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

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ADRIAN FERNANDO BALLESTEROS SARABIA KAREN MARGARITA OSPINO GUERRA		
	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
DIRECTOR	ESP. DAMARYS VERGEL QUINTERO		
TÍTULO DE LA TESIS	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE CREAR UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS EN TARUYA EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL SIGUIENTE DOCUMENTO PLASMA UN ESTUDIO CON EL FIN DE CONOCER LA VIABILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN TARUYA UBICADA EN LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER, DONDE SE CONOZCAN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO, DEMANDA, OFERTA, PRECIOS, CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN. SE DETERMINE LA LOCALIZACIÓN, TAMAÑO DEL PROYECTO, PROCESO DE PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN EN LA PLANTA Y LOS RECURSOS HUMANOS Y FÍSICOS, LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LOS ASPECTOS LEGALES NECESARIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA, LOS INGRESOS, COSTOS Y GASTOS IMPLICADOS EN LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO, A SU VALOR PRESENTE NETO, LA TASA INTERNA DE RETORNO Y LA RAZÓN COSTO BENEFICIO Y EVALUAR EL IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL QUE PERMITA CONOCER LOS EFECTOS EXTERNOS QUE PODRÍA OCASIONAR LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 144	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 25	CD-ROM: 1



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE CREAR
UNA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ARTESANALES ELABORADOS EN
TARUYA EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER**

AUTORES:

ADRIAN FERNANDO BALLESTEROS SARABIA

KAREN MARGARITA OSPINO GUERRA

Trabajo de Grado para obtener el Título de Administrador de Empresas

Director:

ESP. DAMARYS VERGEL QUINTERO

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

Agosto de 2016

Dedicatoria

Doy gracias principalmente a Dios por ser siempre ese sentimiento de alegría, tranquilidad y serenidad en cada momento de esta etapa de mi vida que esta próxima a culminar espero ser digno por tan valioso esfuerzo.

De igual forma, a mi madre **LAURA ELVIRA GUERRA NORIEGA**, quien ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

A mis hermanos **HARLY SALCEDO GUERRA** y **KELVIN OSPINO GUERRA**, por el apoyo, colaboración e inspiración que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria.

Así mismo a mis demás familiares quienes me colaboraron de una u otra forma para que este logro fuera posible.

KAREN MARGARITA OSPINO GUERRA

Dedicatoria

Ha sido Dios, quien ha permitido que la sabiduría dirija y guie mis pasos; él ha iluminado mi sendero cuando oscuro se ha tornado; me ha dado fortalezas para continuar cuando apunto caer he estado, por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, a él dedico primeramente mi trabajo grado.

A mi madre por todo su apoyo, comprensión y confianza.

A mi compañera de trabajo por el compromiso y empeño que le pusimos cada uno de nosotros para sacar adelante y ejercer este proyecto.

A nuestra directora por su constante ayuda y guía en el proyecto, la cual nos ayudó mucho aportándonos su conocimiento.

ADRIAN FERNANDO BALLESTROS SARABIA

Agradecimientos

Los autores del trabajo de grado expresan sus agradecimientos a:

Al director del trabajo de grado Esp. **DAMARYS VERGEL QUINTERO**, Administradora de Empresas, por su asesoría y dirección en el proyecto.

A todos los docentes de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por su colaboración en la formación profesional.

Índice

	Pág.
<u>Introducción</u>	
<u>Capítulo 1. Titulo</u>	1
<u>1.1. Planteamiento del Problema</u>	1
<u>1.2. Formulación del Problema</u>	3
<u>1.3. Objetivos</u>	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
<u>1.4. Justificación</u>	4
<u>1.5. Delimitaciones</u>	5
1.5.1. Conceptual	5
1.5.2. Operativa	6
1.5.3. Temporal	6
1.5.4. Geográfica	6
<u>Capítulo 2. Marco Referencial</u>	7
<u>2.1 Marco Histórico</u>	7
2.1.1 Historia de la artesanía a nivel Internacional	7
2.1.2 Historia de la artesanía a nivel Nacional	9
2.1.3 Historia de la artesanía a nivel Local	10
<u>2.2 Marco Teórico</u>	11
2.2.1 Teoría de las artesanías	11
2.2.2 Teoría de la oferta y la demanda de Adam Smith	13
2.2.3 Teoría del Consumidor de J. Marchall.	14
2.2.4 Teoría del Precio	15
<u>2.3 Marco Conceptual</u>	16
2.3.1 Artesanía	16

2.3.2 Empresa	17
2.3.3 Empresario	18
2.3.4 La Taruya (Eichhorniacrassipes)	18
2.3.5 Producto artesanal	19
2.3.6 Estudio de mercado	19
2.3.7 Estudio técnico	20
2.3.8 Estudio administrativo y legal	21
2.3.9 Estudio económico	21
2.3.10 Evaluación económica	21
2.3.11 Evaluación social	22
2.3.12 Evaluación ambiental	22
2.4 Marco Contextual	22
2.5 Marco Legal	23
2.5.1 La Constitución política de Colombia	23
2.5.2 Código de comercio colombiano	24
2.5.3 El Código Sustantivo de Trabajo	25
2.5.4 Ley 36 de 1984 (noviembre 19)	25
<u>Capítulo 3. Diseño Metodológico</u>	26
<u>3.1. Tipo de Investigación</u>	26
<u>3.2. Población y Muestra</u>	26
3.2.1. Población	26
3.2.2. Muestra	26
<u>3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información</u>	27
<u>3.4. Análisis de Información</u>	27
<u>Capítulo 4. Análisis de los Resultados</u>	28
4.1 Estudio de mercados para conocer las características del producto, demanda, oferta, precios, canal de distribución y estrategias de publicidad y promoción	28
4.1.1 Análisis y tabulación de encuesta	28

4.1.2 Descripción de la empresa	50
4.1.2.1 Características de producto	52
4.1.2.2 Características del servicio	53
4.1.3 Análisis del sector	55
4.1.4 Análisis del mercado	55
4.2 Estudio técnico para determinar la estructura organizacional y los aspectos legales necesarios para la puesta en marcha de la empresa	62
4.2.1 Localización	62
4.2.2 Relación producción mes – año	63
4.3 Estudio administrativo para determinar la estructura organizacional y los aspectos legales necesarios para la puesta en marcha de la empresa	66
4.3.1. Manual de funciones	71
4.3.2. Reglamento interno de trabajo “Comercializadora TARELL Ltda.”	84
4.3.3. Aspectos legales de la Empresa	102
4.4. Efectuar un estudio económico para conocer los ingresos, costos y gastos implicados en la ejecución del proyecto.	106
4.4.1. Balance inicial	106
4.4.1.1 Gastos Generales	109
4.4.2 Estado de resultados	110
4.4.3 Flujo de caja	111
4.4.4 Flujo de inversión	111
4.4.5 Flujo de efectivo	112
4.4.6 Margen de Contribución	112
4.4.7 Punto de equilibrio	113
4.5 Hacer una evaluación financiera para determinar el valor presente neto, la tasa interna de retorno y la razón costo beneficio	113
4.5.1 Valor Presente Neto (VPN)	113
4.5.2 La tasa interna de retorno	115
4.5.3 Razón costo beneficio	116
4.5.4. Valor actual neto	116

4.6 Evaluar el impacto ambiental y social que permita conocer los efectos externos que podría ocasionar la ejecución del proyecto	117
4.6.1 Evaluación social	117
4.6.1.1 Impactos positivos	117
4.6.2 Evaluación Ambiental	118

[Conclusiones](#)

[Recomendaciones](#)

[Referencias Bibliográficas](#)

[Referencias Electrónicas](#)

[Apéndices](#)

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Rango de edad	28
Tabla 2. Sexo	29
Tabla 3. Estrato social	29
Tabla 4. Personas que compran artesanías	31
Tabla 5. Frecuencia de compra de artesanías	32
Tabla 6. Material con el que se elaboran las artesanías que se adquieren	33
Tabla 7. Sitios donde se compran artesanías en el municipio de Ocaña	34
Tabla 8. Al comprar una artesanía se tiene en cuenta	35
Tabla 9. Costo de artesanías compradas	36
Tabla 10. Personas que conocen la taruya	37
Tabla 11. Conocimiento de productos artesanales elaborados en taruya	38
Tabla 12. Le gustaría conocer la materia prima con la cual están elaborados dichos productos	39
Tabla 13. Personas que compran artesanías elaboradas en taruya	40
Tabla 14. Clase de artesanía elaborada en taruya le gustaría adquirir a las personas	41
Tabla 15. Cuánto estaría dispuesto a pagar en una artesanía elaborada en taruya	42
Tabla 16. Personas que compran productos por una comercializadora de productos artesanales	43
Tabla 17. Porque medio le gustaría adquirir los productos artesanales	44
Tabla 18. En qué zona le gustaría que estuviera ubicada la comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya.	45
Tabla 19. Medio atreves de los cuales debe darse a conocer la nueva comercializadora de productos artesanales en taruya	46
Tabla 20. Personas que consideran que comercializadora es fuente de empleo para los habitantes del municipio.	47
Tabla 21. Cree usted que esta nueva empresa debe comprometerse con el medio ambiente	49
Tabla 22. Relación material ordenado año- mes	57
Tabla 23. Proyección de precio de agenda	57
Tabla 24. Proyección de precio monedero	57

Tabla 25. Proyección de precio cofre	58
Tabla 26. Proyección costos según producto	59
Tabla 27. Proyección del precio según productos	60
Tabla 28. Proceso de venta	63
Tabla 29. Requerimientos de propiedad planta y equipo	63
Tabla 30. Requerimiento implementos de oficina	64
Tabla 31. Recurso humano requerido	65
Tabla 32. Relación producción mes – año	108
Tabla 33. Depreciación equipo de oficina	108
Tabla 34. Depreciación del equipo de comunicación y computación	108
Tabla 35. Gastos Generales	109
Tabla 36. Proyección gastos generales incremento del 10%	109
Tabla 37. Determinación de los gastos operacionales	109
Tabla 38. Proyección gastos operacionales 10%	110

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1. Rango de edad	28
Figura 2. Sexo	29
Figura 3. Estrato social	30
Figura 4. Personas que compran artesanías	31
Figura 5. Frecuencia de compra de artesanías	32
Figura 6. Material con el que se elaboran las artesanías que se adquieren	33
Figura 7. Sitios donde se compran artesanías en el municipio de Ocaña	34
Figura 8. Al comprar una artesanía se tiene en cuenta	35
Figura 9. Costo de artesanías compradas	36
Figura 10. Personas que conocen la taruya	37
Figura 11. Conocimiento de productos artesanales elaborados en taruya	38
Figura 12. Le gustaría conocer la materia prima con la cual están elaborados dichos productos	39
Figura 13. Personas que compran artesanías elaboradas en taruya	40
Figura 14. Clase de artesanía elaborada en taruya le gustaría adquirir a las personas	41
Figura 15. Cuánto estaría dispuesto a pagar en una artesanía elaborada en taruya	42
Figura 16. Personas que compran productos por una comercializadora de productos artesanales en taruya	43
Figura 17. Porque medio le gustaría adquirir los productos artesanales	44
Figura 18. En qué zona le gustaría que estuviera ubicada la comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya.	45
Figura 19. Medio a través de los cuales debe darse a conocer la nueva comercializadora de productos artesanales en taruya	47
Figura 20. Personas que consideran que comercializadora es fuente de empleo para los habitantes del municipio.	48
Figura 21. Cree usted que esta nueva empresa debe comprometerse con el medio ambiente	50
Figura 22. Logo	52
Figura 23. Canal de distribución	60
Figura 24. Distribución Planta	65
Figura 25. Estructura organizacional	70

Resumen

Colombia es un país con diversas culturas, muchos de estos rasgos son aun arraigados y se conservan hasta el día de hoy intactos, entre estos se pueden encontrar, comida, vestuario, forma de hablar, herramientas y costumbres en general, una de las más fuertes expresiones culturales son las artesanías o artículos elaborados a mano, convirtiendo a las regiones en lugares que tiene un gran potencial en este sector.

El sector de las artesanías en Colombia tiene un gran apoyo de parte de diferentes entidades, privadas, mixtas y publicas brindando soporte a las empresas del sector con el fin de capacitar a los artesanos colombianos, para que así puedan llegar a ofrecer productos que cumplan con las características, requerimientos y estándares requeridos por los clientes nacionales e internacionales.

El siguiente documento plasma un estudio con el fin de conocer la viabilidad para crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de artesanías elaboradas en taruya ubicada en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, donde se conozcan las características del producto, demanda, oferta, precios, canal de distribución y estrategias de publicidad y promoción. se determine la localización, tamaño del proyecto, proceso de producción, distribución en la planta y los recursos humanos y físicos, la estructura organizacional y los aspectos legales necesarios para la puesta en marcha de la empresa, los ingresos, costos y gastos implicados en la ejecución del proyecto, a su valor presente neto, la tasa interna de retorno y la razón costo beneficio y evaluar el impacto ambiental y social que permita conocer los efectos externos que podría ocasionar la ejecución del proyecto.

Introducción

El estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de crear una comercializadora de productos artesanales elaborados en Taruya en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, tiene como objetivo la elaboración de artesanías a base de taruya, ofreciendo al consumidor productos diferentes a los que actualmente existen en el mercado.

Actualmente no existen empresas especializadas en la producción de artesanías en taruya en la ciudad de Ocaña; el mercado esta siendo atendido por productos sustitutos y/o empresas de otras ciudades y países.

Teniendo en cuenta lo anterior y las características de resistencia, durabilidad y diversidad de usos de la taruya, se pensó en la idea de lanzar al mercado una nueva línea de productos para ampliar la gama de artesanías ofrecidas actualmente, que mejore las expectativas de almacenes y consumidores en general.

Inicialmente se realiza una breve descripción de lo que ha sido el sector artesanal en Colombia, sus ventajas, desventajas y la importancia que tiene para la economía. Así mismo, se muestran datos importantes sobre las características y bondades de utilizar la taruya como insumo principal.

Posteriormente se efectúa el estudio de mercados, mediante la aplicación de una encuesta dirigida a consumidores, almacenes comercializadores de artesanías, definiendo la demanda y oferta, los canales de comercialización, los precios, la publicidad y las posibilidades de posicionar las artesanías en el mercado de Ocaña y su provincia.

Así mismo se realizó el estudio técnico donde se establecen las características del producto, demanda, oferta, precios, canal de distribución y estrategias de publicidad y promoción; de igual manera el estudio administrativo con el cual se formaliza la localización, tamaño del proyecto,

proceso de producción, distribución en la planta y los recursos humanos y físicos, la estructura organizacional y los aspectos legales necesarios para la puesta en marcha de la empresa, el estudio financiero con el fin de determinar los ingresos, costos y gastos implicados en la ejecución del proyecto, a su valor presente neto, la tasa interna de retorno y la razón costo beneficio

Además de evaluar el impacto ambiental y social que permite conocer los efectos que trae la ejecución del proyecto en el entorno externo.

Capítulo 1. Título

Estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de crear una comercializadora de productos artesanales elaborados en Taruya en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.1 Planteamiento del Problema

En el municipio de Ocaña existe un alto grado de desempleo e incremento de los problemas sociales, dadas las necesidades de subsistencia, que sin duda alguna han motivado que un gran porcentaje de población económicamente activa, se haya dedicado a las labores de tipo micro-empresarial de manera informal, desarrollando espontáneamente diversas actividades productivas, comercios y de servicios, así como, en la elaboración de artesanías con un escaso capital de trabajo, baja tecnología, y sin apoyo institucional ni protección legal.

Desde esta óptica las actividades artesanales se convierten en la única oportunidad de empleo para mucha gente de esta población, dado que estos productos no requieren mayores inversiones para poder producirlos.

Los productos que se comercializan son de varios tipos como: Cestería, mochilas, sombreros, principalmente usando materia prima del medio ambiente, como fique, guadua, tejidos en fibras naturales y en taruya. Muchos de los productos artesanales elaborados en taruya son elaborados en el Municipio de Tamalameque Cesar, donde se organizó una fundación llamada Manatí, la cual está conformada por un grupo de artesanos que habitan en el corregimiento de Antequera jurisdicción del municipio de Tamalameque, quienes se benefician del buchón de agua o taruya

que abunda en el Ciénega de Zapatosa, aprovechando esta materia prima para la elaboración de productos artesanales tales como: agendas, pesebres, bandejas, revisteros, portarretratos, jarrones, bolsos, billeteras, fruteros, centros de mesa, canastos, cofres, servilleteros, entre otros.

Es así que se tiene conocimiento que hay un grupo de artesanos quienes se dedican a la fabricación de productos artesanales laborados en taruya, en el municipio de Tamalameque (Cesar). La taruya también conocida como buchón de agua o Jacinto de agua, (*EichhorniaCrassipes*), es una macrofita acuática, formadora de suelo, que reduce con sus raíces la erosión en las orillas de los lagos, estanques y ríos. Además presenta la capacidad de absorber del agua diversos tipos de contaminantes, en especial metales pesados como el cadmio, mercurio, plomo, cromo, etc., ayudando en esta forma al proceso de purificación de las aguas. A pesar de las ventajas mencionadas anteriormente, la facilidad de propagación del buchón de agua, lo convierte en una maleza difícil de erradicar, que incrementa la evapotranspiración e impide la penetración de la luz y el intercambio de oxígeno lo cual conlleva a una disminución de la calidad del agua, a un fomento en la proliferación de insectos y a una reducción en la superficie del espejo de agua (Robles, 2010).

Las artesanías elaboradas en Taruya tienen poca comercialización en el municipio de Ocaña, ya que no existe un lugar donde se comercialicen exclusivamente estos productos; por tal razón se hace necesario efectuar el estudio de factibilidad para conocer la viabilidad de crear una comercializadora de productos artesanales elaborados en Taruya; en caso tal que dicho estudio sea viable, servirá de fuente para la reactivación de la economía del municipio de Tamalameque, Cesar y por ende la del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué aceptación tendría en el municipio de Ocaña crear una comercializadora de productos artesanales en Taruya?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General.

Realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de crear una Comercializadora de productos artesanales elaborados en Taruya en el municipio de Ocaña, Norte de Santander

1.3.2 Objetivos Específicos.

Hacer un estudio de mercados para conocer las características del producto, demanda, oferta, precios, canal de distribución y estrategias de publicidad y promoción.

Realizar un estudio técnico para determinar la localización, tamaño del proyecto, proceso de venta, distribución en la planta y los recursos humanos y físicos.

Elaborar un estudio administrativo para determinar la estructura organizacional y los aspectos legales necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Efectuar un estudio económico para conocer los ingresos, costos y gastos implicados en la ejecución del proyecto.

Hacer una evaluación financiera para determinar el valor presente neto, la tasa interna de retorno y la razón costo beneficio.

Evaluar el impacto ambiental y social que permita conocer los efectos externos que podría ocasionar la ejecución del proyecto.

1.4 Justificación

Hoy en día las artesanías son una de las fuentes de ingresos de muchas familias, convirtiéndose en iconos culturales de cada municipio; esta manera se hace imprescindible ahondar el conocimiento existente sobre los problemas que contrae esta actividad económica, para encontrar alternativas que activen este sector, por esta razón el estudio de factibilidad busca que los productos artesanales elaborados en taruya tengan reconocimiento en la ciudad de Ocaña, dada su innovación y carácter emprendedor de las manos artesanas que los elaboran.

Con la presente investigación se pretende resaltar las habilidades instruidas por los antepasados los cuales pretendían dejar un legado y una forma de mantener su cultura a lo largo del tiempo, además se intenta rescatar la identidad autóctona de nuestros artesanos dando a conocer los productos elaborados artesanalmente en el municipio de Tamalameque Cesar tenga una mejor comercialización, razón por la cual se hace necesario realizar un estudio de factibilidad para determinar la aceptación de los productos artesanales elaborados en Taruya en el Municipio de Ocaña Norte de Santander, buscando que haya mayor producción y venta de los mismos, trayendo como consecuencia mayores ingresos para las familias artesanas, aumentado así la

calidad de vida de los habitantes en este municipio, sirviendo de fuente de empleo para los habitantes de ambos municipios.

Agregando a lo anterior, se resalta que Ocaña Norte de Santander posee gran reconocimiento de las características propias de la comunidad local, costumbres, prácticas y sobre todo su historia; que proporcionan un alto atractivo turístico; exaltando la identidad local de esta comunidad. Lo que demuestra las posibilidades de fortalecimiento con la llegada de visitantes a estos sitios que cada vez han ido aumentando de manera considerable, por tal motivo se ve un alto potencial de comercialización de productos artesanales elaborados en Taruya en dicho municipio.

Los productos serán trasladados del municipio de Tamalameque Cesar, concretamente del corregimiento de Antequera el cual está ubicado a quince (15) minutos de dicho municipio y a tres (3) horas del lugar donde estará ubicada la comercializadora.

En el plano económico y social, cualquier estudio destinado a conocer las características de estos productos, como las de los consumidores constituye un aporte a la reactivación económica de las regiones apoyando el surgimiento de nuevas empresas, especialmente en lo que tiene que ver con el segmento de las PYMES y de las empresas de tipo familiar.

1.5 Delimitaciones.

1.5.1 Conceptual. En el presente estudio se trabajan conceptos relacionados con el tema como: Artesanía, empresa, empresario, taruya, producto artesanal, estudios de mercado, técnico, administrativo y legal, económico, evaluación económica, social y ambiental.

1.5.2 Operativa. Se prevé que en la recolección de la información por parte de los encuestados se puedan presentar inconvenientes o negativa al responder las preguntas para la obtención de resultados del proyecto, por lo que se aplicaran acciones para afrontar las diferentes dificultades que se presenten.

1.5.3 Temporal. El desarrollo del presente estudio de factibilidad tendrá una duración de ocho (8) semanas.

1.5.4 Geográfica. El estudio de factibilidad se llevará a cabo en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Historia de la artesanía a nivel Internacional. Iberoamérica puede pensarse como un personaje de dos caras, en ocasiones visibles y, en otras, apenas sugeridas. Una de ellas refleja el espejo ajeno, rememora las conquistas pasadas y presentes, se enorgullece de pertenecer a una modernidad que, sin embargo, la excluye. La otra cara se afirma en el rígido carácter de los pueblos originarios, en las raíces mismas de la historia americana, en las tradiciones, la pervivencia y la memoria. Sobre estas bases, muchas veces confusas, poco definidas, inmersas en conflictos y contradicciones, se forja la identidad.

El arte popular y la artesanía también surgen de estas lejanas raíces para abrazarse con las nuevas tradiciones de la modernidad ya que, como sucede con la cultura misma, las artes de los pueblos tienen la maravillosa capacidad de reescribirse una y otra vez. La producción de bienes culturales y, en especial en el caso del oficio artesano, representa un factor importante tanto para nuestra identidad como para el desarrollo.

En algunos países, el mejoramiento de las condiciones de los artistas populares es un tema prioritario para los gobernantes y para la población. En otros, en cambio, la producción artesanal tiene tan poca incidencia que suele ser dejada al margen de las políticas de desarrollo económico. En última instancia, ciertas comunidades artesanas terminan siendo objeto de políticas clientelistas o asistencialistas, que sólo funcionan como paliativos de las tensiones locales y no ofrecen soluciones en profundidad y a largo plazo (Iberpyme, 2013).

Muchas veces la falta de coordinación en las políticas públicas y, sobre todo, la utopía de pensar que la artesanía puede convertirse mágicamente en un medio para superar la subocupación artesanal, da lugar a situaciones ambiguas y, la mayor de las veces, a acciones sin destino.

Hace falta encontrar una dimensión que dé respuesta a estos discursos ambiguos que oscilan entre la identidad y la Economía, entre la cultura y la subsistencia. Las vías del desarrollo pueden ofrecer diferentes lecturas: la económica, como una solución posible para la subocupación, el desempleo y el mejoramiento de las condiciones de vida de los artesanos, y la cultural que implica, además, basar este desarrollo en los valores y en la historia de nuestra gente. En la suma de ambas está la respuesta. Pensamos que no es posible separar a los bienes culturales de sus propias raíces, que la sola tecnología no alcanza a menos que esté acompañada de una carga cultural sólida y con referencias precisas, que el patrimonio y la identidad que cada pueblo expresa a través de su producción artesanal exhibe, al mismo tiempo, los rasgos que la distingue y la identifica.

Tales rasgos señalan en dirección de un país, de una sociedad, de un modo de vida particular y diferente, al rescatar sus valores constitutivos y conservar vigentes los elementos que definen y representan a las artes populares. En el campo de los oficios artesanos, los productos pueden poseer diferentes rasgos característicos, como significado, funcionalidad, valor, tradición, estética, etc., y por lo general más de uno de ellos. Gran parte de estos rasgos no son resultado de percepciones concebidas en el seno de los maestros del oficio, sino de la sensibilidad y los juicios de valor de los operadores culturales, los comerciantes o los consumidores. Pero, además, debe tenerse en cuenta que los objetos artesanales son verdaderamente comunicantes, textos que se abren a múltiples lecturas, referencias directas o indirectas a diferentes geografías, culturas y pensamientos.

La identidad, este símbolo de la diferencia que caracteriza a muchas de las piezas elaboradas por los artistas populares iberoamericanos, trasciende más allá de la mera forma, de las coloraciones, de los diseños, de las marcas que sugieren su origen y su pertenencia, de los envases que los contienen.

Superando su especificidad, reproducen tradiciones vigentes e historias perdidas, transportan el espíritu de los maestros artesanos, traducen las vivencias de individuos y de pueblos ricos en diversidad. Permiten, además, ser leídas desde perspectivas diferentes, se abren generosamente a nuevos usos, nos permiten cargarlos de valor y elevarlos hasta los niveles más sutiles de la belleza. La creatividad artesanal de orfebres, diversidad de diseños y materiales utilizados permite mostrar un producto novedoso y atractivo representando una única entidad étnica que cumple con los atributos exigidos por el importador. Los diseños que se realizan mantienen, en algunos casos, influencia del arte precolombino y colonial, así como motivos contemporáneos de todo tipo, sin olvidar las joyas elaboradas con todas las técnicas (iberpyme, 2013).

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

Por su inmensa riqueza artesanal Colombia resalta a nivel mundial. Los productos artesanales colombianos se caracterizan por una gran diferenciación regional, relacionada con la notable diversificación geográfica que va desde la Guajira hasta el Amazonas y desde Nariño y el

Putumayo hasta la Orinoquía. En ellas, nuestros artesanos demuestran una enorme creatividad, imaginación, ingenio y talento que nos caracteriza.

Viaja hasta Colombia y descubre lo increíble de las piezas artesanales que propone nuestro país.

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

La artesanía colombiana es la máxima representación de la idiosincrasia y una de sus mejores expresiones culturales. Hamacas, piezas de oro, filigranas en plata, cestería, tapicería, cerámica, accesorios en coco o semillas, bordados, muebles, esculturas en tagua, objetos de madera y artículos tejidos a mano constituyen una excelente vitrina de Colombia para el mundo (Colombia-travel, 2013).

2.1.3 Historia de la artesanía a nivel Local. Las artesanías populares en Norte de Santander son una de las fuentes más ricas. Entre las más populares de este departamento están la cerámica, la cestería, la orfebrería, el torno, el decorado, etc., que tienen una influencia indígena y española. Personas de todas las edades que buscaban dar a conocer su forma de vivir, su arte, su cultura y su población. Estas artesanías buscan ser rescatadas por los habitantes de estos poblados, que han ido evolucionando con la aparición de nuevas culturas y de nuevos elementos y formas para hacer más efectivas algunas técnicas y materiales.

En este departamento también son comunes los tejidos, que son tradición desde la época de la colonia. De los tejidos se dice que la tribu indígena Chibcha creó una industria de tejidos hechos con fibras vegetales, siendo las más utilizadas el fique y el algodón, que, según dice la

historia, aprendieron a utilizar gracias al conocimiento transmitido por Bochica. Este conocimiento más adelante fue complementado por las enseñanzas de los españoles, quienes aportaron la lana y una nueva forma de comercialización, distribución y manejo de estos elementos en beneficio del comercio, evidenciado en la confección de ruanas, bayetones, mantas y cobijas.

Otro de los elementos característicos es el esparto, con el que se elaboran cestos, canastos de diversos tamaños y formas como el "guachubo", muy utilizado por los campesinos para hacer sus compras.

Para los habitantes de Ocaña son importantes los trabajos en madera (cedro, nogal, pino, encino, caoba, guayacán) con los que se fabrican cocas, trompos, yoyos, cucharas y cucharones (Academia de Historia de Ocaña, 2011).

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Teoría de las artesanías. Entendemos por Artesanías las obras materiales que hace el hombre con sus manos, sin emplear para ello las técnicas y maquinarias modernas, cuyos modelos son tradicionales y que vienen a satisfacer. Por ejemplo: si una dueña de casa necesita un recipiente especial para guisar, puede con sus manos fabricar una olla de greda o una fuente de madera, o bien, adquirirla de manos de algún artesano especializado.

Una olla de aluminio o de fierro enlozado o una fuente del mismo material viene a llenar idénticas necesidades; incluso una olla de greda hecha en una fábrica con torno, o una fuente de madera fabricada en las mismas condiciones.

Sin embargo, no son Artesanías, pues no han sido elaboradas con las técnicas tradicionales, no con las manos, ni por un artesano. Las obras de artesanía no son tampoco, como las otras fabricadas en series: todas iguales. Cada una de ellas es elaborada aparte y, aunque sigan un modelo tradicional y su tamaño sea semejante, habrá pequeñas diferencias que las individualizan como pieza aparte.

Desde que el hombre primitivo, por allá por el amanecer del mundo, notó que en la huella de su puño sobre greda húmeda podía quedar almacenada una pequeña cantidad de agua, y necesitó para su defensa, construcción de su casa y abrigo de su persona las herramientas fundamentales, comenzó a utilizar la artesanía. Como en todo proceso folklórico, las generaciones fueron eligiendo formas y técnicas que terminaron por satisfacer a todos y hacerse tradicionales. Cada país y región tuvo las suyas, y nosotros los chilenos, heredamos muchas que venían de las distintas provincias de España y otras que nos ligaron los indios. Algunas se combinaron y otras nos quedan hasta el día de hoy con pocas variaciones.

No siempre se conservan las técnicas por ignorancia, y esto debe anotarse muy bien, sino que se mantienen por que dan a los objetos una calidad especial que la gente aprecia. Por ejemplo: los tejidos de lana de la casi totalidad de nuestro territorio son elaborados con telares simples verticales y con lana torcida a mano con huso. Si para torcerla se emplea la rueca y para tejer un telar mecánico moderno, el tejido sale más delgado y uniforme. Sin embargo, a nosotros nos satisfacen más nuestras técnicas, porque nos da un poncho grueso y abrigador, cuyas pequeñas irregularidades y aún teñido disperejo, lo individualizan como el nuestro y lo distingue de los ajenos. Así ocurre también con la loza de greda o alfarería; en otros países se usa el torno, también este se usa en Chile; esta máquina hace la curvatura horizontal perfecta, y en el nuestro aún se utiliza la técnica indígena que consiste en ir superponiendo rollos o cilindros de greda que

van siendo pegados unos sobre otros hasta dar la forma. Los cacharros quedan imperfectos, pero en ellos puede verse, claramente la mano del que los hizo; tiene más personalidad y su humanidad defectuosa nos hace mirarlos con mayor cariño (Artesanías, 2013).

Cuando los hombres perfeccionaron la elaboración industrial, en el siglo pasado, la perfección de los modelos los entusiasma mucho y desdeñaron las obras artesanales más toscas. Hoy sin embargo, este entusiasmo ha pasado y la gente de las ciudades ha vuelto sus ojos hacia los productos manuales del campo. Y son los países más industrializados los que mayor entusiasmo demuestran por la artesanía. Nuestros artesanos humildes se miran asombrados cuando un hombre de la ciudad o un extranjero se entusiasman ante una de sus piezas de menor importancia. Es que ahora se ha empezado añorar lo que es más simple y sincero.

Así el folklore ha merecido gran atención y los hogares se comienzan adornar con muestras de artesanías.

Es el momento para ayudarla a sobrevivir, cuando hay demanda por ella y su venta puede ayudar a nuestras familias campesinas. También es el momento para hacer ver al campesino que no es mirado en menos, y lo que el produce puede ser, no solo de importancia nacional, sino que puede hacer llegar el nombre de Chile a lejanos países por medio de su música o su artesanía.

2.2.2 Teoría de la oferta y la demanda de Adam Smith. La oferta está constituida por la cantidad de mercancías y bienes que se venden en el mercado (Smith, 2010).

La demanda está representada por aquellos compradores que desean comprar esa mercancía y la pueden pagar. (Smith distingue entre “demanda efectiva” y “demanda absoluta”. “Demanda absoluta” incluye la demanda de aquellos que no pueden pagar una mercancía, mientras que la “demanda efectiva” consiste solamente de los que la pueden pagar).

Precio Natural y Precio de Mercado

Mientras mayor sea la oferta de un producto y menor sea la demanda efectiva, menor será el precio de mercado con el que una persona consigue la mercancía en relación con el precio natural.

Mayor Oferta + Menor Demanda Efectiva → Precio de Mercado Bajo

Mientras menor sea la oferta de un producto y mayor sea la demanda efectiva, mayor será el precio de mercado con el que una persona consigue la mercancía en relación con el precio natural.

Menor Oferta + Mayor Demanda Efectiva → Precio de Mercado Alto

Si la oferta es la suficiente para satisfacer la demanda efectiva, entonces el precio del mercado es igual al del precio natural.

Igual Oferta + Igual Demanda Efectiva → Precio de Mercado Equivale a Precio Natural

Gracias a la competencia, el precio de mercado de las mercancías gravitará hacia el precio natural. Una mercancía que se encuentre por encima del precio natural no dura mucho tiempo en el mercado.

2.2.3 Teoría del Consumidor de J. Marchall. El hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”

Alfred Marshall, divide esta teoría en dos partes:

Análisis Microeconómico.- que trata del comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico (Academia, 2013).

Análisis Macroeconómico.- que estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la económica en conjunto. Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional con los siguientes postulados:

1. El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
2. El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
4. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.
5. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Este enfoque es limitado y establece como debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o de qué factores determinan y explican ese comportamiento. El análisis de comportamiento es estático.

2.2.4 Teoría del Precio. Es el valor monetario asignado a un bien o servicios conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicios en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención y tiempo. Éste no es solo dinero e incluso, no es el valor propiamente dicho de un producto o servicios, sino un conjunto de

prospecciones o voluntades a cambio de ciertos beneficios reales o percibidos como tales. Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende como el intercambio de un producto por dinero. El precio puede estudiarse desde dos perspectivas, la del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor, y la de la empresa, para la cual significa una herramienta por la que convierte su volumen de ventas en ingresos (Ackoff, 1972).

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Artesanía. Se refiere tanto al trabajo del artesano (normalmente realizado de forma manual por una persona sin el auxilio de maquinaria o automatizaciones), como al objeto o producto obtenido en el que cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad material se suele diferenciar del trabajo en serie o industrial.

Con el objeto de definir a la artesanía y distinguirla de la industria, Eutimio Tovar Rodríguez en "La artesanía su importancia económica y social" ha propuesto como definición de artesanía "toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios" y por lo tanto ha definido industria como "toda técnica mecánica aplicada, para producir socialmente, bienes y servicios".

Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante.

También quedan algunos artesanos que se dedican a los llamados «oficios tradicionales», pero cada vez son menos.

Uno de los principales problemas de la artesanía es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo coste, con apariencia similar a los productos artesanos, pero con menor precio y calidad.

Otra dificultad para los artesanos es la forma de comercializar sus productos, ya que es una característica de la artesanía, que se realiza en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado.

2.3.2 Empresa. Es una forma de organización adoptada por un grupo de personas para producir bienes y servicios (Kas, 2001). A través del mercado y de su sistema de formación de precios, la actividad económica de las personas es orientada a la utilización eficiente de los factores de producción escasos. La competencia obliga a los productores y vendedores a reducir los precios que piden por sus productos y, por lo tanto, impulsa la búsqueda de una ventaja a través de la reducción de los costos de producción.

Para reducir los costos, las empresas pueden adoptar los procesos de producción más racionales de los competidores (imitación) o desarrollar procedimientos novedosos aún más eficientes (innovación). Gracias a ello obtendrán un mayor beneficio, dados los precios de los bienes en un determinado momento.

Por un lado, esto conduce a aumentar la producción de bienes que permiten obtener un mayor margen de ganancia porque son más solicitados por los compradores. Por otro lado, las empresas abandonan la producción de bienes que generan pérdidas y destinan los factores de producción liberados en este proceso hacia aplicaciones más económicas.

2.3.3 Empresario. Es una persona en posesión de una empresa o emprendimiento, que asume la responsabilidad por los riesgos y el resultado de su operación. El empresario es un agente económico que combina los factores de producción de forma eficaz y eficiente. Esto requiere el uso de cualidades como la inteligencia, el conocimiento, la creatividad y la iniciativa (Kas, 2001).

La conducción de las empresas suele ser dificultosa e implica riesgos; por lo tanto, el empresario debe estar sujeto a correrlos. Los empresarios crean valor ofreciendo nuevos bienes o servicios, o de formas nuevas. Suelen ser individuos inclinados a aceptar riesgos personales, profesionales o financieros para aprovechar una oportunidad.

El mayor activo que despliegan los empresarios es su capacidad innovadora, que les permite, en una economía de mercado, mejorar los resultados de su empresa gracias a la iniciativa, a la voluntad de rendimiento y a la capacidad para asumir riesgos. La implementación de inventos, la innovación permanente de productos y procesos de producción, así como la apertura de nuevos mercados, cuentan entre las funciones primarias de los empresarios. La capacidad de imponerse, la creatividad, las facultades organizacionales y de liderazgo personal, son algunas de las competencias de un empresario.

2.3.4 La Taruya (Eichhorniacrassipes). También conocida como Jacinto de agua, Camalote, Lampazo, Violeta de agua o Buchón, de la Familia Pontederiaceae (Pontederiáceas), es una planta originaria de los cursos de agua de la cuenca del Amazonas, que se ha distribuido prácticamente por todo el mundo vía exportación por su aspecto ornamental y su uso en

pisciculturas para favorecer desove de peces y protección de alevines, además en sus raíces se desarrolla una rica microflora que sirve como alimento inicial para los mismos.

Esta planta es una especie flotante de raíces sumergidas, que carece de tallo aparente, presenta un rizoma emergente del que se abre un rosetón de hojas verdes brillantes, semi carnosas, que tienen una superficie esponjosa notablemente inflada en forma de globo que determina una vejiga llena de aire, la cual permite su flotación superficial en el agua. Las hojas emergidas son obovadas y redondeadas y presentan pequeñas hinchazones que permiten su flotación.

Esta especie está considerada entre las 100 especies vegetativas más invasoras a nivel mundial. Como consecuencia de su proliferación excesiva está creando en ríos y lagos importantes problemas a los ecosistemas ribereños, ya que cubre como una manta toda la superficie por su fácil reproducción vegetativa y sexual.

2.3.5 Producto artesanal. Son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado (Unipamplona, 2010).

2.3.6 Estudio de mercado. El estudio de mercados es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De esta manera saber cuáles son sus gustos y preferencias de los clientes así como su ubicación, clase social, educación, y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo

lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia (Contactopyme, 2010).

El estudio de mercados da una visión clara de las características del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado, todo estudio de mercado plantea una serie de interrogantes sobre aspectos básicos como son: ¿cuáles son sus objetivos?, ¿qué métodos utilizar?, ¿qué es el análisis de la oferta y la demanda?, ¿cuáles son los métodos de proyección de la oferta y demanda?, ¿cómo determinar el precio de un servicio?, ¿cómo presentar un estudio de mercado? (UAEH, 2009).

2.3.7 Estudio técnico. Comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o presentar el servicio, y se determina el tamaño localización los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción (Fernando, 2008).

El proyecto debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se pueden elaborar un producto o servicio para que se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinando su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de activos mencionados.

2.3.8 Estudio administrativo y legal. Es el que determina las normas o regulaciones legales que están implícitas en la ejecución de un proyecto de investigación el cual tiene como objetivo comprender la importancia que tiene en un proyecto la definición de tipo de empresa a crear desde la perspectiva jurídica, su marco jurídico de constitución y operación (Universidad Santo Tomas, 2011) .

Este componente está relacionado con la constitución de la empresa desde el punto de vista legal o jurídico. En su elaboración se deben considerar los siguientes temas:

Tipo de Empresa a constituir.

Marco Jurídico de Constitución

Requisitos legales de constitución

Requisitos de Operación

2.3.9 Estudio económico. Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. En donde figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario (Zona económica, 2012).

Este estudio en especial, comprende 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.

2.3.10 Evaluación económica. Consiste en comparar los beneficios y los costos del proyecto con miras a determinar si el cociente que expresa la relación entre unos y otros presenta o no ventajas mayores que las que se obtendrían con proyectos distintos igualmente viables (Gerencie, 2012).

2.3.11 Evaluación social. Análisis que se realiza sobre la sociedad ya sea en su conjunto como en forma individual a los miembros que la componen. Y son los que le permiten conocer aquellos fenómenos relacionados con sus estructuras sociales su comportamiento su historia, sus intereses etc.

2.3.12 Evaluación ambiental. La evaluación de impacto ambiental es un instrumento de la política ambiental, cuyo objetivo es prevenir, mitigar y restaurar los daños al ambiente así como la regulación de obras o actividades para evitar o reducir sus efectos negativos en el ambiente y en la salud humana. A través de este instrumento se plantean opciones de desarrollo que sean compatibles con la preservación del ambiente y manejo de los recursos naturales.

2.4 Marco Contextual

Las economías dependen en gran parte de cada una de las actividades que en ellas se desarrollan es así que en el corregimiento de Antequera, jurisdicción del municipio de Tamalameque, Cesar existe un grupo de habitantes los cuales decidieron agruparse formando de esta manera la fundación Manatí; los cuales mediante los conocimientos adquiridos en el área artesanal y aprovechando la de materia prima (taruya), la cual es abundante en la Ciénega de la Zapatoza.

Talameque es un municipio ubicado en el departamento del Cesar; su economía gira en torno a la pesca, la agricultura y la ganadería, que fundada por Lorenzo Martín el 29 de

septiembre de 1544, posee 12.500 habitantes, los cuales se caracterizan por ser una población amable, alegre y con miras al progreso regional.

Ocaña es un municipio de norte de Santander, el cual está ubicado en la zona nororiental y está conectado por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta, Santa Marta y el resto del país; Ocaña posee el Área Natural Única Los Estoraques ubicado a 1 kilómetro de La Playa de Belén "Bien de Interés Cultural" y "Monumento Nacional" y a 27 kilómetros de la ciudad de Ocaña; poblacionalmente, se constituye como el segundo municipio del departamento después de Cúcuta con 155.678 habitantes (según proyecciones del Dane año 2015), incluida el área rural. Su extensión territorial es de 460 km², que representa el 2,2% del departamento. Su altura máxima es de 1 202 msnm y la mínima de 761 m (Dane, 2005).

Su población se identifica por su carisma, su empuje y sus hermosas mujeres, las cuales les gusta estar presentables, empleando diversos accesorios, entre ellas las artesanías las cuales son elaboradas en diversos materiales como: fique, madera, caña flecha, tela entre otros, así mismo les gusta mantener su hogar adornado con numerosos elementos decorativos, que hacen que el hogar sea agradable a la vista de quienes conviven y visitan la vivienda.

Por este motivo se hace necesario que los productos elaborados por la fundación manati sean comercializados en el municipio de Ocaña, norte de Santander, ya que en esta población se le ve un potencial de crecimiento económico y comercial considerable.

2.5 Marco Legal

2.5.1 La Constitución política de Colombia en sus artículos 38 y 39 en los que se establece las garantías en el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Además los trabajadores y empleadores tienen derecho a constituir sindicatos o asociaciones, sin intervención del Estado. Su reconocimiento jurídico se producirá con la simple inscripción del acta de constitución, la estructura interna y el funcionamiento de los sindicatos y organizaciones sociales y gremiales se sujetarán al orden legal y a los principios democráticos.

La cancelación o la suspensión de la personería jurídica sólo procederán por vía judicial.

Se reconoce a los representantes sindicales el fuero y las demás garantías necesarias para el cumplimiento de su gestión.

2.5.2 Código de comercio colombiano. En el artículo 10 “son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona”. Comerciantes es pues, aquella Persona natural o Persona jurídica que voluntariamente, y de forma regular y profesionalmente, desarrolla un acto jurídico considerado como mercantil por la ley (Eafit, 2013).

De lo anterior se evidencia claramente que, el hecho que otorga la calidad de comerciante a una persona es la realización por parte de ésta de actos de comercio de manera profesional, habitual y no ocasional, tal y como lo establece el artículo 11 del código de comercio cuando señala: “las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes en cuanto a dichas operaciones.”

Dentro de las obligaciones que tienen los comerciantes, el código de comercio establece que los comerciantes están: Obligados a llevar contabilidad, a inscribirse en el Registro mercantil, a registrar los Libros de contabilidad o Libros de comercio, conservar los documentos y soportes relacionados con su actividad, etc.

Existen otro tipo de obligaciones como son las relacionadas con los impuestos, y con las obligaciones que les exigen las diferentes entidades de control del estado como las superintendencias, obligaciones que se irán desarrollando posteriormente.

2.5.3 El Código Sustantivo de Trabajo. En sus artículos 353 y 355, dispone el derecho que tienen todos los trabajadores y empleadores de asociarse libremente en defensa de sus intereses, formando asociaciones profesionales o sindicatos.

Las asociaciones profesionales o sindicatos deben ajustarse en el ejercicio de sus derechos y cumplir con sus deberes estipulados en la norma, también deben estar sometidos a la inspección y la vigilancia del Gobierno en cuanto concierne al orden público.

En cuanto a las actividades lucrativas, los sindicatos no pueden tener por objeto la explotación de negocios o actividades con fines de lucro.

2.5.4 Ley 36 de 1984 (noviembre 19). En sus artículos 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 en los cuales se reglamenta la profesión de artesanos, considerando como artesano a las personas que ejerce una actividad profesional creativa entorno a un oficio concreto en un nivel prepondera mente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas, dentro de un proceso de producción.

Su objetivo es proporcionar la profesionalización de la actividad en los cuales se reconocerán las siguientes categorías: aprendiz, oficial, instructor, y maestro artesano.

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

Para el proyecto se utilizó a investigación descriptiva por medio de la cual se aplicó métodos cuantitativos para determinar el número de personas objeto de estudio y cualitativo porque permitió conocer las características de la población.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población.

La población para la realización del estudio estuvo conformada por 155.678 según proyecciones del Dane para el municipio de Ocaña para el año 2015 (DANE, 2005)

3.2.2 Muestra.

Se utilizó la formula estadística para la población infinita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Dónde:

n: Muestra

N: Población

Z: Nivel de Confianza

p: Porción de Aceptación

q: Porción de Rechazo

E: Error de Estimación

n: Muestra → ?

N: Población → 155.678

Z: Nivel de Confianza 96% → = 2,05

p: Porción de Aceptación 50% → 0,50

q: Porción de Rechazo 50% → 0,50

E: Error de Estimación 7% → 0,07

$$n = \frac{([2,05])^2 * 0,50 * 0,50}{(0,07)^2}$$

$$n = \frac{4,2025 * 0,50 * 0,50}{0,0049}$$

$$n = \frac{1,050625}{0,0049}$$

$$n = 214,41$$

$$n = 214 \text{ habitantes.}$$

3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

La información del estudio fue recolectada utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo dirigido a los habitantes de Ocaña, para conocer la viabilidad de crear una comercializadora de productos artesanales en taruya en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

3.4 Procesamiento y Análisis de Información

Una vez recopilada la información mediante la aplicación de las encuestas e investigaciones, se analizó cuantitativamente y cualitativamente los resultados obtenidos, teniendo en cuenta si es viable o no la creación de la comercializadora.

Capítulo 4. Análisis de los resultados

4.1 Estudio de mercados para conocer las características del producto, demanda, oferta, precios, canal de distribución y estrategias de publicidad y promoción.

El estudio de mercado, es una de las partes primordiales del proyecto, dado que este, permite tomar la decisión de llevar a buen término la idea inicial del negocio, o por lo contrario desecharla, dependiendo de los resultados de dicho estudio.

4.1.1 Análisis y tabulación de encuesta

Tabla 1.
Rango de edad

Ítem	15-23	24-33	34-45	60 o mas	total
Frecuencia	64	54	50	46	214
Porcentaje	30%	25%	23%	22%	100%

Fuente: Autores del proyecto



Figura 1. Rango de edad
Fuente: Autores del proyecto

Tabla 2.

Sexo

Ítem	Femenino	masculino	Total
Frecuencia	143	71	214
Porcentaje	67%	33%	100%

Fuente: Autores del proyecto

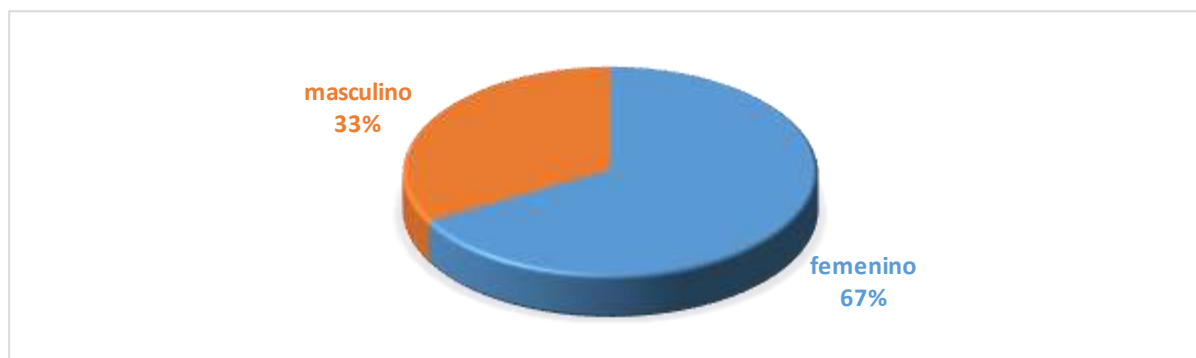


Figura 2. Sexo

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 3.

Estrato social

Ítem	1	2	3	4	5	6	total
Frecuencia	80	78	40	4	8	4	214
Porcentaje	37%	36%	19%	2%	4%	2%	100%

Fuente: Autores del proyecto

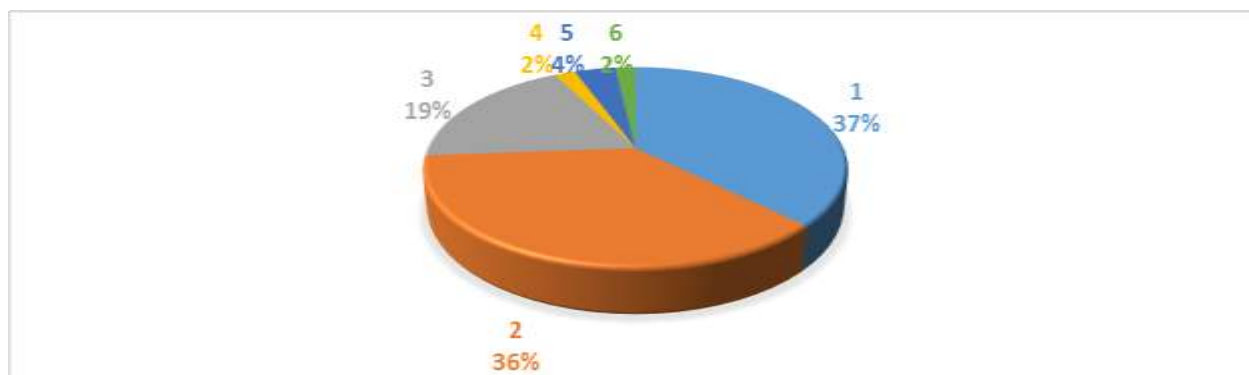


Figura 3. Estrato social

Fuente: Autores del proyecto

En relación con las variables que permiten caracterizar al tipo de cliente directo medio se puede afirmar que éste se caracteriza por ser una persona, de entre 15 y 33 años con un 30%, de nivel cultural medio, y que fundamentalmente vive en los estratos 1 y 2 con el 73%, realizando por tanto desplazamientos cortos para realizar la compra. Estas características demográficas (sexo y edad) y socioeconómicas (estrato) ayudan a conocer mejor cuáles son las variables que influyen en el proceso de decisión de compra de los productos artesanales.

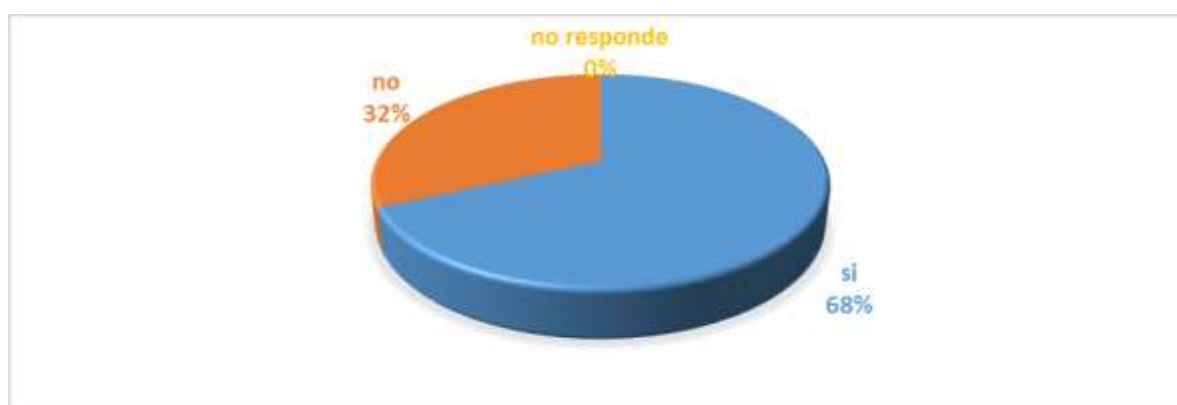
Esta caracterización se mantiene en la mayoría de los encuestados donde los consumidores son preferiblemente las mujeres con un 67% de la población, mientras que los hombres solo participan en la compra de productos artesanales en un 33% del consumo.

Desde el punto de vista sectorial la caracterización del cliente difiere en algunos sectores, por consiguiente los estratos bajos son los que mayor consumo muestran según los datos de las tablas, direccionando la empresa a la comercialización de productos de buena calidad a precios razonables de acuerdo a la estratificación del mercado.

Tabla 4.*Personas que compran artesanías*

Ítem	Si	No	No sabe	No responde	Total
Frecuencia	146	68	-	-	214
Porcentaje	68%	32%	-	-	100%

Fuente: Autores del proyecto

**Figura 4.** Personas que compran artesanías

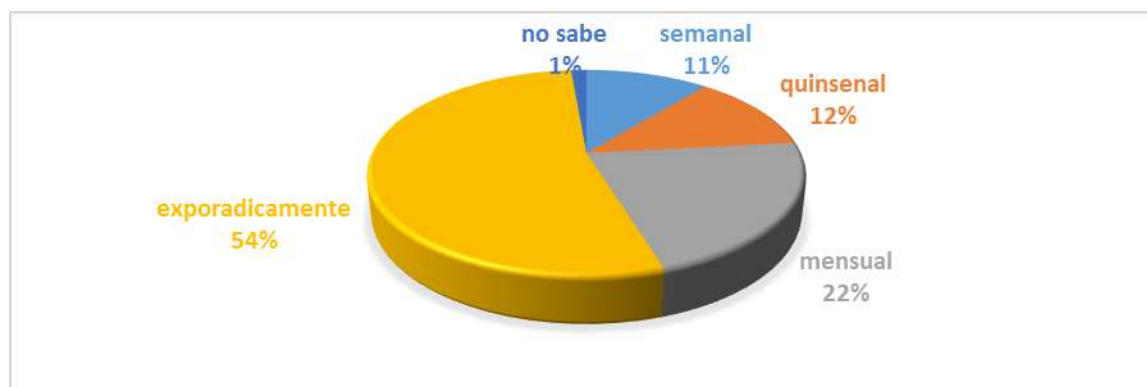
Fuente: Autores del proyecto

Del total de la muestra, el 68% de los encuestados dijeron que SI compran productos artesanales, porque consideran que es un producto autóctono y al tiempo un detalle bonito y el 32% de los encuestados dijeron que NO compran estos productos, porque prefieren comprar otro tipo de obsequios o productos.

Tabla 5.***Frecuencia compra productos artesanales***

Ítem	Semanal	Quincenal	Mensual	esporádicamente	No sabe	No responde	total
Frecuencia	16	18	32	78	2	-	146
Porcentaje	11%	12%	22%	54%	1%		68,2%

Fuente: Autores del proyecto

**Figura 5. Frecuencia compra productos artesanales**

Fuente: Autores del proyecto

Del total de la muestra, el 54% de los encuestados dijo adquirir esporádicamente los productos artesanales, ya que para algunos depende de los sucesos que se les presenten y para otros simplemente no aplica pues no compran, el 22% de los encuestados tienen como frecuencia de compra mensual, porque son productos que adquieren con regularidad, consideran que es un producto bonito, fácil de comprar y de dar. Lo anterior indica que la empresa deberá intensificar el trabajo promocional con el fin de incentivar y aumentar la compra de los clientes.

Tabla 6.
Material con el que se elaboran las artesanías que se adquieren

Ítem	Madera	Arcilla	Fique	Caña flecha	Piedra	otros	No sabe	No respon de	total
Frecuencia	33	52	5	22	24	6	4	-	146
Porcentaje	23%	36%	3%	15%	16%	4%	3%	-	68,2%

Fuente: Autores del proyecto

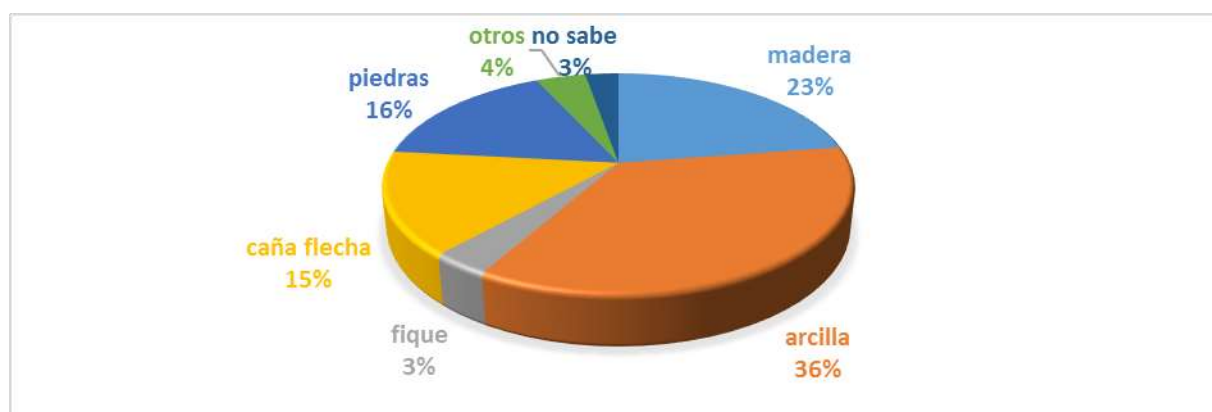


Figura 6. Cuándo ha adquirido artesanías ¿En qué materiales estaban elaboradas

Fuente: Autores del proyecto

En el anterior gráfico, se puede analizar que los materiales naturales son uno de los materiales más utilizados en la elaboración de artesanías como es la arcilla, la cual corresponde al 36% de la muestra, seguida de la madera con el 23% y otros materiales orgánicos como fique y caña flecha, los cuales representan 18%.

Tabla 7.*Sitios donde se compran artesanías en el municipio de Ocaña*

Ítem	Mercado publico	Ciudadela norte	CC cañaveral	CC san andresito	CC city gold	Otros	No sabe	No responde	total
Frecuencia	6	8	13	35	11	73	-		146
Porcentaje	4%	5%	9%	24%	8%	50	-		68,2%

Fuente: Autores del proyecto



Figura 7. Sitios donde se compran artesanías en el municipio de Ocaña

Fuente: Autores del proyecto

En el anterior gráfico se puede analizar que del total de la población encuestada, uno de los sitios predilectos para la compra de artesanías son lugares como el agua de la virgen, ferias y exposiciones con un porcentaje del 50% (otros); seguido de los centros comerciales ubicados en el sector centro del municipio que representan el 41%, dado que son considerados lugares con facilidad de acceso, diversidad de productos que ofrecen promociones y descuentos; así mismo otros lugares como el mercado público con un 4% y ciudadela norte con el 5%, muestran que el

mercado de las artesanías va creciendo de manera exponencial, y es claro que los artículos artesanales abarcan un amplio segmento del mercado.

Tabla 8.

Al comprar una artesanía se tienen en cuenta

Ítem	Diseño atractivo	Moda	Calidad	Precio	Marc a	exclusividad	No sabe	No responde	total
Frecuencia	52	26	18	28	3	5	14		146
Porcentaje	36%	18%	12%	19%	2%	3%	10%		68,2%

Fuente: Autores del proyecto



Figura 8. Al comprar una artesanía se tiene en cuenta

Fuente: Autores del proyecto

Conocer los factores que determinan que el cliente se decida a comprar un producto determinado, y saber de qué forma se puede influir en su elección final, es esencial para el empresario artesanal.

En este caso, el atributo del producto mejor valorados es el diseño, (36%), en razón de unos estándares que posibilitan la imagen del producto otorgándole una personalidad propia como elemento de uso diario y/o decorativo.

En segundo lugar, el precio (15%), que junto con la moda (18%) y la calidad (12%), permiten la identificación del producto. Por último, destaca que el 10% de los encuestados no toma en cuenta elementos como diseño, moda, precio, etc, debido a que ellos consideran otros elementos no mencionados.

Tabla 9.
Costo de artesanías compradas

Ítem	\$5.000- \$10.000	\$11.000- \$16.000	\$17.000- \$25.000	\$26.000- \$50.000	\$50.000 en adelante	No sabe	No responde	total
Frecuencia	54	34	10	14	4	20	10	146
Porcentaje	35%	22%	6%	15%	3%	13%	6%	68,2%

Fuente: Autores del proyecto

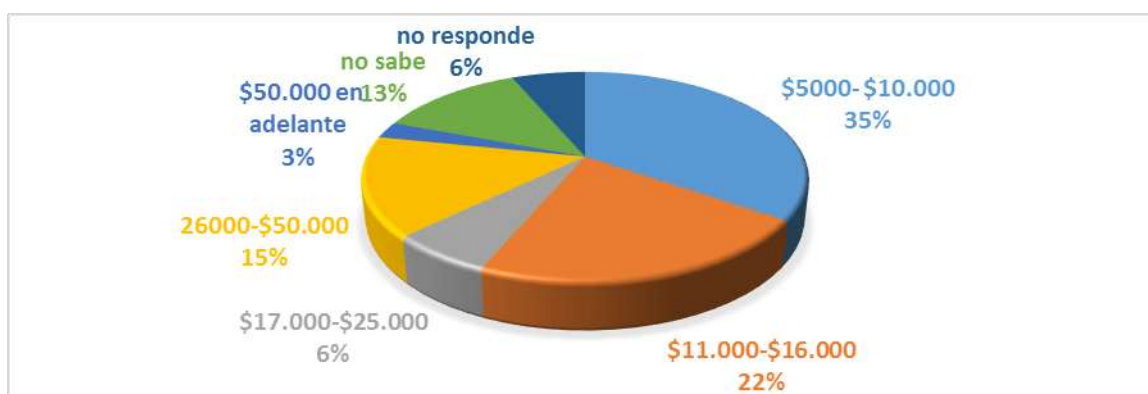


Figura 9. Costo de artesanías compradas

Fuente: Autores del proyecto

La gráfica anterior muestra que la mayor parte de la población encuestada ha adquirido artesanías por un valor que oscila entre los \$5.000 a los \$10.000 pesos (35%) en concordación con el tipo de predilección en los que se encuentran principalmente pulseras, collares y anillos.

Igualmente el 15% de la población encuestada a adquiridos artículos artesanales por valores que no superan los \$50.000 pesos, lo que muestra que el mercado de artesanías es bastante dinámico y adaptado a los gustos de los clientes que pueden invertir diferentes valores si el producto llega hacer de su agrado.

Tabla 10.

Personas que conocen la taruya

Ítem	Si	No	No sabe	No responde	total
Frecuencia	58	117	25	14	214
Porcentaje	12%	55%	27%	6%	100%

Fuente: Autores del proyecto

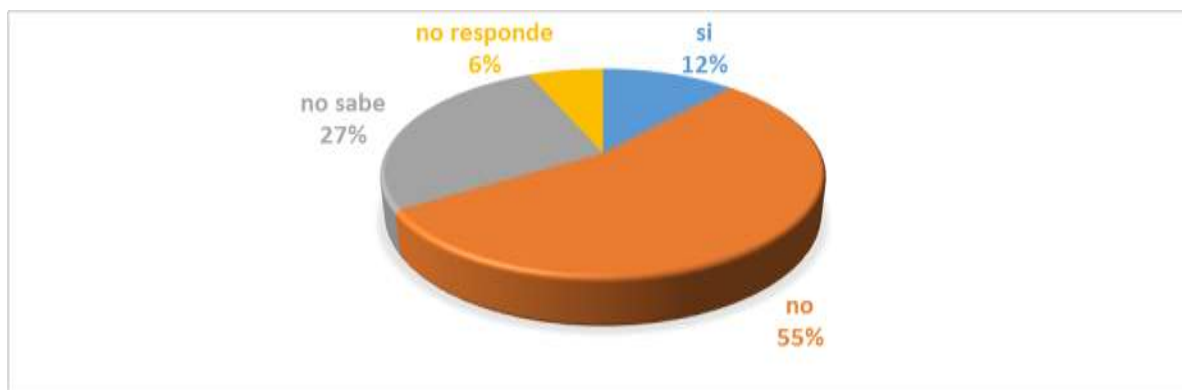


Figura 10. Personas que conocen la taruya

Fuente: Autores del proyecto

La Figura anterior muestra como la mayor parte de los encuestados (55%) no conocen la materia prima (Taruya) utilizada para la elaboración de productos artesanales.

Esta situación tiene sus ventajas en que los productos se convertirán en innovadores a la hora de su comercialización.

De igual manera un alto porcentaje de la población no contestó a la pregunta considerada, bien por no entenderla, por no saber su respuesta o por otros motivos no mencionados.

Tabla 11.

Conocimiento de Productos artesanales elaborados en taruya

Ítem	Si	No	No sabe	No responde	total
Frecuencia	35	62	-	-	97
Porcentaje	37%	63%	-	-	45,32%

Fuente: Autores del proyecto

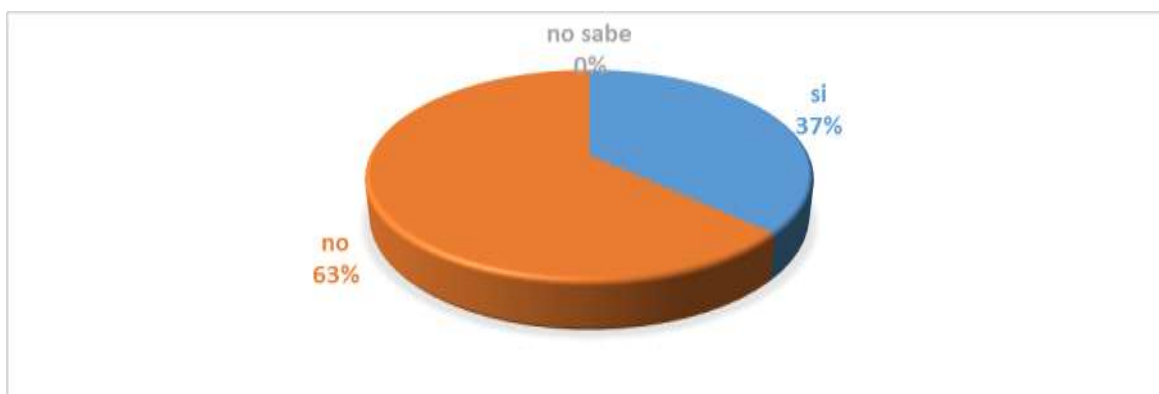


Figura 11. Conocimiento de los productos artesanales elaborados en taruuya

Fuente: Autores del proyecto

El 37% Sí conoce los productos elaborados en Taruya lo que representa que las personas tienen algún tipo de referencia frente a estas artesanías, y el 63% respondieron que No, porque

este tipo de productos artesanales no los encuentran con facilidad en la ciudad, de tal forma que la microempresa deberá realizar campañas de publicidad para llegar más a este tipo de clientes, lo que significa la demanda potencial a futuro para los productos elaborados en Taruya.

Tabla 12.

Le gustaría conocer la materia prima con la cual están elaborados dichos productos.

Ítem	Si	No	No sabe	No responde	total
Frecuencia	134	12	28	40	214
Porcentaje	76%	7%	16%	1%	100%

Fuente: Autores del proyecto

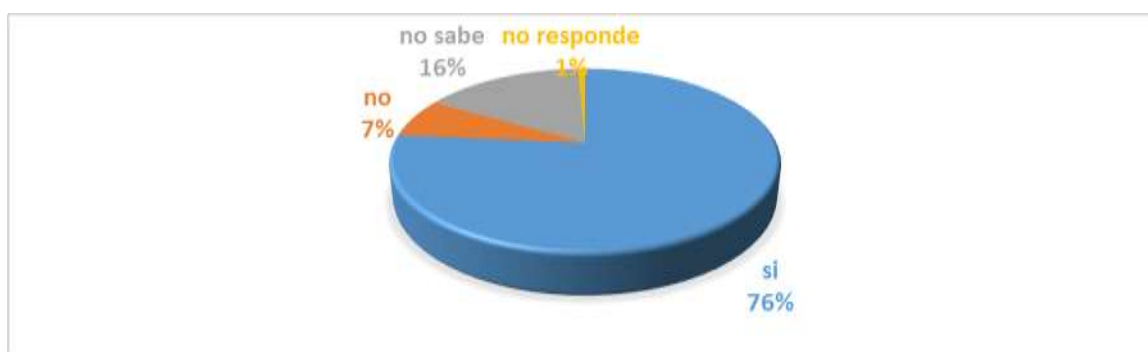


Figura 12. Le gustaría conocer la materia prima con la cual están elaborados dichos productos

Fuente: Autores del proyecto

La gráfica anterior muestra que un alto porcentaje de la población objeto de estudio (76%), se muestra interés por conocer la taruya y su proceso para elaboración de las artesanías, lo que evidencia que el producto genera un interés positivo en la comunidad por ser poco común el empleo de este material en la fabricación de artesanías, de igual manera el 17% de la población

no supieron responder, o no respondieron a esta pregunta, bien por no entenderla o por otros motivos no mencionados.

Tabla 13.

Personas que compran artesanías elaboradas en taruya

Ítem	Si	No	No sabe	No responde	total
Frecuencia	183	8	23	-	214
Porcentaje	85%	4%	11%	-	100%

Fuente: Autores del proyecto



Figura 13. Personas que compran artesanías elaboradas en taruya

Fuente: Autores del proyecto

En la gráfica anterior se puede observar que el 85% de los encuestados les gustaría que hubiese un microempresa especializada en los diferentes productos artesanales (Taruya), teniendo en cuenta que a partir de este la población se beneficia con respecto a las diferentes compras artesanales sin tener que trasladarse a otros lugares para adquirir dichos productos; el 4% no está de acuerdo con que se establezca la comercializadora de artesanías, dado que no se encuentran

atraídos por los productos artesanales o les gusta trasladarse a otras partes a comprar las artesanías.

De acuerdo a las encuestas realizadas, el resultado de la anterior figura favorece la iniciativa porque al montar esta empresa artesanal, se tienen en cuenta todas las desventajas presentes en la competencia; para de esta forma ir mejorando y lograr atraer más clientes de la región; logrando satisfacer las necesidades presentes en los mismos.

Tabla 14.

Artesanías elaboradas en taruya que le gustaría adquirir a las personas

Ítem	Accesorio para dama	Accesorio para caballero	Decoración para el hogar	Otros	No sabe	No responde	total
Frecuencia	58	17	134	3	2	-	214
Porcentaje	27%	8%	63%	1%	1%	-	100%

Fuente: Autores del proyecto

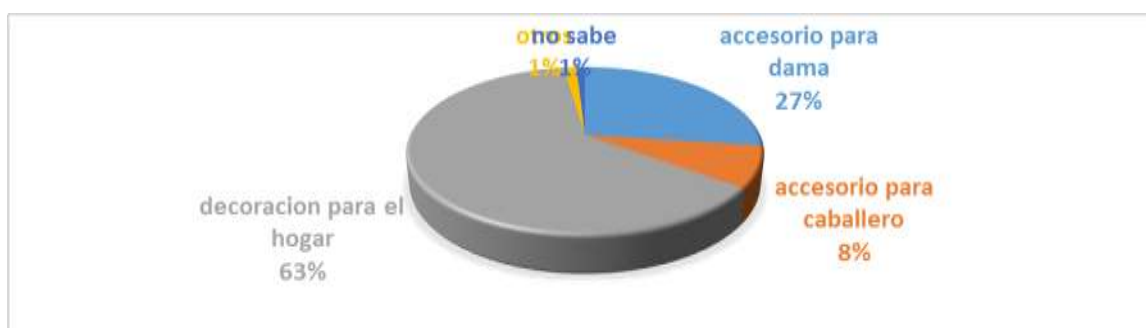


Figura 14. Artesanías elaboradas en taruya que le gustaría adquirir a las personas

Fuente: Autores del proyecto

Como puede observarse en el gráfico anterior, en opinión de los encuestados/as, la finalidad de la compra de sus productos está muy relacionada con la compra del artículo como

elemento decorativo, accesorio para dama , en tercer lugar accesorio para caballero, y por ultimo objeto con una utilidad concreta.

A la vista de la distribución de los datos, no se prevén cambios importantes en el orden de prioridades por parte de la demanda en el futuro. Entre los “otros motivos” que se señalan destaca la exclusividad o la adquisición de piezas únicas.

Si atendemos a los datos del gráfico anterior, los/as encuestados/as opinan que la mayoría de sus clientes compran sus productos como decoración para el hogar (63%), en segundo lugar, como accesorio para dama (27%) y en tercer lugar accesorios para caballeros (8%).

No se aprecian cambios significativos en cuanto a la finalidad de la compra de los clientes en el futuro, ni tampoco con respecto al presente y futuro del cliente directo.

Tabla 15.

Valor a pagar por una artesanía elaborada en taruya

Ítem	\$5.000- \$10.000	\$11.000- \$16.000	\$17.000- \$25.000	\$26.000- \$50.000	\$50.000 en adelante	No sabe	No responde	total
Frecuencia	84	60	18	14	2	36	-	214
Porcentaje	39%	28%	8%	7%	1%	17%	-	100%

Fuente: Autores del proyecto



Figura 15. Valor a pagar por una artesanía elaborada en taruya

Fuente: Autores del proyecto

En el anterior gráfico se puede analizar que del total de la población encuestada, un porcentaje del 39%; estaría dispuesta a adquirir los productos artesanales con valores oscilantes entre los \$5.000 y los \$10.000 pesos. Con base en lo anterior es importante establecer una estrategia de mercadeo que genere un alto impacto en la población para que los productos de nuestra empresa sean adquiridos una vez estén a la venta.

De igual manera el 8% estaría dispuesta a adquirir el producto en rango de precios que oscilan entre los \$17.000 y los \$25.000, lo que muestra que el precio es uno de los factores importantes a la hora de adquirir cualquier producto.

Tabla 16.

Compra de artesanías elaboradas en taruya, si existiera una comercializadora dedicada a su venta.

Ítem	Si	No	No sabe	No responde	total
Frecuencia	153	51	9	1	214
Porcentaje	72%	24%	4%	0%	100%

Fuente: Autores del proyecto



Figura 16. Personas que comprarían productos ofrecidos por una comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya

Fuente: Autores del proyecto

En el anterior gráfico se puede analizar que del total de la población encuestada, un porcentaje del 72% estaría dispuesta a adquirir los productos artesanales elaborados en taruya si se encontraran comercializados en el mercado del municipio.

En los resultados que arrojan las respuestas a esta pregunta, es claro que el mercado artesanal se ha expandido demasiado, y los artículos artesanales de este estilo están abarcando un importante segmento del mercado. El apoyo al artesano y el atractivo que tienen los productos elaborados a mano, han cobrado mucha fuerza en el mundo actual por su estilo natural, sencillez y frescura que reflejan; pues cada vez más las personas se sienten más descomplicadas con su estilo de vida; y buscan otras opciones más económicas e informales, como en este caso, las artesanías en Taruya.

Tabla 17.

Medios para adquirir los productos artesanales elaborados en taruya

Ítem	Internet	Compra directa en almacenes	Encargos y ventas a domicilio	Catálogos	Otros	No sabe	No responde	total
Frecuencia	78	67	23	26	-	20		214
Porcentaje	37%	11%	11%	12%	-	9%		100%

Fuente: Autores del proyecto



Figura 17. Medios para adquirir los productos artesanales elaborados en taruya

Fuente: Autores del proyecto

EL 37% de las personas encuestadas manifiesta que les gustaría hacer las compras de artesanías en páginas de internet utilizando los medios alternativos de comunicación como son las redes sociales, pero que no es exclusivo porque hay un 31% que le gustaría realizarlo a través de compra directa en los almacenes dedicados a la venta de estos productos, por lo tanto hay una muy buena oportunidad para la comercialización y esa es una razón para que microempresa venda productos innovadores y creativos, ya que el 11% de los encuestados se ven interesados por adquirir los productos por medio de catálogos y revistas.

Tabla 18.

Zona que le gustaría que estuviera ubicada la comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya.

Ítem	Mercado publico	Ciudade la norte	CC cañaveral	CC san andresito	CC city gold	Otros	No sabe	No responde	total
Frecuencia	26	18	4	76	24	35	27	4	214
Porcentaje	12%	8%	2%	36%	11%	16%	13%	2%	100%

Fuente: Autores del proyecto

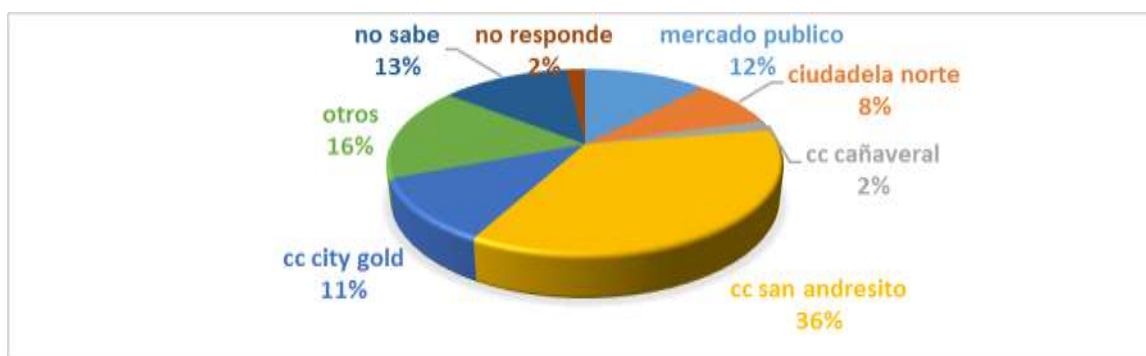


Figura 18. Zona que le gustaría que estuviera ubicada la comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya.

Fuente: Autores del proyecto

De la gráfica anterior podemos inferir que el 36% de la población objeto de estudio considera que la zona de la ciudad en la cual le gustaría que estuviese ubicada la comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya fuera el centro comercial san Andresito dada la ubicación central que posee y los establecimientos comerciales que hay en su interior especializados en la venta de productos artesanales.

Otro porcentaje de la población considera que la ubicación idónea sería 12% el mercado público dada la gran afluencia de personas que visitan ese lugar, además de servir como entrada al municipio para gran parte de la población visitante de los poblados vecinos, de igual manera el considera a el centro comercial city gold (11%) y ciudadela norte (8%) al ser considerados lugares de encuentro de la población por sus ubicaciones y su vida comercial.

Tabla 19.

Medio a través de los cuales debe darse a conocer los productos artesanales elaborados en taruya

Ítem	Medios de comunicación	Redes sociales	Pasacalles	Folletos	Exposiciones y ferias	Otros	No sabe	No responde	total
Frecuencia	112	34	3	17	8	-	27	13	214
Porcentaje	51%	16%	1%	8%	4%	-	12%	8%	100%

Fuente: Autores del proyecto

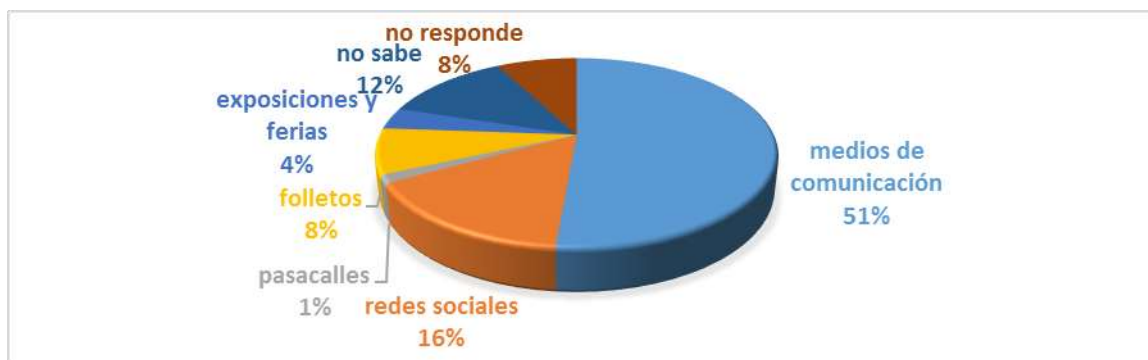


Figura 19. Medio a través de los cuales debe darse a conocer los productos artesanales elaborados en taruya

Fuente: Autores del proyecto

Los medios preferidos para dar a conocer las artesanías son los medios de comunicación con un (51%), en segundo lugar se encuentran las redes sociales (internet), el 4 % de la población considera que uno de los mejores medios para dar a conocer los productos artesanales son las ferias y exposiciones dada la gran afluencia de personas que asisten a estos lugares; estos medios se consideran como los de mayor impacto al momento de tomar la decisión de compra. Aspectos de especial importancia para tener en cuenta en el mercadeo de los productos a ofrecer por parte de la empresa en estudio.

El 20% de la población encuestada contestó no sabe y/o no responde la pregunta, bien por no entenderla o por otros motivos no mencionados.

Tabla 20.

Personas que consideran que una comercializadora de productos artesanales es fuente de empleo para los habitantes del municipio

Ítem	Si	No	No sabe	No responde	Total
Frecuencia	192	-	14	8	214
Porcentaje	90%	-	6%	4%	100%

Fuente: Autores del proyecto

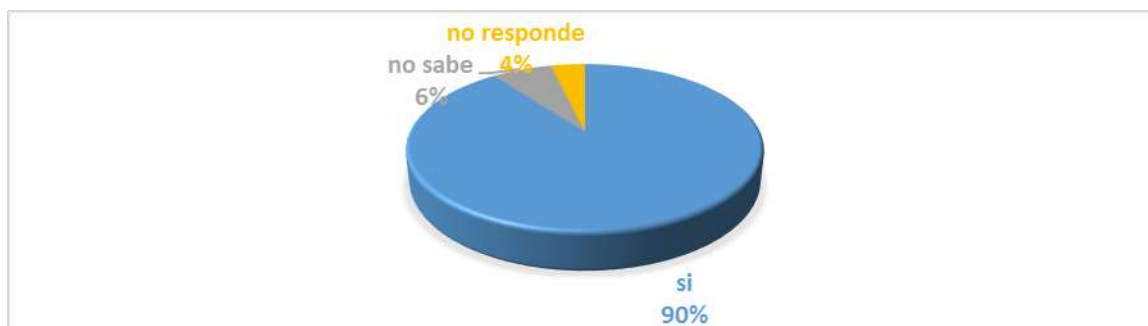


Figura 20. Personas que consideran que una comercializadora de productos artesanales es fuente de empleo para los habitantes del municipio.

Fuente: Autores del proyecto

El Figura anterior muestra que la población encuestada considera que una comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya sería una fuente de empleo para la comunidad con el 90%, sirviendo como fuente de ingresos para gran parte de la población y al mismo tiempo dinamizando la economía de la región.

Tabla 21.

Personas que consideran que la nueva comercializadora debe comprometerse con el medio ambiente

Ítem	Si	No	No sabe	No responde
Frecuencia	193	4	16	1
Porcentaje	90%	2%	8%	0%

Fuente: Autores del proyecto



Figura 21. Personas que consideran que la nueva comercializadora debe comprometerse con el medio ambiente.

Fuente: Autores del proyecto

Como se observa en el Figura anterior, en opinión de los encuestados/as considera que dado la procedencia de la materia prima con la cual se elaboran los productos, la comercializadora debe implementar campañas que mitiguen los efectos negativos la explotación de este material pueda causar al ecosistema.

4.1.1.1 Análisis general de la encuesta. La encuesta realizada tuvo como objetivo central, determinar la existencia real de clientes para los productos que se pretenden comercializar y por consiguiente llegar a conocer la demanda de las diversas artesanías, los gustos y preferencias de la comunidad para establecer cuáles son las ventajas y desventajas en la creación de la microempresa.

Cabe resaltar que la información que se recopiló debe brindar un apoyo para la toma acertada de decisiones, ya que se analiza profundamente si las condiciones del mercado. Son las óptimas para la ejecución del proyecto.

Mediante este estudio se conoció la demanda real de la microempresa arrojando resultados positivos en cuanto a la adquisición, precios, frecuencia de compra de los productos ofrecidos y

el agrado para la creación de una microempresa organizada, que produzca y comercialice accesorios artesanales en Taruya, con técnicas ingeniosas netamente regionales, y mitigando en alguna medida el impacto ambiental que esta genere en el entorno que la rodea.

4.1.2 Descripción de la empresa

La comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya estará ubicada en la calle 11 Centro Comercial San Andresito Centro en la ciudad de Ocaña.

La comercializadora se conocerá con el nombre de TARELL, nombre dado haciendo referencia a la materia prima con la cual están manufacturadas las artesanías.

TARELL busca incursionar en el mercado de la ciudad de Ocaña, dando a conocer las artesanías en taruya, ofreciendo diversidad de productos tales como: Agendas, servilleteros, pesebres, portalápices, forros para celular, individuales, carteras, bolsos, entre otros.

Descripción del producto. La empresa TARELL LTDA. Ofrecerá en sus productos aspectos importantes como:

Calidad. Los productos artesanales elaborados en taruya tendrán como valor agregado la calidad, la cual está ligada con la vida útil del producto, resistencia de los materiales, uniformidad en los mismos, logrando que al momento de utilizar los productos estos respondan a las expectativas al cliente; manteniendo las normas de calidad lo más altas posibles, buscando la satisfacción de los diferentes clientes, locales comerciales (dedicadas a la compra y venta de productos artesanales) en la ciudad Ocaña.

Etiqueta. En ella se mencionara el nombre de la empresa, dirección y número telefónico de la comercializadora, junto a mensajes ambientales, características del producto y código de barras.

Diversidad en diseños. Se suministrarán productos de diferentes tipos y tamaños, manejando diversos diseños, formas y estilos como son: Agendas grande, mediana y tamaño bolcillo, monedero, carteras, porta vasos, servilleteros, pesebre, llaveros, accesorios para dama (aretes, collares, diademas, manillas, diademas), bolsos, fruteros, jarrones, cofres, materos, viseras, entre otros, cumpliendo con las expectativas del mercado.

Estado de desarrollo. Inicialmente la comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya TARELL incursionara con en el mercado con los siguientes productos:

- Agenda 25 cm largo X 17 cm ancho X 100 hojas
- Cofre 16 largo X 9cm ancho X 11 cm grosor
- Monedero 11,5cm largo X 7cm ancho

Cuidado del medio ambiente. Se garantizara el cuidado del medio ambiente dado que la materia prima con la cual están fabricados los productos, es un material biodegradable así mismo la planta taruya es considerada una planta invasora en la cual obstruye el flujo del agua de la Ciénega de zapatosa, así mismo afecta la navegabilidad de las diferentes embarcaciones del lugar, contribuyendo al mejoramiento ecológico del sector.

4.1.2.1 Características de producto

Marca. TARELL Ltda, es la primera empresa Ocañera comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya para nuestra ciudad y sus alrededores. El nombre cumple una función meramente comercial, ya que es llamativo, novedoso y alusivo a la materia prima con la cual se elaboran los productos.

Logo. Es con el cual la empresa se dará a conocer a la ciudadanía, sirviendo de este modo como sello con el que las personas identificarán la empresa, su diseño consiste en el nombre de la empresa, está escrito con primera letra en mayúscula y tipo de fuente Kunstler Script, con dos mariposas a los lados con colores llamativos haciendo referencia al medio ambiente, y en el fondo presentan unas estrellas y burbujas haciendo alusión a los sueños.



Figura 22. Logo y slogan
Fuente: Autores del proyecto

Slogan: comercializamos tus sueños

4.1.2.2 Características del servicio

Servicio al cliente. Son las actividades conexas que ofrece la comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya “TARELL”, con el fin de que las personas obtengan los mejores artículos con calidad y calidez humana.

Filosofía de servicio. Se expresa en términos como son la actitud, organización, responsabilidad y compromiso de la comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya “TARELL”.

Calidad del servicio. La comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya “TARELL”, estandarizara los técnicas de sus servicios y capacitara continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios idóneos y en consecuencia generar mayor confiabilidad.

Experiencia. Se trabajara con un equipo de profesionales en las diferentes áreas, con experiencia y conocimientos prácticos de atención primaria, tecnológica, con el fin de brindar servicios de excelente calidad.

Tecnología y equipo. Se contara con equipos de tecnología avanzada, necesarios para brindar un servicio eficiente, que satisfaga las necesidades de los clientes y comunidad en general, que estén en contacto con la comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya “TARELL”.

4.1.3 Análisis del sector

El Municipio de Ocaña, Norte de Santander, actualmente no cuenta con una empresa que se dedique a la comercialización de productos artesanales elaborados en taruya ya que no tienen el debido conocimiento de los productos elaborados con este material y se ignora la existencia de la materia prima, por tal motivo los establecimientos comerciales ofertan artesanías propias de la región por su fácil adquisición y conocimiento.

4.1.4 Análisis del mercado

El Municipio de Ocaña (Norte de Santander) no cuenta con un mercado establecido para realizar la comercialización de productos artesanales elaborados en Taruya, además existe un alto grado de desempleo e incremento de los problemas sociales, dadas las necesidades de subsistencia, sin duda alguna, es lo que ha motivado para que un gran porcentaje de población económicamente activa, se haya dedicado a las actividades de tipo micro empresarial de manera informal, desarrollando espontáneamente diversas actividades productivas en la agricultura, comercios y servicios, así como, en la elaboración de artesanías con un escaso capital de trabajo, baja tecnología, y sin apoyo institucional ni protección legal.

Desde esta óptica las actividades artesanales se convierten en las oportunidades de vida para mucha gente, por la indiscutible aceptación de los productos que por su naturaleza no requieren mayores inversiones para poder desarrollarlas. Los productos que se elaboran y ofertan son de varios tipos, principalmente usando materia prima del medio, como artesanías fique, guadua, pintura, mate, cestería, tejidos en fibra naturales y otros.

Análisis de la competencia. Los competidores (vendedores ambulantes, Negros Negros Cc. San Andresito Local 100, el rincón del contry,) ofrecen una gran variedad en sus productos como lo son: Agendas y cuádreños personalizados con imágenes de las diferentes celebridades, además viene en distintas presentaciones como anillados, grapados, cocidos, cuadriculados, rayados, etc.

También ofrecen diversas artesanías como: aretes, collares, monederos, manillas, cofres, bolsos, etc, en diversos materiales (madera, metal, lana, hilos, pedrería, etc.). La forma de pago más utilizada es la de contra entrega.

La participación que tiene la competencia en el mercado es muy alta, ya que llevan años trabajando con sus productos y por ende tiene su mercado y su nicho establecido, Podrían aparecer productos sustitos elaborados en otros materiales como madera, jagua, bejuco, foami, etc.

Nuestros competidores podrían reaccionar con nuestro ingreso al mercado de forma precavida, porque le podemos tomar ventaja con nuestros productos innovadores, los cuales están elaborados en un material jamás visto y le podríamos robar su mercado.

Determinación de la demanda. En los últimos años se han presentado variables en los modelos económicos de la ciudad de Ocaña en razón del crecimiento del sector urbano. Igualmente, esta ciudad ha venido implantando nuevos tipos de establecimientos y empresas en su mayoría de orden comercial y de prestación de servicios, siendo a día hoy el centro de comercio de la región, su modelo económico ha cambiado en los últimos años y la tendencia ha sido convertirse en la pequeña metrópolis de la región.

Para la creación de la comercializadora se requiere conocer las necesidades y preferencias de la población objeto de estudio, la cual identificara como mercado objetivo inicial la ciudad de Ocaña. Dicho mercado se caracteriza por demandar productos de excelente calidad, por lo que es indispensable determinar cuántos de ellos frecuentan los diferentes centros comerciales, almacenes y lugares de venta de artesanías; reconociendo sus gustos, al igual que las preferencias de consumo y así determinar aspectos específicos de particularidad y aceptación de este estudio.

Para realizar el estudio de la demanda de los productos; se tuvo como base la aplicación de la encuesta, cuyos resultados indicaron que el 76% de la población objeto de estudio, se encuentran en disposición de adquirir los productos ofertados por la comercializadora TARELL Ltda, lo cual indica una cantidad de 162 personas de una muestra de 214, demostrando de esta manera que existiría una demanda bastante amplia para el funcionamiento de la misma en la ciudad de Ocaña. La demanda de los productos dependerá de preferencias, necesidad, expectativas del cliente, de los precios fijados entre otros aspectos. Se estima un incremento anual del 5 % en la cobertura total, el proyecto con el fin de atender las necesidades de los asociados.

Teniendo en cuenta la capacidad instalada, al año se atenderán 72.000 habitantes de la ciudad de Ocaña , lo que indica que mensualmente serían 6.000 personas que adquirirían los productos comercializados por TARELL LTDA, teniendo una aproximación que cada una de estas personas consumirán mensualmente, por lo menos, dos de los principales productos ofrecidos.

Tabla 22.*Relación material ordenado mes - año*

PRODUCTOS	TOTAL UNIDADES MES	TOTAL AÑO
Agenda	500	6.000
Cofre	500	6.000
Monedero	500	6.000
Total	15.000	18.000

Tabla 23*Proyección de precio para agendas para los siguientes cinco años*

	2017	2018	2019	2020	2021
Proyección	13000	13650	14332	15048	15800

Fuente. Autores del proyecto

La tabla anterior se realizó con proyecciones de crecimiento de un 5% anual para los siguientes cinco años.

Tabla 24*Proyección de precio para monederos para los siguientes cinco años*

	2017	2018	2019	2020	2021
Proyección	5000	5250	5512	5788	6077

Fuente: Autores del proyecto

La tabla anterior se realizó con proyecciones de crecimiento de un 5% anual para los siguientes cinco años.

Tabla 25***Proyección de precio para cofres para los siguientes cinco años***

	2017	2018	2019	2020	2021
Proyección	10000	10500	11025	11576	12155

Fuente: Autores del proyecto

La tabla anterior se realizó con proyecciones de crecimiento de un 5% anual para los siguientes cinco años.

Determinación de la oferta. La demanda y la oferta buscan un equilibrio en el mercado de la empresa, por lo que TARELL Ltda, persigue el equilibrio entre distribuidor y consumidor, es importante comercializar el producto en las mejores condiciones posibles, teniendo como prevalencia la satisfacción del cliente, en este caso los locales comerciales (dedicadas a la compra y venta de productos artesanales) y personas (que adquieran el producto para su uso) en la ciudad de Ocaña; se tiene como objetivo la fidelidad hacia la empresa y el producto, para brindar y asegurar la calidad como valor agregado y obtener los mejores resultados en la distribución del producto, así como también contar con personal capacitado que facilite los procesos de comercialización en la empresa.

Actualmente no se cuenta con una competencia directa, ya que en el municipio de Ocaña no hay comercializadoras dedicadas a la distribución de productos artesanales elaborados en taruya, por tal razón se busca aprovechar la nula competencia y satisfacer a los clientes de la región, de acuerdo al comportamiento del mercado, la oferta se incrementará según al aumento de la demanda del producto.

Determinación del costo. Para la determinación del costo se tendrán en cuenta los tres principales productos que oferta la comercializadora para de esta manera realizar una estimación de los mismos.

Proyecciones costo según productos.

Agendas	\$6.000
Monederos	\$3.000
Cofres	\$4.000

Tabla 26.

Proyecciones costo según productos.

	Año 2017	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Agendas	\$36.000.000	39.600.000	43.200.000	46.800.000	50.400.000
Monederos	\$18.000.000	19.800.000	21.600.000	23.400.000	25.200.000
Cofres	\$24.000.000	26.400.000	28.800.000	31.200.000	33.600.000
Total	\$78.000.000	85.800.000	93.600.000	101.400.000	109.200.000

Fuente: Autores del proyecto

La proyección de crecimiento del costo para los siguientes cinco años es del 10%

Proyecciones de precio según productos.

Precio unitario

Agendas	\$13.000
Monederos	\$5.000
Cofres	\$10.000

Determinación de Precio. La definición del precio es muy relativa, ya que depende exclusivamente de los costos de compra del producto a comercializar un así se en el momento

de ejecutar el proyecto se determine el mismo, teniendo en cuenta los costos y el mercado objetivo.

Para determinar el precio del producto, se tendrá en cuenta, los costos de materia prima y costos del proceso operativo de comercialización, de esta manera los parámetros definidos por la encuesta (ver tabla No.15).

Tabla 27.

Proyecciones de precio según productos.

	Año 2017	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Agendas	\$78.000.000	\$85.800.000	\$94380.000	\$103.818.000	\$114.199.800
Monederos	\$30.000.000	\$33.300.000	\$36630.000	\$40.293.000	\$44.322.300
Cofres	\$60.000.000	66.000.000	72.000.000	78.000.000	84.000.000
Total	\$ 168.000.000	\$ 185.100.000	\$ 203.010.000	\$ 222.111.000	\$ 242.522.100

Fuente: Autores del proyecto

La proyección de crecimiento del precio para los siguientes años fue del 10%

Determinación del Canal de distribución. Para conocer mejor los procesos que se dan en la comercialización de un producto, hace falta crear una relación con los productores, y desde luego, los consumidores finales. Ya que por las características de la empresa se manejará directamente con los productores y los clientes reales y potenciales (consumidores) así:

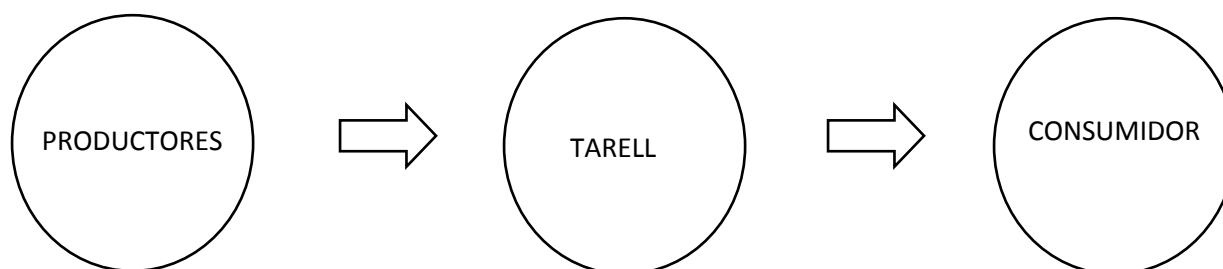


Figura 23. Canal de distribución

Fuente: Autores del proyecto

El productor es directamente el fabricante de los productos, en este caso la fundación Manatí quienes elaboran los productos artesanales, la empresa TARELL Ltda, y el consumidor serán los almacenes y negocios en general, donde se mostrarían los productos y llevaría al consumidor final, que será el comprador.

Publicidad y Promoción. Esta actividad es primordial para la comercialización, ya que se requiere dar a conocer el producto ofrecido.

En este sentido se deben diseñar e implementar mecanismos para acceder al mercado objetivo, tales como pautas publicitarias mediante la utilización de los medios masivos de comunicación local (televisión y radio), medios alternativos de comunicación (redes sociales) elaboración y distribución de volantes, pasacalles, folletos.

Estrategias de comercialización. Implementar campañas publicitarias como: Entrega de volantes en sitios estratégicos, pautas publicitarias, acompañamiento y patrocinio de eventos artesanales, institucionales y culturales.

Realizar ferias de exposición de las artesanías elaboradas en taruya, organizadas en tiempo de fiestas patronales del municipio, aprovechando así la llegada de visitantes.

Implementar el servicio al cliente para conocer sus inquietudes, sugerencias y considerar sus opiniones con relación a los productos.

Desarrollar un portafolio de productos que muestre la variedad de modelos artesanales que están a la disposición del cliente.

Diseñar campañas publicitarias que conduzcan al posicionamiento de todos los productos que ofrezca la fundación Manatí.

Participar en equipo en la innovación de nuevas alternativas para el producto.

4.2 Estudio técnico para determinar la estructura organizacional y los aspectos legales necesarios para la puesta en marcha de la empresa

En este estudio se consigue conocer y analizar aspectos tales como: Localización, requerimientos de inversión, tamaño del proyecto, recursos, proyecciones, material e insumos y equipos necesarios, con el fin de cumplir con las disposiciones para su buen y normal funcionamiento de la comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya.

4.2.1 Localización. La comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya tendrá sede en la calle 11 Centro Comercial San Andresito Centro de la ciudad de Ocaña.

Tamaño del proyecto. Según los resultados obtenidos en la elaboración del estudio técnico la comercializadora de productos artesanales alboradas en taruya “TARELL”, se dejar ver que el mercado objetivo son: los locales comerciales dedicados a la compra y venta de productos artesanales en la ciudad de Ocaña

Descripción del proceso de venta

Flujo grama de comercialización

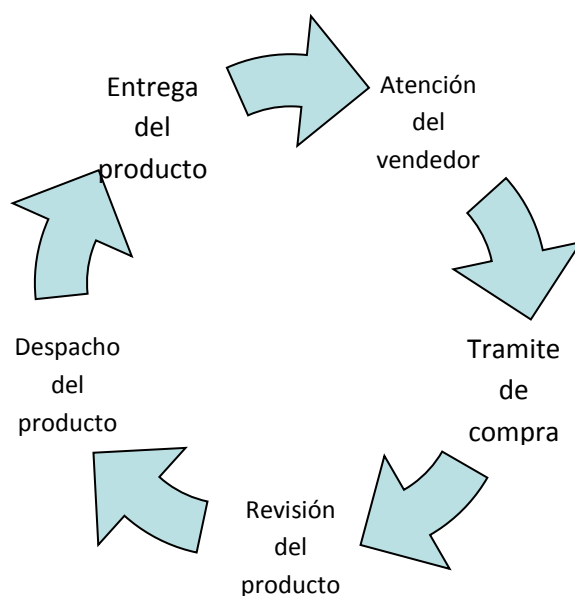


Tabla No 28

Proceso de venta

PASO	DESCRIPCION	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Atencion del vendedor	Asesor comercial	20 min
2	Tramite de orden de compra	Asesor comercial	5 min
3	Revisión del producto	gerente	30 min
4	Despacho del producto	Conductor / repartidor	1 día
5	Entrega del producto	Conductor / repartidor	5 min
FINAL DEL PROCESO			

Fuente: Autores del proyecto

Requerimientos físicos. El funcionamiento de la comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya “TARELL” conlleva la adquisición de una serie de muebles de oficina que serán necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Tabla 29.

Requerimientos de propiedad planta y equipo

DESCRIPCIÓN	Can	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador	1	\$779.000	\$779.000
Impresora multifuncional	1	\$369.000	\$369.000
Teléfono	1	\$48.000	\$48.000
Silla escritorio	1	\$59.000	\$59.000
Silla de espera	2	\$45.000	\$90.000
Escritorio	1	\$ 129.000	\$ 129.000
Estantería	2	\$100.000	\$200.000
Archivador	1	\$197.000	\$197.000
Total		\$ 1.726.000	\$ 1.871.000

Fuente: Almacenes éxito

Tabla 30.

Requerimiento implementos de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Resmas de papel tamaño carta	4	\$40.000	\$160.000
Resmas de papel tamaño oficio	3	\$45.000	\$135.000
Recibo de caja	1	\$3.000	\$3.000
Caja lapiceros	1	\$4.000	\$4.000
Caja lápices	1	\$2.000	\$2.000
Tijera	1	\$2.000	\$2.000
Pegamento colbon	2	\$3.000	\$6.000
Caja de ganchos	1	\$2.000	\$2.000
Caja clip	2	\$1.000	\$2.000
Carpeta AZ	5	\$4.000	\$20.000
Maquina grapadora pequeña	1	\$4.000	\$4.000
Máquina perforadora pequeña	1	\$4.000	\$4.000
sellos	2	\$7.200	\$14.400
Bisturí pequeño	1	\$1.500	\$1.500
Total		\$ 122.700	\$ 359.900

Fuente: Librería y papelería Ocaña

Requerimiento recurso humano. La comercializadora TARELL contara con personal capacitado para realizar las actividades que requiere la empresa, la actividad de la organización requiere personal competente en atención al cliente, con experiencia en ventas para operar de manera eficiente y eficaz.

Tabla 31.

Recurso humano requerido

Cargo	Cantidad
Gerente	1
Asesor comercial	1
Conductor/ repartidor	1
Asesor jurídico	1
Asesor contable	1

Fuente: Autores del proyecto

Distribución de planta

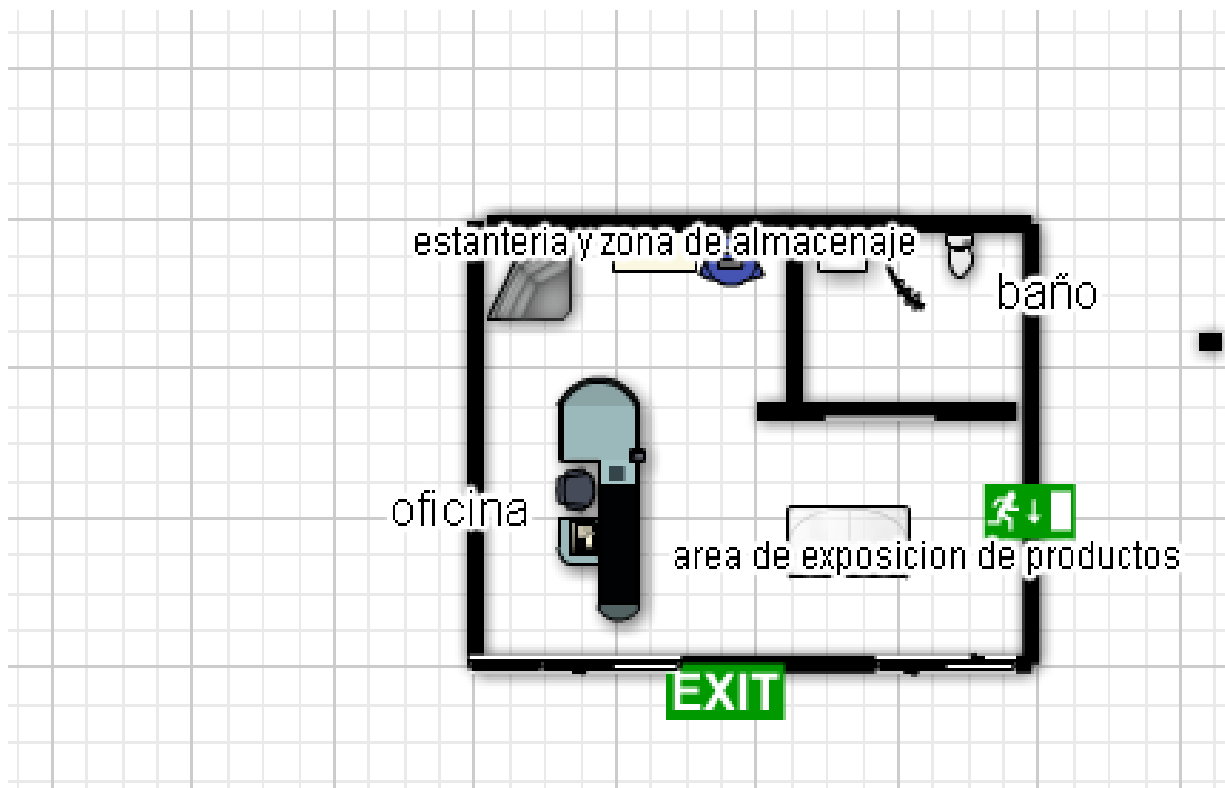


Figura 24. Distribución Planta

Fuente: autores del proyecto

4.3 Estudio administrativo para determinar la estructura organizacional y los aspectos legales necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Este estudio es necesario porque permite establecer los parámetros o bases sobre los cuales se va a dimensionar una empresa de calidad en lo que pretende hacer y de las metas que se desean alcanzar. Es así que se dan a conocer la clase de empresa, la misión, visión, objetivos empresariales, valores corporativos, políticas, estructura organizacional, estrategias, principios, manual de funciones, reglamento interno, marco legal y físico, los cuales son ejes fundamentales en la puesta en marcha y buen funcionamiento de la empresa TARELL Ltda.

El estudio de las variables organizacionales durante de desarrollo del proyecto, manifiesta la importancia en el hecho de que la estructura que se adopte para su implementación y operación está asociada a egresos de inversión y costos de operación, tales que pueden establecer la rentabilidad o no de la inversión.

Los efectos económicos de la estructura organizativa se verán manifestados tanto en la inversión como en el costo del proyecto. Toda estructura puede definirse en términos de su tamaño, tecnología administrativa y complejidad de operación. Con el conocimiento de todo esto, se estimara el dimensionamiento físico necesario para la operación, instalaciones, recurso humano y los requerimientos de productos, entre otros. La cuantificación de estos elementos en términos monetarios y su proyección en el tiempo.

El personal requerido para laborar debe cumplir con los requisitos de responsabilidad, con cualidades y aptitudes para desarrollar su cargo dentro del mismo.

Plataforma estratégica

Misión. Comercializar los productos artesanales elaborados en taruya por manos artesanas del municipio de Tamalameque Cesar, con el firme propósito de difundir su cultura fortaleciendo sus costumbres y valores.

Visión. Ser la organización líder a nivel nacional en la comercialización de artesanías elaboradas en taruya con la creatividad, seguridad y confiabilidad que se le brindara a cada persona que se interese en nuestros productos, demostrando que los productos manufacturados son de excelente calidad.

Valores corporativos. Calidad: saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente producto y servicio.

Compromiso: Cumplimiento de los objetivos y metas que la empresa se ha trazado.

Cumplimiento: Nuestra compañía está siempre preparada para cumplir con todos los compromisos adquiridos con nuestros clientes, aún en las situaciones más difíciles.

Trabajo en Equipo: Buscar la práctica de la mutua ayuda entre las personas, apoyando a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de servicio.

Desarrollo organizacional. En el desarrollo organizacional interviene en gran medida el recurso humano ya que este es decisivo para el éxito o fracaso de la empresa. Es por esto que se debe empezar por organizar el organigrama con el fin de conocer las direcciones o jerarquías y así conseguir el trabajo en equipo y el logro de los objetivos propuestos por la empresa.

Respeto por el cliente. En esta empresa, es política de la misma respetar las creencias derechos de los clientes, como también su vida íntima y profesional.

Sentido de pertenencia. Hace referencia a defender y promulgar los intereses de la empresa donde se labora como si fueran propios, si los trabajadores sienten a la empresa como suya procurarán lo mejor para ella, obteniendo grandes beneficios en la producción de las bolsas biodegradables.

Objetivos Empresariales. Distribuir y comercializar toda clase de productos artesanalmente elaborados en taruya.

Generar participación, compromiso y motivación, a todo el personal involucrado con la empresa.

Entregar oportunamente los productos comercializados por la empresa en óptimas condiciones en los locales comerciales.

Mantener contacto permanente con nuestros clientes y disminuir de manera sustancial las peticiones quejas reclamos y sugerencias en beneficio de un servicio de excelencia.

Garantizar una atención personalizada, respetuosa y óptima que permita una efectividad en el cierre de negocios.

Capacitar a todos los empleados en el área artesanal.

Implementar y mantener estrategias que propicien calidad de vida laboral, bienestar y salud en el trabajo que permitan desarrollo al interior de la organización.

Generar y mantener en toda la organización una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad.

Proporcionar un clima organizacional que facilite el desarrollo permanente de su recurso humano.

Políticas administrativas. Todos los empleados de la empresa TARELL Ltda, debe acogerse al manual de procedimientos, manual de funciones y reglamento interno de trabajo que se establezca, como también vivir y practicar el trabajo en equipo y el mejoramiento continuo de la empresa.

Las políticas administrativas son las siguientes:

El personal que se contrate deberá pasar por el proceso de selección.

Mejorar la rentabilidad, liderazgo, responsabilidad social y seguridad para asegurar el éxito continuo de la empresa.

Impulsar las actividades de innovación y desarrollo para satisfacer los clientes y empleados.

Todos los empleados sin excepción deben portar el carnet y su respectivo uniforme.

El empleado tiene derecho a su salario conforme a la ley y debe cumplir con sus obligaciones conforme al manual de funciones y reglamento interno de trabajo.

Políticas de ventas. Las políticas de ventas de la empresa TARELL Ltda, tienen en cuenta los principios básicos de las ventas y así dar resultados en su rentabilidad.

Las políticas de ventas son las siguientes:

Establecer canales de distribución del producto.

Definir los medios publicitarios y de promoción del producto.

Definir los precios del producto de acuerdo a los costos y la competencia.

Políticas de compras. Las políticas de compra de la empresa TARELL Ltda, tienen en cuenta la implementación de actividades en pro de la compra de productos para comercializar de excelente calidad.

Las políticas de compra son las siguientes:

Gestionar e implementar mecanismos de provisión de los productos a comercializar

Definir los diferentes medios para el abastecimiento de la materia prima.

Estructura organizacional

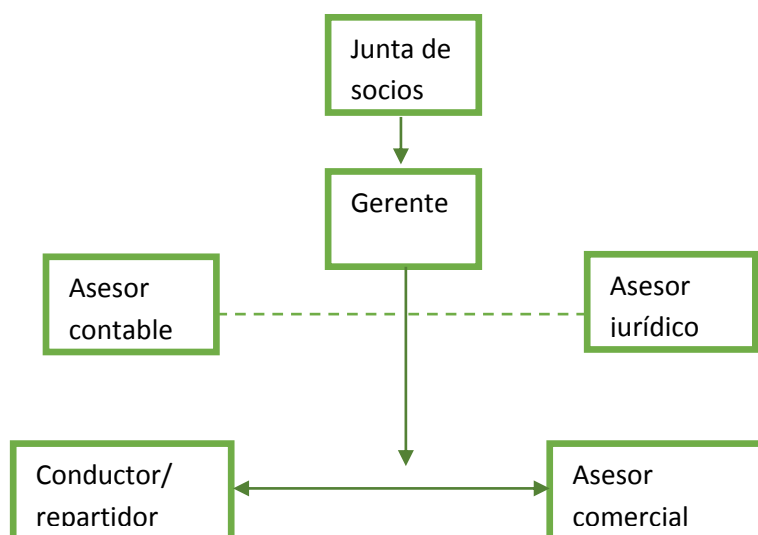


Figura 25. Estructura organizacional

Fuente: Autores del proyecto

Estrategias. Administrativas. Realizar la selección, reclutamiento y capacitación al personal que labore en la empresa con el fin de lograr los objetivos propuestos por la junta de socios y gerencia.

Motivar el buen clima organizacional y el trabajo en equipo en la empresa.

Dar a conocer y estudiar los diferentes manuales existentes en la empresa.

Financiamiento. Reducir costos operativos y gastos administrativos.

Promocionar el nuevo producto en el mercado.

Obtener el máximo de rentabilidad con el fin de garantizar la rentabilidad y permanencia en el mercado de la empresa.

Marketing. Conocer las necesidades del mercado actual y el potencial.

Mantener unas adecuadas relaciones con nuestros clientes, lo cual nos proporciona la conservación de los mismos.

Usar estímulos para retener a nuestros clientes realizando promociones de ventas del producto.

Promocionar el producto por medio de pautas publicitarias, vallas, voz a voz, internet, entre otros.

4.3.1. Manual de funciones

MANUAL DE FUNCIONES	
Identificaciones del cargo	
Nombre del Cargo	Junta de socios
Código	
Dependencia	Junta directiva
Número de Cargos	2
Reporta A (Nombre del Cargo)	
Requisitos mínimos	
Requisitos de la constitución	Realizar el aporte en dinero que se requiere para la implementación de la empresa.
Requisitos de la ley	Que el origen de los aportes de dinero sean lícitos.
Objetivo principal	

La creación de la empresa, dirigir, organizar, formular políticas y adoptar los planes, programas y proyectos, para contribuir con el desarrollo social, financiero y tecnológico en cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa.

Funciones esenciales

- Elegir al gerente de la organización.
- Determinar los planes y operaciones de la misma.
- Estudiar, modificar, aprobar o improbar los estados financieros y económicos de la organización.
- Determinar las reservas estatutarias u ocasionales.
- Reformar los estatutos cuando sea necesario.
- Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas así como a la admisión de nuevos socios.
- Ordenar las acciones que correspondan contra el representante legal, el revisor fiscal, o cualquiera otra persona que hubiere incumplido sus obligaciones, u ocasionados daños o perjuicios a la sociedad, Elegir y remover a los funcionarios cuya designación le corresponda.
- La junta de socios podrá delegar la representación y la administración de la sociedad en un gerente, estableciendo de manera clara y precisa sus atribuciones.
- Vigilar el cumplimiento de las funciones del Gerente.
- Decidir la aceptación y el retiro de los miembros.
- Las demás que de acuerdo con la ley sean necesarias para el funcionamiento de la organización.

Competencias

- Experticia técnica: capacidad para entender y aplicar los conocimientos técnicos del área de desempeño y mantenerlos actualizados.
- Trabajo en equipo: capacidad para trabajar con otros para conseguir metas y objetivos comunes.
- Orientación a logros y resultados: capacidad para realizar las funciones y cumplir los compromisos organizacionales con eficacia y calidad.
- Creatividad e innovación: capacidad para presentar ideas y métodos novedosos y concretarlos en acciones.
- Eficiencia operacional: capacidad para asimilar las funciones del cargo y hacer evidente ese conocimiento en su desempeño efectivo.
- Compromiso institucional: capacidad para asumir con responsabilidad y alto sentido de pertenencia los asuntos propios de su cargo en la búsqueda de logros institucionales.

Dominios particulares

- Conocimientos en administración de empresas, Derecho Administrativo, Derecho Laboral y Seguridad Social, Régimen Salarial y Prestacional.
- Herramientas ofimáticas e Internet.

MANUAL DE FUNCIONES

Identificaciones del cargo

Nombre del Cargo	gerente
Código	
Dependencia	gerencia

Número de Cargos	1
Reporta A (Nombre del Cargo)	Junta de socios
Requisitos mínimos	
Requisitos de la constitución	Profesional universitarios en administración de empresas o ingeniero industrial
Requisitos de la ley	Un (1) año de experiencia profesional relacionada.
Objetivo principal	

Dirigir, organizar, formular políticas y adoptar los planes, programas y proyectos, para contribuir con el desarrollo social, financiero y tecnológico en cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la organización.

Funciones esenciales

- Coordinar, supervisar y evaluar las actividades propias del personal bajo su inmediata responsabilidad.
- Vigilar y controlar que las áreas, cumplan con los planes y funciones
- Aplicar conocimientos, principios y técnicas de la disciplina académica para lograr los fines del área a la cual se encuentre vinculado.
- Velar por la utilización eficiente de los recursos humanos, técnicos y financieros de la entidad y por el cumplimiento de las metas y programas aprobados por la Junta de socios.
- Analizar, proyectar, perfeccionar y recomendar las acciones que deban adoptarse para el logro de los objetivos y las metas de la dependencia.
- Desarrollar objetivos, estrategias y actividades conducentes a mejorar las condiciones laborales, el clima organizacional, la salud ocupacional y el nivel de capacitación y

entrenamiento, y en especial ejecutar un proceso de educación continua para todos los funcionarios de la entidad.

- Nombrar y remover los funcionarios bajo su dependencia de acuerdo con las normas estipuladas en el código del trabajo.
- Coordinar el análisis, revisión, control y evaluación de los sistemas y procedimientos para procurar su efectividad.
- Representa legalmente a la entidad y ser ordenador del gasto.
- Preparar y presentar los informes sobre las actividades desarrolladas con la oportunidad y periodicidad requeridas.
- Desempeñar las demás funciones que le sean asignadas por la junta de socios y los reglamentos para el cumplimiento de la misión de la empresa, de acuerdo con la naturaleza, propósito principal y área de desempeño del cargo.

Competencias

- Experticia técnica: capacidad para entender y aplicar los conocimientos técnicos del área de desempeño y mantenerlos actualizados.
- Trabajo en equipo: capacidad para trabajar con otros para conseguir metas y objetivos comunes.
- Orientación a logros y resultados: capacidad para realizar las funciones y cumplir los compromisos organizacionales con eficacia y calidad.
- Creatividad e innovación: capacidad para presentar ideas y métodos novedosos y concretarlos en acciones.

- Eficiencia operacional: capacidad para asimilar las funciones del cargo y hacer evidente ese conocimiento en su desempeño efectivo.
- Compromiso institucional: capacidad para asumir con responsabilidad y alto sentido de pertenencia los asuntos propios de su cargo en la búsqueda de logros institucionales.

Dominios particulares

- Derecho Administrativo, Derecho Laboral y Seguridad Social, Régimen Salarial y Prestacional.
- Herramientas ofimáticas e Internet.

MANUAL DE FUNCIONES	
Identificaciones del cargo	
Nombre del Cargo	Asesor contable
Código	
Dependencia	Área administrativa
Número de Cargos	1
Reporta A (Nombre del Cargo)	
Requisitos mínimos	
Requisitos de formación	Contador publico
Requisitos de experiencia	Un (1) año de experiencia profesional relacionada.
Objetivo principal	

Avalar y confrontar los estados financieros de la empresa que revelen la situación financiera y económica de ésta para ser utilizados como herramienta en la toma de decisiones.

Funciones esenciales

- Participar en la elaboración de los informes que requieran sus conocimientos, utilizando las herramientas definidas por el superior inmediato.
- Aplicar conocimientos, principios y técnicas de una disciplina académica para lograr los fines del área a la cual se encuentre vinculado el grupo de trabajo bajo su responsabilidad.
- Estudiar, evaluar y conceptuar acerca de los asuntos competencia de la dependencia, de acuerdo con las normas preestablecidas.
- Elaboración de los Estados Financieros de la empresa y certificar la veracidad de la información contenida.
- Coordinar el análisis financiero del balance general y sugerir al gerente, las alternativas para el mejoramiento de las situaciones encontradas.
- Coordinar la elaboración de los informes contables requeridos por los organismos de control o fiscalizadores.
- Divulgar las normas para el manejo contable que expiden los entes fiscalizadores y organismos de control.
- Coordinar, distribuir y controlar las funciones del personal a su cargo.
- Suscribir las conciliaciones bancarias de la entidad.
- Coordinar y suscribir la elaboración de las declaraciones de impuestos y retenciones en la fuente.
- Preparar el informe consolidado de pagos con destino a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
- Revisar y firmar los comprobantes de contabilidad.
- Revisar y firmar el Balance y los documentos que conforman la cuenta mensual y anual.

- Revisar y verificar que los Libros Auxiliares se encuentren al día, y sus saldos concuerden con las subcuentas y cuentas del Balance.

Competencias

- Experticia técnica: capacidad para entender y aplicar los conocimientos técnicos del área de desempeño y mantenerlos actualizados.
- Trabajo en equipo: capacidad para trabajar con otros para conseguir metas y objetivos comunes.
- Orientación a logros y resultados: capacidad para realizar las funciones y cumplir los compromisos organizacionales con eficacia y calidad.
- Creatividad e innovación: capacidad para presentar ideas y métodos novedosos y concretarlos en acciones.
- Eficiencia operacional: capacidad para asimilar las funciones del cargo y hacer evidente ese conocimiento en su desempeño efectivo.
- Compromiso institucional: capacidad para asumir con responsabilidad y alto sentido de pertenencia los asuntos propios de su cargo en la búsqueda de logros institucionales.

Dominios particulares

- Presupuesto Público, Normas Contables, Gestión Documental.
- Herramientas ofimáticas e Internet.

MANUAL DE FUNCIONES	
Identificaciones del cargo	
Nombre del Cargo	Asesor comercial
Código	
Dependencia	División administrativa
Número de Cargos	1
Reporta A (Nombre del Cargo)	gerente
Requisitos mínimos	
Requisitos de formación	Técnico en ventas SENA
Requisitos de experiencia	Un (1) año de experiencia profesional relacionada.
Objetivo principal	

Cumplir tanto mensual como anualmente con las ventas asignadas, buscando brindar una excelente atención, un claro entendimiento y un eficiente manejo de las necesidades de los clientes para así favorecer permanentemente a propiciar en ellos un alto nivel de satisfacción que asegure la recompra y/o el cierre exitoso de las diversas negociaciones en las que el asesor participe como representante de la Empresa.

Funciones esenciales

- Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades.
- Mantener un continuo contacto con los clientes.
- Administrar coherentemente su agenda de trabajo.
- Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y mercados.
- Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios.
- Responsabilizarse del recaudo de cartera de los clientes.
- Ofrecer un excelente servicio post venta.

Competencias

- Principios en marketing.
- Computación.
- Relaciones interpersonales
- Recaudos de cartera.

Dominios particulares

- Exceder las expectativas del cliente en cuanto a los productos y servicios brindados por el Asesor Comercial.
- Pro actividad en el mejoramiento continuo de su desempeño.
- Compromiso con los objetivos y metas establecidas por la organización

MANUAL DE FUNCIONES

Identificaciones del cargo

Nombre del Cargo	Conductor / repartidor
Código	
Dependencia	Área administrativa
Número de Cargos	1
Reporta A (Nombre del Cargo)	gerente

Requisitos mínimos

Requisitos de formación	Diploma de bachiller en cualquier modalidad y experiencia. Licencia de conducción vigente
Requisitos de experiencia	Un (1) año de experiencia relacionada con actividades de relacionadas en el cargo.

Objetivo principal

Operar y realizar de manera oportuna, eficiente y segura en el vehículo asignado, procurando su mantenimiento y cumpliendo con la normatividad de seguridad y tránsito vigentes,

Funciones esenciales

- Responder por el vehículo asignado a su cargo.
- Traslado de los productos y funcionarios de la empresa
- Velar por el funcionamiento adecuado del vehículo y brindarle oportunamente el mantenimiento requerido.
- Controlar e informar sobre el consumo de combustible

Competencias

- Servicio oportuno y responsable de las actividades de transporte asignadas por la entidad.
- El vehículo asignado se encuentra en excelente estado mecánico y cumpliendo los requisitos necesarios, garantizando su adecuada movilización

Dominios particulares

- Conocimientos en mecánica, electricidad de automotriz y toda la reglamentación referente al servicio prestado.
- Cada dos años debe acreditar cursos de actualización no inferior a veinte horas, atención al cliente, manejo de personal y en procesos de diagnóstico automotor.

MANUAL DE FUNCIONES	
Identificaciones del cargo	
Nombre del Cargo	Asesor juridico
Código	
Dependencia	División administrativa
Número de Cargos	1
Reporta A (Nombre del Cargo)	gerente
Requisitos mínimos	
Requisitos de formación	Título profesional en derecho.
Requisitos de experiencia	Un (1) año de experiencia profesional relacionada.
Objetivo principal	

Ejecutar los procesos judiciales del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando juicios u sentencias, afín de dar cumplimiento de cada uno de estos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio.

Funciones esenciales

- Orienta e instruye acerca de los temas o tramites que le competen a la empresa.
- Asesorar jurídicamente al nivel directivo y asesor
- Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente en asuntos inherentes a su profesión y función
- Cumplir las funciones propias e inherentes en asuntos laborales, penales, civiles, administrativos y mercantiles de la empresa

- Autorizar las minutas y suscribirlas respecto a los contratos que realice la institución
- Emitir los informes y/o dictámenes de carácter jurídicos que le sean solicitados o no solicitados por la junta directiva, gerencia y otros de nivel asesor,
- Estudias y resolver los problemas legales relacionados con la empresa, revisión de contratos, convenios, proyectos y normas legales, codificación de los mismo, asistencia a nivel directivo de los juicios que se relacionen con la empresa y emitir dictámenes que deba conocer la administración
- Las demás que le asignen las leyes, este reglamento y las emanadas de autoridad competentes.

Competencias

- Conocimientos en derecho.
- Computación.
- Relaciones interpersonales

Dominios particulares

- Herramientas ofimáticas e Internet.
- Derecho laboral, procesal, tramites en cámara de comercio.

4.3.2. Reglamento interno de trabajo “Comercializadora TARELL Ltda.”

Para el diseño del presente reglamento interno de trabajo se ha tomado como referencia el modelo indicado en libro legislación laboral: Teoría y práctica.

El reglamento interno de trabajo prescrito para la empresa “COMERCIALIZADORA TARELL LTDA.” Sociedad Limitada y sus disposiciones quedan sometidos tanto la empresa, como las personas vinculadas a ella a través de contratos de trabajo.

CAPITULO I

CONDICIÓN Y ADMISIÓN Y PERÍODO DE PRUEBA

Artículo 1. Quien aspire a tener un puesto en la empresa “COMERCIALIZADORA TARELL LTDA.” Deberá realizar lo siguiente:

Presentar por escrito la hoja de vida y soportes

Artículo 2. En “COMERCIALIZADORA TARELL LTDA.”, una vez admitido el aspirante se iniciara con un periodo de prueba que tendrá por objeto apreciar, por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, las conveniencias de las condiciones de trabajo.

Artículo 3. El periodo de tiempo que estipula empresa debe ser por escrito.

Artículo 4. El periodo de la empresa está estipulado en un plazo no menor de dos (2) meses.

CAPITULO II

HORARIOS DE TRABAJO

Artículo 5. El horario de trabajo queda organizado de la siguiente manera:

Gerente. De cuatro (4) horas diarias, procurando permanecer en las instalaciones de la empresa, pero de lo contrario podrá estar ejercitando diversas funciones desde el lugar que sea necesario.

Asesor comercial: 8:00 hasta las 12:00 p.m. y desde las 2:00 p.m. hasta las 6:00 p.m.

Conductor: 8:00 hasta las 12:00 p.m. y desde las 2:00 p.m. hasta las 6:00 p.m.

CAPITULO III

DIAS DE DESCANSO LEGALMENTE OBLIGATORIOS

Artículo 6. El personal contratado que labora en “COMERCIALIZADORA TARELL LTDA.”, tendrá descansos obligatorios remunerados los domingos y los días de fiesta teniendo en cuenta teniendo en cuenta las disposiciones y reconocimiento legal en la legislación laboral.

Parágrafo Primero: “COMERCIALIZADORA TARELL LTDA.”, solo estará obligado a remunerar, el descanso dominical con el salario ordinario de un día a los trabajadores que habiéndose obligado a prestar sus servicios en días laborales de la semana no faltan al trabajo o que si faltan. Lo hayan hecho por justa causa (accidental, enfermedad, calamidad doméstica, fuerza mayor o caso fortuito) o por culpa o disposición de la empresa.

CAPITULO IV

VACACIONES REMUNERADAS

Artículo 7. Los trabajadores contratados de “COMERCIALIZADORA TARELL LTDA.”, que hubiesen prestados sus servicios durante un año tienen derecho a (15) quince días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas.

Artículo 8. La época de vacaciones debe ser señalada por la empresa a más tardar dentro del año siguiente y ellas deben ser concedidas oficialmente o por petición del trabajador sin perjudicar el servicio o la efectividad del descanso.

La empresa dará a conocer al trabajador, con (15) de anticipación la fecha en que correspondan las vacaciones.

Artículo 9. Cuando el contrato de trabajo termine sin que el trabajador hubiese disfrutado de vacaciones procederá la compensación de estas en dinero por (12 meses) un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de un año, siempre que no sea inferior a (6) meses. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador.

CAPITULO V

PERMISOS

Artículo 10. “COMERCIALIZADORA TARELL LTDA.”, concederá los permisos necesarios para el ejercicio al derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad familiar o domestica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente y para asistir, al entierro de sus compañeros de trabajo, siempre que avisen con la debida oportunidad en la

empresa y que en último caso, el número de los trabajadores que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el normal funcionamiento de la empresa.

Artículo 11. Además de los anteriores permisos la institución puede conceder permisos de corto plazo los cuales no excedan una sección de jornada de trabajo pero sin exceder el de un día laboral y por permiso especial, aquel cuya duración es mayor de un día, sin extenderse de (365) días.

Artículo 12. Para solicitar los permisos anteriormente descritos lo deben hacer en primera instancia ante el inmediato superior jerárquico del trabajador, de una forma escrita, solicitándose siempre por el trabajador interesado.

Artículo 13. Por ser uno de los eventos de suspensión del contrato de trabajo contemplados en la legislación laboral, el tiempo que haya sido empleado por el trabajador el permiso, puede ser descontado por la empresa en la liquidación de, cesantías, y jubilaciones, salvo que el trabajador lo haya compensado con tiempo igual de trabajo efectivo en horas distintas en su jornada laboral.

CAPITULO VI

SALARIO, DIAS DE PAGO Y PERIODOS QUE LO REGULEN

Artículo 14. “COMERCIALIZADORA TARELL LTDA.”, cancelará a sus trabajadores el salario fijado en el contrato de trabajo teniendo en cuenta su capacidad productiva y cargo ocupado en dicha empresa; respetando el salario mínimo legal establecido por los contratos y los previamente estipulados mediante honorarios.

Artículo 15. Los pagos de los salarios se realizarán en efectivo mensualmente terminados cada mes de trabajo, a más tardar los pagos se efectúan dentro de los (5) cinco primeros días hábiles siguientes al mes respectivo. Dicho pago se hará directamente al trabajador o la persona que autorice por escrito.

CAPITULO VII

SERVICIO MÉDICO, MEDIDAS DE SEGURIDAD, RIESGOS PROFESIONALES

Artículo 16. Los servicios médicos que requieran los trabajadores, incluidos los servicios de salud derivados de accidentes de trabajo o enfermedad profesional, serán prestados por la entidad promotora de salud a la cual aquellos estén afiliados.

Artículo 17. Los trabajadores deberán someterse a todas las medidas de higiene, sanidad y seguridad que se prescriban para cada trabajador teniendo en cuenta las actividades que desempeñen de acuerdo a los criterios de “COMERCIALIZADORA TARELL LTDA.”, considerando que cada trabajador debe velar y ser responsable de su propia seguridad.

Artículo 18. Todo trabajador que por enfermedad no pueda asistir al trabajo, deberá comunicarlo a la empresa siguiendo el conducto regular, dentro de la primera parte de la jornada laboral a la cual no puede asistir, acreditando la incapacidad de la respectiva institución prestadora de salud, dentro de los (24) veinticuatro horas siguientes a su expedición.

Si el trabajador no diere este aviso, se considera que su falta de asistencia al trabajo es injustificada dando pauta para efectuar las respectivas sanciones.

CAPITULO VIII

PRESCRIPCIONES DE ORDEN

Artículo 19. Deberes que tienen que cumplir los trabajadores de “COMERCIALIZADORA TARELL LTDA.”:

- Ejecutar las labores para la cual fue contratada teniendo en cuenta los métodos y los procedimientos establecidos.
- Mostrar respeto y acatar las órdenes de sus superiores.
- Mostrar respeto a sus compañeros de trabajo.
- Además de realizar personalmente la labor el trabajador debe conservar y restituir los elementos de trabajo.
- Conservar buena conducta.
- Tener en cuenta las instrucciones de su jefe para evitar la ocurrencia de accidentes.
- Cumplir con el horario de trabajo y permanecer en el sitio o lugar donde debe desempeñarlo.
- Ser veraz y honesto en todo caso.

Artículo 20. Deberes que tiene el empleador para con los trabajadores.

- Pagar el salario justo y oportuno a sus trabajadores.
- Facilitar al trabajador la realización de su labor e implantación necesaria.

- Conceder licencias plenamente justificadas.
- Respeto a la persona del trabajador.
- Conceder lapsos de descanso del medio día mediante la jornada de trabajo.

Artículo 21. Prohibiciones del trabajador.

- Faltar al trabajo, sin justa causa de impedimento o sin permiso al patrón, excepto en los casos de huelgas.
- Presentarse al trabajo en estado de embriaguez, bajo la influencia de narcóticos o drogas enervantes.
- Disminuir intencionalmente el ritmo del ejercicio del trabajo.
- Usar las herramientas suministradas en objetivos distintos al trabajo contrario.
- Sustraer los útiles de trabajo de la empresa.

Artículo 22. Prohibiciones del empleador.

- Reducir, retener o compensar cualquier suma del monto de los salarios.
- Exigir o aceptar dinero de los trabajadores para que se lo admita en el puesto.
- Ejecutar o autorizar cualquier acto que vulnere sus derechos o que afecte su dignidad.

Artículo 23. Causales de despido

- Daños intencionales a los bienes con los que cuenta la empresa.
- Acto inmoral o delictuoso.
- Violación grave a las obligaciones.
- Revelación por el trabajador de información confidencial que le concierne únicamente a la empresa.
- Deficiente rendimiento.

CAPITULO IX

PROCEDIMIENTOS PARA COMPROBACIÓN DE FALTAS Y FORMAS DE APLICACIÓN DE LAS SANCIONES DICIPLINARIAS

Artículo 24. Antes de aplicar una sanción disciplinaria “COMERCIALIZADORA TARELL LTDA.”, deberá oír directamente al trabajador inculpado. En todo caso se dejará constancia escrita de los hechos y la decisión de la empresa de imponer o no la sanción definitiva. (C.S del T. Art. 115).

Artículo 25. No producirá efecto alguno la sanción disciplinaria impuesta con violación de tramite señalado en el artículo anterior (C.S del T. Art. 115)

CAPITULO X

Artículo 26. Dentro de los quince días vigentes a de la notificación de la resolución obligatoria del presente reglamento, la empresa debe publicarlo en un lugar de trabajo, mediante la fijación de (2) dos copias de caracteres legibles, en (2) dos sitios distintos.

CAPÍTULO XI

VIGENCIA

Artículo 27. El presente reglamento entrará en vigor ocho (8) días después de su publicación hecha en la forma prescrita en el artículo anterior. (C.S. del T 121).

ESTATUTOS DE “COMERCIALIZADORA TARELL LTDA.”

Este documento plasma la estructura funcional y las reglas de trabajo de “COMERCIALIZADORA TARELL LTDA.”, Teniendo en cuenta los parámetros legales para la modalidad de Sociedad de Compañía Ltda., un modelo suministrado por la Cámara de comercio de Ocaña.

ESTATUTOS DE “COMERCIALIZADORA TARELL LTDA.”

Los señores **ADRIAN BALLESTEROS** y **KAREN OSPINO**, Mayores de edad, de nacionalidad colombianos identificados al pie de sus correspondientes firmas, manifestaron que han convenido constituir como en efecto lo hacen, una sociedad de responsabilidad limitada, la cual se regirá por las siguientes estipulaciones: **ARTÍCULO PRIMERO _ SOCIOS.** Son socios de la compañía comercial que por escritura se constituye los señores **ADRIAN BALLESTEROS Y KAREN OSPINO** con domicilio en el municipio de Ocaña, Norte de Santander **ARTICULO SEGUNDO. . RAZÓN SOCIAL.** La sociedad gira bajo la razón social de

“**COMERCIALIZADORA TARELL LTDA.**” Su domicilio principal se fija en el la ciudad de Ocaña, Departamento de Norte de Santander, República de Colombia, pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en cualquier otro lugar del país por disposición de la junta de socios y con conformidad de la ley.

Artículo 1 - Objeto Social. La sociedad tendrá como objetivo social y principal la comercialización de productos artesanales elaborados en taruya. En cumplimiento de su objeto social, la empresa podrá adquirir cualquier título toda clase de bienes muebles e inmuebles, arrendarlos o enajenarlos, girar, aceptar, endosar, cobrar. Pagar toda clase de títulos valores, intervenir en operaciones de crédito, así como la celebración de contrato mutuo con intereses y los demás que sean necesarios para el buen funcionamiento y desarrollo de la empresa. Teniendo en cuenta que la función primordial es trabajar en función de satisfacer las necesidades del cliente, garantizando la calidad y la responsabilidad en la comercialización de productos artesanales elaborados en taruya, adquiriendo una mayor confiabilidad a la empresa. Brindar capacitación permanente al recurso humano, permitiendo un continuo mejoramiento en los procesos.

Artículo 2 El término de duración de la sociedad será diez (02) años, este plazo puede ser prorrogado, pero también podrá disolverse la sociedad anticipadamente mediante determinación tomada en la junta de socios en los términos y con los requisitos que establecen los presentes estatutos.

Artículo 3 Responsabilidad. La responsabilidad de los socios queda limitada exclusivamente a sus respectivos aportes en la sociedad.

Artículo 4. Capital. La sociedad tendrá un capital social de \$7.412.982 (siete millones cuatrocientos doce mil novecientos ochenta y dos pesos). Este capital será suscrito y pagado en efectivo a la fecha de constitución, consignado a una cuenta bancaria a nombre de la sociedad.

Artículo 5. Cesión de cuotas de Capital. Los socios tendrán derecho a ceder sus cuotas, lo implica una reforma estatutaria, y por lo consiguiente se hará por escritura pública, previa aprobación de la junta de socios y autorización de la superintendencia de sociedades. La escritura será otorgada por el representante legal de la sociedad, el cedente y el cesionario.

Artículo 6. El socio que pretenda ceder sus cuotas las ofrecerá a los demás socios por conducto del representante legal, de la compañía quien les dará trasladado inmediatamente por escrito a fin de que dentro de los 15 día hábiles siguientes al traslado, manifiesten si tienen interés en adquirirlas , tendrá derecha de tomarlas a prorroga de las cuotas que desean.

Artículo 7 Si los socios interesados en adquirir las cuotas discreparen respecto al precio o del plazo se designará peritos, uno por cada parte y un tercero por estos dos, en caso de no existir acuerdo para que fijen uno y otro el justo precio y el plazo determinado será obligatorio para las partes sin embargo estas podrán convenir en que las condiciones de la oferta sean definitivas si fueren más favorables a los presuntos cesonarios que la fijadas por los peritos.

Artículo 8. Junta de Socios. La junta de socios será conformada por reunión de todos ellos, se reunirán de manera ordinaria cuando sea convocada por gerente o alguno de los socios.

Artículo 9. Facultades y funciones de la Junta de Socios. Corresponde de manera privativa a la junta de socios el ejercicio de las siguientes funciones: a) Estudiar y aprobar las reformas de los estatutos. b) Aprobar o improbar los contratos que impliquen incorporación o funciones de la sociedad con otra. c) Decretar la enajenación total de los bienes de la sociedad. D) Examinar y aprobar los balances a fin del ejercicio y los informes y cuentas que debe rendir el gerente. E)

Disponer de las utilidades sociales conforme al contrato y a las leyes. F) Hacer la elección del gerente. G) Construir las reservas legales y las constitucionales a que haya lugar. h) Resolver sobre todo lo relativo a la cesión de cuotas así: Como la exclusión y retiro de los socios. 1) Adoptar en general todas las todas las medidas que reclamen el cumplimiento de los estatutos y el interés común de los socios.

Artículo 10. Reglas para el ejercicio de las funciones de la junta de socios:

- Habrá quórum para las reuniones con las asistencias de la totalidad de los socios.
- Cada socio tendrá tantos votos cuantas cuotas posea en el capital de la sociedad.
- Las decisiones se tomaran por voto unánime conformado por la mitad más uno de los socios. 4) La reforma de los estatutos se aprobarán con el voto favorable del número total del número total de la tercera cuarta parte de los socios.

Artículo 11. Facultades y funciones del gerente. El Gerente es el representante legal de la sociedad con facultades por lo tanto para ejecutar todos los actos como: Contratar, y efectuar toda la operación comercial, crediticia o financiera, tendrá un valor asignado de treinta (30) salarios mínimos mensuales vigentes, cuantía destinada al logro del objetivo social. Podrá pagar, girar cheques, recibir, abrir, mantener cuentas corrientes, expedir o endosar letras de cambio, expedir o endosar pagares, libranzas, bonos y documentos de toda clase, tomar dinero en préstamos y ejecutar toda operación de crédito, efectuar anticipos, transigir, comprometer, desistir, adquirir, arrendar, tomar en arriendo vender, aportar, permutar, enajenar a título, hipotecar, afianzar y constituir un mandato y agentes de la sociedad y contratar nombre de la sociedad y llevar a cabo todo lo que se relacione directamente con el giro ordinario de los negocios sociales.

Artículo 12. Funciones del Revisor Fiscal. El Revisor Fiscal de

“COMERCIALIZADORA TARELL LTDA.”, TIENE LAS SIGUIENTES FUNCIONES:

Organizar la contabilidad en general de la empresa, revisar los libros de contabilidad preparar y elaborar los estados financieros de la empresa, garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la empresa controlar los movimientos y documentos contables de

“COMERCIALIZADORA TARELL LTDA.”, así como las demás relacionadas con el cargo de la actividad económica de la empresa.

Artículo 13. Balance Anual. El día treinta y uno (31) de diciembre de cada año se cortaran cuentas de la sociedad se practicará un inventario de los bienes sociales y realizará un balance general con el fin de someterlo a la aprobación de la junta de socios, dicho balance, deberá ir acompañado de un proyecto de distribución de utilidades, repartibles con la deducción de la suma calculada para el pago de los impuestos sobre la renta y complementarios por el correspondiente año gravable y de las sumas correspondientes a las reservas y provisiones que se dediquen a los artículos diecisiete (17) y dieciséis (16) de los presentes estatutos. La junta de socios y el gerente podrán en cualquier tiempo ordenar información de balances extraordinarios.

Artículo 14. Reservas legales y ocasionales. La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital formado por el diez por ciento (10 %) de las utilidades liquidas de cada ejercicio.

Cuando está reserva llegare al cincuenta (50%) mencionado, la sociedad tendrá la obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez (10%) de las utilidades liquidas. Pero si disminuye esta reserva volverá apropiarse el mismo diez (10%) de tales utilidades hasta cuando la reserva llegue nuevamente al monto fijado. La junta de socios podrá ordenar reservas ocasionales, las

cuales solo será obligatorias para el ejercicio para el cual se hagan y la misma junta de socios podrá cambiar su destinación o su distribución cuando resulten necesarias.

Artículo 15. Distribución de Utilidades. Aprobado el balance y el inventario general, hechas las apropiaciones que de acuerdo con las leyes y las normas de contabilidad para atender la depreciación, desvalorización y garantía del patrimonio social, practicadas las deducciones necesarias para el pago de impuesto de renta y complementarios, reservas legal y reservas ocasionales si decretan el resto quedará a disposición de la junta de socios para ser repartidas dichas utilidades entre los socios en proporción al número de cuotas que cada uno posea en el capital social. Las utilidades que se repartan en efectivo dentro de los años siguientes a las fechas en que se decretará y se compasarán con la suma que los socios deben a la sociedad. La junta de socios podrá decidir mediante determinación tomada (ciento por ciento) de las cuotas de interés en que se divide el capital social, que en lo que corresponde no sea reparte en utilidades o que la repartición sea legal al mínimo legal señalados en los artículos 371, 110, ordinal octavo, 155, 290, 455, s.s., 452.

Artículo 16. Cancelación de pérdidas. En caso que determinado ejercicio, la sociedad arroje pérdidas no podrán repartirse las utilidades mientras no se haya enjugado la pérdida del ejercicio anterior, que se afecte al capital, las pérdidas se enjugaran con las reservas que hayan sido destinadas para este propósito y en su defecto, con la reserva legal, las reservas cuya finalidad fuere la de absorber determinadas pérdidas no se podrá emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la junta de socios si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital se aplicará este fin los beneficios sociales de los ejercicios siguientes : Para todos los efectos legales detendrá que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia

de las mismas se reduzca el patrimonio por debajo del monto de dicho capital , teniendo siempre en cuenta que ellas afectan a todos en proporción por sus respectivas cuotas.

Artículo 17. Disolución. La sociedad se disolverá: a) Por vencimiento de término previsto para su duración en el contrato, b) por la imposibilidad de desarrollar la empresa social , c) por reducción en el número de socios a menos del requisito de la ley para su formación o funcionamiento , d) por decisión de la autoridad competente en los casos expresamente previstos en las mismas leyes, f) por decisión de los socios adoptará de acuerdo con los estatutos, g) por el hecho de que ocurran pérdidas que reduzcan el capital social debajo del cincuenta (50%).

Artículo 18. Muerte de un Socio. La sociedad no se disolverá por la muerte de uno cualquiera de los socios pues continuará con los causahabientes, del socio fallecido que quiera pertenecer a la sociedad, de acuerdo con las siguientes estipulaciones:

- Los herederos del socio fallecido deciden si quieren pertenecer a la sociedad deberán nombrar una sola persona representante en la sociedad, dentro de los seis meses siguientes a la fecha del fallecimiento del socio.
- Una vez decidido pertenecer a la sociedad se procederá a repartir las cuotas del capital social del fallecido en proporción al dinero de los herederos.
- Si no hay decisión por parte de los herederos a pertenecer a la sociedad, las cuotas del fallecido se repartirán entre los herederos de común acuerdo a la sociedad.
- Si la sociedad y los herederos se presentaren discrepancias, ambas partes nombran peritos, que liquiden las cuotas del fallecido entre los herederos.

Artículo 19. Diferencia entre los Socios. Disuelta la sociedad se procederá de inmediato a su liquidación, en forma indicada en la ley, en consecuencia, no podrá iniciar nuevamente

operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad actos necesarios a su inmediata liquidación. La sociedad LIMITADA, una vez sea disuelta se adicionará con la expresión de LIQUIDACIÓN, su omisión no hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatorio en las responsabilidades establecidas en la ley.

Artículo 20. La liquidación del patrimonio social se hará por liquidador o por varios liquidadores nombrados por la junta general de socios. Por cada liquidador se nombrará un suplente, el nombramiento se inscribirá en registro público de comercio. Si la junta no nombra liquidador o liquidadores, la liquidación la hará la persona que figure inscrita como representante legal en el la sociedad en el registro de comercio y será su suplente quien figure como tal en el mismo registro. No obstante lo anterior podrá hacerse la liquidación por los mismos socios, si así lo acuerdan ellos unánimemente; quien administre bienes de la sociedad y sea designado liquidador, no podrá ejercer el cargo sin previamente se aprueben las cuentas de su gestión por la junta general de socios, por lo tanto, si transcurridos treinta (30) días hábiles desde la fecha en que se designe liquidador, no se hubiesen aprobado las mencionadas cuentas m se procederá a nombrar un nuevo liquidador.

Artículo 21 Los liquidadores deberán informar a los acreedores sociales del estado de liquidación en que se encuentra la sociedad, una vez disueltas, mediante aviso que se publicará en un periódico que circule regularmente en el lugar de domicilio social y que fijará en lugar visible de las oficinas y establecimientos de comercio de la sociedad, además tendrán los deberes y funciones adicionales que determine la ley.

Artículo 22. Durante el periodo de liquidación la junta general de socios se reunirá en la fecha indicada en los estatutos para las sesiones ordinarias y, así mismo cuando sea convocada por los liquidadores (y por el revisor fiscal si así lo hubiere).

Artículo 23. Mientras no se haya cancelado el pasivo externo de la sociedad, no podrá distribuirse suma alguna a los socios, pero podrá distribuirse entre ellos la parte de los activos que exceda el doble del pasivo inventariado y no cancelado al momento de hacerse la distribución.

Artículo 24. El pago de las obligaciones sociales se hará observando las disposiciones legales sobre prelación de créditos. Cuando haya obligaciones condicionales se hará una reserva adecuada en poder de los liquidadores para atender dichas obligaciones si llegare hacerse exigibles, la que se distribuirá entre los socios en caso contrario.

Artículo 25. Pagado el pasivo externo de la sociedad se distribuirá el remanente de los activos sociales entre los socios a prorrata de sus aportes. La distribución se hará constar en el acta en que se exprese el nombre de los socios, el valor de sus correspondientes cuotas o la suma de dinero o los bienes que reciba cada uno a título de liquidación. Cada uno de los socios podrá aprobar la adjudicación de bienes en especie con el voto de un número plural de socios que represente la totalidad de las cuotas en que se divide el capital social. El acta se protocolizará en un a notaria del domicilio principal.

Artículo 26. Hecha la liquidación de lo que cada uno de los socios corresponda, los liquidadores convocaran a la junta general de socios, para que apruebe las cuentas en el acta en el artículo anterior. Estas decisiones podrán adoptarse con el voto favorable de la mayoría de los socios que concurran, cualquiera que sea el valor de las cuotas que representen en la sociedad, si hecha debidamente la convocatoria no concurre debidamente ningún socio, los liquidadores convocaran en la misma forma a una segunda reunión, para dentro de los diez (10) días hábiles siguientes, si a dicha reunión no concurre ninguno, se tendrán por aprobadas las cuotas de los liquidadores, las cuales no podrán ser posteriormente impugnadas.

Artículo 27. Aprobada a la cuenta final a la liquidación, se le entrega a los socios lo que corresponda, y si hay ausentes o son numerosos, los liquidadores los citaran por medio de avisos que se publicaran por lo menos tres (3) veces, intervalos de ocho (8) a diez (10) días hábiles, en un periódico que circule en el lugar del domicilio social. Hecha la citación anterior y transcurrido diez (10) días hábiles después de última publicación, los liquidadores entregaran a la junta departamental de beneficencia del lugar a la que funcione en el lugar más cercano, los bienes de los socios que no se hayan presentado a recibirlos, quienes podrán reclamar su entrega del dentro del año siguiente , transcurrido el cual los bienes pasaran a hacer de propiedad de la entidad de beneficencia , para lo cual el liquidador entregará los documentos de traspaso a que haya lugar.

Artículo 28. Diferencias entre los Socios. Las diferencias que ocurren a los socios entre sí o estos con la sociedad en razón de su carácter de tales en la sociedad al tiempo de disolución o en un periodo de liquidación que no sean, resueltas por los socios y que estos prefieren no definir las por medio de votación se someterá obligatoriamente a la decisión de tres compromisarios o arrotos designados de común acuerdo por las partes, si no hubiere acuerdo por los compromisarios o árbitros serán designados por la cámara de comercio del domicilio social, se entiende por parte de la personas o grupo de personas que sostengan una misma protección . Los compromisarios o árbitros se decidirán por la mayoría de votos. En lo previsto los arbitramentos que ocurrieren se registrarán por el decreto cuatrocientos diez (410) de 1971 y las disposiciones que la complementen o, la sustituyan.

Artículo 29. Libros. La sociedad llevará un libro de registro de socios, registrada en la cámara de comercio en el que se anotan el nombre, domicilio, documento de identidad y número de cuotas, así como los embargos, gravámenes y cesiones que se hubieren efectuado.

Artículo 30. Reforma de los Estatutos. Las reformas de los estatutos, el aumento del capital social, la prórroga de la vigencia de la sociedad y cualquiera otra modificación acordada por la junta de socios en virtud de sus atribuciones legales, se llevarán a escritura pública, que se otorgarán en nombre de la sociedad o el gerente o quien haga sus veces insertando en ellas el acta o actas respectivas.

Artículo 31. Cláusula Compromisoria. Serán sometidas a decisión arbitral de conformidad con lo dispuesto en los artículos 2011 a 2025 del código de comercio, las diferencias que ocurran a los socios entre sí en su razón de su carácter de tales durante el contrato al tiempo de disolverse la sociedad o en el periodo de su liquidación **CLÁUSULA ADICIONAL.** Se designará como gerente ad-hoc de la sociedad a: _____, Leído este documento a los interesados advertidos de formalidad del registro dentro del término legal, lo aprobaron y firman ante mí, a los ___ del mes _____ del 20__

LOS OTORGANTES:

Nombre _____

Firma _____

CC No _____

4.3.3. Aspectos legales de la Empresa

Tipo de empresa. La empresa propuesta será una sociedad de responsabilidad limitada, la cual debe constituirse con un mínimo de dos (2) asociados y un máximo de veinticinco (25)

asociados, según el artículo 356 de código del comercio colombiano, a través de escritura pública.

Tramite de constitución. La constitución de la empresa se inicia con la legalización de la escritura pública ante una notaría, con el fin de plasmar la firma del representante legal de la misma. En este punto se presentan los estatutos, que para el caso particular deben ajustarse a una sociedad de responsabilidad limitada.

Acto seguido ante la cámara de comercio de Ocaña se obtiene el registro mercantil, solicitado a través de un formulario al cual se adjunta copia de la escritura de constitución de la sociedad.

En la DIAN se hace una solicitud del NIT Y EL RUT, con en un formulario acompañado del certificado de constitución y gerencia expedido por la cámara de comercio de Ocaña. Luego se hace una inscripción de los libro de contabilidad ante la cámara de comercio, como son actas de junta de socios, libro diario, mayor y balance, sueldos honorarios salarios, entre otros. Y finalmente el permiso o licencia de funcionamiento de la empresa concedida por la alcaldía de la ciudad (oficina de tesorera e impuestos).

- Nombres, apellidos, identificación y domicilio de los socios.
- Clase de sociedad que se constituye. Por ejemplo: sociedad limitada,
- Denominación o razón social de la persona jurídica que se constituye.
- Domicilio principal: la ciudad o municipio escogido para desarrollar la actividad de la sociedad, es la ciudad de Ocaña, si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.

- Objeto social: una enunciación clara y completa de las actividades principales que realizará la sociedad.
- Vigencia o término de duración: debe ser precisa, por ejemplo. Hasta el día 31 de Diciembre del año 2016.
- Capital social: se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que está distribuido.
- La forma de administración: establecer en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.
- Causales de disolución: enunciar las causales de la disolución anticipada de la sociedad.
- Época y forma de convocar la junta de socios a sesiones ordinarias y extraordinarias.
- Facultades y obligaciones de los revisores fiscales si el cargo está previsto en la ley o en los estatutos.
- Debe presentar las declaraciones tributarias contempladas en el estatuto tributario.

Matricula. La sociedad debe presentar la solicitud de matrícula en la cámara de comercio con Jurisdicción en el lugar donde va tener su domicilio principal (Ocaña).

Registro de la escritura y la matrícula de la sociedad. Presentar el original o la copia autenticada pertinente de la escritura pública otorgada en la notaría correspondiente, junto con el formulario de matrícula de sociedades diligenciado con la información solicitada de manera exacta y real.

Cancelar el valor de los derechos de inscripción por la escritura pública.

Matrícula mercantil de la sociedad, los cuales liquidará el cajero, con base en el capital de la sociedad.

Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria NIT, quedar inscrito en el Registro Único

Tributario RUT que lleva la DIAN y en el Registro de Información Tributaria RIT que lleva la Secretaria de Hacienda del Distrito si fuere el caso.

Con el certificado expedido por la Cámara de Comercio se acredita la existencia de la sociedad, el nombre del representante legal, actividad económica, referencias, solvencia económica y patrimonio. Esto evita que otras sociedades o establecimientos de comercio con el mismo nombre puedan matricularse en esta Cámara.

Facilita el proceso de inscripción en el registro de proponentes.

Facilita contactos comerciales directos con proveedores y clientes.

Facilita la obtención de créditos en el sector financiero.

Evita multas que puede imponer la Superintendencia de Industria y Comercio.

Facilita la celebración de negocios con los sectores público y privado.

Renovación. El Código de Comercio establece que a 31 de marzo de cada año se debe renovarse la matrícula, para obtener los beneficios que de ella se derivan y evitar sanciones legales. Para la renovación de la matrícula se debe diligenciar el formulario correspondiente, presentarlo en la Cámara de Comercio y cancelar los derechos respectivos.

Modificación de la información de la matrícula. Cualquier modificación que afecte el contenido del formulario de matrícula o renovación, debe ser solicitada por escrito a la Cámara de Comercio. Para que la Empresa TARELL Ltda., esta funcionará en la ciudad de Ocaña y debe cumplir los siguientes requisitos:

Elaborar los Estatuto para la empresa y elevar la escritura pública en la notaria y realizar su respectivo registro,

Registrarse en la Cámara de Comercio de la ciudad cancelando los respectivos derechos.

Pago en la Colecturía de Rentas, se paga el 0,75% del patrimonio

Pago derecho a suelo, se paga el valor de \$42.000

Pago derecho a Bomberos y saico y acinpro, se paga \$80.000

Pago saneamiento ambiental, se paga \$0

4.4. Efectuar un estudio económico para conocer los ingresos, costos y gastos implicados en la ejecución del proyecto.

El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de los recursos económicos que son necesarios para que el estudio de factibilidad de la comercializadora TARELL, es decir, cuánto dinero se necesite para que la empresa opere.

4.4.1. Balance inicial. Es aquel balance que se hace al momento de iniciar una empresa, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones. Cuando se crea una nueva empresa se requiere que los socios aporten una serie de activos y posiblemente se deba incurrir en algunas obligaciones para poder operar o adquirir los activos, lo que en su conjunto conforman el balance inicial.

**BALANCE INICIAL
A 01 DE ENERO DE 2016**

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

DISPONIBLE

\$ 5.000.000

Bancos

\$5.000.000

INVENTARIOS

\$15.840.000

Productos terminados

\$ 15.840.000**TOTAL ACTIVO****\$20.840.000**

ACTIVO FIJO

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

Equipo de oficina

\$ \$ 675.000

Equipo de comunicación y computación

\$ 1.196.900

TOTAL ACTIVO FIJO

\$1.871.900

ACTIVO DIFERIDO

CARGOS DIFERIDOS

Útiles y papelería

\$ 359.900

Publicidad

\$ 500.000

Imprevistos

\$ 300.000

TOTAL DIFERIDOS

\$1.159.900

TOTAL ACTIVOS**\$23.871.800****PASIVO**

OBLIGACIONES FINANCIERAS

TOTAL PASIVO**0****PATRIMONIO**

CAPITAL SOCIAL

Aportes Sociales

\$23.871.800

TOTAL PATRIMONIO**\$ 23.871.800****TOTAL PASIVO + PATRIMONIO:****\$23.871.800**

Depreciación del Equipo de oficina = $\frac{675.000}{5 \text{ años}} = 135.000$ anual

Tabla 32.

Depreciación

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	2020
ACTIVO A DEPRECIAR	\$675.000					
DEPRECIACIÓN		\$135.000	\$135.000	\$135.000	\$135.000	\$135.000
VALOR POR DEPRECIAR		\$540.000	\$405.000	\$270.000	\$135.000	0

Depreciación del equipo de comunicación y computación = $\frac{1.196.900}{5} = 239.380$ anual

5 Años

Tabla 33

Depreciación del equipo de comunicación y computación

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	2020
ACTIVO A DEPRECIAR	\$1.196.900					
DEPRECIACIÓN		\$239.380	\$239.380	\$239.380	\$239.380	\$239.380
VALOR POR DEPRECIAR		\$957.520	\$718.140	\$478.760	\$239.380	0

Tabla 34

Proyección de diferidos

AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
DIFERIDOS PROYECTADOS 5%	\$1.159.900	1.217.895	1.278.790	1.342.730	1.409.867

4.4.1.1 Gastos Generales

Tabla 35.

Gastos Generales

Gastos generales	Valor mensual	Valor anual
Servicios (agua, luz, arriendo, internet, teléfono)	\$2.550.000	\$30.600.000
Elementos de aseo	\$80.000	\$960.000
Correo y mensajería	\$50.000	\$600.000
Útiles de palería	\$359.900	\$4.308.000
Combustible	\$20.400	\$244.800
TOTAL	\$ 3.060.300	\$ 36.712.800

Tabla 36.

Proyección gastos generales incremento del 10%

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Servicios (agua, luz, arriendo, internet, teléfono)	\$30.600.000	33.660.000	36.720.000	39.780.000	42.840.000
Elementos de aseo	\$960.000	1.056.000	1.152.000	1.248.000	1.344.000
Correo y mensajería	\$600.000	660.000	720.000	780.000	840.000
Útiles de palería	\$4.308.000	4.738.800	5.169.600	5.600.400	6.031.200
Combustible	\$244.800	269.280	293.760	318.240	342.720
total	\$ 36.712.800	40.384.080	44.055.360	47.726.640	51.397.920

Tabla 37.

Determinación de los gastos operacionales

Concepto (mensual)	Gerente	Asesor comercial	Conductor/repartidor	Asesor jurídico	Asesor contable
Salario	\$689.454	\$689.454	\$689.454	\$500.000	\$500.000
bonificación	\$400.000	\$300.000			
Auxilio de transporte	\$77.700	\$77.700	\$77.700		
salud	\$58.500	\$58.500	\$58.500		
Pensión	\$82.600	\$82.600	\$82.600		

parafiscales	\$62.000	\$62.000	\$62.000		
Cesantías	\$63.930	\$63.930	\$63.930		
Intereses sobre cesantías	\$7.672	\$7.672	\$7.672		
Primas	\$63.930	\$63.930	\$63.930		
TOTAL	\$ 1.364.686	\$ 1.364.686	\$ 1.364.686	\$500.000	\$500.000

Fuente: Autores del proyecto

Tabla 38.

Proyección gastos operacionales 10%

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
total	5.094.058	5.603.464	6.112.870	6.622.276	7.131.682

Fuente: Autores del proyecto

4.4.2 Estado de resultados

Muestra el movimiento de ingresos, costos y gastos a realizarse durante el desarrollo de la actividad de la empresa y proyectar el resultado neto de la misma, al cabo de los 5 años siguientes a su creación, pudiendo ser Utilidad o Pérdida el resultado neto.

	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	\$ 168.000.000	\$ 185.100.000	\$ 203.010.000	\$ 222.111.000	\$ 242.522.100
- Costo de venta	78.000.000	85.800.000	93.600.000	101.400.000	109.200.000
= Utilidad bruta	90.000.000	99.300.000	109.410.000	120.711.000	133.322.100
- Gastos de administración	\$ 36.712.800	40.384.080	44.055.360	47.726.640	51.397.920
-Gastos generales	5.094.058	5.603.464	6.112.870	6.622.276	7.131.682
=Utilidad operacional	48.193.142	53.312.456	59.241.770	72.362.084	74.610.498

Depreciación	374.380	374.380	374.380	374.380	374.380
Diferidos	1.159.900	1.217.895	1.278.790	1.342.730	1.409.867
=utilidad antes de impuestos	46.658.862	51.720.181	57.588.600	70.644.974	72.826.251
-Impuesto 33%	15.397.424	17.067.660	19.004.238	23.312.841	24.032.663
=utilidad después de impuestos	31.261.438	34.652.581	38.584.362	47.332.133	48.793.588
-reserva legal 10%	3.126.144	3.465.258	3.858.436	4.733.213	4.879.359
=utilidad del ejercicio	28.135.294	31.187.323	34.725.926	42.598.920	43.914.229

4.4.3 Flujo de caja.

Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Utilidad del ejercicio	28.135.294	31.187.323	34.725.926	42.598.920	43.914.229
Mas depreciación y diferidos	374.380	374.380	374.380	374.380	374.380
= flujo ajustado de caja	26.601.014	29.595.048	33.072.756	40.881.810	42.129.982

Fuente: Autores del proyecto

4.4.4 Flujo de inversión.

Se trata del dinero que se invierte para formar capital o crear producción en un periodo determinado.

Ítem	1
Inversión	23.871.800
Amortización	0
Crédito	0
Flujo ajustado de inversión	23.871.800

Fuente: Autores del proyecto

4.4.5 Flujo de efectivo

Ítem	0	1	2	3	4	5
Flujo ajustado de la inversión	<u>23.871.800</u>					
Flujo ajustado de caja		26.601.014	29.595.048	33.072.756	40.881.810	42.129.982
Flujo ajustado de efectivo		26.601.014	29.595.048	33.072.756	40.881.810	42.129.982

Fuente: Autores del proyecto

4.4.6 Margen de Contribución

Precio de venta – costos variables

Se toma el precio de venta de las agendas \$13.000 multiplicado por el número de unidades de este producto a vender en un mes, las que equivalen a 500 unidades en el mes.

$$\$13.000 * 500 \text{ unidades} = 6.500.000 \text{ (valor mensual)}$$

$$MC = 6.500.000 - 3.060.300 = 3.439.700 \text{ mensual}$$

Margen de contribución en porcentaje

$$\frac{MC \text{ en pesos} \times 100}{\text{Precio de venta}}$$

$$\text{Mensual} = \frac{3.439.700 \times 100}{6.500.000}$$

$$MC \% = 52,92\%$$

4.4.7 Punto de equilibrio

Mensual

En la en la siguiente formula el costo fijo equivale al precio de compra de los productos artesanales elaborados en taruya por parte de la comercializadora TARELL para su posterior comercializacion

$$PE = \frac{\text{costos fijos} + \text{gastos de administración}}{\text{Porcentaje margen de contribución}}$$

$$PE = \frac{3.000.000 + 5.094.058}{0.5292} = 15.294.894$$

PE = 15.294.894 se debe vender este valor para obtener el punto de equilibrio mensual.

4.5 Hacer una evaluación financiera para determinar el valor presente neto, la tasa interna de retorno y la razón costo beneficio

La evaluación financiera de la empresa TARELL Ltda. En la ciudad de Ocaña, permite analizar la viabilidad del proyecto mediante los siguientes factores:

- Valor Presente Neto
- Tasas Interna de Retorno
- La Razón Costo Beneficio

4.5.1 Valor Presente Neto (VPN)

Es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero.

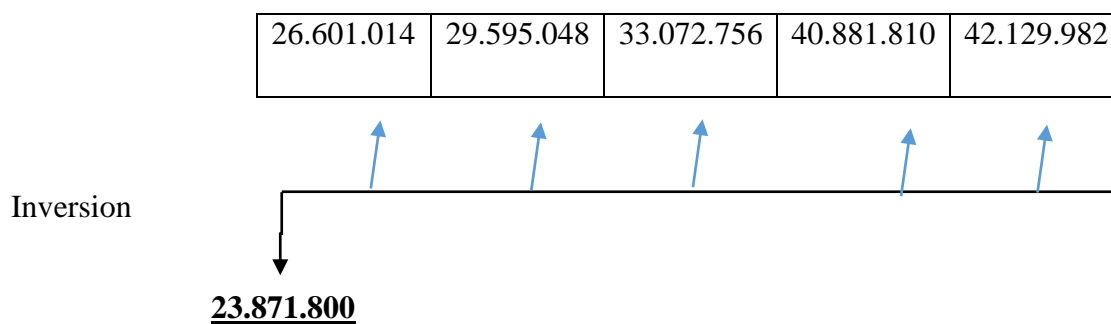
Para el cálculo del VPN se toma una tasa de rentabilidad del 12% anual siendo esta la tasa de captación de las entidades financieras

$$VPN = \frac{\sum \text{Flujos}}{(1+t)^n}$$

Flujos = flujos netos de caja

t = Tasa de Interés recibida por la colocación de recursos propios en el sector financiero en promedio del 12% anual.

n = número de años da análisis



$$vpn = \frac{26.601.014}{(1+0,12)^1} + \frac{29.595.048}{(1+0,12)^2} + \frac{33.072.756}{(1+0,12)^3} + \frac{40.881.810}{(1+0,12)^4} + \frac{42.129.982}{(1+0,12)^5}$$

$$VPN = 23.750.905 + 23.592.991 + 23.540.534 + 25.981.129 + 23.905.683$$

$$VPN = 120.771.242$$

$$INVERSION < VPN$$

El resultado obtenido al cabo de los primeros cinco años refleja que el valor del proyecto es de \$120.771.242, lo cual es conveniente para el proyecto desde el punto de vista económico, porque genera beneficio adicional al que generan las oportunidades convencionales de la empresa.

4.5.2 La tasa interna de retorno

Es la tasa que iguala el valor presente neto cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

TIR al 11%

$$vpn = \frac{26.601.014}{(1 + 0,11)^1} + \frac{29.595.048}{(1 + 0,11)^2} + \frac{33.072.756}{(1 + 0,11)^3} + \frac{40.881.810}{(1 + 0,11)^4} + \frac{42.129.982}{(1 + 0,11)^5}$$

$$VPN 1 = 23.964.877 + 24.020.005 + 24.182.514 + 26.930.114 + 25.002.093$$

$$VPN 1 = 124.099.603$$

TIR al 14%

$$vpn = \frac{26.601.014}{(1 + 0,14)^1} + \frac{29.595.048}{(1 + 0,14)^2} + \frac{33.072.756}{(1 + 0,14)^3} + \frac{40.881.810}{(1 + 0,14)^4} + \frac{42.129.982}{(1 + 0,14)^5}$$

$$VPN 2 = 23.334.223 + 22.772.428 + 22.323.169 + 24.205.313 + 21.880.992$$

$$VPN 2 = 95.020.939$$

Interpolación

$$3\% \left\{ \begin{array}{l} \left. \begin{array}{ll} 11\% & 124.099.603 \\ & \mathbf{23.871.800} \end{array} \right\} 100.227.803 \\ \left. \begin{array}{ll} 14\% & 95.020.939 \end{array} \right\} 29.078.664 \end{array} \right.$$

$$X = \frac{100.227.803}{29.078.664} = 3.44 \%$$

Con este indicador se busca establecer el porcentaje con el que ingresa la inversión inicial durante los cinco años proyectados. Con el establecimiento de dos tasas para la interpolación se pretende encontrar un porcentaje promedio de recuperación, en el caso concreto se utilizó una tasa inferior de la base que es del 11%, y una tasa superior del 14%; como se puede ver la empresa, recupera el 3.44 % de la inversión, esto demuestra que es rentable hacer la inversión.

4.5.3 Razón costo beneficio

Este indicador refleja el número de veces en que se recupera la inversión inicial al cabo de los cinco años de funcionamiento de la empresa.

Su cálculo se da con la fórmula:

$$RCB = \frac{VPN}{INVERSION}$$

$$RCB = \frac{120.771.242}{23.871.800}$$

$$RCB = 5 \text{ veces}$$

Con los ingresos y egresos planteados en los primeros 5 años de funcionamiento se recuperan 5 veces la inversión inicial o que por cada peso que se invierta se recupera 5 pesos, mostrando conveniencia económica para la empresa.

4.5.4. Valor actual neto. Se determina mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = \text{VALOR PRESENTE NETO} - \text{INVERSIÓN}$$

$$VAN = 120.771.242 - 23.871.800$$

$$VAN = 96.899.442$$

El valor obtenido equivale al valor de las utilidades en los cinco años, descontada la inversión.

4.6 Evaluar el impacto ambiental y social que permita conocer los efectos externos que podría ocasionar la ejecución del proyecto.

4.6.1 Evaluación social

La comercializadora TARELL Ltda. Es una empresa que se dedicara a la comercialización de productos artesanales elaborados en taruya, en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, tendrá un impacto social positivo, ya que primeramente se mejorara el ingreso de las familias del municipio de Tamalameque Cesar y Ocaña, a su vez se regenerara la calidad de vida de los mismos, lo que se busca con la creación de esta empresa es garantizar la satisfacción de las necesidades básicas a que tiene derecho toda persona.

4.6.1.1 Impactos positivos

Generación de empleo. Es tal vez este factor el que tiene mayor incidencia en lo social ya que es importante destacar que en Ocaña, al igual que en el resto del país posee una gran tasa de desempleo en promedio del 9,1 % según estimaciones del DANE para el año 2016, representando una disminución de ingresos lo que no permite la satisfacción de las necesidades mínimas vitales de una comunidad, es por ello que sería de gran importancia contar con este proyecto, de esta manera reducir en parte el alto índice de desempleo existente actualmente en el municipio de Ocaña, norte de Santander y el municipio de Tamalameque, Cesar; ya que contribuirá a mejorar las condiciones de vida de las personas que interactúan con la organización y la satisfacción de las necesidades de la población general, además de ofrecer un servicio comercial ajustado a los requerimientos de la comunidad.

Fortalecimiento del sector empresarial en municipio de Ocaña y Tamalameque. La puesta en marcha de este proyecto implicara un nuevo pensamiento de empresa en las ciudades involucradas, lo cual se comprende como un beneficio para el progreso económico y social.

4.6.2 Evaluación Ambiental

Con la puesta en marcha de la Comercializadora TARELL Ltda., no causará impactos negativos al medio ambiente, por el contrario estaremos ayudando a mitigar el impacto ambiental que produce la planta conocida como taruya a los cuerpos de agua donde nace la planta, al ofertar los productos elaborados por la fundación Manatí en el municipio de Ocaña, sus artesanos se verán obligados a producir más y por ende a extraer más materia prima que en este caso es la planta de taruya o buchón de agua, es importante anotar que esta planta está catalogada entre las 100 especies más invasoras del mundo, lo cual ha causado un gran impacto al medio ambiente dado que esta planta acuática evidencia los altos índices de contaminación del cuerpo de agua de la Ciénega de Zapatoza (Tamalameque Cesar), además obstaculiza la movilidad de las lanchas y las actividades de los pescadores, donde 80% de la población se dedica a esto. El SENA formó y certificó a los miembros de la Fundación Manatí, como técnicos en Manejo de Recursos Naturales, donde adquirieron conocimientos y alternativas para el uso de la taruya.

Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercados para determinar la viabilidad de crear una comercializadora de productos artesanales elaborados en Taruya en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, se concluye que la misma, además de brindar apoyo a un sector productor de artesanías, entrará a ampliar y a competir en el mercado artesanal, es así que la comercializadora, tendrá como fortaleza la cercanía de los productores de sus artesanías encontrando facilidad para la adquisición de los artículos a comercializar.

Comercialmente es viable la puesta en marcha de la empresa objeto de estudio dado que la población observa con buenos ojos su creación y con grandes expectativas de adquirir productos novedosos a precios asequibles, además de ser una empresa naciente en la zona para el resto del departamento.

Desde el punto de vista técnico se puede decir que la consecución de los muebles y equipos y sitio para la ubicación de la empresa no representa dificultad, sin embargo se debe tener especial cuidado en la administración de los costos de inversión. La materia prima está al alcance de la empresa, los proveedores suministrarán la taruya lista para su transformación, de esta dependerá cada uno de los diseños de las artesanías que la empresa producirá.

Según el estudio administrativo el proyecto representa la alternativa de generación de empleo directo a las personas que laboran en la empresa, la nómina que maneja no es muy

numerosa lo que implica mayor comodidad en los pagos de la misma, así las políticas referentes a la administración del personal son específicas para este tipo de empresa.

A través de la evaluación económica practicada a este proyecto, se pudo establecer los ingresos, costos y gastos implicados en la ejecución del mismo, es decir el dinero necesario para que la empresa pueda operar, de igual manera, se define como un proyecto atractivo para inversión, que cumple con muchos de los requerimientos para ser rentable.

A través de la evaluación financiera practicada a este proyecto, se define que es un proyecto atractivo para invertir. Los indicadores demuestran claramente el resultado factible del proyecto. Tasa interna de retorno de 12 % e. A. Un VPN \$ 120.771.242. Estos indicadores muestran que la empresa generará un rendimiento interno superior al que actualmente se encuentra en el mercado financiero, el flujo de sus ingresos es superior al de los egresos, por lo tanto, la empresa no solo cubrirá sus erogaciones financieras sino que también se encontrará en la capacidad de recuperar su inversión.

Una vez identificados los aspectos ambientales producidos por las operaciones de transformación de la taruya en diferentes productos como artesanías se concluye que las actividades del proceso no ocasionan impactos significativos al medio ambiente, pero de igual manera se deben plantear ciertas medidas preventivas para tratar de evitarlos y asegurar una producción más limpia, implementando estrategias de reducción de la contaminación, reutilización y reciclaje interno para evitar y disminuir los efectos adversos producidos al medio ambiente por las actividades propias del proceso de transformación de la taruya.

Como se analizó en este proyecto el sector artesanal es precisamente uno de los sectores con más alto crecimiento y oportunidades atractivas, tanto de mercados como de beneficios y apoyo económico por parte del gobierno. Una forma de aprovechar estas oportunidades es por medio de la creación de nuevas empresas del sector, estructuradas de forma óptima y eficiente, de tal manera que se beneficien al máximo de estas oportunidades existentes y de la fortaleza, reconocimiento y buen nombre del sector.

A través de todos los estudios y análisis desarrollados en este proyecto, se puede concluir que este es viable económicamente, generador de riqueza y desarrollo y tiene buenas probabilidades de éxito al estar bien estructurado, tener conocimiento del tema y hacer parte de un mercado en crecimiento, ya que esta potencialidad arroja resultados muy favorables para sus socios llegando al objetivo esencial de la empresa, el cual finalmente es posicionarse en el mercado obteniendo amplios márgenes de utilidad continua y sólida frente a sus competidores.

Por todas estas razones se espera que el proyecto sea exitoso en el mercado, convirtiéndose de esta manera en un foco generador de desarrollo y empleo para la región en la que se desarrolla y para el sector del que hace parte.

Recomendaciones

Para lograr el cumplimiento de los objetivos del estudio de mercados es importante que la empresa realice una gran campaña de publicidad en el momento de incursionar al mercado, para alcanzar su posicionamiento, su competitividad y permanencia deberá trabajar arduamente con parámetros de cumplimiento, calidad y eficiencia, con el ánimo de posicionarse el mercado ofreciendo un nuevo producto (Artesanías en Taruya) en todos los establecimientos como almacenes, tiendas de artesanías, misceláneas dado que este tipo de negocio manejan un potencial de compra considerable.

Utilizar y dar cumplimiento a las normas de calidad expresadas en el estudio técnico a efectos de lograr incrementar día a día la satisfacción del mercado de artesanías, especialmente las de taruya, buscando la industrialización de la actividad para que así genere industria y sea atractiva para inversionistas extranjeros y nacionales, y a la vez, se consoliden como una línea de exportación no tradicional, lo que permite una diversificación.

Tener en cuenta las especificaciones financieras respecto a precios vs. costos es decir, se deberá realizar un monitoreo constante teniendo en cuenta las variaciones del mercado en cuanto a índices de precios de la competencia de productos sustitutos como a los indicadores financieros de inflación, devaluación y precios del mercado.

Se debe plantear un plan de contingencia para el manejo de los impactos medioambientales, industriales que pueden generarse por accidentes o situaciones de emergencia, relacionados con la actividad productiva del proyecto.

Referencias

ALCALDÍA MUNICIPAL DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER. Secretaria de hacienda.

G. Lilien & Ph. Kotler (1983): Marketing Decision Making: A Model Building Approach, Nueva York, Harper & Row.

HOGAN, David. Selling 'em by the Sack: White Castle and the Creation of American Food. New York: New York University Press, 1997.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. 5 ed. Bogotá: ICONTEC, 2008. 34p. (NTC 1486).

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Numeración de divisiones y subdivisiones en documentos escritos. 2 ed. Bogotá: ICONTEC, 2008. 4p. (NTC 1076)

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Citas y notas de pie de página. 2 ed. Bogotá: ICONTEC, 2008. 7p. (NTC 1487)

MEDINA, R. (2010) Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor, Lid, México

ZIKMUND, william g. (1998). Investigación de mercados. México: Prentice Hall Interamericana. pp. 4.

Chacholiades Milquiades. Economía Internacional. Edit. Mc Graw-Hill. México 1980

TORRES GAYTAN. Ricardo. Teoría del comercio internacional. Edit. Siglo XXI, México 1972

ROBLES GUERRA, Luis Alfredo, Ing. Zootecnista Definición de taruya, – Pelaya, Cesar
Colombia.

ACKOFF, Rusell. Un concepto de planeación de empresas. 2ª ed. México: Limusa, 1972. p.25.

Referencias Electrónicas

Academia de Historia de Ocaña. 2011. Historia Regional. Recuperado de:
http://academiaocana.blogspot.com/2011_09_01_archive.html

Colombia travel. 2013. Costumbres y Tradiciones. Disponible en:
<http://www.colombia.travel/es/que-hacer/cultural/costumbres-y-tradiciones>

Contacto Pyme. 2013. Programa de Capacitación y Modernización Empresarial. Recuperado de:
<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

DANE. Censo General. 2005. Recuperado de:
www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/54498T7T000.PDF

Teoría investigación de mercados. 2013. Recuperado de:
<https://sites.google.com/site/marketeam210/inv/10-1-teoria-investigacion-de-mercados>.

Universidad de Pamplona. 2012. Producto Artesanal. Recuperado de:
http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_PRODUCTO_ARTESANAL_PP.pdf

Universidad nacional autónoma de México. 2013. Estudio económico y financiero. Recuperado de: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>

Universidad Autónoma de México. 2012. Estudio de Mercados. Recuperado de:
http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_investigacion/estudio%20de%20mercado.pdf

Zona económica. 2013. Estudio financiero. Recuperado de:
<http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

Apéndice

Apéndice A

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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER

Objetivo: Realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad de crear una comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander

Rango de Edad

__15 a 23 años __24 a 33 años __34 a 45 años __46 0 más

Sexo

M __ F __

Estrato social

1 __ 2 __ 3 __ 4 __ 5 __ 6 __

1. ¿Compra usted artesanías?

a. SI __ b. NO __ c. No sabe __ d. No responde __

Si la respuesta anterior fue NO pase a la pregunta número 7, si su respuesta es positiva por favor continúe con la siguiente pregunta

2. ¿Con que frecuencia adquiere productos artesanales?

a. Semanal __ b. Quincenal __ c. Mensual __ d. Esporádicamente __
e. No sabe __ f. No responde __

3. Cuándo ha adquirido artesanías ¿en qué materiales estaban elaboradas?

a. madera __ b. Arcilla __ c. Fique __
d. Caña flecha __ e. Piedras __ f. Otros __
g. No sabe __ h. No responde __

4. Con base en la pregunta anterior ¿en qué sitio adquirió dicho producto?

- a. Mercado público de Ocaña_____ b. Ciudadela norte_____
- c. Centro comercial cañaverall_____ d. Centro comercial san Andresito_____
- e. Centro comercial Citygold _____ f. Otros_____
- g. No sabe_____ h. No responde_____

5. ¿Al adquirir un producto artesanal usted tiene en cuenta?

- a. Diseño atractivo_____ b. Moda_____ c. Calidad_____
- d. Precio_____ e. Marca_____ f. Exclusividad_____
- g. No sabe_____ h. No responde_____

6. ¿Cuánto pago por la artesanía que adquirió?

- a. \$5.000 a \$10.000_____ b. \$11.000 a \$16.000_____
- c. \$17.000 a \$25.000_____ d. \$26.000 a \$50.000_____
- e. \$50.000en adelante_____ f. No sabe_____
- g. No responde_____

7. ¿Sabes usted que es la taruya?

- a. SI_____ b. NO_____ c. No sabe_____ d. No responde_____

Si la respuesta anterior fue NO pase a la pregunta número 9, si su respuesta es positiva por favor continúe con la siguiente pregunta

8. ¿Conoce los productos artesanales elaborados en taruya?

- a. SI_____ b. NO_____ c. No sabe _____ d. No responde_____

9. ¿Le gustaría conocer la materia prima con la cual están elaborados dichos productos?

- a. SI_____ b. NO_____ c. No sabe_____ d. No responde_____

10. Compraría artesanías elaboradas en taruya

- a. SI_____ b. NO_____ c. No sabe_____ d. No responde_____

11. Qué clase de artesanía elaborada en taruya le gustaría adquirir

- a. Accesorios para Dama_____ b. Accesorios para Caballero_____
- c. Decoración para el Hogar_____ d. Otros ¿Cuáles?_____

e . No sabe_____ f. No responde_____

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en una artesanía elaborada en taruya?

b. De \$5.000 a \$10.000_____ b. de \$11.000 a \$16.000_____

c. de \$17.000 a \$25.000_____ d. de \$26.000 a \$50.000_____

e. de \$50.000en adelante_____ f . No sabe_____

g. No responde_____

13. si existiera una comercializadora dedicada a la venta de artesanías elaboradas en taruya
¿compraría usted algunos de los productos ofrecidos?

a. SI____ b. NO_____ c. No sabe_____ d. No responde_____

14. ¿Por qué medio le gustaría adquirir los productos?

a. Internet (redes sociales) _____ b. Compra directa en almacenes_____

c. Encargos y ventas a domicilio_____ d. Catálogos_____

e. Otra

¿Cuál? _____ f. No sabe_____

g. No responde_____

15. En qué zona le gustaría que estuviera ubicada la comercializadora de productos artesanales elaborados en taruya.

a. Mercado público de Ocaña_____

b. Ciudadela norte_____

c. Centro comercial cañaveral_____

d. Centro comercial san Andresito_____

e. Centro comercial citygld _____

f. Otros _____

g. No sabe_____

h. No responde_____

16. ¿Porque medio cree usted que debería darse a conocer los productos artesanales elaborados en taruya?

a. Medios de comunicación_____

b. Redes sociales_____

c.

Pasacalles_____

d. Folletos_____

e. Exposiciones y ferias_____

f. Otro ¿cuáles? _____

g . No sabe_____

h. No responde_____

17. ¿Considera usted que una comercializadora es fuente de empleo para los habitantes del municipio?

a. SI____

b. NO_____

c. No sabe_____

d. No responde_____

18. ¿Cree usted que esta nueva empresa debe comprometerse con el medio ambiente

- a. SI___ b. NO_____ c. No sabe_____ d. No responde_____