



FORTALECIMIENTO PRODUCTIVO Y COMERCIAL DE LAS
COMUNIDADES ARTESANAS DEL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ



Título:
Plan de Negocios
Tejidos en Lana de Oveja
Tunja- Boyacá

Autor:
Carlos Jaimes Segura

Fecha:
Noviembre de 2014



PLAN DE NEGOCIOS MUNICIPIO DE TUNJA

I. INTRODUCCIÓN

La Fundación Social Colombiana CEDAVIDA en conjunto con ARTESANIAS DE COLOMBIA, ha celebrado un contrato con el objeto de desarrollar el programa denominado “Fortalecimiento Productivo y Comercial de las comunidades Artesanales” en el departamento de Boyacá, el cual tiene como objetivo apoyar el desarrollo de las dieciocho unidades productivas artesanales de la región, en el diseño e innovación de productos, búsqueda de oportunidades en el mercado local y regional para la sostenibilidad de empleo y promover el desarrollo económico y social de la región.

Para el desarrollo del componente de Planes de Negocios para las unidades productivas artesanales, se realizó un ejercicio de reunión con cada una de ellas, primero para realizar una visualización conjunta de la estructura de la organización de la(s) empresa o del grupo artesano, y segundo, para explicar las posibilidades de los planes de negocio en la búsqueda de mercados potenciales frente a sus productos actuales y/o del ejercicio de proyección con un producto nuevo realizado por el equipo de diseño de la Fundación. De igual forma, se entabló el impacto que puede llegar a darse en términos de generación de negocios y de empleo, evaluando técnicamente los parámetros de mercado, producción, organización y finanzas. Finalmente, el estudio posterior presentado, refleja un estado de viabilidad en cada uno de los componentes de forma cuantitativa y cualitativa.

II. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DEL MUNICIPIO

Los tejidos de lana de Oveja de Tunja están liderados por la asociación de Mujeres Artesanas de Tunja, funcionando con su respectivo registro ante cámara y comercio desde el año 2005, con NIT 900085620-6. El grupo de artesanas definieron sus funciones y roles, beneficiando a 8 mujeres de manera directa, iniciando su actividad artesanal para generar ingresos como parte de su sostenimiento económico familiar.

Parte de la estrategia de la asociación artesanal es desarrollar el punto de venta ubicado en cerca al centro de la ciudad de Tunja. Sin embargo, la falta de promoción del sitio, sin tener un aviso, afecta la visita de personas al sitio.

El grupo de artesanas de Tunja, están interesadas en mejorar los ingresos de cada una de ellas, para tal fin se sugirió incentivar las ventas locales, a través del punto de venta con una buena promoción, establecimiento alianzas con entidades de turismo, artesanales y alcaldía de la ciudad de Tunja, hoteles, empresas de transporte y así generar ingresos a cada artesana.

Por otro lado, la representante de la asociación artesanal y sus asociadas manejan su esquema de precios de acuerdo al consumo de materias primas, tiempos de producción, teniendo precios competitivos en su mercado local, aprovechando que Tunja es la capital del Departamento de Boyacá.

III. HOJAS DE TRABAJO

III.1. IDEAS DE NEGOCIO O PROPUESTA DE VALOR

| PRESENTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO | |
|---|--|
| Aspectos generales | Descripción breve |
| Idea de negocio | Producir y Comercializar productos artesanales en el mercado local y regional y nacional |
| Problema o necesidad que soluciona | Mejora las condiciones económicas de las artesanías de Tunja. |
| Descripción de la idea de negocio (Solución) | Ubicar el producto en diferentes puntos de venta de la región y así incrementar las ventas. |
| Posible localización | Punto de venta en Tunja, ventas en sitios cercanos, otros municipios turísticos. |
| Actividades, productos o servicios prestados | Tejidos en lana de oveja |
| Innovación y/o valor agregado (en relación con la competencia, el entorno y/o la cadena valor artesanal) | Desarrollo de nuevos productos dirigidos a línea hogar y decoración. |
| Conocimientos o habilidades técnicas requeridas | Tejidos en lana de oveja |
| Mercado: clientes y competencia | Turistas y visitantes; hoteles y almacenes que ofrezcan tejidos de la región de Boyacá. |
| Equipos, elementos y recursos necesarios | Proceso de tinturado, lana de oveja, agujas, ollas para la preparación de tintes, anilinas. |
| Alianzas, posibles socios o aportantes | Talleres artesanales, Hoteles, empresas de transportes, tiendas artesanales, alcaldía de Tunja |
| Equipo de trabajo | 8 artesanas asociadas |

III.2. RESUMEN EJECUTIVO

El grupo de artesanas de Tunja, es una técnica artesanal tradicional de tejidos en lana de oveja, donde beneficia a la asociación (AMAR) que integran a 8 mujeres artesanas asociadas, ubicadas en la ciudad de Tunja, en el departamento de Boyacá.

En el plan de negocios se identificó el portafolio de productos que se ofrecen a los diferentes consumidores en la línea de tejidos, prendas de vestir y hogar, tales como ruanas, chales, bufandas, pío de cama, cobijas, boinas, entre otros productos tradicionales; además su capacidad de producción depende del número de horas que cada artesana dispone para la elaboración del producto, teniendo en cuenta que realizan otras actividades relacionadas.

El potencial de mercado para este tipo de productos artesanales son el punto de venta en Tunja, tiendas artesanales, comercializadores, en el segmento de clientes con poder adquisitivo.

Por otro lado, con el desarrollo del Proyecto de Fortalecimiento Productivo y Comercial se diseñaron nuevos productos que incrementen las ventas de la asociación, además de diversificar la línea de accesorios como los Chales en lana natural y media lana, beneficiando a las artesanas de Tunja.

En cuanto a la adquisición de materias primas, las artesanas compran la lana en plaza de mercado de Tunja o por encargo la envían al taller, garantizando la materia prima esencial como lo es la lana de oveja.

Asimismo, los precios de mercado para este tipo de productos, depende directamente de la calidad, combinación de colores, nuevos diseños, productos funcionales que satisfagan la necesidad del consumidor.

Con el desarrollo de nuevos productos se realizó la proyección de ventas desde la participación de la feria Expoartesanías y su desarrollo comercial en el mercado local, regional. Las ventas dependen de la capacidad de producción, proyectando ventas desde \$1.500.000 por mes hasta \$3.000.000 como valor máximo. El total de ventas del periodo alcanzaría las 120 unidades en tres meses, con ingresos cercanos a los \$9.000.000 para el periodo estimado.

IV. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO Y PLAN ORGANIZACIONAL

Hoy más que nunca, el principal diferenciador de las empresas es el factor humano. La estabilidad y rentabilidad de las empresas depende en un grado alto de las habilidades de los artesanos para alcanzar los objetivos del negocio.

IV.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

La asociación de Mujeres Artesanas de Tunja está ubicada en el Departamento de Boyacá, en su capital Tunja, cerca de la plaza principal de la ciudad, siendo la ciudad un sitio de paso de turismo religioso; desarrollando la actividad artesanal de tejidos de lana de oveja, ofreciendo productos como prendas de vestir, accesorios decorativos y utilitarios en la línea de mesa y hogar a turistas y visitantes de la región.

Actualmente la asociación de artesanas, está representado por 8 asociadas siendo mujeres que tejen y viven de otras actividades relacionadas.

Están representados por Luz Mery Guzmán.

La asociación cuenta con responsable en el área administrativa y de producción para desarrollar su actividad artesanal, sin embargo en el área comercial no se tiene definido la persona que pueda ofrecer los productos a clientes locales.

IV.2. OBJETIVOS

| Objetivo Estratégico | Indicador/Acciones esperadas |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Revisión de la estructura organizacional | <ul style="list-style-type: none"> Definición de grupo de artesanas asociados, responsabilidades y aportes |
| <ul style="list-style-type: none"> Designar la persona comercial | <ul style="list-style-type: none"> Persona que desarrolle las actividades comerciales |
| <ul style="list-style-type: none"> Definición roles y funciones | <ul style="list-style-type: none"> Funciones por área. |

IV.3. OBJETO SOCIAL

La asociación artesanal tiene como objeto social el desarrollo de las actividades manuales e industriales de las asociadas y elevar el nivel de aprendizaje y lograr abrir mercados locales, regionales y nacionales.

IV.4. FIGURA EMPRESARIAL

Para AMAR, la estructura organizacional está establecida de acuerdo a la asamblea general, presidenta de Asociación, Vicepresidenta, Tesorera, fiscal y vocales, además de las personas encargadas en las áreas de producción y administrativa; las demás asociadas conocen de su labor artesanal.

La asociación tiene establecido las áreas funcionales para la toma de decisiones, donde cada representante asume responsabilidades administrativas, productivas; en algunos casos los asociados apoyan el proceso tanto comercial como productivo.

IV.5. ORGANIGRAMA

La asociación está registrada ante la cámara y comercio de Tunja, con representación legal y con su respectivo funcionamiento a través del NIT 900085620-6. La estructura organizacional de la asociación está conformada así:

| ASOTEJIDOS CUITIVA |
|---------------------------------|
| Año de Constitución: 2005 |
| Presidente: Luz Mery Guzmán |
| Vicepresidente: Gloria Gamba |
| Tesorera: Eloisa García |
| Secretaria: María Emilce Poveda |
| Total Artesanas Asociadas: 8 |

IV.6. INCENTIVOS Y BENEFICIOS DEL PERSONAL

La asociación artesanal no ofrece a sus asociados un esquema de beneficios para incentivar la producción, sin embargo se reúnen mensualmente para hablar acerca de la evolución del taller y para integrarse con sus compañeras.

Por otro lado, como política de pagos los artesanos reciben su dinero al momento de realizar la venta del producto.

IV.7. ANÁLISIS DOFA

| ANÁLISIS DOFA | | | | |
|---------------|---------|---|--|--|
| | | Positivo | Estrategias | Negativo |
| | | Fortalezas | | Debilidades |
| FACTORES | Interno | 1. El grupo de artesanas cuentan con productos tradicionales en tejidos de lana de oveja, diseño, innovación, color. 2. Manejan precios de acuerdo a las condiciones de mercado local 3. El taller ofrece la posibilidad de mejorar el portafolio de productos. | 1. Diseñar nuevos productos con el apoyo de CEDAVIDA 2. Tener participación en los eventos feriales locales y darlo a conocer en EXPOARTESANIAS. 3. Desarrollar el mercado local y regional e incrementar las ventas | 1. Falta implementar los roles y funciones asignados tanto en las áreas de producción como comercial. 2. No se tienen estrategias para generar ventas en el mercado de la región. 3. No se tiene una lista de precios acorde a los diferentes mercados. 4. No se han realizado alianzas con entidades de artesanales y municipales. |
| | Externo | <u>Oportunidades</u> 1. Aprovechar la visita de turistas en la ciudad de Tunja, ofreciendo un producto tradicional y diferenciado. 2. Diseñar nuevos productos que favorezcan las ventas del taller. 3. Participar en los programas de turismo y artesanales de la región. | 1. Aprovechar cada punto de venta para promocionar los productos de los talleres. 2. Generar estrategias de publicidad para que los turistas ingresen al punto de venta y adquieran el producto. 3. Realizar alianzas con entidades gubernamentales y que apoyan a las técnicas tradicionales de artesanías. | <u>Amenazas</u> 1. Ingreso de productos importados al mercado nacional a precios bajos 2. Competencia desleal en la región en términos de precios. 3. Escasez de la materia prima y precios altos. |

IV.8. EQUIPO DE TRABAJO Y COMPETENCIAS

| Formato EQUIPO DE TRABAJO ESTRUCTURA Y COMPETENCIAS DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO | | | | | | | |
|--|---------------------|----------------|--------------|--------------------|-----------------|--|-------------------------------------|
| ESTRUCTURA | | | HOJA DE VIDA | | COMPETENCIAS | | |
| # | MIEMBROS DEL EQUIPO | CARGO | FORMACIÓN | EXPERIENCIA (años) | Liderazgo | Habilidades Empresariales | Relaciones Humanas |
| | Luz Mery guzmán | Representante | Técnica | 10 | Lidera el grupo | Realiza los negocios del taller, otros | Buenas relaciones con las asociadas |
| | Gloria Gamba | Vicepresidente | Técnica | 10 | Apoyo | Organiza producción y administración | Buenas relaciones |
| | María Emilce Poveda | Secretaria | Básica | 10 | Apoyo | Actividades de Producción | Buenas relaciones |
| | Eloisa García | Tesorera | Técnica | 10 | Apoyo | Actividades de Producción | Buenas relaciones |
| | Pilar Poveda | Vocal | Básica | 5 | Apoyo | Actividades de Producción | Buenas relaciones |

V. PLAN COMERCIAL

V.1. OBJETIVOS

Los objetivos trazados en el Plan comercial se basan en el incremento en las ventas, identificar nuevos clientes locales y regionales, con el fin de mejorar los ingresos del grupo de artesanas de Tunja.

| Objetivo Estratégico | Indicador | Meta |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Identificar nuevos clientes | <ul style="list-style-type: none"> Clientes actuales / Clientes Potenciales | <ul style="list-style-type: none"> Identificación nuevos clientes y aprovechar el punto de venta local. |
| <ul style="list-style-type: none"> Incremento de ventas en el corto plazo | <ul style="list-style-type: none"> Proyección de ventas /Productos potenciales | <ul style="list-style-type: none"> Crecimiento en las ventas por producto potencial |
| <ul style="list-style-type: none"> Definición de precios de Venta | <ul style="list-style-type: none"> Precios del Mercado local /Precios estimado | <ul style="list-style-type: none"> Definición de precios competitivos frente a las condiciones de mercado y evitar competencia desleal. |

V.2. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

La Asociación de artesanas de Cuitiva ofrece al mercado una gran variedad de productos como prendas de vestir, decorativos y utilitarios en la línea mesa- hogar generados de la producción de los tejidos en lana de oveja.

Descripción técnica del producto:

| Producto | Capacidad de producción mensual | Precio/Unidad |
|-------------------------|---------------------------------|---------------|
| RUANA EN LANA NATURAL | 80 | \$140.000 |
| GORROS | 25 | \$20.000 |
| BUFANDAS | 50 | \$25.000 |
| GUANTES | 60 | \$15.000 |
| COJINES | 30 | \$60.000 |
| CUBRECAMA CON 3 COJINES | 1 | \$430.000 |
| CUBRELECHO | 1 | \$390.000 |

Las ventajas competitivas encontradas en la producción y comercialización de los tejidos en lana de Oveja, son las siguientes:

- **Esquema de negocio planteado:** Producción y comercialización de lana de oveja en los puntos de venta en la ciudad de Tunja, ventas en el punto de venta, municipios aledaños, mercado regional artesanal de Boyacá, tiendas especializadas, entre otros.
- **Competitividad en precios de mercado:** De acuerdo al esquema de negocio presentado, la asociación de artesanas maneja sus precios, realizando ejercicio básico de costos.

- **Calidad en el Producto:** La lana de oveja es un producto insignia del departamento de Boyacá, tiene un alto reconocimiento en el mercado, de ahí su aceptación, diseños únicos tradicionales y moda.
- **Capacidad de expansión en la mano de obra:** AMAR inicio operaciones en el año 2005, lo cual cuenta con 8 personas como asociadas.

V.3. INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS

Las actividades de innovación y desarrollo de productos están liderados por los diseñadores de la Fundación Cedavida y por cada comunidad artesanal asignada.

Estos nuevos diseños se realizaron de acuerdo a las tendencias en moda artesanal, dirigida a nichos de mercado específicos, de acuerdo al nuevo producto desarrollado.

En el caso del grupo artesanal de Tunja se desarrollaron Chales en lana natural y media lana, esto dando un valor adicional al portafolio actual de sus productos.

Este producto va dirigido a diferentes tipos de almacenes de ropa femenina y tiendas artesanales, ferias locales y regionales; así como las ventas vía internet.



Chales – Grupo de artesanas de TUNJA
Foto: Omaira Bautista
Artesanías de Colombia S.A. – Fundación CEDAVIDA
Tunja – Boyacá
Noviembre de 2014

Las medidas del producto desarrollado, están alineados de acuerdo al diseño de 60 x 160cms y 60 x 2mts; Tejeduría en telar horizontal y tinción por reserva.

V.4. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El **mercado local**, está ubicado en la ciudad de Tunja, específicamente en la cerca a la plaza principal cuya característica es ofrecer productos a los visitantes, turistas que lleguen al punto de venta.



Punto de Venta – Tunja
Foto: Carlos Jaimes
Artesanías de Colombia S.A. – Fundación CEDAVIDA
Tunja– Boyacá
Noviembre de 2014



Grupo de Artesanas - Tunja
Foto: Carlos Jaimes
Artesanías de Colombia S.A. – Fundación CEDAVIDA
Tunja – Boyacá
Noviembre de 2014

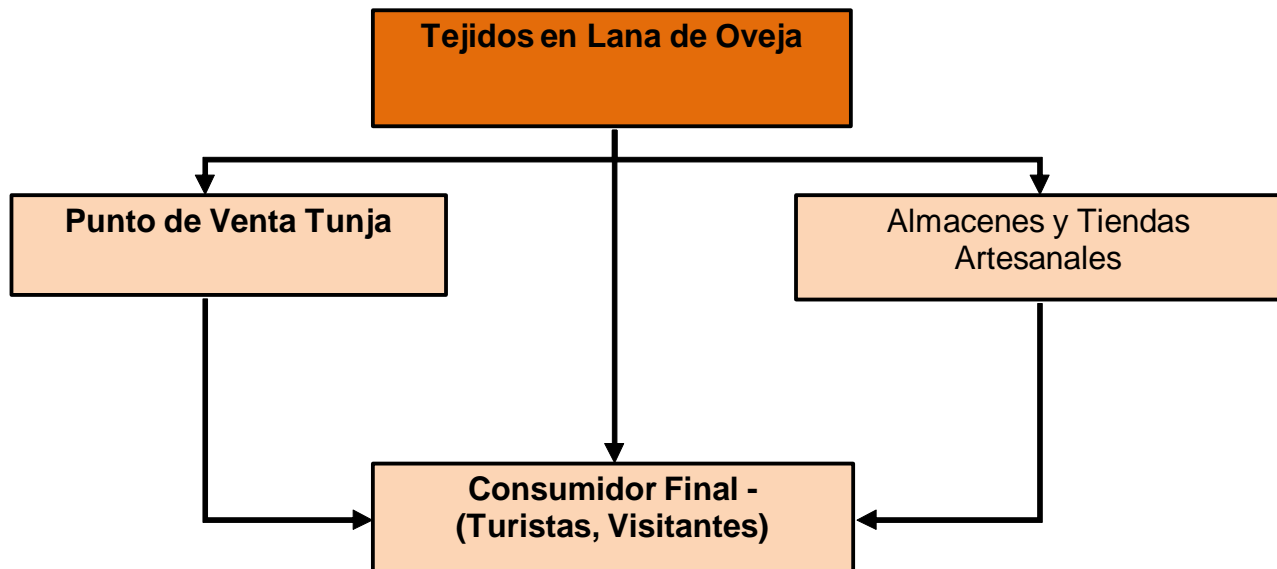
Mercado Regional: La asociación artesanal puede ofrecer sus productos en sitios turísticos y artesanales del departamento de Boyacá, tales como Sogamoso, Villa de Leyva, Paipa.

V.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La competencia está determinada por los talleres artesanales que elaboran y a la vez comercializan productos similares y sustitutos en lana de oveja. Según información del taller artesanal la competencia está representada así:

| Producto | Productos Similares | Ventajas (frente a la competencia) | Desventajas (frente a la competencia) |
|---------------|-------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| Lana de oveja | Tejido en lana de oveja de Sogamoso | Precios competitivos | Reconocimiento nacional artesanal |
| | | Capacidad de Producción | Diseños únicos y exclusivos |
| | Tejido en la de oveja de Nobsa | Organización empresarial | Red de distribución limitada |
| | | Precios competitivos | Innovación del producto |
| | | Reconocimiento artesanal | |

El Canal de distribución de lana de oveja está determinado por la distribución de sus productos en el mercado local, y regional. A continuación se observa el canal de distribución para la producción y comercialización de los tejidos de lana de oveja:



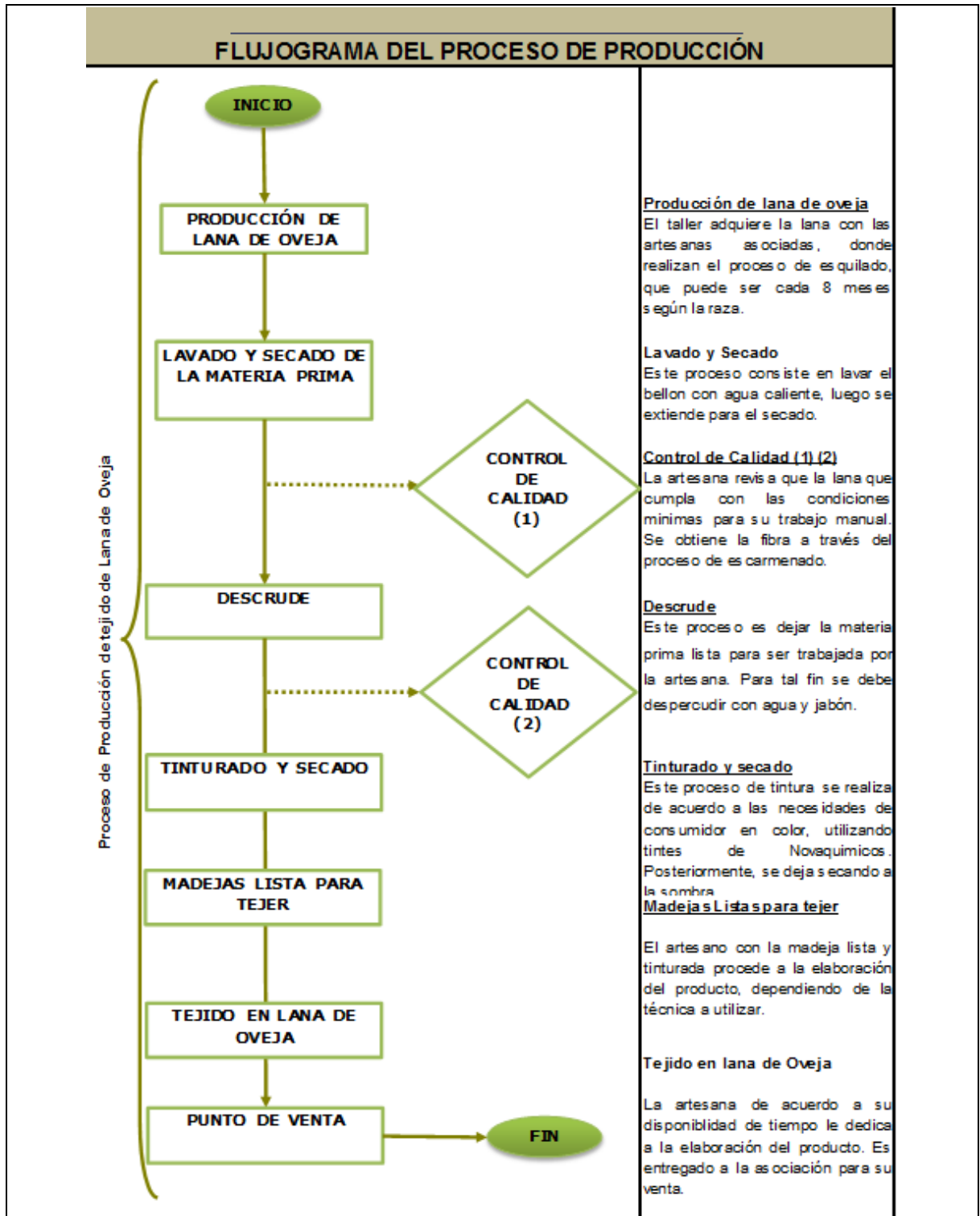
VI. PLAN TÉCNICO (OPERACIÓN)

Los objetivos que conforman este componente del Plan de Negocios hacen referencia a las actividades del grupo de artesanos que deben realizar en la consecución de materias primas, distribución de los procesos productivos, optimización de la utilización de las herramientas, empaque, productos en proceso y terminado; además de la determinación de la capacidad instalada, esto con el fin de garantizar la calidad del producto y el cumplimiento del mercado local y regional identificado.

VI.1. OBJETIVOS

| Objetivo Estratégico | Indicador | Meta |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Contar con las materias primas | <ul style="list-style-type: none"> Materias primas utilizadas/ Tiempo | <ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de materia prima, lana de oveja hilada |
| <ul style="list-style-type: none"> Definir los procesos productivos | <ul style="list-style-type: none"> Evaluar los pasos para la elaboración del producto | <ul style="list-style-type: none"> Optimizar los tiempos utilizados para mejorar la productividad |
| <ul style="list-style-type: none"> Definir las funciones y procedimientos | <ul style="list-style-type: none"> Manual de funciones y procedimientos | <ul style="list-style-type: none"> Implementar las funciones y roles del área comercial y administrativo. |

VI.2. PROCESOS DE PRODUCCIÓN



VI.3. ESPACIO FÍSICO

Ubicación: Las asociación tiene su propio espacio para almacenar el producto terminado e inclusive para almacenar materiales. Las reuniones se realizan en el punto de venta o en la casa de una de las asociadas. El punto de venta es apropiado para la venta de los tejidos de lana de oveja.



Punto de venta - Tunja
Foto: Carlos Jaimes
Artesanías de Colombia S.A. – Fundación CEDAVIDA
Tunja – Boyacá
Noviembre de 2014

VI.4. MATERIAS PRIMAS

El grupo de artesanas de Tunja utilizan como materia prima esencial lana de oveja dada en la región y las tinturas para dar el color al producto.

| NOMBRE DEL PROVEEDOR | MATERIA PRIMA | LUGAR DE COMPRA | FORMA DE PAGO | FRECUENCIA DE COMPRA |
|-------------------------------------|---------------|-----------------|---------------|----------------------|
| Compra en Tunja – plaza de mercados | Lana de Oveja | Tunja | Contado | Esporádico |
| Bogotá | Tintes | Bogotá | Contado | Esporádico |

Algunos artesanos realizan la compra de materias primas en la plaza de mercados de la ciudad de Tunja. Otras asociadas les llevan la lana, realizando el proceso de esquilado, lavado, escarmenado y tejen sus productos.

VI.5. MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

La asociación artesanal no cuenta con maquinaria para el desarrollo de su actividad, debido a que su labor es netamente manual, simplemente se requiere herramientas y telares manuales.

| HERRAMIENTAS | OBSERVACIÓN | MARCA | NIVEL TECNOLÓGICO |
|---------------------------------------|--|--------------------|-------------------|
| Tintes | Proceso de tinturado | Industria nacional | Medio |
| Ollas | Para la cocción en preparación de las tinturas | Industria nacional | Medio |
| Tijeras | Para obtener la lana | Industria nacional | Medio |
| Telar horizontal – Vertical - Redondo | Se teje productos de lana de oveja | Industria nacional | Medio |
| Agujas | Se teje productos de lana de oveja | Industria nacional | Medio |

VI.6. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción está determinada por el tipo de producto que demande el mercado y de la habilidad manual de cada artesana para la elaboración del producto, además de la dedicación diaria para desarrollar esta actividad.

| REFERENCIA DE PRODUCTO | PRODUCCIÓN MES / UNID | HORAS TRABAJO DÍA* | CUANTAS PERSONAS LABORAN |
|------------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|
| RUANA EN LANA NATURAL | 80 | 3 a 5 Horas | 8 artesanas asociadas |
| GORROS | 25 | 3 a 5 Horas | 8 artesanas asociadas |
| BUFANDAS | 50 | 3 a 5 Horas | 8 artesanas asociadas |
| GUANTES | 60 | 3 a 5 Horas | 8 artesanas asociadas |
| COJINES | 30 | 3 a 5 Horas | 8 artesanas asociadas |

* La dedicación de las horas de trabajo de cada artesana depende sus ocupaciones en la casa y en el campo; y en los espacios libres para la elaboración del producto.

VI.7. COMPONENTES DEL COSTO

A. Costo de Materias primas

Las materias primas que utiliza la asociación mujeres artesanas de Tunja es la lana de oveja dada en la región, para la elaboración de los tejidos tradicionales.

Estas materias primas son obtenidas por las artesanas comprando la lana, ya sea en la plaza de mercados o enviada por señoras que venden la lana.

El costo para elaborar una unidad de producto, Chales en lana natural es de \$16.500, gastos de operación y administrativos \$3.000. En los chales de media lana el costo de la materia prima es de \$12.000.

B. Costo de Mano de Obra

El costo de mano de obra está proyectado en generar empleo al grupo de artesanas asociadas, garantizando el pago de su mano de obra, liquidado de acuerdo al salario mínimo legal vigente.

El costo de mano de obra depende del tiempo que utilice cada artesana. Para los Chales de lana natural se calculó un valor de \$23.000 y de media lana en \$28.000, debido a que requiere de diez horas aproximadamente en la elaboración del producto.

VII. PLAN ECONÓMICO

Para la proyección del Plan económico, se tuvo en cuenta el comportamiento el número de unidades que se podían producir en el mes, el costos de las materiales primas, gastos y la ganancia que puede generar a la comunidad de artesanos. En el siguiente cuadro se describen las variables ingresos y egresos, además de la proyección de excedentes o ganancias.

| Concepto | Mes 1* | Unid | Mes 2* | Unid | Mes 3* | Unid |
|---|--------------------|---------|--------------------|---------|--------------------|---------|
| <u>INGRESOS</u> | | | | | | |
| Chales en lana natural | \$1.400.000 | 20 Unid | \$1.400.000 | 20 Unid | \$1.400.000 | 20 Unid |
| Chales en media lana | \$1.600.000 | 20 Unid | \$1.600.000 | 20 Unid | \$1.600.000 | 20 Unid |
| Total Ingresos | \$3.000.000 | | \$3.000.000 | | \$3.000.000 | |
| <u>EGRESOS</u> | | | | | | |
| Costos de elaboración del producto lana natural | \$850.000 | | \$850.000 | | \$850.000 | |
| Costos de elaboración del producto Media lana | \$900.000 | | \$900.000 | | \$900.000 | |
| Total Egresos | \$1.750.000 | | \$1.750.000 | | \$1.750.000 | |
| Diferencia | \$1.250.000 | | \$1.250.000 | | \$1.250.000 | |

*Precio de venta del chal en lana natural es de \$70.000 y de media lana es de \$80.000 como precio en feria.