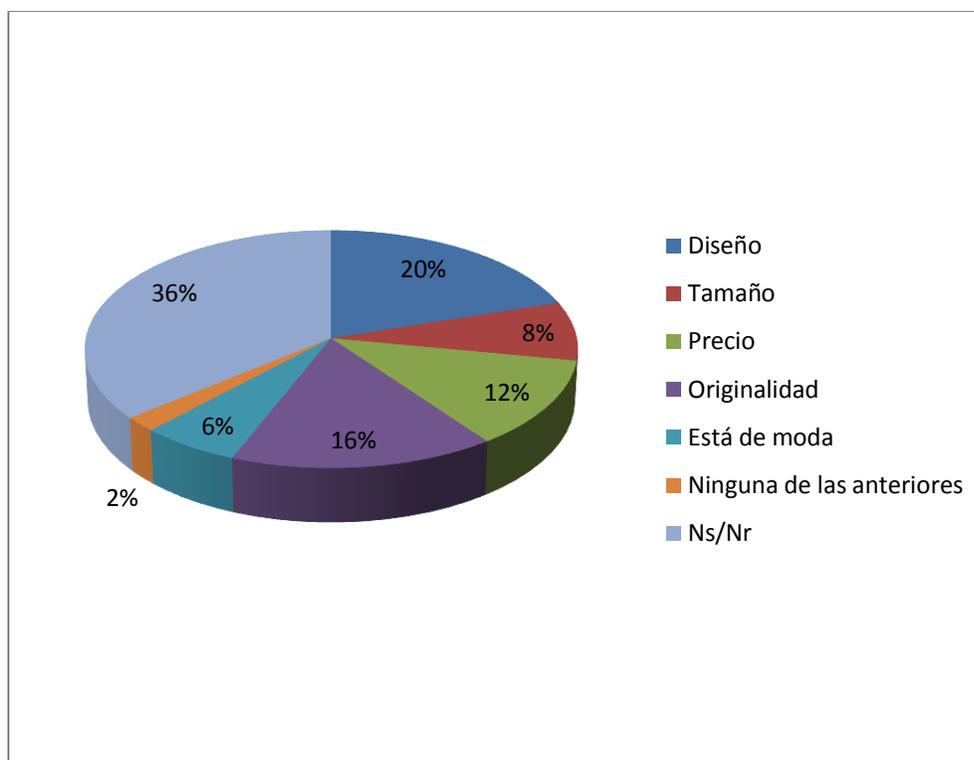
Como se observa anteriormente en la tabla 12 la mayoría de los turistas compran suvenires por eso ellos en su gran mayoría buscan estos productos, en la tabla 12 y la figura 6 demuestran que los turistas escogieron los accesorios como el suvenir que más compran en sus visitas, por el tamaño, facilita su traslado y su precio, esta respuesta obtuvo un (42%) dejando así por ultimo con un porcentaje muy bajo a los bolsos y las porcelanas por sus costos, los cuales solo llegaron al (7%), con este resultado se logra conocer los productos que principalmente demandan los turistas dando opciones de que productos con la imagen de la virgen de torcoroma sacar al mercado para que tengan excelente aceptación en este.

**Tabla 15.**

*Aspectos a tener en cuenta del producto.*

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Diseño</b>	10	20%
<b>Tamaño</b>	4	8%
<b>Precio</b>	6	12%
<b>Originalidad</b>	8	16%
<b>Está de moda</b>	3	6%
<b>Ninguna de las anteriores</b>	1	2%
<b>Ns/Nr</b>	18	36%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores del proyecto.



**Figura 6. Aspectos a tener en cuenta del producto.**

**Fuente:** Autores del proyecto.

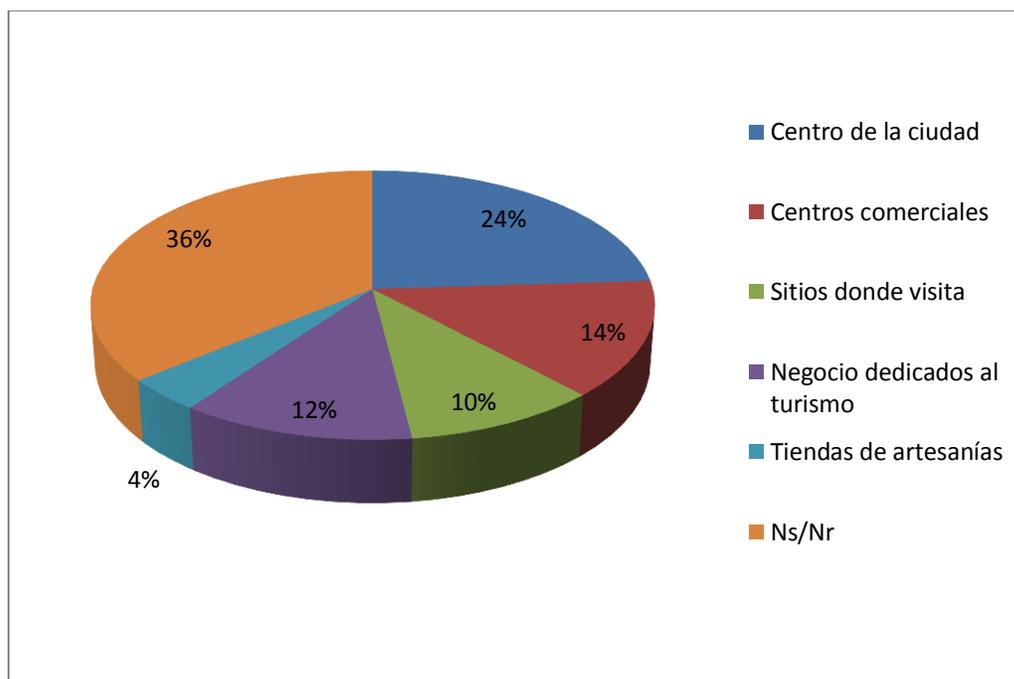
En la tabla 13 y en la figura 7 la respuesta que obtuvo mayor porcentaje fue el diseño con un (20%) esperan encontrar algo con nuevos diseños, con colores llamativos pero que tengan un precio asequible a su presupuesto puesto que un viaje acarrea muchos gastos, contrario al de los habitantes de Ocaña que prefirieron la originalidad esto nos indica que a los turistas les interesan diferentes aspectos en los productos, pero concuerdan en que si este de moda o no, no interviene en gran parte en su decisión, generando así ideas claras para la elaboración de artículos con la imagen de la virgen de torcoroma con el fin de captar la atención del turista y opte por elegir el producto adecuado.

Tabla 16.

*Lugar de compra de los productos de souvenir.*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	12	24%
Centros comerciales	7	14%
Sitios donde visita	5	10%
Negocio dedicados al turismo	6	12%
Tiendas de artesanías	2	4%
Ns/Nr	18	36%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores del proyecto.



**Figura 7.** Lugar de compra de los productos de souvenir

**Fuente:** Autores del proyecto.

En la tabla 14 y en la figura 8 se evidencia que los turistas prefieren obtener estos suvenires en el centro de la ciudad siendo el más acertado por su cercanía y la variedad en productos que estos ofrecen, comparado con los negocios dedicados al turismo que fue la segunda más importante con un (24%), esto representa que el lugar adecuado para ofrecer los productos con la imagen de la virgen de torcoroma será el centro de la ciudad por su ubicación y el fácil acceso.

**Tabla 17.**

*Adquisición de productos con la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada.*

<b>RESPUESTAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	29	58%
<b>No</b>	21	42%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores del proyecto

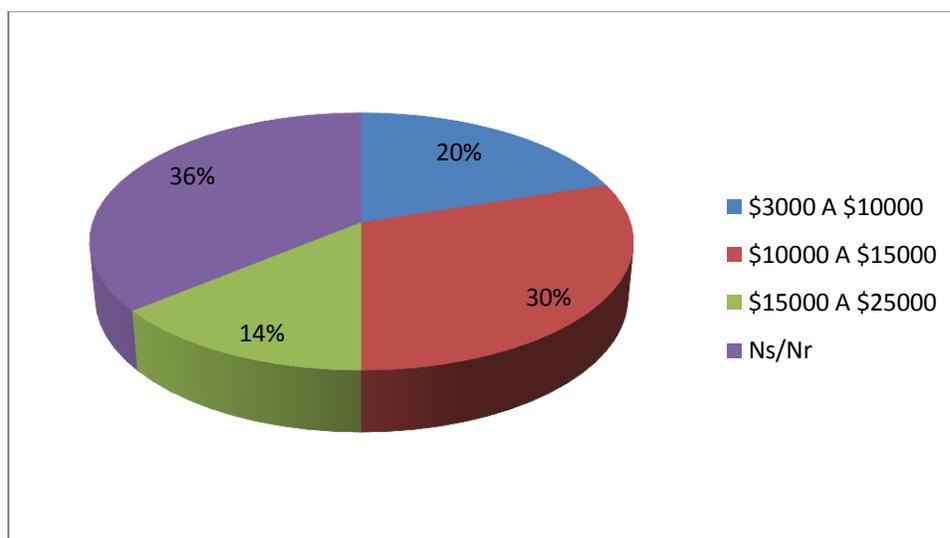
En la tabla 15 se observa que los resultados a la pregunta hecha a los turistas, de si compraría productos con la Virgen de Torcoroma, fue muy pareja pero sobresalió que si lo harían con un (58%), comprarían estos productos principalmente por la devoción a la virgen, porque representa a la ciudad de ocaña siendo un patrimonio cultural que prima ante otros, ven creatividad e innovación y esperan encontrar pronto un establecimiento donde encontrar estos artículos, en comparación con las personas que no desean obtener un souvenir típico con un (42%), esto se pudo presentar por que las personas no conocen o conocen muy poco de los productos de la virgen de torcoroma ilustrada o profesan diferentes religiones.

Tabla 18.

*Disposición de pago*

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$3000 A \$10000	10	20%
\$10000 A \$15000	15	30%
\$15000 A \$25000	7	14%
Ns/Nr	18	36%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores del proyecto



**Figura 8.** Disposición de pago.

**Fuente:** Autores del proyecto

Para los turistas según la tabla 16, y figura 9, con un (30%), estas personas pagarían de \$10000 a \$15000, por ser artículos artesanales, teniendo en cuenta los aspectos de cada uno de estos, considerando justo el precio, tienen e ya que estas personas pretenden encontrar cosas nuevas en cada uno de sus viajes y pagarían por adquirirlos, y con un (14%) las personas

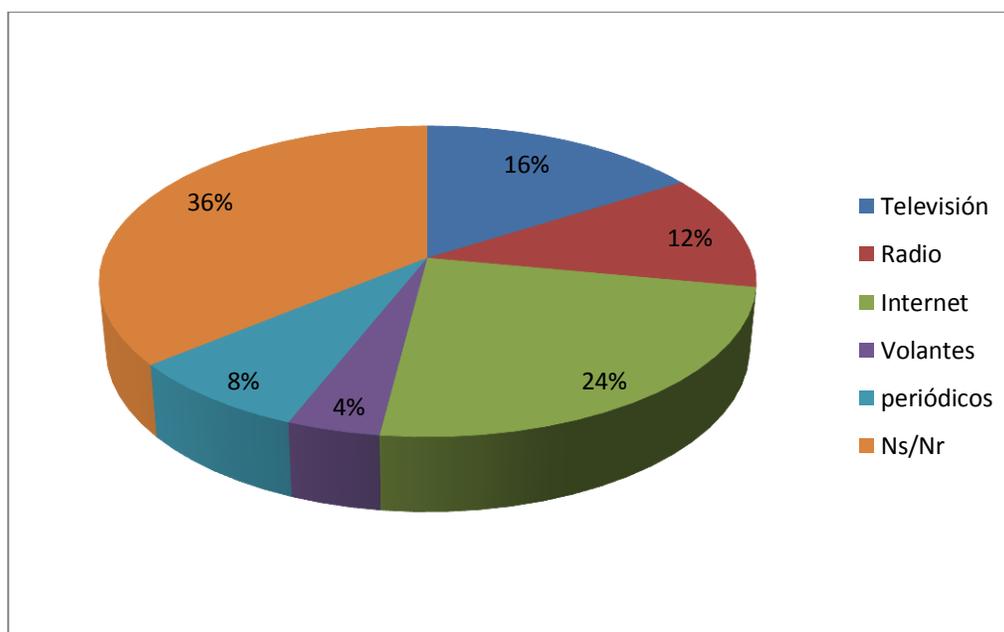
manifestaron que viajan con un presupuesto limitado, y comprarían algo más acorde a su capacidad.

**Tabla**

**19. Medios de comunicación.**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	8	16%
Radio	6	12%
Internet	12	24%
Volantes	2	4%
periódicos	4	8%
Ns/Nr	18	36%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores del proyecto



**Figura 9. Medios de comunicación.**

**Fuente:** Autores del proyecto.

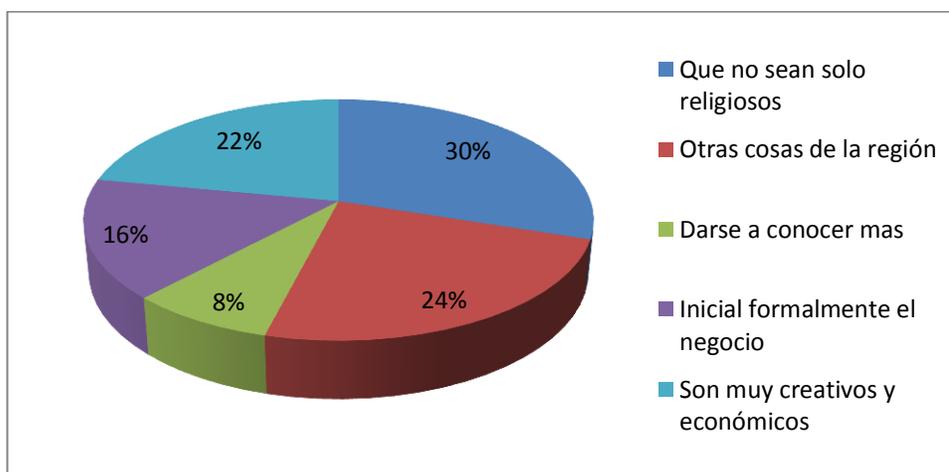
Para los turistas según la tabla 17, y la figura 10, prefieren obtener la información de los artículos de la virgen de Torcoroma por medio del internet, con un porcentaje del (24%), siendo este, el método fácil, rápido, y económico de conocer los nuevos acontecimientos de la ciudad, por la lejanía en la que se encuentran.

**Tabla 20.**

*Comentarios o sugerencias*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	70%
No	35	30%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Autores del proyecto



**Figura 10. Comentarios o sugerencias**

**Fuente:** Autores del proyecto

En la tabla 18 y la figura 11 demuestran que en un (70%) de los turistas no tuvieron comentarios acerca de la ilustración de la Virgen de Torcoroma en los productos o suvenires,

comparados con el (30%), estos opinaron que no debería ser solo productos religiosos, encontrar toda una variedad con los lugares y atractivos que tenga la ciudad representando la cultura y sus tradiciones, esperan encontrar en un futuro un negocio con variedad de artículos creativos e innovadores para todos los gustos y preferencias de los consumidores.

**Diagnóstico.** Los habitantes y visitantes a la hora de comprar productos de souvenir tienen en cuenta aspectos importantes como la originalidad, diseño y precio, encontrarlos principalmente en el centro de la ciudad por la cercanía y ubicación. La mayoría de personas están dispuestos a obtener estos productos ya que opinan que son innovadores, creativos, de precios accesibles, fáciles de llevar, creen que representa a los Ocañeros, fomenta la fe y la devoción hacia la virgen de Torcoroma. Obtuvimos como sugerencia de las personas encuestadas poder encontrar variedad de artículos incorporando otras cosas autóctonas de la región, que se puedan conseguir en cualquier época del año y la creación de un establecimiento propio para dar a conocer estos productos.

Por eso se tuvo en cuenta todos los datos necesarios para la recolección de información, para llevar a cabo tan importante proyecto, ya que es un buen espacio de comercialización de este monumento que es tan fundamental para Ocaña, para alcanzar mayor reconocimiento nacional y crecimiento económico, buscando generar más empleos brindándole a la población mejores oportunidades con el objetivo de conseguir un mayor sentido de pertenencia y estar orgullosos de ser Ocañeros.

Además los ocañeros son muy católicos y visitan el santuario nuestra señora de las gracias de torcoroma para pedir amparo, agradecer por favores recibidos o pagar promesas, por y esto hace que adquieran con gusto estos productos, los cuales se fabrican con mucha creatividad, originalidad, diferentes, hechos artesanalmente y con una excelente calidad, estos aspectos le dan un valor agregado a los productos ocasionando que se dispare la demanda, resaltando que los artículos son fabricados en madera y decorados con una gama de colores marrón para preservar la esencia de que la virgen apareció en un árbol en la montaña de torcoroma, esto ayuda

Con esta nueva empresa se quiere ayudar al santuario volverse un punto turístico importante donde los habitantes de la ciudad de Ocaña y los foráneos a ella puedan encontrar un suvenir o regalo de sus visitas con el objetivo de ser recordados, fomentar la fe y devoción, logrando que la hermosa historia de la virgen sea conocida por todos, esto puede implicar en el aumento y desarrollo económico, cultural, tradicional y religiosidad, convirtiendo a Ocaña en una de los sitios preferidos para descansar.

Al observar los resultados de la encuesta aplicada podemos establecer que la creación de esta nueva empresa es importante para ayudar a la conservación de la historia de Ocaña, por medio de los artículos con la imagen de la torcoroma la fortalecemos y hacemos que cada vez más personas tengan la dicha de conocerla.

También implica Un servicio de calidad para poseer procesos eficientes y estandarizados que aseguren no solo la satisfacción de las necesidades del cliente sino, también, que la prestación recibida exceda las expectativas del cliente generando, en el mediano y largo plazo, el

incremento de las ventas y la fidelización de los clientes. Para lograr esto, es necesario aplicar técnicas que permitan desarrollar programas de calidad que incluyan conocer al cliente, estandarizar procesos para la prestación de servicios, tener una adecuada comunicación y manejo de quejas, así como, la negociación y resolución de conflictos con los clientes externos e internos.

Adicionalmente, estas técnicas brindan pautas para conseguir el liderazgo y formar equipos de trabajo que busquen cumplir los objetivos empresariales y de calidad en el corto, mediano y largo plazo.

Este es un factor sumamente importante, ya que es el producto de los procesos de innovación que la organización busca llevar a cabo, la creación de nuevos productos se ve traducida en un nivel de diversificación que pueda agradar al cliente, Así mismo ofrecer diferentes estilos y modelos llevando consigo la Virgen de la Torcoroma que tiene como objetivo fundamental ser el souvenir que las personas puedan llevar como un bonito recuerdo.

Este es un componente que solo se puede ganar con el pasar del tiempo; mas sin embargo se pueden prever ciertos eventos o escenarios, teniendo planes de contingencia para cada una de las necesidades que el mercado imponga; por otra parte la capacidad de negociación es un factor determinante en las relaciones y en efecto la experiencia es muy importante para la obtención de habilidades en ciertos ámbitos concernientes al proceso de negociación.

La experiencia también nos permite dar una observación sistémica de lo que compone el mercado de la organización en relación al tiempo transcurrido.

#### **4.2 Elaborar un estudio técnico que identifique la infraestructura de la empresa.**

##### **Localización.**

**Macro localización.** Lo nuestro S.A.S, estará ubicada en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

**Micro localización.** Lo nuestro S.A.S estará ubicada exactamente en el centro de la ciudad de Ocaña en la calle 12 # 11-36 de las notarías.

**Área de construcción.** El inmueble escogido, al tener la posibilidad de compra, es amplio y suficiente para construir la oficinas de la entidad, ya que tiene un área de 187.5 metros cuadrados distribuidos así: 10 metros de frente por 18.75 metros de fondo, lo que se considera amplio y que llena las expectativas para este tipo de empresas.

**Desarrollo Comercial.** El sector donde se ubicará la empresa lo nuestro S.A.S, es una zona totalmente comercial, que en ese sector está el centro de la ciudad, donde existen comercio amplio y diverso, como almacenes de ropa, calzado, piñaterías. Restaurantes, hoteles, supermercados, droguerías, entre otros.

Tabla 21.

*Descripción del proceso. El proceso de Producción por lotes en talleres o a medida.*

<b>PASO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>1</b>	<b>Selecciona el material</b>	propietarias	3 hora
<b>2</b>	<b>Corte y pulimiento de madera</b>	Operario	60 horas
<b>3</b>	<b>Pintar cada pieza de madera</b>	propietarias	96 horas
<b>4</b>	<b>Incorporación de la imagen la virgen de la Torcoroma a cada pieza de madera</b>	propietarias	50 horas

**Fuente:** Autores del proyecto.

Tabla 22. *Acabados finales.*

<b>Paso</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>5</b>	<b>Aplicación de una fina capa de resina</b>	propietarias	96 horas
<b>6</b>	<b>Secado de la resina</b>	propietarias	110 horas
<b>7</b>	<b>Incorporación de las argollas y cinta de pana</b>	propietarias	30 horas
<b>8</b>	<b>Empacarlos individualmente</b>	propietarias	24 horas
	<b>FIN DEL PROCESO</b>		<b>469horas</b>

**Fuente:** Autores del proyecto.

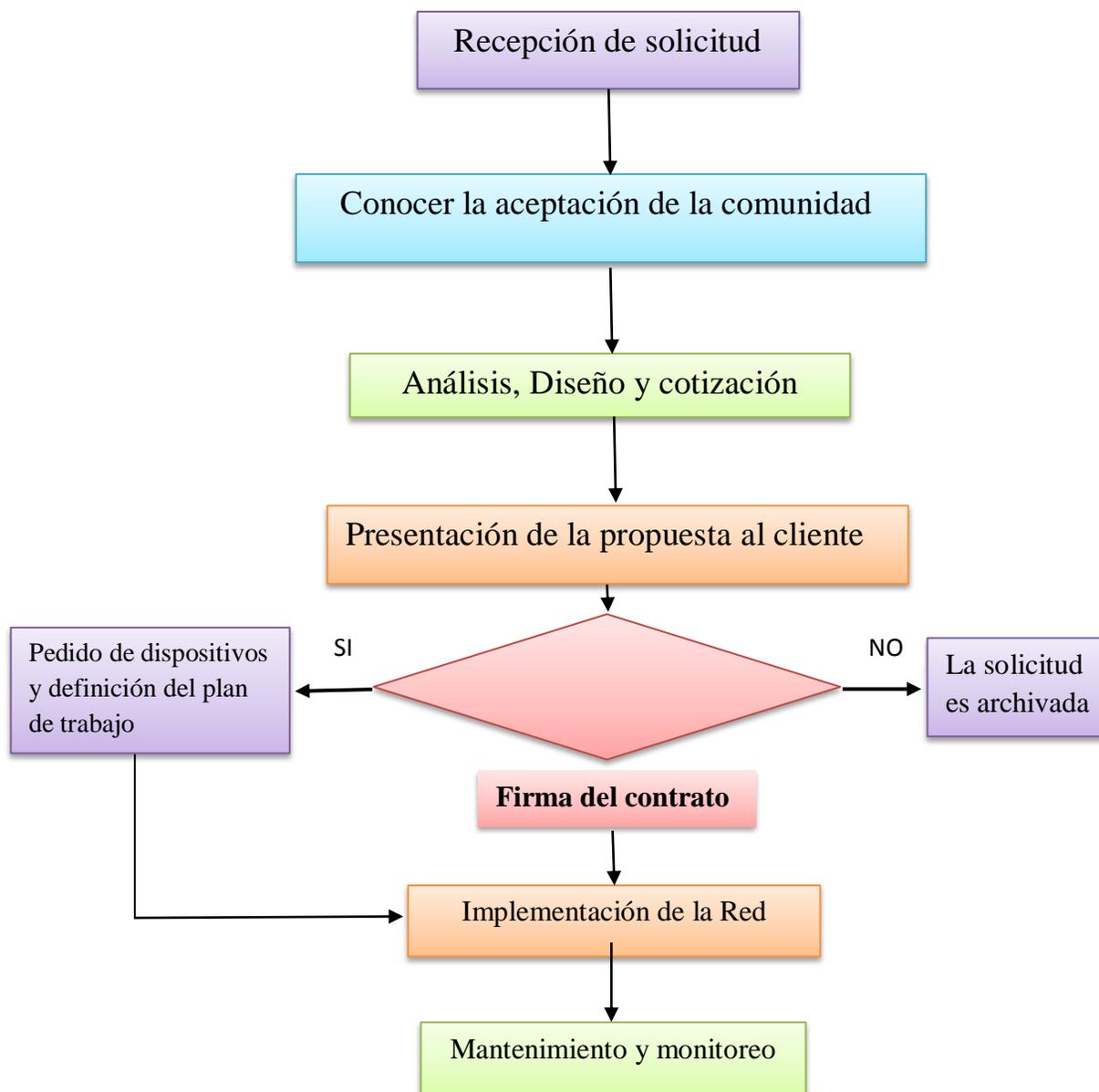


Figura 11. Secuencia de actividades en el proceso de servicio

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 23.

*Estado de desarrollo*

Costo de materiales	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Llaveros</b> <b>6,41x4,53</b>			
Cantidad a producir	4200	4620	5040
Costo unitario de materiales	390	429	468
Costo de materiales	1638000	1981980	2358720

<b>Collares 3,84x2,72</b>			
Cantidad a producir	4200	4620	5040
Costo unitario de materiales	146	161	175
Costo de materiales	613200	743820	882000
<b>Aretes 2,52x1,92</b>			
Cantidad a producir	4200	4620	5040
Costo unitario de materiales	334	367	400
Costo de materiales	1402800	1695540	2016000
<b>TOTAL COSTO DE MATERIALES</b>	<b>3654000</b>	<b>4421340</b>	<b>5256720</b>

<b>LLAVEROS</b>	
Largo	6,41 cm
Ancho	4,53 cm

<b>COLLARES</b>	
largo	3,84 cm
ancho	2,72 cm

<b>ARETES</b>	
Largo	2,52 cm
Ancho	1,92 cm

**Fuente:** Autores del proyecto.

**Tabla 24.**

*Infraestructura.*

<b>N°</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Can</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>1</b>	<b>Materia prima</b>	1	342000	342000
<b>2</b>	<b>Equipo de computación</b>	1	15000	15000
<b>3</b>	<b>Escritorio</b>	1	300000	300000
<b>4</b>	<b>Silla</b>	3	75000	75000
<b>5</b>	<b>Estantes</b>	3	20000	60000
<b>6</b>	<b>Vitrinas</b>	2	280000	560000
	<b>TOTAL</b>			<b>1352000</b>

**Fuente:** Autores del proyecto.

Tomando con referencia el plan de ventas, se estableció las cantidades a producir según el siguiente cuadro.

Tabla 25.

*Plan de producción.*

PRODUCTOS	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Llaveros	350	4200
Collares	350	4200
Aretes	350	4200
<b>TOTAL</b>	<b>1050</b>	<b>12600</b>

**Fuente:** Autores del proyecto.

**Elementos de costo.**

**Materiales e insumos:** Los materiales que se usaran directamente serán:

- Madera
- Pintura
- Resina
- Papel fotográfico
- Imagen de la virgen de la Torcoroma
- Bisutería
- Empaque

Tabla 26.

*Relación de producto insumo*

PRODUCTO	DESCRIPCION MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	<b>Madera</b>	Metros	1	24000	24000
	<b>Pintura</b>	Gramos	2250	1000	15000

Llaveros 6,41x4,53	<b>Papel fotográfico</b>	Pliego	30	1000	30000
	<b>Bisutería</b>	Docena	40	200	8000
	<b>Resina</b>	Gramos	400	8000	32000
	<b>Empaque</b>	Unidad	350	100	35000
<b>TOTAL</b>				<b>34300</b>	<b>144000</b>

PRODUCTO	DESCRIPCION MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Aretes 2,52x1,92	Madera	Metros	½	12000	12000
	Pintura	Gramos	3000	1000	20000
	Papel fotográfico	Pliego	12	1000	12000
	Bisutería	Docena	30	200	6000
	Resina	Gramos	200	8000	16000
<b>TOTAL</b>				<b>22200</b>	<b>66000</b>

PRODUCTO	DESCRIPCION MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Collares 3,84x2,72	Madera	Metros	1	24000	24000
	Pintura	Gramos	3000	1000	20000
	Papel fotográfico	Pliego	20	1000	20000
	Bisutería	Docena	30	200	6000
	Resina	Gramos	300	8000	27000
	Empaque	Unidad	350	100	35000
<b>TOTAL</b>				<b>34300</b>	<b>132000</b>

### 4.3 Diseñar un estudio administrativo y legal con el fin de elegir la estructura organizacional.

Tabla 27.

#### Desarrollo organizacional

<p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. llegar a exportar los productos.</li> <li>2. ser reconocidos a nivel nacional e internacional</li> <li>3. creación de sucursales.</li> <li>4. ampliar la gama de artículos.</li> </ol>	<p><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competidores existentes en el mercado</li> <li>2. Poco crecimiento de la economía en la ciudad.</li> <li>3. rechazo así el producto.</li> </ol>
<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Imagen débil en el mercado.</li> <li>2. Poco capital de inversión.</li> <li>3. Ser nuevo en el mercado.</li> <li>4. Falta de maquinaria y tecnología para la producción.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA (DO)</b></p> <p>D1-D3-O1-O2 Creación de programas que den a conocer la calidad Y precio, que permitan aumentar la cobertura del mercado mediante la innovación de Productos.</p> <p>D2-D4-O3-O4 Convenio con el fondo emprender para inyectar capital que nos permita ampliar la gama de artículos y creación de sucursales.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (DA)</b></p> <p>D1-D3-D4-A1-A3 utilizar los medios de comunicación como redes sociales, tv, radio y volantes que permita llegar a la población, buscar recursos para tecnificar los procesos de elaboración, aprovechando la originalidad de los artículos para lograr que los clientes puedan relacionarse con ella, contrarrestando así la competencia.</p> <p>D2--A2 Buscar recursos financieros que permita crecer ayudando al desarrollo económico de la ciudad.</p>
<p><b>FORTALEZAS ( F )</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tarifas bajas.</li> <li>2. creación de marca para dar reconocimiento a la ciudad.</li> <li>3. el personal posee innovación y creatividad.</li> <li>4. promover el desarrollo cultural y la tradición de la ciudad de Ocaña</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS (FO)</b></p> <p>F2-F4-O1-O2-O3 implementar una campaña publicitaria por redes sociales, tv, radio, y volantes, promoviendo el desarrollo tradicional de la de la ciudad, buscando tener productos de mejor calidad, con estrategias que nos permitan exportar los productos</p> <p>F1-F3-O4 diseñar nuevos artículos con precios asequibles teniendo así variedad gustos y preferencias.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS (FA)</b></p> <p>F1-F2-F3-F4-A1-A2-A3 Identificar segmentos específicos del mercado dentro de la población seleccionada como potencial con el objetos de poder ofrecerles de manera especificas productos diferenciados y originales que permita dar reconocimiento a la marca y a la ciudad de Ocaña.</p>

**Fuente:** Autores del proyecto.

### Desarrollo de la estructura organizacional.

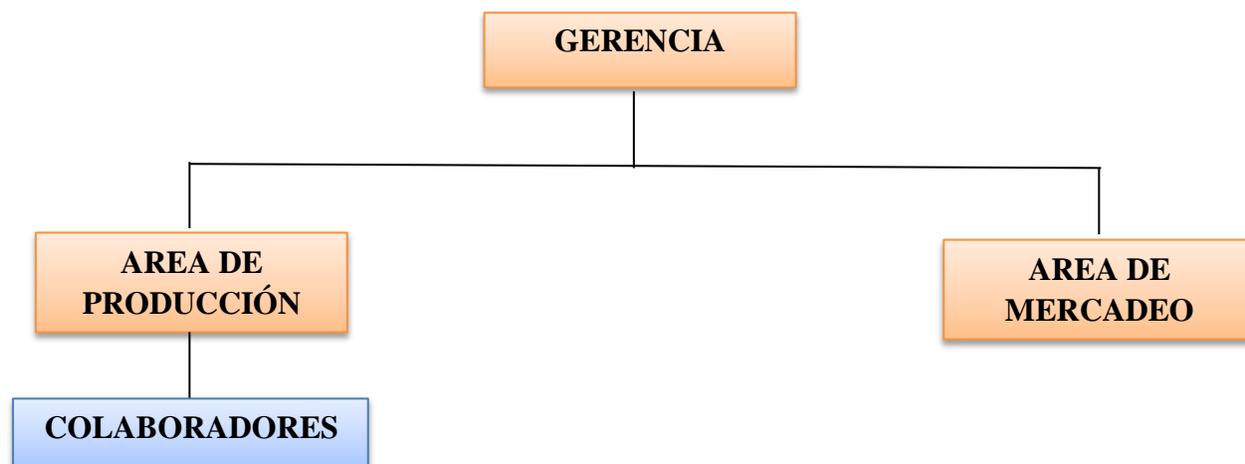


Figura 12. Organigrama

Fuente: Autores del proyecto.

### Descripción de los cargos

Tabla 28.

Descripción de los cargos

NOMBRE DEL CARGO	FUNCIONES	HERRAMIENTAS	REQUISITOS
GERENTE	-Aprobar programas y presupuesto. -Realizar comunicación. -gestionar recursos. -crear planes de venta.	-equipo de cómputo. -celular. -útiles de dotación.	Titulado.
VENDEDOR	-ofrecer el productor. -conseguir clientes. -cumplir metas de venta.	-portafolio. -caja. -útiles.	-experiencia.
OPERARIO	-corte y pulimiento.	-Equipo de herramientas.	-experiencia.

Fuente: Autores del proyecto.

## Manual de funciones

Tabla 29.

Gerente

<b>IDENTIFICACION</b>	<b>MISION O PROPOSITO DEL CARGO</b>
<p><b>Nombre del cargo:</b> Gerente.  <b>Nivel:</b> alto.  <b>Código y grado:</b> 425-10  <b>Naturaleza del cargo:</b> Profesional.  <b>Horario:</b> Lunes a Viernes de 8:00 am a 12:00 am - 2:00 pm a 6:00 pm y Sábados de 8:00 am a 12:00am.</p>	 <p>Dirigir y controlar todas las actividades administrativas.</p>
<b>REQUISITOS MINIMOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
<b>FORMACION ACADEMICA</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Profesional	Un (1) año de experiencia laboral relacionado con el cargo.
<b>FUNCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es el responsable máximo de las áreas de finanzas, administración y contabilidad de la empresa.</li> <li>2. Se responsabiliza, directamente o a través de su personal, de la veracidad de las cuentas de la empresa en sus partidas de activo, pasivo y resultados.</li> <li>3. Elabora, directa o indirectamente, la documentación contable requerida por los organismos oficiales y prepara los datos para la liquidación de los impuestos.</li> <li>4. Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse.</li> <li>5. Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos.</li> <li>6. Negociación con clientes, en temas relacionas con crédito y pago de proyectos</li> <li>7. Manejo del inventario</li> <li>8. Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.</li> </ol>	

**Fuente:** Autores del proyecto.

Tabla 30.

Vendedor

<b>IDENTIFICACION</b>	<b>MISION O PROPOSITO DEL CARGO</b>
<p><b>Nombre del cargo:</b> Vendedor.</p> <p><b>Nivel:</b> asistencial.</p> <p><b>Código y grado:</b> 425-09</p> <p><b>Naturaleza del cargo:</b> Técnico, Tecnólogo.</p> <p><b>Horario:</b> Lunes a Viernes de 8:00 am a 12:00 pm y 2:00 pm a 6:00 pm. Sábado. 8:00am- 12:00pm</p>	 <p>Responder por la gestión de ventas y desarrollar sus tareas. Cobertura asistiendo a los clientes asignados y visitando clientes potenciales para cumplir metas mensuales.</p>
<b>REQUISITOS MINIMOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA</b>	
<b>FORMACION ACADEMICA</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
Técnico, Tecnólogo.	Un (1) año de experiencia laboral relacionado con el cargo
<b>FUNCIONES</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asesorar a los clientes en la venta.</li> <li>2. Informar sobre las actividades promocionales a los clientes.</li> <li>3. Responder por el desarrollo de la zona asignada.</li> </ol>	

Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 31.

Operario – ebanista

IDENTIFICACION	MISION O PROPOSITO DEL CARGO
<p><b>Nombre del cargo:</b> Operario - ebanista.  <b>Nivel:</b> Asistencial.  <b>Código y grado:</b> 425-08  <b>Naturaleza del cargo:</b> Bachiller, Técnico.  <b>Horario:</b> Lunes a Viernes de 8:00 am a 12:00 pm y 2:00 pm a 6:00 pm y Sábado. 8:00am- 12:00pm</p>	<p>Su objetivo es cambiar la forma física de la materia prima para crear objetos útiles.</p>
REQUISITOS MINIMOS DE ESTUDIO Y EXPERIENCIA	
FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA
Bachiller, Técnico.	Un (1) año de experiencia laboral relacionado con el cargo
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Leer e interpretar planos y órdenes de trabajo.</li> <li>2. Operar máquinas, equipos y herramientas, en la ejecución de las diversas operaciones que demanda la construcción del mueble, puertas, ventanas, escaleras y revestimientos.</li> <li>3. Ejecutar el acabado del producto con procedimientos y técnicas de pintado, laqueado y otros.</li> <li>4. Seleccionar y preparar los materiales.</li> <li>5. Ejecutar el ensamblado, montaje y fijación de las construcciones de madera.</li> <li>6. Ejecutar el mantenimiento preventivo de máquinas y equipos de producción.</li> <li>7. Aplicar criterios de productividad en el puesto de trabajo respetando las normas y especificaciones técnicas del producto y el proceso.</li> <li>8. Capacidad para resolver problemas técnicos y establecer mejoras en el proceso productivo.</li> <li>9. Capacidad para trabajar en equipo, valorar y cumplir las normas o disposiciones de seguridad y calidad de la empresa.</li> </ol>	

Fuente: Autores del proyecto.

## **Estudio legal**

**Sociedad anónima simplificada:** La sociedad anónima es aquella sociedad mercantil cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o acciones.

**LO NUESTRO S.A.S**

### **ACTA DE CONSTITUCIÓN**

**No 001**

**Fecha:** 5 de junio del 2014

**Hora:** 3:00 pm

**Lugar:** Camilo Torres

**Convocatoria:** Junta de socios

**SOCIOS:** Tania Gisela Sánchez machado de nacionalidad colombiana identificada con cédula de ciudadanía No 1091672635 expedida en Ocaña N.de S, domiciliada en Cll 2 # 24-01, Barrio Landia y Karen Dayana Peña Clavijo, identificada con la cédula de ciudadanía No 1091671177, expedida en Ocaña N.de.S, domiciliada en Cra 25-2c-12 barrio camilo torres, de común acuerdo decidieron conformar una sociedad por acciones simplificada, y por unanimidad se nombró como presidente de la reunión a Karen Dayana Peña, aprobándose el siguiente orden del día:

1. Verificación del quórum.
2. Estudio y aprobación de los estatutos.

## **DESARROLLO**

**Verificación del quórum.** Se constató la asistencia del ciento por ciento de los accionistas, habiendo quórum para decidir y deliberar.

**Estudio y aprobación de estatutos.** Por parte de los presentas se realizó la revisión de cada uno de los artículos de los estatutos, después de un minucioso estudio son aprobados por unanimidad, Una vez formulada la declaración que antecede, los suscritos han establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acta se crea.

## **ESTATUTOS**

### **Capítulo I**

#### **Disposiciones generales**

**Artículo 1º. Forma.-** La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará LO NUESTRO SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

**Artículo 2º. Objeto social.-** La sociedad tendrá como objeto principal la elaboración de artículos con la imagen de la virgen de Torcoroma ilustrada. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad civil, comercial lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

**Artículo 3º. Domicilio.-** El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Ocaña N.de.S y su dirección para notificaciones judiciales será, calle 12 # 11-36 de las notarías. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país.

## **Capítulo II**

### **Reglas sobre capital y acciones.**

**Artículo 5º. Capital Autorizado.-** El capital autorizado de la sociedad es de (1352000), dividido en cien acciones de valor nominal de (13520) cada una.

**Artículo 6º. Capital Suscrito.-** El capital suscrito inicial de la sociedad es de (**1352000**), dividido en (2) acciones ordinarias de valor nominal de (676000) cada una.

**Artículo 7º. Capital Pagado.-** El capital pagado de la sociedad es de (**1352000**), dividido en (2) acciones ordinarias de valor nominal de (676000) cada una.

**Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital.-** El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

**Artículo 13º. Voto múltiple.-** Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la

Reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

**Artículo 14°. Acciones de pago.-** En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

**Artículo 28°. Representación Legal.-** La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

**Artículo 29°. Facultades del representante legal.-** La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

#### **Capítulo IV**

##### **Disposiciones Varias**

**Artículo 34°. Utilidades.-** Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las

Utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

**Representación legal.**- Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a Tania Sánchez machado, identificado con el documento de identidad No. 1091672635 como representante legal de (Karen Peña Clavijo) SAS.

Tania Sánchez machado, participa en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado, así como para manifestar que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como representante legal de Karen Peña Clavijo

**Constitución y prueba de la empresa comercial.** De acuerdo con el artículo 110 del código del comercio:

1. Nombre y domicilio de las personas naturales, nacionalidad y documento de identificación.

**Tabla 32.**

*Constitución de la empresa comercial*

NOMBRE	CEDULA	NACIONALIDAD	DOMICILIO
<b>Karen Dayana Peña Clavijo</b>	1091671177 Ocaña N.de S.	Colombia, Ocaña N.de S.	CRA 25-2C-12 Camilo Torres
<b>Tania Yisela Sánchez Machado</b>	1091672635 Ocaña N.de S.	Colombia, San Calixto N.de S.	CALLE 2# 24-01 Landia

**Fuente:** Autores del proyecto.

2. tipo de sociedad que constituye y nombre de la misma

### **LO NUESTRO S.A.S**

Sociedad anónima implicada: dos accionistas como mínimo

3. Domicilio de la sociedad

Centro de la ciudad de Ocaña, calle 12 # 11-36 de las notarías.

**Objeto social.** La sociedad tendrá como objeto principal la elaboración de artículos con la imagen de la virgen de Torcoroma ilustrada. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad civil, comercial lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

**Capital social.** El capital aportado por la sociedad, se dividirá entre las accionistas:

Karen Dayana peña Clavijo un 50% de la inversión total

Tania Sánchez machado un 50% de la inversión total.

#### **4.4 Construir el estudio económico y financiero el cual demuestre el valor económico y la rentabilidad en el tiempo**

**Tabla 33.**

*Requerimiento de inversión*

Nº	DESCRIPCIÓN	Can	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	<b>Materia prima</b>	1	342000	342000

2	<b>Equipo de computación</b>	1	15000	15000
3	<b>Escritorio</b>	1	300000	300000
4	<b>Silla</b>	3	75000	75000
5	<b>Estantes</b>	3	20000	60000
6	<b>Vitrinas</b>	2	280000	560000
	<b>TOTAL</b>			1352000

**Fuente:** Autores del proyecto.

### **Presupuesto de gasto de personal**

La sociedad pagará sueldos moderados, pero cumplirá con todos los beneficios monetarios establecidos en la ley.

EL salario mínimo legal vigente para el 2016 es de \$ 689.455 mensuales, Jornada Ordinaria 48 horas semanales, 8 horas diarias.

Ley 50 de 1990, Art.20, El auxilio de transporte estimado para el 2016 es de \$77.700 mensuales, se cancela a aquellos empleados que ganan menos de dos salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Los gastos de personal, se establece en el siguiente cuadro.

Tabla 34.

## Nomina

NOMBRE	DIAS TRABAJADOS			SUELDO	AUX. TRANSPORTE		
GERENTE	30			\$800.00	\$77.700		
VENDEDOR	30			\$689.455	\$77.700		
OPERARIO	30			\$689.455	\$77.700		
<b>TOTAL</b>	90			\$2.178.910	\$233.100		
PRESTACIONES SOCIALES	VALOR			APORTES PARAFISCALES	VALOR		
	GERENTE	VENDEDOR	OPERARIO		GERENTE	VENDEDOR	OPERARIO
CESANTIAS	\$66.640	\$57.431	\$57.431	SENA	\$16.000	\$13.789	\$13.789
INT/ CESANTIAS	\$8.000	\$6.894	\$6.894	ICBF	\$24.000	\$20.683	\$20.683
PRIMA	\$66.640	\$57.431	\$57.431	CAJA DE COMPENSACION FAMILIAR	\$32.000	\$27.578	\$27.578
VACACIONES	\$33.280	\$28.681	\$28.681	<b>TOTAL</b>	\$72.000	\$62.050	\$62.050
<b>TOTAL</b>	\$174.560	\$150.437	\$150.437				
APORTES DE SEGURIDAD SOCIAL	VALOR						
	GERENTE	VENDEDOR	OPERARIO				
SALUD		\$100.000	\$86.100			\$86.100	
PENSION		\$128.000	\$110.200			\$110.200	
RIESGOS PROFESIONALES		\$4.176	\$3.600			\$3.600	
<b>TOTAL</b>		\$232.176	\$199.900			\$199.900	

**Fuente:** Autores del proyecto.

Tabla 35.

## Costos y gastos generales

COSTOS Y GASTOS GENERALES	VALOR
Agua	35000
Energía eléctrica	80000
Teléfono	45000
Papelería y útiles	250000
Honorarios	700000
Trasporte	50000
Arrendamiento	450000
Gastos legales	93000
Elementos de aseo	10000
<b>TOTAL</b>	<b>1713000</b>

**Fuente:** Autores del proyecto.

## ANALISIS DE LOS COSTOS

**Costos fijos:** sueldo de personal, arrendamiento, gastos legales

**Costos variables:** total de la materia prima, agua, energía eléctrica, teléfono, honorarios, transporte, papelería y útiles, elementos de aseo.

### COSTO TOTAL:

$$CT = CFT + CVT \longrightarrow CT = 3715520 + 543000 + 1512000 = 5770520$$

### Costo promedio CP:

$$CP = CT/q \longrightarrow 5770520 / 1050 = 5495$$

$$\text{Costo variable unitario CVU} \longrightarrow 1512000 / 1050 = 1440$$

## MARGEN DE CONTRIBUCION DEL PRODUCTO

### 1. ¿CUÁNTO ES EL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN?

$$\text{Juego de aretes y collar} = 5000 - 1440 = 3560$$

$$\text{Llaveros} = 5000 - 1440 = 3560$$

### 2. ¿CUÁL ES EL % DE MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

$$\text{Juego de aretes y collar} = 3560 / 5000 = 71.2 \%$$

$$\text{Llaveros} = 3560 / 5000 = 71.2\%$$

**Tabla 36.**

*De la empresa*

Producto	Cantidad	Costo unitario	Precio	Costo total	Ingreso total	Margen de contribución	% mc
Aretes y collares	350	1440	5000	504000	1750000	1246000	71.2%
Llaveros	350	1440	5000	504000	1750000	1246000	71.2%

**Fuente:** Autores del proyecto.

### **Punto de equilibrio.**

$$\text{Juego de aretes y collar} = 5000 - 1440 = 3560$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 543000 / 3560 = 153 \text{ unidades}$$

Cantidades a vender: 153 unidades

$$\text{Llaveros} = 5000 - 1440 = 3560$$

$$\text{Punto de equilibrio} = 543000 / 3560 = 153 \text{ unidades}$$

Cantidades a vender: 153 unidades

**Tabla 37.**

*Estado de resultado*

<b>ESTADO DE RESULTADO COLLARES Y ARETES</b>			
	<b>CAND</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Ingreso por venta	153	5000	765000
Costo Variable total	153	1440	220320
margen de contribución			544680
Costo Fijo Total			543000

Utilidad			<b>1680</b>
<b>ESTADO DE RESULTADO LLAVEROS</b>			
	<b>CAND</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Ingreso por venta	153	5000	765000
Costo Variable total	153	1440	220320
margen de contribución			544680
Costo Fijo Total			543000
Utilidad			<b>1680</b>

**Fuente:** Autores del proyecto.

**Evaluación económica.** Esta etapa define la bondad de la empresa en términos de retribución económica, fundamentando los resultados en las técnicas del valor presente neto, valor actual neto, razón costo beneficio y tasa interna de retorno.

**Valor presente neto (VPN).** Este cálculo define el valor del proyecto al cabo de los primeros cinco (3) años de funcionamiento de la microempresa Lo Nuestro SAS en el municipio de Ocaña.

$$\text{VPN: } 1.352000 = \frac{3.654000}{(1.08)^1} + \frac{4.421340}{(1.08)^2} + \frac{5256720}{(1.08)^3}$$

$$\text{VPN: } 1.352000 = 3.383333 + 3.790586 + 4.172954$$

$$\text{VPN: } 1.352000 = 11.346873$$

$$\text{VPN: } 11.346873$$

El VPN del proyecto se muestra en \$11.346873 resultado positivo para la viabilidad del proyecto, ya que es superior a la inversión inicial que es de \$.1.352000

**Valor actual neto.** Mediante este indicador se conoce la recuperación real de la inversión inicial, ya que dicho valor se descuenta del VPN, por lo que es un valor neto, sobre el cual se analiza el reintegro de recursos financieros, a través de los ingresos de la microempresa Lo Nuestro SAS Municipio de Ocaña.

$$\text{VAN} = \text{VPN} - \text{Inversión Inicial}$$

$$\text{VAN} = \$11.346873 - \$1.352000$$

$$\text{VAN} = \$9.994873$$

El valor actual neto de \$9.994873 al cabo de tres años es un resultado positivo, porque luego de recuperar la inversión inicial, deja un rubro positivo, indicando que la actividad económica retribuye aquellos recursos por los cuales se asume cierto riesgo financiero.

**Razón costo beneficio (RCB).** Esta técnica da a conocer el número de veces en que se recupera la inversión inicial durante los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa.

$$\text{RCB} = \frac{\text{Valor presente neto}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{RCB} = \frac{\$11.346873}{\$1.352000}$$

$$\text{RCB} = 8.39 \text{ veces}$$

La inversión inicial es recuperada 8.39 veces al cabo de los primeros tres años de la microempresa Lo Nuestro SAS, resultado positivo para la viabilidad del proyecto, ya que supera

el mínimo esperado que es una (1) vez.

**Tasa interna de retorno.** Con este cálculo se determina el porcentaje con el que la inversión inicial se reintegra a la empresa durante los primeros tres años de actividad.

Esta técnica realiza la siguiente comparación:

Inversión inicial = Valor presente neto

\$1.352000 = \$11.346873

Para su determinación se toman dos tasas ( $t_1$  u  $t_2$ ) tentativas:

Tasa 1: 5%

Flujo tasa 1:

$$\text{VPN: } \frac{3.654000}{(1.05)^1} + \frac{4.421340}{(1.05)^2} + \frac{5.256720}{(1.05)^3}$$

$$\text{VPN: } 3.480000 + 4.010286 + 4.540952$$

$$\text{VPN: } 12.031238$$

Tasa 2: 10%

$$\text{VPN: } \frac{3.654000}{(1.10)^1} + \frac{4.421340}{(1.10)^2} + \frac{5.256720}{(1.10)^3}$$

$$\text{VPN: } 3.321818 + 3.654000 + 3.949451$$

$$\text{VPN: } 10.925269$$

Para hallar la TIR, se realiza la interpolación:

$$\left[ \begin{array}{l} \left[ \begin{array}{l} 12.031238 \text{ ---- } 5\% \\ 1.352000 \text{ ---- } X \end{array} \right] \\ 10.925269 \text{ ---- } 10\% \end{array} \right]$$

$$12.031238 - 1.352000 = 10.679238$$

$$12.031238 - 10.925269 = 1.105969$$

$$10\% - 5\% = 5\%$$

$$\frac{X}{0.05} = \frac{10.679238}{1.105969}$$

$$533.962 = 1.105969 X$$

$$\frac{533.962}{1.105969} = X$$

$$X = 0.4$$

$$\text{TIR: } 0.4 + 0.05 = \text{TIR: } 9\%$$

Con este indicador se busca establecer el porcentaje con el que ingresa la inversión inicial durante los tres años proyectados. Con el establecimiento de dos tasas para la interpolación en el caso concreto se utilizó una tasa inferior de la base que es del 5%, y una tasa superior del 10%;

dando un resultado positivo del 9%, demostrando que es atractivo para invertir y es un proyecto rentable.

#### **4.5 determinar el impacto social y ambiental respecto a la comunidad beneficiaria del proyecto.**

**Estudio social.** La empresa tendrá un impacto social desde el momento en que genera nuevo empleo, contribuyendo así al crecimiento de país y del bienestar de la comunidad. Las condiciones y salarios que ofrecerá la empresa a sus empleados serán en común acuerdo por obra terminada, de igual forma la organización desarrollará actividades para armonizar la vida laboral y familiar de los empleados.

En este sentido, se proyecta que en el primer año se haya generado 4 empleos, directamente contactados con la empresa, aumentando en los siguientes años proyectados. Por tanto, nuestra empresa tendrá un impacto social sobre su entorno.

**Beneficios directos.** se beneficiara directamente las participantes del proyecto ya que es una idea que les brindara excelentes resultados por la acogida que se espera tener al dar a conocer las artículos a la comunidad, como de igual que al crear empresa se generan empleos.

**Beneficios indirectos.** La comunidad ocañera será nuestra beneficiario final ya que al llevar a cabo el proyecto generaremos fuente de empleos y tener elementos que ayuden al reconocimiento de la ciudad y que esta tenga nuevas cosas que ofertar para la población turista que esperen encontrar cosas nuevas por adquirir.

**Beneficio a la comunidad.** Ocaña hace muchos años no cuenta con un establecimiento donde se ofrezcan artículos que identifiquen a la ciudad, que los visitantes y habitantes encuentren productos de recuerdo, para detalles o suvenires, por este motivo fabricar estos artículos permitirá buscar enalteciendo la ciudad y tener nuevas atracciones en el comercio.

De este modo los artículos de LO NUESTRO son trabajados artesanalmente con la colaboración de personas que ayudaran a la ejecución del proyecto como el ebanista donde comienza a trabajarse los artículos.

**Estudio ambiental.** El proyecto consiste en fabricar artículos con la imagen de Torcoroma ilustrada para su comercialización donde toda la población apoye esta iniciativa de trabajar con recursos de la provincia tan principal como es santuario de la virgen conocido por tantas personas propias o extraños de la región.

El material utilizado para fabricar los productos es madera MDF lo cual es favorable para el medio ambiente ya que el aserrín que se extrae es reutilizable para volver a crear láminas de madera.

El empaque utilizado es reutilizado de los negocios de venta de celulares de la ciudad de Ocaña, el papel necesario es reciclado esto ayuda a ahorrar dinero, disminuye la tala de árboles.

Economizar agua.

## Capítulo 5. Conclusiones

Se estableció el mercado potencial de productos con la imagen de la virgen de torcoroma ilustrada y se demostró la viabilidad de este proyecto, gracias a los resultados obtenidos se logró determinar que los compradores serán la población urbana de la ciudad de ocaña entre un rango de 15 a 69 años de edad, y los turistas que visitan la región en diferentes épocas del año, se obtuvo información importante que puede dar un camino a seguir para poder satisfacer a los consumidores ofreciendo variedad de producto con altos niveles de calidad.

Así mismo, los precios de los servicios están considerados con los costos de economías de escala, lo que produce precios competitivos del mercado y cuentan con un gran margen de utilidad.

En segundo lugar, se elaboró un estudio técnico donde se identificó la infraestructura de la empresa. Según la situación analizada se propone que La empresa cuente con recurso humano capacitado en todas las áreas, además de poseer una excelente infraestructura y debe ser dirigida por un profesional Administrador. De igual forma se prevé mantener en constante capacitación al personal y se tendrá una estructura organizacional que permita la comunicación y coordinación entre todo el personal.

En tercer lugar, se determinó la estructura organizacional basándose en los procesos y actividades que realiza el sistema de prestación de servicios y los procesos administrativos requeridos, por ello se determinó claramente las responsabilidades de cargos de manera sencilla y de fácil implementación. Así mismo, desde el inicio de su funcionamiento se dispondrá de una base filosófica que identifique atributos y tendencias que posee la empresa, es decir su visión, misión, objetivos, y estrategias competitivas.

En cuanto al estudio económico y financiero construido se demuestra el valor económico y la rentabilidad en el tiempo de la empresa. El VAN es mayor a cero y positivo, lo que implica que el proyecto es viable.

La TIR es superior a la tasa mínima de rendimiento aceptable (TMAR). El periodo de recuperación de la inversión inicial es menor a la vida útil de los principales activos y la evaluación financiera justifica la inversión en el estudio, pues la empresa generará utilidades a lo largo de su vida útil.

Para finalizar, se determinó el impacto social y ambiental que tiene el proyecto frente a su comunidad beneficiaria. Para el primer año proyecta generar 4 empleos, directamente contactados con la empresa, aumentando en los siguientes años. Vale la pena rescatar la cultura local por medio de establecimientos que ofrezcan artículos que identifiquen a la ciudad, que los visitantes y habitantes encuentren productos de recuerdo, para detalles o suvenires y tener nuevas atracciones en el comercio.

En la fabricación de artículos con la imagen de Torcoroma ilustrada para su comercialización, el material a utilizar para fabricar los productos es madera MDF lo cual es favorable para el medio ambiente ya que el aserrín que se extrae es reutilizable para volver a crear láminas de madera. De igual forma, el empaque utilizado es reutilizado de los negocios de venta de celulares de la ciudad de Ocaña y el papel necesario es reciclado, ayudando a ahorrar dinero y disminuyendo la tala de árboles; aportando un grano de arena a la cultura proteccionista que se ha generado en torno al ambiente en las últimas décadas.

## Capítulo 6. Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda la ejecución del presente proyecto, en razón que se comprobó su factibilidad a través del estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.

Se debe realizar la publicidad y propaganda apropiadas en los principales medios de comunicación de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, para dar a conocer a las personas los servicios que la empresa ofrece.

La publicidad desempeña un papel diferente en las diversas etapas del proceso de comercialización para dar a conocer el producto generando contactos para una fuerza de venta o vender directamente. Por tal motivo, la empresa debe promocionar de esta manera el bajo costo de los artículos que la empresa pone a disposición de sus clientes buscando concienciarlos de la disponibilidad de productos y así aumentar las ventas de las tiendas.

En pro de mejorar el clima laboral y el funcionamiento de la empresa se recomienda realizar frecuentemente capacitaciones al personal de la empresa sobre motivación y relaciones humanas con el fin de establecer y mantener principios y valores corporativos que orienten a los empleados a desarrollar un alto desempeño, de manera que esta conducta repercuta positivamente en los intereses de la organización.

De igual forma, se recomienda a la futura gerencia de la empresa realizar estudios de mercado periódicos en el municipio con el fin de ampliar la venta de los productos elaborados.

## Referencias

- BARTESAGH, I. (2011). *Investigación de mercados*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <http://www.fder.edu.uy.pdf>
- COMERCIAL., P. D. (2008). *Manual de técnicas comerciales* . Recuperado el 11 de marzo de 2016, de <http://www.ipyme.org>.
- CONGRESO DE COLOMBIA. (2000). *Ley 590 (mipymes)*. Recuperado el 12 de marzo de 2016, de (file:///D:/DATOS7/Downloads/Ley590de2000.pdf).
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Unión.
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (1996). *Ley 300. Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones*. Bogota.
- DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, Y. E. (2009). *Inversion* . Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <http://www.actiweb.es>.
- ECOLOGÍA, I. N. (1995 - 20000). *Logros y retos para el desarrollo sustentable* . Recuperado el 25 de marzo de 2016, de <http://www2.inecc.gob.mx>.
- ESCARTIN GONZALES, E. (noviembre de 2013). *Teoría de la demanda*. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de <http://personal.us.es.pdf>
- GALINDO CACERES, J. (1998). *Metodología de investigación*. ed. Pearson Educación.
- GÓMEZ FARELO Joaquín, P. (1788). *Plegable de la Rectoría del Santuario de Nuestra Señora de Torcoroma*. Recuperado el 25 de marzo de 2016, de <http://laplayadebelen.org/ocana/torcoroma/virgen.html>.
- HERNANDEZ SAMPIERI, R. (1991). *Metodología de la investigación*. 5ª ed. McGraw Hill.

- HUTTY Gabriela, MARMIROLI Belén, . (2015). *Diseño de organizaciones eficientes*.  
Recuperado el 14 de marzo de 2016, de <http://www.virgendemedjugorje.cl>.
- LÓPEZ PARRA, M. E. (18 de agosto de 2015). *un apoyo en la estructura organizaciona*.  
Recuperado el marzo 25 de 2016, de <http://www.itson.mx>.
- MANKIW, G. (2002). *Principios de economía, 2da edición* . Recuperado el 23 de marzo de 2016, de <http://static.schoolrack.com>.
- MARTINEZ RUIZ, H. (2009). *Metodología de la investigación*. ed. Cengage Learning.
- MORALES, C. M. (2008). *Unidad de aprendizaje estudio organizacional y legal*. Recuperado el 4 de marzo de 2016, de <https://fyedeproyectos.files>.
- PALAU., F. S. (2014). *Costos y gastos, publicado*. Recuperado el 11 de marzo de 2016, de <http://www.bdigital.unal.edu.co>.
- PEÑA VISBAL, J. C. (23 de marzo de 2013). *Nuestra señora de las gracias de Torcoroma*.  
Recuperado el 25 de marzo de 2016, de <http://www.parroquiatorcoromabaq.org>
- PEÑA, á. (12 de abril de 2014). *Apariciones y mensajes a maría*. Recuperado el 25 de marzo de 2016, de <http://www.libroscatolicos.org>
- POSIBILIDAD TEOLÓGICA Y SIGNIFICADO, D. E. (1995). *Apariciones, visiones, revelaciones*. Recuperado el 15 de marzo de 2016, de <http://www.virgendemedjugorje.cl>.
- ROBIN, m. (12 de abril de 1984). *La cruz y la alegría*. Recuperado el 14 de marzo de 2016, de [foros-virgen-maria.blogspot.com](http://foros-virgen-maria.blogspot.com).
- SANOJO, L. (1971). *Código del comercio. Decreto 410* . Bogota : Ed; imprenta la luz.

# Apéndice

**Apéndice A.** Encuesta dirigida a los habitantes y turistas del municipio de Ocaña norte de Santander



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.**

**Facultad de ciencias administrativas y económicas.**

**Administración de empresas.**

**Objetivo.** Conocer las características de la demanda y la oferta de los productos proyectados con la imagen de la virgen de Torcoroma ilustrada.

**NOMBRE.** \_\_\_\_\_ **CIUDAD.** \_\_\_\_\_

**1. ¿Acostumbra usted a comprar productos de suvenir (recuerdos)?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2. ¿Qué tipo de productos compra?**

Cual \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué aspectos tiene en cuenta del producto a la hora de comprarlo?**

Diseño \_\_\_\_\_ Originalidad \_\_\_\_\_ Tamaño \_\_\_\_\_ Está de moda \_\_\_\_\_

Precio \_\_\_\_\_ Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

**4. ¿Dónde compra estos productos?** \_\_\_\_\_

**5. ¿Si le ofrecieran productos con la imagen de la virgen de Torcoroma ilustrada los compraría?**

Si \_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ Porque\_\_\_\_\_

**6. ¿Cuánto estará dispuesto a pagar?**

De \$3000 a \$10000\_\_\_\_\_ de \$10000 a \$15000\_\_\_\_\_

De \$15000 a \$ 25000\_\_\_\_\_

**7. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de los productos?**

Televisión\_\_\_\_\_ radio\_\_\_\_\_ internet\_\_\_\_\_

volantes\_\_\_\_\_ periódicos\_\_\_\_\_

**8. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre este producto?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_ Cual\_\_\_\_\_

***Gracias por su atención.***

Apéndice B. Imagen de la virgen de torcoroma ilustrada.



## Apéndice C. Logotipo de la empresa



**EL ORGULLO DE  
SER OCAÑEROS**

**Apéndice D.** Distribución locativa de la empresa.



