



**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE ARTESANIAS EN FLORENCIA – CAQUETÁ**
AMAZONAS' HANDICRAFT

CARLOS ALBERTO SANCHEZ PERDOMO

FLORENCIA -CAQUETÁ

1999

INDICE

	Pag.
INTRODUCCIÓN	
1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
2. JUSTIFICACIÓN.....	3
3. OBJETIVOS.....	4
4. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
5. MARCO TEORICO.....	7
5.1 Breve Descripción del Sector Artesanal.....	12
5.2 Aportes Sociales, Económicos y Humanos del Sector Artesanal	17
5.3 Comportamiento de las Exportaciones de las Artesanías.....	18
5.4 Comportamiento de las Artesanías según destino Geográfico.....	19
6. DISEÑO METODOLOGICO.....	20
7. TERMINOS DE REFERENCIA.....	21
7.1 Caracterización del País.....	21
7.2 Región Amazónica.....	22
7.3 Región del Caquetá.....	23
7.4 Municipio de Florencia.....	24
7.5 Generalidades del Producto.....	26
8. ESTUDIO DE MERCADO.....	29
8.1 Estudio de la Demanda.....	29
8.1.1 Objetivos.....	29
8.1.2 Procedimiento para Recolectar Datos.....	30
8.1.3 Diseño y Tamaño de la Muestra.....	30
8.2 Análisis de Datos.....	33
8.3 Estudio de la Oferta.....	37
8.3.1 Objetivos.....	37

8.3.2	Procedimiento para Recolectar Datos.....	38
8.3.3	Diseño y Tamaño de la Muestra.....	38
8.3.4	Análisis de Datos.....	38
8.4	Publicidad y Promoción.....	41
8.5	Estrategia de Comunicación.....	41
8.6	Publicidad.....	44
8.7	Promoción de las Ventas.....	45
8.8	Eventos Comerciales.....	46
9.	ESTUDIO TECNICO.....	47
9.1	Fijación de Precios.....	47
9.2	Tamaño del Proyecto.....	47
9.3	Localización.....	48
9.4	Sistema de Comercialización.....	49
9.5	Segmentación del Mercado.....	49
9.5.1	Segmentación de los mercados de Consumidores.....	50
9.5.2	Segmentación Geográfica.....	50
9.5.3	Segmentación Demográfica.....	50
9.5.4	Segmentación Psicografica.....	51
9.5.5	Segmentación por Conducta.....	51
9.6	Servicio al Cliente.....	51
10.	PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	53
10.1	Planeación Estratégica.....	53
11.	PROPUESTA FINANCIERA.....	57
11.1	Inversión Inicial.....	57
11.2	Costos Fijos de Funcionamiento.....	59
11.3	Ingresos.....	62
11.4	Punto de Equilibrio.....	63
11.5	Activos Fijos.....	64
11.6	Evaluación Financiera.....	65

11.7 Flujo de Fondos a Precios Constantes.....	68
BIBLIOGRAFIA.....	71
ANEXOS.....	72

1. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

En la actualidad no existen estudios de la región caquetena con enfoques *administrativos*, que permitan dimensionar el alcance del producto artesanal en los mercados Nacionales e Internacionales y la participación de este sector en la economía regional; para que fundamentándose en los resultados de estos, se pueda determinar con certeza la viabilidad del establecimiento de empresas interesadas en el comercio de artesanías Amazónicas; por este motivo se hace necesario el desarrollo de una investigación que proporcione los elementos básicos para la toma de decisiones frente a la idea de poner en marcha una empresa de este tipo.

2. JUSTIFICACIÓN

La comercialización de las artesanías de la Amazonia, constituye una alternativa económica y de desarrollo social para las comunidades indígenas y además fusiones culturales que se encuentran en la zona; que en la mayoría de los casos pertenecen a la población más pobre de la región y que ven en los ingresos provenientes de la actividad artesanal, un factor importante generador de renta sin que necesariamente esta cubra un buen porcentaje de sus necesidades básicas. En este orden de ideas, se hace necesaria la dinamización y acondicionamiento del sector a las necesidades de la sociedad contemporánea y a las tendencias de los mercados actuales. Las conclusiones de la investigación pueden ser un punto de apoyo a instituciones que trabajan en el ámbito cultural o comercial; como es el caso del Fondo Mixto de Cultura del Caquetá, Centro Indigenista del Caqueta, Cámara de Comercio de Florencia, Ferias, Asociación de Artesanos del Caqueta, Oficina para asuntos Indígenas, entre otras; para el delineamiento y puesta en marcha de sus proyectos de inversión social o comercial en el área de la producción artesanal.

Desde el punto de vista personal, existe un deseo altruista en contribuir en la búsqueda de mejores opciones de mercado, de producción y diseño en el sector artesanal, local, que redunde en el mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos y en su superación como personas.

3. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un anteproyecto de investigación para el montaje de una empresa comercializadora de artesanías, de tal manera que se genere la información pertinente que sirva de herramienta en la toma de decisiones, ante la iniciativa de estructurar empresas dedicadas a comercializar artesanías amazónicas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Realizar estudios de mercadeo para estimar la demanda, oferta, sistemas de comercialización y estrategias de publicidad y promoción

Efectuar el análisis financiero, a fin de evaluar los costos, punto de equilibrio, ingresos e inversión.

Enunciar los elementos de la evaluación de proyectos como la tasa interna de retorno, valor presente neto, análisis de sensibilidad y el resultado de los mismos.

Contribuir en la búsqueda de alternativas de desarrollo social y económico para el sector artesanal de la región amazónica.

4. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección se hará referencia a las limitaciones y recursos (técnicos y humanos) disponibles para llevar a cabo el trabajo de investigación.

Limitaciones

Dentro de los posibles obstáculos que se pueden encontrar en el desarrollo del trabajo, están la escasez de literatura y trabajos anteriores que hayan tocado el tema, y el alto grado de dispersión de las comunidades indígenas y de artesanos de la región.

Recursos Humanos

Debido al matiz cultural que tiene el objeto de esta investigación, se hace necesario hacerlo interdisciplinario, por cuanto se requiere de los siguientes profesionales:

Administrador de Empresas

Antropólogo

Sociólogo

Diseñador Gráfico

Recursos Técnicos

Bibliografía

Computadora

5. MARCO TEORICO

Hay muchas personas que tienen la idea sobre nuevos negocios, pero son pocas las que consiguen finalmente llevarlas a la práctica y crear una empresa. Para cada persona emprendedora que ha creado una nueva empresa tiene la sensación que ha descubierto un nuevo itinerario, para transformar su idea en una empresa.

Normalmente las ideas de nuevos negocio surgen de la observación de la realidad intentando descubrir las tendencias del futuro que ya empiezan a apuntarse. Es difícil que se tengan buenas ideas sobre los temas en los que se es incompetente y no se conoce casi nada. Normalmente las ideas sobre nuevos negocios surgen de la experiencia de haber trabajado previamente en un sector o de la propia experiencia como cliente. También se puede hacer una búsqueda sistemática de información sobre la situación del sector donde se quiere entrar a competir. Una idea no es más que una hipótesis de trabajo y lo que se requiere es trabajar para despejar esta hipótesis lo más rápidamente posible. En esta fase inicial no se trata de recopilar una gran cantidad de información sino de formarse una opinión y tomar una decisión. El futuro empresario ha de poder determinar de una forma rápida, si ha detectado una oportunidad de negocio atractiva y decidir si puede construir una nueva empresa sobre esta nueva base.¹

Entrando al tema de interés de este estudio, que es la comercialización de artesanías en nuestro entorno regional, esta labor no ha sido vista como elemento generador de valor agregado, que puede integrar significativa mano de obra en su producción así como tecnología, calidad, diseño y que a través

¹ Ollé, Monserrat... El plan de la Empresa. Como planificar la creación de una Empresa

de su comercialización pueden ser insertadas en la economía de mercado para lograr dividendos. Las artesanías se ven como productos de indios y campesinos de acuerdo a su rusticidad, los mitos que habitan su decoración y los sectores populares que tradicionalmente las hacen, y la concepción de arte como un movimiento simbólico desinteresado, un conjunto de bienes “espirituales” en los que la forma predomina sobre la función y lo bello sobre lo sutil, las artesanías aparecen como lo otro, el reino de los objetos que nunca podrán despegar de su sentido práctico, quedando los artistas populares reducidos a lo práctico – pintoresco.² Ante este panorama, para los empresarios de nuestra región las artesanías no representan una alternativa de creación de empresa que con un enfoque y direccionamiento adecuado puede ser muy lucrativa.

Los estudios que se han realizado a cerca de las artesanías de la región amazónica, han sido enfocados desde la perspectiva antropológica, sociológica, histórica y arqueológica, pero no existen documentos que hayan abordado el tema desde el punto de vista económico o de la creación de empresas y que tengan como escenario específico la región amazónica por cuanto los conceptos abordados en este ítem darán una visión general del sector artesanal colombiano. Los estudios del sector artesanal a escala nacional en cuanto a su producción, formación de capital humano, investigación, desarrollo y adopción de tecnologías, diseño comercialización de los productos y organización de la producción han estado a cargo de Artesanías de Colombia S.A, la cual es una empresa adscrita al Ministerio de Desarrollo Económico y a través de la cual el Estado Colombiano invierte en el sector de las artesanías para crear las condiciones socioeconómicas que le permitan una inserción adecuada en la economía de mercado.³

Cabe anotar la definición y clasificación de la artesanía, por cuanto es el elemento base para la puesta en marcha de la idea de creación de empresa; según la ley 36 de 1984 y su decreto reglamentario 258/87, se define como

² García ,Canclini Nestor. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.*

“Actividad de transformación para la producción de bienes que se realiza a través de las especialidades que circunscriben los oficios y que se llevan a cabo con predominio de la energía humana de trabajo, física y mental, complementada generalmente con herramientas y maquinas relativamente simples; condicionada por el medio ambiente físico (factor de delimitación del espacio) y por el desarrollo histórico (factor de circunscripción sociocultural en el tiempo). Actividad con la cual se obtiene un resultado final individualizado (producto específico) que cumple una función utilitaria y tiende a adquirir la categoría de obra de arte dentro de un marco cultural determinado al cual contribuye a caracterizar en cada momento de su historia”.

En el ámbito de la producción artesanal, teniendo en cuenta sus características de diseño, ambiente de producción, elementos utilizados y medio sociocultural, se han clasificados las artesanías en tres grupos: Artesanía indígena, tradicional popular y contemporánea.

Artesanía Indígena

Es la producción de bienes útiles, rituales y estéticos, condicionada directamente por el medio ambiente físico y social, que constituye expresión material de la cultura de comunidades con una étnica y relativamente cerradas; realizada para satisfacer necesidades sociales en la cual se integran, como actividad práctica los conceptos de arte y funcionalidad y se materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, conocimiento transmitido directamente a través de las generaciones.

Artesanía Popular Tradicional

Es la producción de objetos y, al mismo tiempo, estéticos, realizados en forma anónima por el pueblo que exhibe completo dominio sobre los materiales generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad, producción realizada

³ Artesanías de Colombia. *Tecnología, Desarrollo de Productos y Diseño en Artesanía.*

como oficios especializados que se transmiten de generación en generación, y constituye expresión fundamental de la cultura con la que se identifican principalmente las comunidades mestizas y negras, cuyas tradiciones están constituidas con el aporte de poblaciones americanas y africanas, y fluidas o caracterizadas en diferentes grados por rasgos culturales de la división del mundo de los originarios inmigrantes europeos.

Artesanía Contemporánea o Neoartesanía

Es la producción de objetos útiles y estéticos desde el marco de los oficios y en cuyos procesos se sintetizan elementos técnicos y formales procedentes de otros contextos socioculturales y otros niveles tecnoeconómicos; culturalmente, tiene una característica de transición hacia la tecnología moderna y/o la aplicación de principios estéticos de tendencia universal y/o académicos, y tienden a destacar la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo⁴.

5.1 Breve Descripción del Sector Artesanal Colombiano⁵

La producción artesanal se inscribe dentro de la pequeña producción de las zonas urbanas y rurales, tiene su origen en parcelas campesinas que no generan ingreso suficientes y que son incapaces de absorber toda la mano de obra familiar. Es una producción manufacturada basada en el uso de tecnología tradicional.

A nivel urbano la producción se desarrolla en empresas familiares y excepcionalmente de empresas asociativas, tipificadas por una precaria capacidad administrativa donde una sola persona cumple las funciones de productor-administrador y vendedor. Se caracteriza por

⁴ Herrera, Neve. *Artesanía. Organización Social de su Producción.*

⁵ Benavides, Ernesto. *Comportamiento de las Exportaciones de las Artesanías Colombianas.*

2. Capacitación

Existe un escaso nivel de escolaridad y en muchos casos el índice de analfabetismo en oficios se acerca al 50%. Su nivel de preparación en la técnica y en el manejo del taller es deficiente, puesto que el oficio lo aprendieron por tradición.

Si bien el Estado ha ofrecido cursos, estos no han sido lo suficientemente aprovechados por la escasa valoración; o no han cumplido con los objetivos por deficiencias en la programación, pues no consultaron la realidad y se centran en aquello que ya conoce o resulta inaplicable a las condiciones del taller.

3. Organización de la Producción

En el país la organización para la producción es débil. Los entes que se generaron en los años setenta se politizaron perdiendo su horizonte, alejándose de los fines para los cuales se crearon y de los propósitos que los generaron como fueron: abastecimiento de materia primas, insumos y materiales, proveedor de productos terminados para el mercado y promotoras de capacitación y gestión comunitaria organizada.

Dado que la producción artesanal se realiza por una persona o en familia, con escaso capital de trabajo: su única forma de reducir los costos de producción y los costos de transacción para generar competitividad es a través de las organizaciones de producción y mercadeo. Esto es lo más importante para atender los volúmenes que exige el mercado externo, se tiene que generar economías de escala a través de estas organizaciones.

4. Capital de Trabajo y Recursos Financieros

Los diferentes trabajos realizados sobre el sector acusan como uno de los problemas sentidos es la falta de financiación; cuantificadas estas limitaciones indican que el 54% tienen problemas de financiación para incremento de la producción, el 16.8% limitación de equipos o instrumentos de trabajo.

5. Crédito para el Sector Artesanal

En el momento existen líneas de crédito para el sub sector, por parte de Artesanías de Colombia y Bancoldex, con destinación específica para la producción y comercialización de artesanías en el mercado exterior respectivamente: de la Caja Agraria por convenio con Artesanías de Colombia y de la Corporación Financiera dentro del programa de crédito para la microempresa.

6. El Producto

El análisis del producto artesano es fundamental, por cuanto a diferencia de los resultados de la industria, existen limitaciones para obtener niveles de calidad aceptables para el mercado, de homogeneidad en tamaños, dado que la producción se adelanta en pequeñas unidades, de desarrollo de productos e innovación, pues ésta solamente es posible si la hacen entidades de fomento o las comercializadoras organizadas.

7. Comercialización

Los artesanos en su totalidad coinciden en que el mayor obstáculo del subsector es la comercialización del producto; sin embargo los estudios recientes indican que el obstáculo se origina en la calidad del producto y en el volumen o capacidad de producción. En general las deficiencias se presentan por el tamaño de la producción y consecución de materias primas, falta de capacitación técnica y administrativas del artesano, lo que impide un adecuado posicionamiento en el mercado internacional

En consecuencia, el subsector artesanal si bien presenta una serie de carencias, ofrece grandes posibilidades para generación de ocupación, y frente al mercado posibilidad de competencia, en la medida que usa recursos naturales; sin embargo para mantenerse es necesario que el subsector ofrezca respuestas adecuadas y oportunas a las exigencias de la demanda.

5.2 Aportes Sociales, Económicos y Humano del Sector Artesanal⁶

Varios autores recalcan los siguientes puntos que pueden ser premisas en las estrategias de organización del sector, pues en la política de desarrollo y ocupación se señalaron como justificación.

- Significativa absorción de mano de obra con fácil y rápido adiestramiento.
- Evita el exceso de concentración de la riqueza y sus consecuentes efectos negativos para el ejercicio de la democracia. Esto, debido en parte a su aproximación a los niveles y calidades de las economías de subsistencia sin estar necesariamente dentro de ellas.
- Medio eficaz para la descentralización de la economía y su extensión en las áreas rurales y semirurales, con todas las ventajas de redistribución que ello implica.
- Reducción y/o redistribución, en tal caso, de los riesgos que se desprenden (por efecto social encadenado) de la quiebra de gigantescas unidades de producción que pueden ocurrir por influencia del cambio de prioridad de las políticas o de las tendencias económicas Nacionales e Internacionales.
- Gran diversidad en la oferta (consecuente en el número de oficios y especialmente sus correspondientes líneas de producción).
- Agregamos, además, que los ritmos de producción guardan una relación de proporción con los sistemas ecológicos, y sus desechos son 100% biodegradables.

⁶ Herrera, Neve. *Artesanía. Organización Social de su Producción*

5.3 Comportamiento de las Exportaciones de Artesanías⁷

Estas disminuyeron en los años 1975 y 1976, para luego tener una franca recuperación hasta el año de 1981; la tendencia a disminuir se presentó con rezago frente a las exportaciones totales que sufrieron una disminución significativa en el año 1974 como producto de la crisis internacional. En la década de los ochenta presentan una tendencia a decrecer llegando a su punto mínimo en el año 1984, año de crisis en la economía y luego una recuperación ascendente hasta el año 1986, tendencia que se mantiene hasta 1988; la recuperación continua en 1989 y decrece en 1990. Entre el año 1990 – 1991 la tendencia de crecimiento se dispara, y en 1992 se observa una ligera reversión en la línea de crecimiento.

5.4 Comportamiento de las Artesanías Colombianas según su Destino Geográfico

Estados Unidos es el principal mercado, mientras que Europa, Australia y Asia mantienen una participación poco significativa. El mercado esta segmentado, por ello Estados Unidos demanda artesanías con funciones decorativas y Centro América se inclina por la utilitaria; del total de países Alemania, Antillas Holandesa, Australia, Canadá, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, Francia, Guadalupe y dependencias de Francia. Panamá, Puerto Rico y Venezuela han importado artesanías Colombianas de manera continua.

⁷ Orlando Ernesto, Benavides. *Comportamiento de las Exportaciones de las Artesanías Colombianas.*

6. DISEÑO METODOLOGICO

El estudio abarca las artesanías fabricadas por los indígenas, artesanos tradicionales populares y artesanos contemporáneos; para poder tener una visión global de la inclinación del mercado y de la situación actual del sector artesanal en la región, en cuanto a calidad del diseño, capacidad de producción y formas actuales.

El desarrollo del estudio esta orientado por un cronograma previamente programado el cual incluye entre otras la utilización de encuestas, observación directa, toma de testimonios a empresarios y comunidad artesanal del área urbana de Florencia.

Los resultados del análisis están dirigidos a empresarios o personas interesadas en la comercialización de artesanías y que necesitan información pertinente.

Para determinar el tamaño de la población se utilizan las herramientas de la estadística descriptiva y el análisis de los resultados se expresan en términos porcentuales.

7. TERMINOS DE REFERENCIA

7.1 CARACTERISTICAS DEL PAÍS¹

Colombia es la segunda república de América del sur en cuanto a su extensión -1134258 Km. Cuadrados -. Por su estructura geográfica y primitivas tradiciones es un país que pertenece al pacífico, pero desde la conquista española ha sido el mar de las Antillas la salida que concentro la mayor parte de su actividad económica. Esta limitada por el Noroeste con Panamá, Mar Caribe por el norte, Venezuela y Brasil por el Este, al Sur con Perú y Ecuador y al O con el pacífico. En consecuencia de su situación geográfica y topográfica, existe variedad climática, tiene un clima tropical constantemente cálido y generalmente húmedo. La altitud marca diferencias termométricas, si bien la presencia de valles andinos entre las montañas hace que las zonas climáticas no se extiendan de modo uniforme, sino que se intercalen unas con otras.

Los indígenas chibchas que desarrollaron en Colombia la civilización anterior a la llegada de los españoles, habitaban las altiplanicies de Cundinamarca y Bogotá. Hablaban una lengua cuyo grupo lingüístico estaba difundido por centro América y Ecuador.

El café, de todas las plantas cultivadas en Colombia, es la que ocupa mas superficie, supone mayor valor económico e interviene en grado máximo de las exportaciones, le siguen el petróleo y el banano.

7.2 REGION AMAZÓNICA²

La historia de la Amazonia tiene raíces muy antiguas. Mucho antes de la llegada de los españoles y portugueses, la vastedad amazónica - desde las estribaciones andinas hasta la

¹ Gran Enciclopedia del Mundo.

desembocadura del río Amazonas - era habitada. En ella existieron grandes culturas, que desarrollaron una agricultura avanzada y un arte notable y, también, numerosas y diversificadas culturas forestales que durante milenios supieron mantener una relación armoniosa y productiva con la naturaleza. La ocupación europea estableció actividades marcadamente distintas de las de los pobladores originales.

Los europeos se consagraron a la búsqueda de "El Dorado" y, más tarde, a la explotación de los recursos naturales de aquella tierra que llamaron "Virgen" a pesar de la presencia de nativos. Este espíritu continuó prevaleciendo después de la independencia, cuando se inició el desarrollo de la agricultura y la ganadería así como la explotación forestal.

Se deforestaron más de cien millones de hectáreas para dedicarlas a pastos y cultivos, las que están ahora en su mayoría degradadas y abandonadas por no ser compatibles con las características ecológicas únicas de la región. En consecuencia, la Amazonia, en vez de desarrollarse, sufrió un proceso de conquista, colonización y explotación. Hoy la Amazonia alberga una población de 20 millones de personas, compuesta de agricultores, mineros y pueblos del bosque: amerindios nativos, caucheros, residentes de las riberas, que viven en gran medida del extractivismo y de la caza y de la pesca.

7.3 REGION DE CAQUETÁ³

Se calcula 20.000 años la edad del hombre suramericano y se hipotetiza diciendo que la Amazonia recibió migraciones polinésicas, malásicas y australianas que arribaron por el Pacífico. Estas inmigraciones en lento proceso de fusión étnica con pueblos asiáticos venidos por Norteamérica dieron origen a chibchas, arawaks y caribes, los que a su vez generaron clanes y pueblos a medida que crecían y dispersaban. Bien pudiera hablarse de un Caquetá andino y otro amazónico debido al relieve tan contrastado de su área territorial

² Comisión Amazónica de Desarrollo y Medio Ambiente. Amazonia sin Mitos.

que comprende zonas montañosas de 10° C y aun menos, y de llanuras y selvas que sobrepasan los 25°C. En el área caqueteña se encuentra la mayor longitud de la línea ecuatorial de nuestro país, lo que hace de este territorio el mas típico tropical. Con sus 102.990 Km. Cuadrados de superficie, el Departamento de Caquetá se ubica en el tercer puesto de los territorios de la hoya Amazónica. El Caqueta cuenta con 270.000 habitantes aproximadamente, limita con los Departamentos de meta y guaviare por el norte, por el oriente con los Departamentos de vaupes y amazonas; por el sur con amazonas y putumayo, y por el occidente con Cauca y huila.

Luego del paso de los españoles que venían de los llanos orientales con Hernán Pérez de Quesada, el dato sobre presencia blanca o mestiza, aparece legalmente el 17 de junio de 1549, con la real cédula del emperador Carlos V, que creo la audiencia de Santa fe, y como una de sus provincias popayán, a la que se anexo el Caquetá. La ley fundamental de 1819, ubicó al Caquetá en la provincia de Neiva, del nuevo Departamento de Cundinamarca, y en sucesivas

modificaciones políticas, perteneció al Cauca, tolima y huila. Finalmente luego de ser intendencia Nacional, el territorio fue elevado a Departamento en el año de 1982.

7.4 MUNICIPIO DE FLORENCIA⁴

El territorio Municipal hace parte del piedemonte de la cordillera oriental. Riegan sus tierras los ríos orteguaza, san Pedro y hacha, además de numerosas corrientes menores. El área municipal es de 6200 Km. Cuadrados aproximadamente y la mayor parte del territorio corresponde al piso térmico cálido.

Dos elementos naturales proporcionan la penetración de agentes del interior del país; primero la quina, plante de conocidos poderes medicinales; segundo el caucho. El trafico

³ Colombia que linda Eres. Tomo V.

hasta 1910 se hizo a pie, por trochas improvisadas hasta Guadalupe y Acevedo en el huila. En el transcurrir de este año y el siguiente, se construyó un camino de herradura. De allí a 1933 se realizó el tráfico a lomo de mula, año en que se construyó el carretable Guadalupe - Florencia , en motivo del conflicto colombo - peruano.

Con la época de la violencia; de todas partes de Colombia, en huida y búsqueda de un refugio convergen gentes hacia al Caqueta; del valle, huila, caldas, antioquia, tolima, de muchos sitios llegan desposeídos que se internan en el territorio caqueteño creando asentamientos humanos y poblando así el caquetá; de allí que veamos en la actualidad la diversidad de acentos y costumbres de las gentes de Florencia.

7.5 GENERALIDADES DEL PRODUCTO

Teniendo en cuenta que las tribus más representativas y conocidas de la región en cuanto a su trabajo artesanal son los Coreguajes, Huitotos y Catio Emberá se mencionan las características en cuanto a los materiales utilizados y el nombre de sus productos artesanales, para tener una idea más amplia de que es lo que estas tribus fabrican.

El territorio selvático del Amazonas es la región menos conocida por los colombianos y al mismo tiempo la de mas variada población indígena, pues la dificultad de acceso y las duras condiciones de vida para los blancos y mestizos han logrado preservarlo de una colonización intensa como la que se cumplió en la región andina. En el territorio podemos considerar tres grandes familias lingüísticas: Tucano, Arawak y Caribe, así como algunos grupos que hablan idiomas independientes. En el Caqueta encontramos a los Coreguajes que viven a orillas del río orteguaza; son cazadores, pescadores y cultivadores de maíz, yuca y arroz. Las mujeres pulverizan la arcilla gris, la mezclan con ceniza y forman rollos para modelar vasijas que luego pulen con corteza de árbol. Cuando las piezas están secas

⁴ Dane, Cámara de Comercio de Florencia. Monografía de Florencia.

esparcen en su exterior una arcilla líquida de color amarillo y las frotran con la pieza lisa ya descrita; luego es decorada con diseños geométricos de arcilla gris. Las formas son globulares y subglobulares, con bocas medianas y anchas y se utilizan para cocina y servicio.

Los Huitoto sobre el río Caqueta cazan, pescan, recolectan frutos de palmas y cultivan plátano y yuca; trabajan la arcilla por el enrollado en espiral y elaboran budares, múcuras para el agua, ollas grandes para tostar tabaco y ollas de varios tamaños para guardar y cocinar alimentos.⁵

Los coreguajes trabajan la *talla* en madera fabricando las canoas y sus respectivos remos; para la *cestería* utilizan las fibras de árboles como el "Guarumo" y el "Yaré" en la fabricación de canastos, matafrios (elemento utilizado para extraer el jugo de la yuca con la que hacen el casabe) y cernidores; con fibras como el "Cumare" *tejen* mochilas, hamacas y escobas; son muy hábiles en la fabricación de "tanchos" los cuales utilizan a manera de canasto para la espalda y lo hacen de hojas de milpes, es este elemento se fabrica de manera esporádica cuando se necesita para cargar alimentos en la chagra, los collares y coronas son hechas mediante la utilización de semillas y plumas de aves lo que les da gran belleza.

Los Huitotos *tallan* la madera utilizando los árboles de "Laurel", "Amarillo" y "Granadilla" como variedades primarias, para la fabricación de figuras totémicas, objetos de cocina, platos, bateas, batanes, platos y cucharas (resultado del proceso de culturización) y el "Balso" como variedad secundaria, con la que fabrican figuras totémicas e instrumentos; en la *cestería* utiliza el "Yaré", "Guarumo" y "Cumare" con los que se hacen

canastos, cernidores, abanicos para atizar el fuego, elementos de adorno para el cuerpo, "balayes" y nasas; al igual que los coreguajes, los Huitotos también fabrican "tanchos", que

⁵ Chaves, Alvaro... *Gotas de Antaño*.

en su lengua se dice "Riaco", y es utilizado de forma esporádica, las cortezas de arboles juegan un papel importante, por cuanto en el material para sus vestuarios sea para rituales o de uso diario, las cortezas mas utilizadas son la de los arboles de "Balso", "Hígueron" y "Fono", con las semillas de arboles como del "yugo", "cumare" y "firizay" crean elementos lúdicos, sonajeros e instrumentos musicales, las coronas son hechas con plumas de Guacamaya (para uso femenino) , loros reales (para uso masculino), los brazaletes están fabricados de plumas de tucán (para uso masculino) y de águila (para uso femenino).

8. ESTUDIO DE MERCADOS

Este análisis tiene como fin dar un marco de referencia de la demanda y la oferta actual que existe en el sector de las artesanías; para tal efecto, la recolección de los datos se hace a través del método de la comunicación y cuyo instrumento es el cuestionario, el cual se aplica tanto a los oferentes como a la población demandante del producto.

8.1 Estimación de la Demanda

Con el estudio de la demanda se pretende conocer los principales de clientes, sus necesidades, preferencias, hábitos de consumo y los medios más eficaces de publicidad y promoción del producto entre otras variables, para obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial y la toma de decisiones.

8.1.1 Objetivos

- Determinar las características de los consumidores que son más receptivos hacia las artesanías.
- Precisar hacia que tipo de artesanía los consumidores tienen preferencia.
- Calcular el promedio anual que la población encuestada invierte en las artesanías.
- Determinar los lugares y la época en que los consumidores adquieren usualmente las artesanías.
- Identificar los medios de promoción para las artesanías preferidos por los consumidores.

8.1.2 Procedimiento para la Recolección de Datos

Se toma el método de comunicación basado en la interrogación por medio de la encuesta que consta de diez ítems para la investigación (ver anexo 1).

8.1.3 Diseño y Tamaño de la Muestra

La muestra escogida para aplicar la encuesta con ánimos de estimar la demanda, esta conformada por las personas mayores de 18 años de la ciudad de Florencia, se toma este estrato por cuanto se considera es la población con poder adquisitivo y de compra.

La pregunta de que tan grande debe ser la muestra surge inmediatamente al inicio del planteamiento de cualquier encuesta o experimento. Esta es una pregunta importante y no se debe tratar a la ligera. Tomar una muestra mas grande de lo necesario para obtener los resultados deseados es un desperdicio de recursos, mientras que por otro lado, las muestras demasiado pequeñas con frecuencia dan resultados que carecen de uso practico.¹

Debido a las características de la encuesta (múltiples variables categóricas de escala nominal) se establece el nivel de confianza en el 90%; en cuanto a la estimación de la proporción se toma el 0.50 como mayor muestra posible, para el caso concreto de este estudio la muestra se determina por medio del siguiente procedimiento:

Variables

- **Población de Florencia:** 48995 (Según datos suministrados por Planeación Departamental del Caqueta).
- **Error:** + 0.05
- **Z:** 1.65

¹ Daniel. Bioestadística.

- **Estimación inicial de la proporción: 0.50**

Procedimiento

$$\begin{aligned} N &= (Z / 2E)^2 \\ &= (1.65 / 2(0.05))^2 \\ &= (1.65 / 0.1)^2 \\ &= (16.5)^2 \\ &= 272.35 \end{aligned}$$

N= 273

Donde N nos indica que la población a la cual se debe aplicar la encuesta es de 273 personas, para obtener un margen de confianza del 90% en la obtención de los resultados.

Si la muestra es de 273 y el universo de 48995 personas:

$$48995 / 273 = 180$$

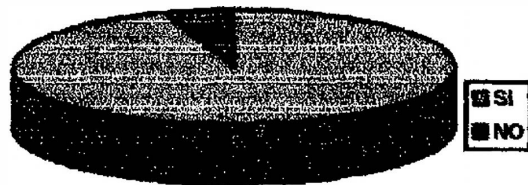
significa que cada entrevista representa la opinión de 180 personas de 18 años; así, los resultados que arroje la muestra deberán multiplicarse por ese coeficiente para obtener los datos referidos al universo.

8.2 Análisis de los datos

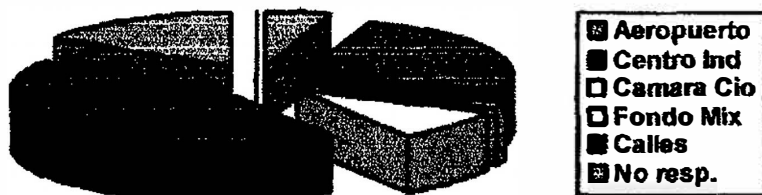
El análisis se presenta de manera porcentual *teniendo en cuenta* los resultados obtenidos en la encuesta.

La figura 1, muestra el porcentaje de la población encuestada, que le gustan y que no le gustan las artesanías; el 95% de la muestra contestó que si le gustan y el 5% contestó que no le gusta.

Le gustan las Artesanías?



La gráfica 2, representa los porcentajes de preferencia hacia los lugares de compra de las artesanías; en un 5% el aeropuerto, 25% compran en el centro indigenista, 2% en la cámara de comercio, 9% en el fondo mixto, 43% en las calles y el restante 16% no responde.



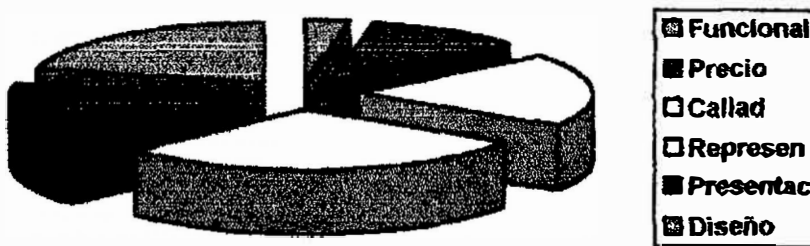
Gráfica 2.

La gráfica 3, representa los porcentajes de los gustos hacia el tipo de artesanía, el 45% prefiere la artesanía indígena, el 31% la artesanía tradicional, el 15% artesanía contemporánea y el 9% no responde.



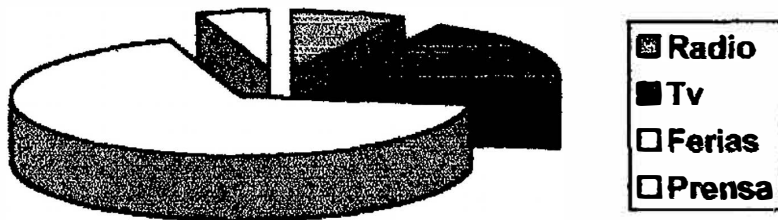
Gráfica 3.

La gráfica 4, muestra las características en las que los consumidores se fijan en el momento de comprar el producto; el 3% busca funcionalidad, 11% precio, 20% calidad, 29% representatividad de la región, 16% presentación y el 21% se fija en el diseño.



Gráfica 4.

Esta gráfica da los porcentajes de los medios más efectivos de promoción según los encuestados, 8% radio, 19% televisión, 68% ferias y 5% prensa.



En cuanto a las características de la población encuestada el 42% fueron personas asalariadas, 29% de nivel profesional, 15% estudiantes, 8% hogar y 6% comerciantes.

El resultado de la encuesta arrojó un promedio de gasto anual en productos artesanales de \$71.300.

Existe un segmento de la población que le gustan las artesanías pero no las compran, esto equivale al 13% de la gente encuestada; así mismo, a una parte no le gustan las artesanías pero las compran 1%, el 82% manifestó gustarle las artesanías y comprar y al 4% no le gustan y no compra artesanías.

Según los resultados de la encuesta las personas compran artesanías de manera ocasional cuando algún elemento le llama la atención, en este segmento se ubica el 44% de las personas; de manera espontanea y a través de la llamada compra impulsiva está el 26% que realiza la compra cuando algún elemento le llama la atención o por que simplemente se le

ocurre comprar, el 20% de las personas compra las artesanías para fechas especiales, siendo más representativos los días de la madre, amor y amistad, halloween y Navidad. Las personas encuestadas asociaban el termino artesanías con las ventas que se hacen en las casetas, que en determinadas épocas del año se exponen en algún sitio de la ciudad de Florencia.

8.3 Estimación de la Oferta

Con el estudio de la oferta se pretende conocer las principales clases de artesanos, sus necesidades, tipos de organización de la producción, formas de agremiación, materias primas que se utilizan, volumen de producción, grado tecnológico de la producción, formas de comercialización y obtener así un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial y la toma de decisiones.

8.3.1 Objetivos

- Determinar las características de los artesanos de Florencia en cuanto a las materias primas que utilizan, su organización, y volumen de producción.
- Precisar que tipo de artesanía existe en mayor porcentaje según el tipo de artesano.
- Calcular el promedio mensual del volumen de producción de los artesanos de Florencia.
- Determinar la clase de herramientas que se utilizan en la producción y su nivel tecnológico.
- Identificar los niveles de capacitación y el tipo de capacitación que desean tener los artesanos.

8.3.2 Procedimiento para la Recolección de Datos

Se toma el método de comunicación basado en la interrogación por medio de la encuesta que consta de diez ítems para la investigación (ver anexo 2).

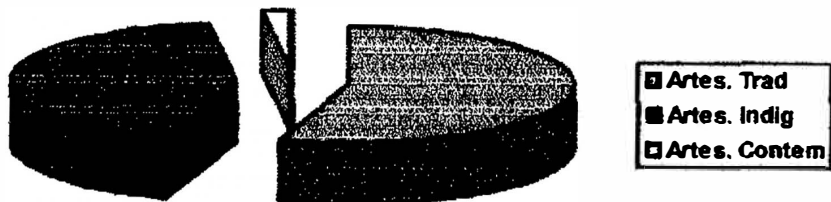
8.3.3 Diseño y Tamaño de la Muestra

La muestra escogida para aplicar la encuesta con ánimos de estimar la oferta, esta conformada por las personas artesanas que usualmente llevan sus productos a vender en el fondo mixto, centro indigenista y población de artesanos que vende en las calles.

8.2.4 Análisis de Datos

Los resultados se presentan de manera porcentual teniendo en cuenta los datos arrojados por la encuesta hecha a los artesanos.

La figura 1, muestra el porcentaje de los artesanos, según la clase de artesanía que fabrica; el 55% se dedica a la fabricación de artesanía tradicional popular, 43% fabrica artesanía



indígena y el 2% se encarga de la artesanía contemporánea.

Fig. 1

La figura 2, representa los porcentajes según las materias primas que utilizan los artesanos para la fabricación de sus productos. Existe un 40% de los artesanos que utilizan fibras vegetales, el 30% usa el barro en la fabricación de los objetos, el 20% utiliza la madera y el 10% otros elementos.

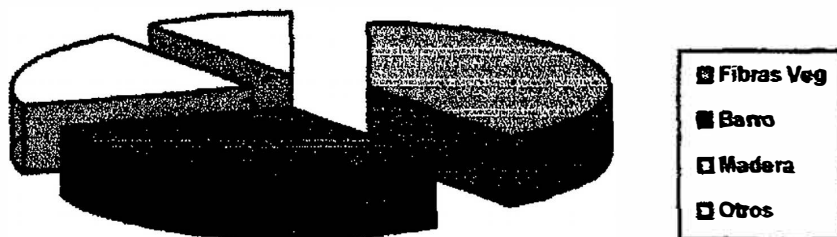


Fig. 2

En promedio los talleres están conformados por 10 personas quienes tienen a su cargo labores específicas dentro del proceso productivo. En un 90% los talleres están organizados de manera Individual-Familiar, o sea que el taller pertenece a una cabeza visible de la familia quien es el artesano que imparte las indicaciones a sus colaboradores (miembros de su familia) sobre la fabricación de los objetos y no recibe directamente los dividendos; el 10% se encuentra asociado con otro artesano y se reparten las ganancias de la venta de los productos; no existen empresas organizadas de manera comunitaria ni pertenecen a alguna clase de agremiación.

El volumen de producción es intermitente y oscila de acuerdo a las inclinaciones de compra de los clientes, por cuanto estimar un volumen promedio es muy difícil. El tipo de maquinaria utilizada en la producción es de carácter tradicional en un 95% y en 5% se utiliza algún tipo de tecnología para fabricar los productos. El 70% lleva sus productos a

puntos de venta artesanal como el Centro Indigenista o el Fondo Mixto, para que sean puestos a disposición del público, un 20% comercializa personalmente sus productos y un 10% utiliza intermediarios que sacan los productos al mercado y los precios se promedian en los \$15.000. El 90% de los artesanos no ha recibido capacitación alguna y realiza su trabajo con los conocimientos legados por sus ancestros, el 10% restante ha recibido estudios en el área de las artes gráficas; en este aspecto los artesanos manifestaron desear capacitación en el área de Administrativo – Contable y en el perfeccionamiento de su técnica.

8.4 Publicidad y Promoción

Con el objetivo de dar a conocer los productos artesanales, se muestra a continuación las actividades encaminadas a motivar las personas hacia la compra de los productos; y en este aspecto las campañas publicitarias y de promoción juegan un papel decisivo en el éxito de un producto.

8.5 Estrategia de Comunicación.

Además de desarrollar un producto óptimo, fijarle un precio que sea atractivo para los clientes potenciales, se debe tener una comunicación constante con los clientes a través de la publicidad, la promoción de ventas y las ventas personales. Para que los clientes den respuesta a lo que la empresa desea emitir, se debe recurrir a un medio de comunicación y para que este se desarrolle eficazmente se deben tener en cuenta aspectos como:

- **Identificación de la Audiencia Meta:** Tener en cuenta la audiencia meta nos puede dar un parámetro para pautar la publicidad de acuerdo con la ocupación de las personas y el momento oportuno para enviar el mensaje publicitario.

- **Determinación de la Respuesta Buscada:** La respuesta se representa con la compra de los productos artesanales; la decisión de compra esta determinada por el consumidor y puede formar parte de:

Información Preliminar: Esta es la fase en la que se debe contar con toda la información que el consumidor tenga a cerca del producto, para luego actuar sobre esos puntos de vista y encaminar las estrategias de comunicación. Para los productos artesanales los consumidores asocian la palabra artesanías con los días en que se levantan casetas en algún sitio de la ciudad de Florencia y se vende toda clase de artículos entre ropa, comida, zapatos etc.

Conocimiento: Darle a conocer a los clientes potenciales, toda la información sobre los productos artesanales (posibles usos, composición, procedencia).

Atractivo: Esta es una característica del producto esencial para la inducción del cliente a la compra y que según el estudio de la demanda, los clientes se fijan en la representatividad de la región y diseño.

Preferencia: Cabe la posibilidad de que a la audiencia meta le gusten las artesanías pero prefiera otros elementos, en este caso se debe hacer énfasis en la calidad y presentación de los productos.

Convicción: Crear en nuestros consumidores la convicción de que al escoger nuestros productos han hecho una elección muy acertada.

Compra: La comunicación debe incitar a los consumidores a que adquieran los productos artesanales.

- **Elección del mensaje:** Una vez se ha definido la respuesta que queremos recibir de nuestros consumidores, se debe crear un mensaje que cautive la atención de los posibles clientes; en este aspecto existen tres elementos a saber que deben tenerse en cuenta para lograr un mensaje íntegro:

1. ***Lo que ha de decirse:*** Este elemento hace referencia al contenido del mensaje para lograr la respuesta deseada; para logra esto se puede hacer de las siguientes formas:

- a. **Llamados Racionales:** Estos involucran los intereses propios del público, que para el caso de las artesanías sería demostrar la ventaja de obtener un producto económico y que es versátil en su empleo ya que se ajusta según la ocasión.
- b. **Llamados Emocionales:** Procuran provocar un sentimiento positivo que motiva al cliente hacia la compra, en nuestro caso particular se incluye en el mensaje la belleza de las artesanías por los elementos que las conformen, su textura, gama de colores y posibles empleos en la práctica diaria.
- c. **Llamados Morales:** Están dirigidos al sentido que tenga el público sobre lo que son los valores, en cuanto a este componente se involucra el apoyo que se le está dando a la comunidad artesanal y la exaltación de los elementos autóctonos de la región al realizar la compra.

2. ***Decirlo con lógica***

3. ***Decirlo simbólicamente.***

- **Elección de los Medios:** En esta fase se realiza la selección de los medios de comunicación que sean más efectivos en la difusión de los mensajes tendientes a dar a conocer nuestros productos; esto se puede hacer de dos clase de canales, personales y no personales.

El primer caso hace referencia a la comunicación que entablan dos o más personas de manera directa, con este método se recibe mucho mas rápido la información y la respuesta.

Los canales de comunicación impersonales se refieren a los medios masivos de comunicación como la radio, prensa y televisión. La promoción de las artesanías se hará por medio de la televisión y la radio principalmente ya que en estudio de mercados indicó que estos medios son los preferidos de la población.

8.6 Publicidad.

Consiste en formas no personales de comunicación dirigidas mediante patrocinio pagado. El presupuesto de publicidad se distribuirá en los medios de comunicación masivos como la radio y la televisión.

Para la empresa será de gran importancia invertir en publicidad ya que gran porcentaje de las personas se dirige a las calles o al centro indigenista a comprar las artesanías y se debe captar ese segmento hacia nuestra empresa. En primer lugar la publicidad debe ser informativa para que los clientes se enteren de la existencia de la empresa y los productos que se ofrecen; para luego iniciar con el proceso de convencimiento de la compra de los productos artesanales.

8.7 Promoción de las ventas.

La promoción de las ventas consiste en una gran variedad de elementos de promoción cuya labor es la de activar la respuesta del mercado frente a nuestro

producto de una forma más rápida y fuerte; que junto con la publicidad se hace mas efectiva.²

Los instrumentos utilizados para promocionar las ventas serán las muestras en ferias, campañas en la radio y televisión; siendo estos los de mayor acogida por la población según el estudio de mercados.

8.8 Eventos comerciales.

Teniendo en cuenta que es la puesta en el mercado de una nueva empresa, los eventos comerciales que más efecto puede tener sobre los consumidores son las ferias, que según el estudio de mercado el 68% de la población prefiere esta clase de eventos para adquirir artesanías.

² Marketing Interactivo. WWW

de precios de \$30.000, para efectos de cubrir los gastos de administración y lograr una ganancia de la actividad comercial; para lo cual se deben ofrecer productos de muy alta calidad y diseño, que compense el monto del precio. Esta estrategia se denomina descremar el mercado; los clientes más innovadores compran el producto a ese precio y se lo recomiendan a otros. Esta estrategia es muy interesante como modo de gestionar la imagen del producto y para recuperar rápidamente la inversión inicial.¹

9.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementaron. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.²

El tamaño de la empresa se determina para una capacidad de venta de 1767 piezas artesanales anuales, manteniendo un promedio mensual de venta de 141 piezas.

¹ Ollé, Monserrat. El plan de la Empresa.

² Sapag Chain, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos

9.3 LOCALIZACIÓN

Para la determinación de la localización de la empresa se tienen en cuenta los siguientes factores:

- Disponibilidad y costos de mano de obra
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Cercanía a los clientes
- Disponibilidad de Espacios
- Transporte público
- Comunicaciones
- Disponibilidad de Servicios público Básicos

Según los anteriores factores, la empresa se ubicará en el área urbana de la ciudad de Florencia, específicamente en el centro de la ciudad; por cuanto que es el sector que aglutina la mayor parte de la actividad comercial y es de fácil acceso para los artesanos y clientes potenciales.

9.4 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

El modelo de comercialización será de carácter bilineal, el cual consiste en que las unidades productivas artesanales surten a la empresa con sus productos terminados, para que luego esta los ponga a disposición de los clientes y ser vendidos según las cantidades que éstos soliciten.

Se dispondrá de una pagina en internet diseñada para realizar transacciones de venta y mostrar los productos que la empresa ofrece.

9.5 SEGMENTACION DEL MERCADO

Para definir el segmento en el cual la empresa dirigirá su plan de marketing, se tomaron en cuenta los resultados obtenidos de las encuestas del estudio de mercadeo y de esta forma dividir nuestra población objetivo en subgrupos de consumidores.

9.5.1 Segmentación de los mercados de consumidores. La población se ha agrupado ciertas características, que según los resultados de las encuestas pueden tener mayor factibilidad y por supuesto, teniendo en cuenta diferentes variables de segmentación.

9.5.2 Segmentación geográfica. El plan de marketing esta enfocado al lanzamiento del producto, inicialmente se espera cubrir la ciudad de Florencia Caquetá, con proyección al mercado internacional.

9.5.3 Segmentación demográfica. Esta segmentación tiene en cuenta características de las personas encuestadas y que fueron seleccionadas como población objetivo.

- *La Edad:* El rango seleccionado fueron las personas mayores de 18 años, suponiendo que son quienes tienen capacidad de poder adquisitivo.
- *El Genero:* Respecto a esta variable no se realizará una segmentación, pues el objetivo de la empresa es que el producto sea aceptado por hombres y mujeres.
- *La ocupación:* Se ha decidido de acuerdo a los resultados de la encuesta que el mayor esfuerzo en las estrategias de comunicación estarán dirigidas a la comunidad profesional, ya que este segmento fue el que registró menor inclinaciones por los productos artesanales.

9.5.4 Segmentación psicografica. Esta segmentación no va ha ser realizada por la empresa, dado que los productos artesanales deben ser asequibles a todas las clases sociales, indiferente de su estilo de vida.

9.5.5 Segmentación por conducta. Este tipo de segmentación será tenido en cuenta puesto que en esta se manejan aspectos importantes relacionados con el consumidor final, que van a influir en la aceptación del producto tales como; el conocimiento que el consumidor pueda tener acerca de los productos artesanales, por lo cual la empresa debe comunicar las ventajas y beneficios que pueden obtener los consumidores al hacerla compra; y el comportamiento de compra de las personas.

9.6 SERVICIO AL CLIENTE

Dado que el producto ofrecido es un bien tangible, el servicio que la empresa ofrecerá al cliente y que contribuye a convertir a que la empresa sea competitiva, será el establecimiento de los siguientes mecanismos:

- *Quejas y Reclamos:* Establecer procedimientos para recibir las sugerencias de los clientes, de modo tal que ayuden a realizar ajustes a los productos, a mantener la calidad y a satisfacer los gustos de los compradores.
- *Servicio de información:* El objetivo es crear un espacio donde se respondan las preguntas de los clientes, se resuelvan inquietudes y proporcionar a los consumidores orientación en su compra.

10. PROPUESTA ADMINISTRATIVA

10.1 PLANEACION ESTRATEGICA

10.1.1 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- **El Respeto:** Las actividades de *AMAZONAS' HANDICRAFT* estarán enmarcadas en el respeto por las personas, sus creencias, valores, las funciones, exigencias y responsabilidades que para el buen funcionamiento de la empresa se expresen.
- **Etica:** El comportamiento de los colaboradores de la empresa se basarán en toda circunstancia en los principios de honestidad, justicia e integridad.
- **Compromiso con el cliente:** *AMAZONAS' HANDICRAFT* orientará sus acciones hacia el cliente y la satisfacción de sus necesidades y expectativas, ofreciéndoles productos de excelente calidad.
- **Competitividad:** Nuestro compromiso es la satisfacción oportuna de las necesidades y expectativas del cliente productos de excelente calidad, precio y servicio.
- **Responsabilidad social:** Propendemos por el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades artesanas y al desarrollo económico del país y de la sociedad en general.

10.1.2 ANALISIS EXTERNO

10.1.2.1 OPORTUNIDADES

- Tendencia a la reducción inflacionaria
- Disponibilidad en la región de los productos que se quieren comercializar

- Alto porcentaje de la población que le gusta los productos artesanales.

10.1.2.2 AMENAZAS

- Orden público de la región
- Producción intermitente de los artesanos
- Alto grado de dispersión de las comunidades indígenas y escasez de vías de acceso hacia las comunidades.

10.1.3 VISIÓN

Seremos una empresa líder en la comercialización de artesanías amazónicas de alta calidad, con capacidad de respuesta ante los mercados y con sistemas administrativos eficientes y versátiles.

10.1.4 MISIÓN

AMAZONAS' HANDICRAFT tiene como misión satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de sus clientes ofreciéndoles productos artesanales amazónicos de alta calidad.

10.1.5 OBJETIVO GENERAL

Comercializar productos artesanales Amazónicos de excelente calidad.

10.1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Disponer de los productos artesanales que exigen los clientes.
- Satisfacer las necesidades de sus clientes en materia de gustos por las artesanías.
- Propender por el desarrollo de los artesanos en el ámbito laboral, económico y social.

10.1.7 TALENTO HUMANO

Los colaboradores de AMAZONAS' HANDICRAFT y su nivel directivo, deben de ser personas con alta sensibilidad hacia el arte ancestral y los elementos autóctonos de la región amazónica; así como también altamente calificados para desempeñar las labores afines a su cargo y con direccionamiento gerencial de las actividades que la empresa desarrolle para el logro de sus objetivos.

11. PROPUESTA FINANCIERA

El aspecto financiero es un elemento fundamental para cualquier clase de proyecto, por cuanto de esto depende la factibilidad ponerlo o no en marcha; en este punto se tiene en cuenta los ingresos y egresos que están relacionados con la empresa para poner los productos en el mercado de una manera rentable.

Esta propuesta financiera esta conformada por la valoración de la inversión inicial, calculo de los ingresos y los costos para el primer año de funcionamiento de la empresa y una proyección de estos a cinco años a precios constantes; para esto se determinan las ventas, los costos de equipo y maquinaria, muebles y enseres, gastos de personal, de funcionamiento, depreciaciones, la amortización de los activos nominales y un flujo de fondos.

11.1 INVERSION INICIAL

- **Capital de Trabajo.** Se estima el capital de trabajo en cinco millones de pesos (\$5'000.000), teniendo en cuenta el monto de los costos de operación que se deben financiar hasta el momento en que se recaude el ingreso por venta.
- **Costo de Muebles y Enseres.**

Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Escritorios	2	\$250.000	\$500.000
Mesa de Juntas	1	400.000	400.000
Sillas	6	100.000	600.000
Sillas de atención	6	50.000	300.000
Archivadores	1	150.000	150.000
Fax	1	250.000	250.000
Greca	1	150.000	150.000
Computadores con Impresora	2	3'000.000	6'000.000
Otros			500.000
Total			\$8'850.000

Fuente: Almacenes de la ciudad de Florencia.

- **Total Inversión Inicial.**

Descripción	Valor Total
Capital de Trabajo	\$5'000.000
Muebles y Enseres	8'850.000
Total Inversión Inicial	\$13'850.000

11.2 COSTOS FIJOS DE FUNCIONAMIENTO

- **Costos fijos de Funcionamiento.**

Cargo	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Gerente	1	\$800.000	\$9'600.000

Secretaria	1	204.000	2'448.000
Auxiliar Contable	1	250.000	3'000.000
Servicios Generales	1	204.000	2'448.000
Sub Total		\$1'458.000	\$17'496.000
Subsidio Transporte	2	41.400	4'968.000
Sub Total		\$1'499.400	\$22'464.000
Factor Prestacional 25%			374.850
Sub Total			\$22'838.850
Contrato Contador	1	600.000	7'200.000
Total Gastos Personal		\$2'099.400	\$30'038.850

- **Gastos de Funcionamiento.**

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Servicios Públicos	\$500.000	\$6'000.000
Mantenimiento	100.000	1'200.000
Arriendo	700.000	8'400.000
Elementos de Oficina	200.000	2'400.000
Total Gastos Funcionamiento	\$1'500.000	\$18'000.000

- **Depreciación en línea recta.**

Concepto	Vida Util	Valor Total	Depreciación
Muebles y Enseres	10 Años	\$8'850.000	\$850.000
Total Depreciación			\$850.000

- **Activos nominales.** Son incluidas aquí todas aquellas inversiones de carácter intangible que son susceptibles a amortizar y por consiguiente, disminuir el impuesto sobre la renta de la empresa, principalmente por concepto de gastos organizacionales como constitución jurídica, instalación de los equipos, obtención de licencias o permisos y en general gastos de puesta en marcha. Por este concepto se estima un gasto consolidado de un millón Quinientos mil pesos (\$1'500.000).
- **Amortización.** Se le aplica a los activos nominales y durante un periodo de tres años en línea recta. Los activos nominales ascienden a \$1'500.000, su respectiva amortización es:
 - Anual:* \$500.250
 - Mensual:* \$41.680
- **Gastos de Publicidad.**

Medio	Cantidad	Duración	Valor Unit.	Valor Total
Televisión	3 diarias	5 días	\$20.000 día	\$100.000
Radio	4 diarias/5 días	30" c/u	\$40.000	\$200.000

Montos mensuales y anuales:

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Televisión	\$100.000	\$1'200.000
Radio	\$200.000	\$2'400.000
Total Gasto Publicidad	\$300.000	\$3'600.000

- **Total Costos fijos de Funcionamiento (Año 1)**

Concepto	Valor Total
Gastos de Personal	\$30'038.850
Gastos de Funcionamiento	18.000.000
Depreciación	850.000
Amortización	500.250
Publicidad	3'600.000
Total Costo Fijos de Funcionamiento	\$52'989.100

11.3 INGRESOS

Se espera unos ingresos por ventas equivalente a 148 piezas artesanales mensuales, con un precio promedio de \$30.000, con un incremento de estos ingresos de 35% anual.

Cantidad Estimada a vender anual	1767
Precio Promedio del Producto	\$30.000
Total ventas Anuales	\$53'010.000

11.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Una vez se han conocido los costos fijos totales del proyecto y el precio de venta del producto, podemos calcular el punto de equilibrio de la empresa proyectada, entendiendo como tal el número de unidades que se deben vender para que la empresa cubra sus costos sin obtener utilidad alguna.

Costos fijos totales Anuales

$$P.E = \frac{\text{Costos fijos totales Anuales}}{\text{Precio Unitario de venta - Costo Variable}}$$

$$P.E = \frac{52' 989.100}{30.000} = 1767 \text{ Unidades/ Año}$$

El resultado significa que si la empresa vende exactamente la cantidad anual expresada, solamente podrá cubrir sus costos sin obtener alguna utilidad; por el contrario, si supera la cantidad, cubrirá sus costos y comenzará a obtener ganancias y si no alcanza su punto de equilibrio incurrirá en pérdidas.

11.5 ACTIVOS FIJOS

- **VALOR EN LIBROS DE LOS ACTIVOS FIJOS.** Corresponde al valor contable de los activos fijos al final del año cinco, para lo cual se resta del valor de la adquisición inicial del activo, su depreciación acumulada hasta dicho año. El valor correspondiente del activo se presenta en la siguiente tabla.

Activo	Valor inicial	Depre. Acum. (Año 5)	Valor en libros (Año 5)
Muebles y Enseres	\$8' 850.000	\$4' 425.000	\$4' 425.000
Valor en libros año 5			\$4' 425.000

- **UTILIDAD EN VENTA DE ACTIVOS FIJOS.** Una vez utilizados los activos al termino del periodo cinco, éstos pueden ser vendido y se estima por el 50% del valor de adquisición; lo que corresponde a cuatro millones cuatrocientos veinticinco mil pesos (\$4'425.000).

11.6 EVALUACION FINANCIERA

Esta evaluación se hace con el fin de determinar la rentabilidad del proyecto para poder hacer una comparación con la tasa de oportunidad de los inversionistas y definir si el proyecto es atractivo o no. Esta evaluación se realizará a precios constantes, determinando el valor presente neto y la tasa interna de retorno para saber la rentabilidad del proyecto.

- **EVALUACION FINANCIERA A PRECIOS CONSTANTES.** Evaluar el proyecto de esta forma implica expresar el flujo de fondos a pesos constantes de un año determinado, en este caso el año cero del proyecto, deflactando los precios de los demás años por el índice de inflación y después descontando el flujo a una tasa real de oportunidad.
- **TASA DE DESCUENTO.** La tasa de descuento para evaluar el proyecto debe ser la tasa de oportunidad real, es decir. Aquella que comprende la perdida de poder adquisitivo causada por la inflación, y se calcula de la siguiente forma.

$$\text{Tasa de Interés Real} = \frac{\text{Interés Nominal} - \text{Inflación}}{1 + \text{Inflación}}$$

La tasa de oportunidad nominal esta expresada en el 31%, la cual es la presentada por las entidades financieras para los DTF; en en cuanto a la inflación se promedia en el 20%.

$$Ir = \frac{0.30 - 0.20}{1 + 0.20} = 9.71\%$$

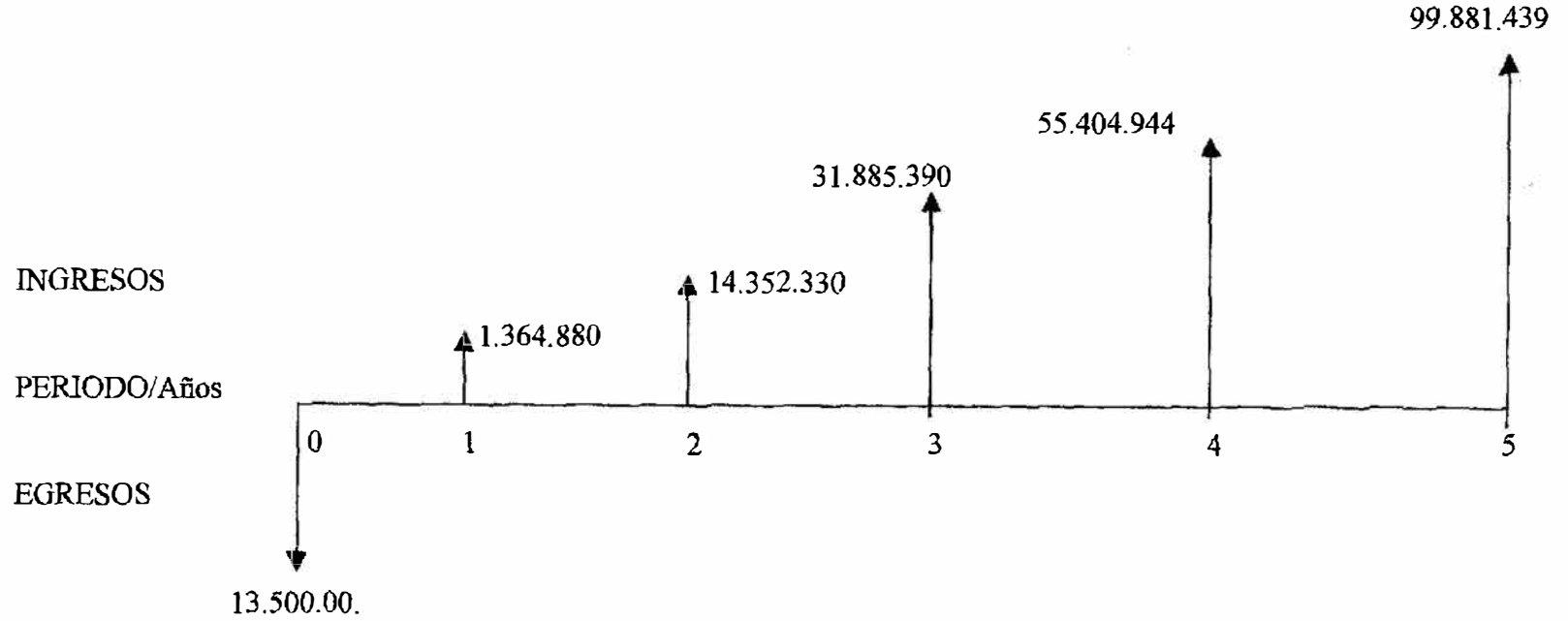
Teniendo en cuenta las fluctuaciones que se presentan en la tasa nominal por la incertidumbre en el mercado y los cambio en la inflación, se evalúa el proyecto a una tasa real de interés del 10%.

- **VALOR PRESENTE NETO.** Utilizando una tasa real de descuento del 10%, el flujo de fondos del proyecto (ver tabla) presenta un valor presente neto positivo de \$ 123.422.002, valor que demuestra las condiciones del proyecto.
- **TASA INTERNA DE RETORNO.** Con el método de interpolación se puede profundizar mas en lo referente a la rentabilidad y obtener una tasa interna de retorno, encontramos que es del 105.8195127%, cifra que hace que el valor presente neto sea igual a cero, este valor se aproxima a 106% y se obtiene un monto positivo de \$15.769; superior al 10% empleado con tasa de oportunidad, diferencia que muestra la rentabilidad atractiva del proyecto (ver tabla).

11.7 FLUJO DE FONDOS A PRECIOS CONSTANTES

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		53.10.000	71.563.500	96.610.728	130.424.484	176.073.048
Utilid. Vent. Act. Fijos						4.425.000
Menos: Gast. Perso.		30.038.850	30.038.850	30.038.850	30.038.850	30.038.850
Gast. Funci.		18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
Gast. Public.		3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Menos: Depreciaci.		850.000	850.000	850.000	850.000	850.000
Amortizaci.		500.250	500.250	500.250		
Utilidad Ant. Impue.		20.900	18.574.400	43.621.628	77.935.634	128.009.198
Menos: Imp 30%		6270	5.572.320	13.086.488	23.380.690	38.402.759
Utilidad Desp. Impu.		14.630	13.002.080	30.535.140	54.554.944	89.606.439
Mas: Depreciaci.		850.000	850.000	850.000	850.000	850.000
Amortizaci.		500.250	500.250	500.250		
Vlr Libro. Act. Fij.						4.425.000
Recuperac. Cap. Tra.						5.000.000
Menos: Invers. Mueb	(8.500.000)					
Inver. Cap. Traba.	(5.000.000)					
FLUJO FONDOS NETOS	(13.500.000)	1.364.880	14.352.330	31.885.390	55.404.944	99.881.439

11.8 FLUJO DE FONDOS A PRECIOS CONSTANTES
(Línea de Tiempo)



1. VALOR PRESENTE NETO: Tasa de descuento 31% anual

$$\text{VPN (10\%)} = (13.500.000) + \frac{1'364.880}{(1.10)^1} + \frac{14'352.330}{(1.10)^2} + \frac{31'885.390}{(1.10)^3} + \frac{55'404.944}{(1.10)^4} + \frac{99'881.439}{(1.10)^5}$$

$$\text{VPN (10\%)} = \$123'422.002$$

2. TASA INTERNA DE RETORNO: Tanteo e Interpolación

$$\text{VPN (10\%)} = (13.500.000) + \frac{1.364.880}{(2.06)^1} + \frac{14.352.330}{(2.06)^2} + \frac{31.885.390}{(2.06)^3} + \frac{55.404.944}{(2.06)^4} + \frac{99.881.439}{(2.06)^5}$$

$$= (13.500.000) + 13.515.769$$

$$= 15.769$$

BIBLIOGRAFIA

OLLÉ, MONSERRAT... El plan de la Empresa. Como planificar la creación de una Empresa.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad.

ARTESANÍAS DE COLOMBIA. Tecnología, Desarrollo de Productos y Diseño en Artesanía.

BENAVIDES, Ernesto. Comportamiento de las Exportaciones de las Artesanías Colombianas

HERRERA, Neve. Artesanía. Organización Social de su Producción

GRAN ENCICLOPEDIA DEL MUNDO

COLOMBIA QUE LINDA ERES. Tomo V.

DANE, Cámara de Comercio de Florencia. Monografía de Florencia.

CHAVES, Alvaro... Gotas de Antaño.

DANIEL. Bioestadística.

SAPAG CHAIN, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos

Comisión Amazónica de Desarrollo y Medio Ambiente. Amazonia Sin Mitos