

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA E- BUSINESS DE ARTESANÍAS DE LA ETNIA NASA DEL  
MUNICIPIO DE INZÁ, DEPARTAMENTO DEL CAUCA PARA EL MERCADO DE LA  
ZONA EURO



LIZETH KARIME PARRA POLANCO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTONOMA DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

POPAYÁN

2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA E- BUSINESS DE ARTESANÍAS DE LA ETNIA NASA DEL  
MUNICIPIO DE INZÁ, DEPARTAMENTO DEL CAUCA PARA EL MERCADO DE LA  
ZONA EURO



LIZETH KARIME PARRA POLANCO

Trabajo de Grado para optar al título de profesional en finanzas y negocios internacionales

Directora

Magister. María del Carmen Collazos Astudillo

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTONOMA DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
POPAYÁN

2018

## NOTA DE ACEPTACION

El Director y Jurados del Trabajo titulado “Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora e – business de artesanías de la Etnia Nasa del municipio de Inzá, departamento del Cauca para el mercado de la zona euro”, realizado por Lizeth Karime Parra Polanco, una vez revisado el escrito final y aprobada la sustentación del mismo autorizan para que realice las gestiones administrativas correspondientes a su título profesional.

---

Director

---

Jurado

---

Jurado

## DEDICATORIA

*Este trabajo de grado, principalmente lo dedico a Dios, agradecerle a él por dotarme de fortaleza y sabiduría necesaria para llegar a culminarlo, también por darme una familia tan numerosa y unida que siempre me está apoyando, que cree en mí y en mis capacidades. Y en especial a mi madre que es mi ángel en el cielo, mi padre y hermana que son mi vida en la tierra.*

## CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN .....                                      | 20 |
| JUSTIFICACIÓN .....                                     | 21 |
| 1. CAPITULO I: PROBLEMA.....                            | 23 |
| 1.1. Planteamiento del Problema .....                   | 23 |
| 1.2. Objetivos.....                                     | 25 |
| 1.2.1. Objetivo general.....                            | 25 |
| 1.2.2. Objetivos específicos.....                       | 25 |
| 2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO O REFERENTES CONCEPTUALES | 26 |
| 2.1. Bases Teóricas .....                               | 26 |
| 2.1.1. Estudio de factibilidad.....                     | 26 |
| 2.2. Antecedentes.....                                  | 34 |
| 2.2.1. Artesanías.....                                  | 34 |
| 2.2.2. Comercio electrónico.....                        | 38 |
| 2.2.3. Estrategia E – business.....                     | 41 |
| 3. CAPITULO III: METODOLOGÍA .....                      | 45 |
| 3.1. Información secundaria.....                        | 46 |
| 3.2. Información primaria .....                         | 47 |
| 4. CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO .....                | 48 |
| 4.1. Objetivos.....                                     | 48 |
| 4.1.1. Objetivo general.....                            | 48 |

|   |    |
|---|----|
| 4.1.2. Objetivos específicos.....   | 48 |
| 4.2. Análisis del Sector .....  | 49 |
| 4.2.1. Oportunidad de Artesanías colombianas.....   | 49 |
| 4.2.2. Comercio electrónico de artesanías en el mundo.....  | 50 |
| 4.2.3. Comercio electrónico de artesanías en Colombia. ....   | 51 |
| 4.2.4. Investigación de mercados. ....  | 53 |
| 4.3. Caracterización de los Productos .....   | 61 |
| 4.3.1. Productos cerámicos: 6913 estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica. 63   |    |
| 4.3.2. Productos en guadua: 1401 bambú, roten, caña, junco, mimbre, rafia, paja de cereales, guadua limpiada, blanqueada o teñida. .... | 68 |
| 4.3.3. Productos tejidos: 5111 tejidos de lana cardada o pelo fino. ....  | 73 |
| 4.4. Necesidades del Consumidor .....   | 76 |
| 4.5. Perfil del Cliente de la Zona Euro.....  | 77 |
| 4.5.1. Características del cliente en España. ....  | 79 |
| 4.5.2. Características del cliente en Alemania. ....  | 80 |
| 4.5.3. Características del cliente en Francia.....  | 81 |
| 4.6. Segmentación del Mercado.....  | 82 |
| 4.7. Oferta de artesanías, provenientes del municipio de Inzá.....  | 92 |
| 4.8. Mercado Proveedor .....  | 95 |

|   |            |
|---|------------|
| 4.9. Estudio de la Demanda .....  | 96         |
| 4.9.1. Cálculo de la demanda actual y proyectada de productos cerámicos ..... | 98         |
| 4.9.2. Cálculo de la demanda actual y proyectada de productos en guadua ..... | 99         |
| 4.9.3. Cálculo de la demanda actual y proyectada de tejidos.....              | 100        |
| 4.9.4. Productos a exportar.....  | 101        |
| 4.10. Estudio de marca .....  | 102        |
| 4.10.1. Estrategia branding.....  | 102        |
| 4.10.2. Plataforma Agorapulse .....   | 104        |
| 4.11. Mercado Competidor .....  | 107        |
| 4.12. Estrategias de mercadeo .....   | 111        |
| 4.12.1. Plan estratégico de precio.....                                       | 111        |
| 4.12.2. Plan estratégico de plaza. ....                                       | 114        |
| 4.12.3. Plan estratégico de producto. ....                                    | 117        |
| 4.12.4. Plan estratégico de promoción. ....                                   | 118        |
| <b>5. CAPITULO V: ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....</b>                            | <b>121</b> |
| 5.1. Objetivos .....  | 121        |
| 5.1.1. Objetivo general. ....   | 121        |
| 5.1.2. Objetivos específicos.....   | 121        |
| 5.2. Aspectos Legales .....   | 121        |
| 5.2.1. Clasificación de la Empresa. ....                                      | 121        |

|   |     |
|---|-----|
| 5.2.2. Forma Jurídica.....  | 122 |
| 5.3. Descripción de la comercializadora.....                                | 124 |
| 5.3.1. Nombre de la empresa.....  | 124 |
| 5.3.2. Comercializadora NASART. ....  | 124 |
| 5.3.3. Recursos Humanos de la Empresa. ....                                 | 127 |
| 6. CAPITULO VI: ESTUDIO TÉCNICO.....  | 130 |
| 6.1. Objetivos.....   | 130 |
| 6.1.1. Objetivo general. ....   | 130 |
| 6.1.2. Objetivos específicos.....   | 130 |
| 6.2. Tamaño del Proyecto .....  | 130 |
| 6.2.2. Capacidad utilizada (demandada). ....                                | 131 |
| 6.2.3. Capacidad instalada.....   | 131 |
| 6.3. Factores condicionales del tamaño del proyecto. ....                   | 132 |
| 6.3.1. Capacidad financiera. ....   | 132 |
| 6.3.2. Disponibilidad de Insumos.....                                       | 133 |
| 6.3.3. Capacidad administrativa. ....                                       | 133 |
| 6.4. Control de calidad.....  | 134 |
| 6.4.1. Indicadores de calidad del producto.....                             | 134 |
| 6.5. Localización.....  | 135 |
| 6.5.1. Variables consideradas para la determinación de la Localización..... | 135 |



|   |            |
|---|------------|
| 6.5.2. Macro localización. ....                               | 138        |
| 6.5.3. Micro localización.....                                | 139        |
| 6.6. Definición de Ingeniería del Proyecto .....              | 141        |
| 6.6.1. Proceso de comercialización NASART .....               | 141        |
| 6.6.2. Estrategia de distribución.....                        | 142        |
| 6.6.3. Nivel de servicio.....                                 | 147        |
| 6.6.4. Definición del ICONTERM.....                           | 148        |
| 6.6.5. Empaque.....   | 149        |
| 6.6.6. Forma de pago.....                                     | 149        |
| 6.6.7. Descripción de los equipos y servicios necesarios..... | 150        |
| 6.7. Infraestructura.....                                     | 153        |
| 6.8. Estudio de los Productos a Comercializarse.....          | 154        |
| 6.8.1. Clasificación de los productos.....                    | 154        |
| 6.8.2. Condiciones de abastecimiento de los productos.....    | 155        |
| <b>7. CAPITULO VII: ESTUDIO FINANCIERO.....</b>               | <b>157</b> |
| 7.1. Objetivos.....   | 157        |
| 7.1.1. Objetivo general.....                                  | 157        |
| 7.1.2. Objetivos específicos.....                             | 157        |
| 7.2. Ingresos del Proyecto.....                               | 158        |
| 7.3. Activos Fijos.....                                       | 159        |

|  |     |
|--|-----|
| 7.4. Gastos Administrativos.....             | 160 |
| 7.4.1. Nomina área administrativa.....       | 160 |
| 7.4.2. Arrendamiento.....                    | 160 |
| 7.4.3. Depreciación.....                     | 161 |
| 7.4.4. Servicios públicos.....               | 162 |
| 7.4.5. Página web.....                       | 163 |
| 7.4.6. Suministros de oficina.....           | 163 |
| 7.4.7. Gastos diferidos.....                 | 164 |
| 7.4.8. Gastos en ventas.....                 | 165 |
| 7.5. Costos de operación y financiación..... | 165 |
| 7.6. Inventario.....                         | 166 |
| 7.7. Capital de Trabajo.....                 | 166 |
| 7.8. Inversión.....                          | 167 |
| 7.9. Financiamiento.....                     | 167 |
| 7.10. Amortización.....                      | 168 |
| 7.11. Balance General del Proyecto.....      | 169 |
| 7.12. Estado de Resultado.....               | 170 |
| 7.13. Flujo de Caja del Inversionista.....   | 171 |
| 7.14. Flujo de Caja Proyectado.....          | 172 |
| 7.15. Análisis Financiero.....               | 172 |

|   |     |
|---|-----|
| 7.15.1. Razones de Apalancamiento. ....   | 172 |
| 7.15.2. Razones de actividad. ....        | 174 |
| 7.15.3. Razones de rendimiento .....      | 175 |
| 7.16. Análisis vertical y horizontal..... | 176 |
| 7.17. Viabilidad del proyecto .....       | 179 |
| 8. CAPITULO VIII: ESTUDIO AMBIENTAL.....  | 180 |
| 8.1. Objetivos.....                       | 180 |
| 8.1.1. Objetivo general. ....             | 180 |
| 8.1.2. Objetivos específicos.....         | 180 |
| 8.2. Marco Jurídico .....                 | 181 |
| 8.2.1. Leyes .....                        | 181 |
| 8.2.2. Proyectos de ley .....             | 181 |
| 8.2.3. Entidades reguladoras. ....        | 182 |
| CONCLUSIONES .....                        | 183 |
| BIBLIOGRAFIA .....                        | 185 |
| WEBGRAFIA.....                            | 187 |
| ANEXOS .....                              | 190 |
| Artículo.....                             | 186 |

## LISTA DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 1: <i>El índice mundial 2015 de comercio electrónico minorista</i> .....  | 43  |
| Tabla 2: <i>Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica</i> .....  | 53  |
| Tabla 3: <i>1401 Bambú, roten caña, junco, mimbre, rafia, paja de cereales, guadua limpiada, blanqueada o teñida</i> .....            | 54  |
| Tabla 4: <i>5111 Tejidos de lana cardada o pelo fino cardado</i> .....  | 55  |
| Tabla 5: <i>6913 Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica</i> .....   | 57  |
| Tabla 6: <i>1401 Bambú, roten, caña, junco, mimbre, rafia, paja de cereales, guadua limpiada, blanqueada o teñida</i> .....           | 59  |
| Tabla 7: <i>5111 Tejidos de lana cardada o pelo fino cardado</i> .....  | 60  |
| Tabla 8: <i>Productos elaborados por los artesanos del municipio de Inzá</i> .....  | 76  |
| Tabla 9: <i>Ficha técnica</i> .....   | 82  |
| Tabla 10: <i>Ficha técnica de la encuesta a artesanos inzaeños</i> .....  | 93  |
| Tabla 11: <i>Caracterización de los artesanos inzaeños</i> .....  | 94  |
| Tabla 12: <i>Importaciones de la zona euro – Exportaciones de Colombia 2014 – 2016 – Artesanías</i> .....                             | 97  |
| Tabla 13: <i>Cálculo para la proyección de las exportaciones de productos cerámicos provenientes de Colombia a la zona euro</i> ..... | 98  |
| Tabla 14: <i>Cálculo de la demanda actual y proyectada de productos en guadua provenientes de Colombia a la zona euro</i> .....       | 99  |
| Tabla 15: <i>Cálculo para la proyección de las exportaciones de tejidos provenientes de Colombia a la zona euro</i> .....             | 100 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 16: <i>Mercado competidor</i> .....                       | 109 |
| Tabla 17: <i>penetración en el mercado</i> .....                | 113 |
| Tabla 18: <i>Lograr satisfacer al cliente</i> .....             | 116 |
| Tabla 19: <i>Producto artesanal</i> .....                       | 117 |
| Tabla 20: <i>Promoción de artesanías</i> .....                  | 120 |
| Tabla 21: <i>Determinantes para la Macro Localización</i> ..... | 139 |
| Tabla 22: <i>Determinantes para la Micro Localización</i> ..... | 140 |
| Tabla 23: <i>Especificación Muebles y enseres</i> .....         | 151 |
| Tabla 24: <i>Especificaciones Equipo de Computo</i> .....       | 151 |
| Tabla 25: <i>Especificaciones Mano de Obra Indirecta</i> .....  | 152 |
| Tabla 26: <i>Categoría de Productos artesanales</i> .....       | 154 |
| Tabla 27: <i>Capacidad de producción por productos</i> .....    | 156 |
| Tabla 28: <i>Ingresos del Proyecto</i> .....                    | 158 |
| Tabla 29: <i>Activos Muebles de Oficina</i> .....               | 159 |
| Tabla 30: <i>Activos de Equipo de Cómputo.</i> .....            | 159 |
| Tabla 31: <i>Proyección Nomina Área administrativa</i> .....    | 160 |
| Tabla 32: <i>Proyección de Arrendamiento</i> .....              | 160 |
| Tabla 33: <i>Depreciación de Inversiones fijas</i> .....        | 161 |
| Tabla 34: <i>Proyección de Servicios Públicos</i> .....         | 162 |
| Tabla 35: <i>Gastos Pagina Web</i> .....                        | 163 |
| Tabla 36 : <i>Proyección Servicios de Oficina</i> .....         | 163 |
| Tabla 37: <i>Gastos de Constitución</i> .....                   | 164 |
| Tabla 38: <i>Gastos de Embalaje</i> .....                       | 165 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla 39: <i>Costos de Operación y Financiación</i> .....         | 165 |
| Tabla 40: <i>Inventario</i> .....                                 | 166 |
| Tabla 41: <i>Capital de Trabajo</i> .....                         | 166 |
| Tabla 42: <i>Inversión Requerida</i> .....                        | 167 |
| Tabla 43: <i>Distribución de Inversión</i> .....                  | 167 |
| Tabla 44: <i>Información de Crédito Bancario</i> .....            | 168 |
| Tabla 45: <i>Amortización</i> .....                               | 168 |
| Tabla 46: <i>Balance Proyectado</i> .....                         | 169 |
| Tabla 47: <i>Estado de Resultados Proyectado</i> .....            | 170 |
| Tabla 48: <i>Flujo de Caja del Inversionista Proyectado</i> ..... | 171 |
| Tabla 49: <i>Flujo de Caja Proyectado</i> .....                   | 172 |
| Tabla 50: <i>Razón de Endeudamiento</i> .....                     | 172 |
| Tabla 51: <i>Razón de Autonomía</i> .....                         | 173 |
| Tabla 52: <i>Razón de Apalancamiento Externo</i> .....            | 173 |
| Tabla 53: <i>Razón Apalancamiento Interno</i> .....               | 173 |
| Tabla 54: <i>Razón de Activo Total</i> .....                      | 174 |
| Tabla 55: <i>Razón de Capital de Trabajo</i> .....                | 174 |
| Tabla 56: <i>Margen de Utilidad Bruta</i> .....                   | 175 |
| Tabla 57: <i>Margen de utilidad antes de impuestos.</i> .....     | 175 |
| Tabla 58: <i>Margen de Utilidad Neto</i> .....                    | 175 |
| Tabla 59: <i>Rendimiento Sobre el Capital de Trabajo</i> .....    | 175 |
| Tabla 60: <i>Rendimiento Sobre los Activos</i> .....              | 176 |
| Tabla 61: <i>Rendimiento Sobre el Capital de Trabajo</i> .....    | 176 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 62: <i>Análisis del balance</i> .....    | 178 |
| Tabla 63: <i>Viabilidad del Proyecto</i> ..... | 179 |

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: <i>Logo</i> .....  | 62 |
| Figura 2: <i>Capilla doctrinal de San Andrés de Pisimbalá 100% cerámica</i> .....      | 63 |
| Figura 3: <i>Capilla doctrinal de San Andrés de Pisimbalá en cerámica y paja</i> ..... | 63 |
| Figura 4: <i>12 capillas de Tierradentro</i> .....                                     | 64 |
| Figura 5: <i>Hipogeo primario</i> .....  | 65 |
| Figura 6: <i>Hipogeo secundario</i> .....  | 65 |
| Figura 7: <i>Vivienda indígena</i> .....   | 67 |
| Figura 8: <i>Hipogeo e Iglesia</i> .....   | 68 |
| Figura 9: <i>Vasijas</i> .....   | 68 |
| Figura 10: <i>Floreros</i> .....   | 69 |
| Figura 11: <i>Servilleteros</i> .....  | 69 |
| Figura 12: <i>Aretes en guadua</i> .....   | 70 |
| Figura 13: <i>Quena</i> .....  | 71 |
| Figura 14: <i>Llaveros</i> .....   | 72 |
| Figura 15: <i>Capisayo1</i> .....  | 73 |
| Figura 16: <i>Capisallo2</i> .....   | 73 |
| Figura 17: <i>Mochila 1</i> .....  | 74 |
| Figura 18: <i>Mochila 2</i> .....  | 74 |
| Figura 19: <i>Mochila 3</i> .....  | 74 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 20: Mochila 4 .....                             | 74  |
| Figura 21: Mochila 6 .....                             | 75  |
| Figura 22: Mochila 5 .....                             | 75  |
| Figura 23: Perfil del consumidor on line europeo ..... | 79  |
| Figura 24: Página de Bienvenida .....                  | 114 |
| Figura 25: Página de bienvenida .....                  | 115 |
| Figura 26: Productos .....                             | 115 |
| Figura 27: Contacto .....                              | 116 |
| Figura 28: Logo de la comercializadora.....            | 124 |
| Figura 29: Organigrama .....                           | 127 |
| Figura 30: Mapa Inzá .....                             | 138 |
| Figura 31: Plaza principal de Inzá Cauca .....         | 140 |
| Figura 32: Diagrama general del proceso.....           | 141 |
| Figura 33: Diagrama de producto e información .....    | 143 |
| Figura 34 Flujo de la información .....                | 145 |
| Figura 35: Flujo del producto .....                    | 147 |
| Figura 36 Diseño de la comercializadora NASART.....    | 153 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1: Género de los encuestados ..... | 83 |
| Gráfico 2: Edad de los encuestados .....   | 83 |
| Gráfico 3: Países de origen.....           | 84 |



|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 4 <i>Interés en las artesanías</i> .....                   | 85  |
| Gráfico 5: <i>Conocimiento de la cultura Nasa</i> .....            | 85  |
| Gráfico 6: <i>Tipos de artesanías</i> .....                        | 86  |
| Gráfico 7: <i>Lo que busca el cliente en una artesanía</i> .....   | 86  |
| Gráfico 8: <i>Calificación de las artesanías colombianas</i> ..... | 87  |
| Gráfico 9: <i>Opinión sobre los productos</i> .....                | 88  |
| Gráfico 10: <i>Frecuencia de compra</i> .....                      | 88  |
| Gráfico 11: <i>Dinero destinado a las artesanías</i> .....         | 89  |
| Gráfico 12: <i>Dónde adquirir las artesanías</i> .....             | 90  |
| Gráfico 13: <i>Dificultades en el pedido</i> .....                 | 90  |
| Gráfico 14: <i>Medio de pago</i> .....                             | 91  |
| Gráfico 15: <i>Medio de información para artesanías</i> .....      | 92  |
| Gráfico 16: <i>Crecimiento de fans</i> .....                       | 106 |
| Gráfico 17 <i>Grado de interacción</i> .....                       | 106 |
| Gráfico 18: <i>Demografía</i> .....                                | 107 |

## **LISTA DE ANEXOS**

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 1: <i>Encuesta a Consumidores</i> ..... | 190 |
| Anexo 2: <i>Encuesta a Productores</i> .....  | 192 |
| Anexo 3: <i>Artículo</i> .....                | 194 |

## RESUMEN

El sector artesanal es importante en el país, teniendo en cuenta que Colombia es de gran diversidad étnica y riqueza cultural que se encuentra a lo ancho del territorio. Dentro de estos lugares se destaca la región de Tierradentro al oriente del departamento del Cauca, donde conviven campesinos e indígenas de la cultura Nasa.

Este trabajo crea una oportunidad de comercializar artesanías indígenas Nasa en el mercado europeo, dado que en el viejo continente habitan personas interesadas en la cultura Latinoamericana, esto potencia la oportunidad para la comercialización de productos artesanales provenientes de los indígenas que habitan en Tierradentro; esta es la razón que da origen al proyecto, el cual redunda en la búsqueda de alternativas para conocer y acceder al mercado de la zona euro y presentar productos como mochilas, llaveros, capisayos, objetos de decoración inspirados en la cultura Nasa.

Con el desarrollo del presente estudio, se pretende aprovechar la mano de obra que produce artesanías indígenas en el municipio de Inzá y la tendencia de las personas a adquirir productos elaborados a mano, que les haga recordar un lugar, además de ayudar con una economía sostenible para el artesano y su familia, esto en base a una estrategia de comercio electrónico que potencia las ventas de artesanías a nivel internacional.

## **ABSTRACT**

The artisanal sector is important for our country, taking into account that Colombia of great ethnic diversity and cultural richness that is found throughout the territory. Within these places, the Tierradentro region to the east of the department of Cauca stands out, where peasants and natives of the Nasa culture coexist.

This work makes an opportunity to commercialize indigenous Nasa handicrafts in the European market, cause in the old continent there are people very interested in the Latin American culture, this enhances the opportunity for the trading of handicraft products from the Native Tierradentro's People. This is the reason that supports the project, that results in the search for alternatives to test and access the euro zone market and present products such as backpacks ( also called mochila), key rings, capisayos (a wool waist coat) and decorative objects inspired by the Nasa culture.

With the development of the present feasibility study for the creation of an e-business merchandiser company of crafts of the Nasa ethnic group, it is an attempt to take advantage from the labor that is produced by indigenous handicrafts in the municipality of Inzá and the tendency of European people to acquire products handcrafted, which makes them as a souvenir from Colombia, besides helping with a sustainable economy for the artisan and his family, this based on an electronic marketing strategy, that boosts the sales of handicrafts internationally.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación busca aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera de Finanzas y Negocios Internacionales, se profundizará y analizarán campos como la investigación de mercados, cálculo de costos, creación de una comercializadora, estrategias novedosas como el E-Business, los cuales se verán desarrollados a través del proyecto.

El objetivo de este estudio nace por la necesidad de la Alcaldía Municipal de Inzá para dar a conocer el territorio llamado “Tierradentro, Mágico y Natural” por medio de las artesanías de la etnia Nasa oriunda de este región. Debido a esto, se presenta la oportunidad de creación de una empresa, que permita apoyar y fortalecer el esfuerzo de 15 artesanos más un grupo conformado por 12 indígenas. Aunque la producción de los artesanos en forma individual no presenta una gran cantidad, este proyecto ha permitido que varios artesanos inzaños se agrupen y estandaricen sus productos que permitirá expandir sus alcances comerciales.

Al tener las artesanías Nasa, se requiere entonces acceder a clientes potenciales, para esto la comercializadora NASART utiliza la estrategia E-Business con el objetivo de que los compradores internacionales tengan acceso al producto artesanal, observándolo desde la página web creada con el fin de dar a conocer las artesanías, el proceso de producción y los lugares donde los elaboran, permitiendo que la región sea conocida a nivel mundial, y aprovechando que fue declarada como Patrimonio Histórico de la humanidad por la UNESCO.

## JUSTIFICACIÓN

La etnia Nasa tiene como uno de sus principales atractivos su cultura, a través de la cual, se muestra su estilo de vida, de actuar y de pensar, dentro de este tipo de manifestaciones se encuentran las artesanías, que son las que han logrado un mayor desarrollo, sobre todo en lo que se refiere a la orfebrería, cerámica y los tejidos, siendo reconocidas no solamente en el país sino en el ámbito internacional. La producción artesanal Nasa refleja la historia de esta etnia, y se destaca por su variedad y colorido, aspectos que la posicionan como de gran valor cultural y que muestran la variedad y riqueza de las culturas indígenas de Colombia. (Ministerio de Cultura, 2010).

La producción de artesanías representa un elemento importante para la generación de ingresos de los productores, a pesar que los intermediarios son los que se quedan con el mayor margen de utilidad, por lo cual, se plantea a través del presente estudio de factibilidad la creación de una empresa comercializadora de artesanías en el mercado de la zona Euro, de la que hagan parte los artesanos de la región, con la cual, comercializar las artesanías de la etnia Nasa a través de la estrategia E – business (Gómez, 2017) que permitan no solo el mejoramiento del ingreso y la rentabilidad, sino la promoción de su cultura en los diferentes mercados.

Así, es pertinente la realización del proyecto, teniendo en cuenta que representa una estrategia para que los artesanos de la región se asocien a través de la creación de una empresa comercializadora, buscando impulsar el desarrollo de la actividad artesanal en la región, a través de la comercialización de su producto alrededor del mundo, lo que permitirá generar desarrollo para este sector económico, y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los productores artesanales y sus familias.

Igualmente, a través del desarrollo del presente estudio se pretende conocer el avance que ha tenido la producción artesanal de la etnia Nasa en la región respecto a su calidad, capacidad productiva, mercadeo, entre otros, con lo cual, intervenir en aspectos relacionados con el proceso de comercialización de las artesanías. De acuerdo a las características propias de los productos, se diseñará un plan de mercadeo que permita su distribución y comercialización eficiente, lo que hace esencial la realización del estudio de factibilidad.

De esta forma, el estudio representa un material de consulta importante para las personas y/o empresas que deseen mejorar el ingreso, calidad de vida de los productores y promocionar la cultura de las diferentes etnias que hay en el país, por medio de la comercialización de sus artesanías, a través de la adopción de la estrategia de e – business, interviniendo así de forma significativa en el apoyo y mejoramiento de los aspectos de la producción artesanal.

La comercialización de las artesanías de la etnia Nasa requiere de la integración de todos los productores de la región en una empresa que les permita asociarse, con el propósito de lograr no solo una cantidad importante del producto artesanal, sino para efectuar una gestión eficiente de los clientes en los diferentes mercados, en donde, “es fundamental tener en cuenta herramientas tecnológicas como la Internet” (Almendra, 2010), que faciliten al cliente adquirir los productos, de forma fácil y cómoda, y sin pérdida de tiempo, razón por la cual, se ha considerado implementar la estrategia de comercialización para las artesanías de la etnia Nasa por medio de e – business.

## **1. CAPITULO I: PROBLEMA**

### **1.1.Planteamiento del Problema**

Las artesanías son una expresión cultural que ha acompañado al hombre y que le permiten expresarse por medio de los diferentes materiales que ofrece la naturaleza, con los cuales, elabora joyas, jarrones, pictogramas, pinturas, entre otros, en donde, se hace visible la habilidad de producción, el ingenio y la capacidad para inventar nuevas formas y figuras que resaltan las características y el desarrollo de una cultura. En el caso de los productos artesanales de la etnia Nasa, estos se caracterizan por su tributo a los dioses, su cosmovisión y las actividades que realizan en su cotidianidad que muestran la imaginación, creatividad y el talento de sus artesanos. Al respecto el Ministerio del Interior plantea que “las artesanías de esta cultura son un reflejo de su cosmovisión, en cada uno de los diseños y figuras se plasma la identidad, las vivencias, y la historia, en donde, se destacan las manillas, mochilas, montañas, el rombo y la espiral” (Ministerio del interior, 2015)

De esta forma, la artesanía Nasa representa su idiosincrasia y se constituye en una de sus mejores expresiones culturales, destacándose la cerámica y tejidos, sin embargo, a pesar de su alto valor cultural, los artesanos carecen de mercados donde vender sus productos, debido a que no disponen de recursos económicos para trasladarse a los grandes centros urbanos, dependiendo de los intermediarios que se preocupan solamente por lograr un buen margen de utilidad antes que aportar a la difusión de los criterios culturales de esta etnia.

Debido a la carencia de recursos de los artesanos, y a la actividad de los intermediarios, que se quedan con el mayor margen de utilidad, el desarrollo económico de esta actividad ha sido

limitado, igualmente, por la desorganización administrativa, y la poca gestión empresarial dentro del gremio, lo que ha impedido el avance significativo de esta explotación, de modo que sea una fuente económica importante para mejorar la calidad de vida y la promoción de la cultura.

Por lo anterior, se plantea la creación de una empresa comercializadora de artesanías propias de la etnia Nasa en el mercado de la zona Euro que permita asociar a los productores de la región, la cual, estará ubicada en la cabecera municipal del municipio de Inzá, que facilitará comercializar, cerámica y los tejidos, que son las artesanías de mayor relevancia de esta cultura y que se elaboran en mayor cantidad, fabricadas actualmente por 16 artesanos de la región, a través de la cual se logra el progreso de esta actividad, de tal manera que compense el esfuerzo y dedicación de estos productores artesanales por medio de un mejor ingreso. Se trata entonces de aprovechar el potencial de un producto artesanal que se caracteriza no solamente por su valor cultural, sino por la diversidad de colores y diseños que lo hacen atractivo en los diferentes mercados, sobre todo internacionales.

Para la comercialización de los productos, se adoptará como estrategia de apoyo el E – business, que permitirá a los clientes conocer los diferentes productos a través de un sitio web, hacer y conocer el estado de los pedidos, efectuar sugerencias, e interactuar con la empresa, lo que permitirá no solo una distribución y comercialización eficiente, sino dar a conocer la cultura de la etnia Nasa alrededor del mundo.

En este caso, la estrategia E – business consistirá en un sistema de información que permitirá integrar a los clientes, productores y empleados, los cuales, estarán conectados en tiempo real (on line), lo que ayudará a atender en línea los pedidos, permitiendo su trazabilidad, quejas, sugerencias, conocer el estado del stock de inventarios, entre otros aspectos. Igualmente, para el desarrollo de esta estrategia se diseñará un sitio web interactivo que además de lo ya



mencionado, contribuirá a promocionar la cultura de la región, que es uno de los aspectos fundamentales por los cuales se seleccionó esta estrategia. ¿Es factible la creación de una comercializadora E- business de artesanías de la etnia Nasa del municipio de Inzá Cauca para el mercado de la zona Euro?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general.**

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de artesanías de la etnia Nasa en el mercado de la zona Euro con el apoyo de una estrategia E – business para los productores del municipio de Inzá, departamento del Cauca.

### **1.2.2. Objetivos específicos.**

- Realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa comercializadora de artesanías de la etnia Nasa.
- Elaborar un estudio técnico para la comercializadora de artesanías de la etnia Nasa.
- Efectuar un estudio administrativo para la creación de una comercializadora de artesanías de la etnia Nasa.
- Elaborar un estudio financiero para la creación de una empresa comercializadora de artesanías de la etnia Nasa por medio de aplicación de e-business.
- Realizar el estudio ambiental para la creación de una empresa comercializadora de artesanías de la etnia Nasa.

## **2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO O REFERENTES CONCEPTUALES**

### **2.1. Bases Teóricas**

#### **2.1.1. Estudio de factibilidad.**

Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de cristalizar una idea de inversión, examina la viabilidad en cuanto al mercado del bien o servicio, parte técnica y financiera de la misma, desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto concreto. Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto, sea cual fuere la experiencia profesional del promotor del proyecto. El plan de negocios puede ser de dos tipos, nuevo o de expansión (Velásquez, 2017). Así mismo Burgos, Cabezas y Funes, (2012) mencionan que un estudio de factibilidad es un documento que detalla los aspectos relevantes que un empresario debe tener en cuenta para la creación de una empresa, puede verse como una guía en la cual se evidencia los objetivos, las rutas, los obstáculos y las herramientas. En la elaboración de un plan de negocios se deben realizar cinco estudios básicos; el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio organizacional, legal y financiero.

En el mismo sentido, Sepúlveda (2010) plantea que este tipo de estudio “es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre operativa o de formulación dentro de su ciclo. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con

su implementación”. Se manifiesta que un estudio de factibilidad permite conocer indicadores que conllevarán a tomar la decisión de implementar o no una idea de negocios con el mayor grado de certeza. Así, a través de un estudio de factibilidad se obtiene información acerca del mercado, técnica, financiera, económica, social y ambiental, con la cual, decidir si llevar a cabo o no un proyecto de inversión, con base en criterios sólidos que permitan a los socios y/o inversionistas tener algún grado de certeza.

Los aspectos teórico conceptuales que hacen parte de un estudio de factibilidad son el estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo legal, estudio financiero, evaluación financiera, económica y social, y estudio ambiental, de acuerdo a lo planteado por Meza (2010)

Según Rojas (2014), este estudio reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este estudio es fundamental para buscar financiamiento de los socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes estén al frente de la empresa. En el proceso de realización de este documento se interpreta el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados que se obtendrán al accionar de esta una manera determinada. Se definen las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha. El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada aspecto a evaluar (Técnico, Económico y Operativo). Es importante destacar que si bien los aspectos financieros son fundamentales, un estudio de factibilidad no debe limitarse solo a planillas de cálculo y números. La información cualitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales de operaciones y recursos humanos.

### ***2.1.1.1. Estudio de mercado.***

El estudio de mercado, se analiza el mercado, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia, dentro de la cual se estudia el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción. Pero siempre desde el punto de vista del evaluador, es decir en cuanto al costo/beneficio que cada una de estas variables pudieren tener sobre la rentabilidad del proyecto. (Meza, 2010)

El estudio de mercado es una iniciativa empresarial, que se encarga de formar una idea sobre la viabilidad comercial de un producto o servicio. Este estudio se divide en tres puntos importantes a seguir:

1. Análisis del consumidor: estudia el comportamiento del consumidor detectando sus necesidades y la forma de satisfacerlas, averigua sus hábitos de compra, lugares que frecuenta, preferencias y momentos claves; el objeto final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para para la venta de un producto o servicio y así poder cubrir la demanda no satisfecha de los consumidores.

2. Análisis de la competencia: Para realizar este estudio es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. En pocas palabras la idea es estudiar el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. En este análisis se recomienda hacer una plantilla con los competidores más importantes teniendo en cuenta: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costes, tecnología, imagen, proveedores, entre otros. La plantilla permite establecer las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará si es factible convivir con la competencia.

3. Estrategia: es imprescindible y marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:

- Liderazgo en costo.- Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.

- Diferenciación.- Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio, cubrimiento. Trabajar en las tres P (plaza, promoción, producto) diferentes a Precio (Palacio, 2014)

#### ***2.1.1.2.El Estudio administrativo.***

El estudio Administrativo es un estudio sistemático, integral y periódico que tiene como propósito fundamental conocer la organización administrativa y el funcionamiento del área objeto de estudio, con la finalidad de detectar las causas y efectos de los problemas administrativos de la empresa, para analizar y proponer alternativas viables de solución que ayuden a la erradicación de los mismos (Herrera, 2015)

El estudio administrativo representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores. Para hacer el estudio administrativo se debe elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades, dicho estudio debe incluir también una descripción detallada de los costos administrativos acompañado de cifras, el aspecto legal de la empresa,

nombrando razón y objeto social, los permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios (Meza, 2010).

Consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación. Su objetivo es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos. (Parra & López. 2010)

### ***2.1.1.3. Estudio técnico.***

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca, 2010) Para Sapag el 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 prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción. Debe realizarse con los recursos financieros disponibles. Asimismo, se deberá evaluar la decisión de comprometer esos recursos financieros en el proyecto en comparación con otras posibilidades conocidas de colocación (Sapag, 2014).

El estudio técnico de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio

es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo. Un proyecto de inversión debe mostrar, en su estudio técnico, las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima, así como establecer un análisis de la estrategia a seguir para administrar la capacidad del proceso para satisfacer la demanda durante el horizonte de planeación. Con ello se tiene una base para determinar costos de producción, los costos de maquinaria y con los de mano de obra. (Parra & López. 2010)

#### ***2.1.1.4. Estudio financiero.***

El estudio económico financiero conforma la cuarta etapa de los proyectos de inversión, en el que figura de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, en resultado a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior - Estudio Técnico- ; que será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto. 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 (Prieto, 2010)

El estudio financiero pretende: “ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad (Sapag, 2014)

Es tal vez el que más aporta indicadores que sirven para tomar la decisión si ejecutar o no un proyecto de inversión, considerando que se definen las inversiones, el capital de trabajo, los costos directos e indirectos, los gastos operacionales de administración, ventas y financieros, y el presupuesto de ingresos, información con la cual se elaboran los principales estados financieros, como son el Estado de resultados, el Balance general, el Presupuesto de fuentes y usos de fondos, y se calcula el punto de equilibrio. Sobre el estudio financiero. Prieto manifiesta que “teniendo en cuenta los estudios de mercados, técnico y administrativo se propone el modelo financiero, que conlleva a la elaboración de los flujos de caja que contribuyen a definir la conveniencia o no de un proyecto, desde el contexto privado, económico, o social”.

La evaluación del proyecto, consiste básicamente en la evaluación financiera, en la que se realiza el Flujo Neto de Efectivo (FNE) y se calculan indicadores como la Tasa de Rendimiento Mínimo Aceptado (TREMA), el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio (R B/C), y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI). Igualmente, se elabora la Evaluación social, a través de la cual, se determina el aporte del proyecto al desarrollo socioeconómico de la región, y la Evaluación económica, en la que se calcula el FNE a precios sombra o cuenta (RPC) y se determina y estudia el VPN y TIR social, indicadores que permiten determinar el impacto del proyecto en la región de influencia (Gil, 2014)

#### ***2.1.1.5. Estudio ambiental.***

Velásquez (2017) identifican la evaluación ambiental como el procedimiento técnico jurídico – administrativo, empleado para la toma de decisiones relacionadas con actividades con repercusión sobre el medio ambiente, regulado por la legislación vigente. La Evaluación del Impacto Ambiental consta de una serie de pasos concretos regulados por plazos temporales



establecidos, cuyo cumplimiento es responsabilidad del órgano ambiental competente. En dicho procedimiento se debe analizar toda la documentación aportada por el interesado en realizar un proyecto de desarrollo; documentación elaborada con soporte científico – técnico – legal y que por su carácter interdisciplinario no solo considera los problemas ambientales, económicos y socioculturales que el determinado proyecto de desarrollo puede generar, sino que además, da a conocer las propuestas de corrección o eliminación de las afectaciones al entorno. Al final de la evaluación del impacto ambiental, se debe proferir un dictamen sobre la conveniencia o no de realizar el proyecto de desarrollo y, si se acepta, señalar las condiciones en las que debe ejecutarse.

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. El objetivo de la evaluación del impacto ambiental es la sustentabilidad, pero para que un proyecto sea sustentable debe considerar además de la factibilidad económica y el beneficio social, el aprovechamiento razonable de los recursos naturales (Meza, 2010).

## **2.2. Antecedentes**

### **2.2.1. Artesanías.**

Una forma de definir las artesanías es acogiéndose a la que plantea la UNESCO “los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. Se producen sin limitación por lo que se refiere a la cantidad y utilizando materias primas procedentes de recursos sostenibles. La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas creativas. Vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y religiosa” (UNESCO, 1997).

Las artesanías, representan un valor agregado en el comercio internacional, pero dado que no se tiene una clara definición de las artesanías en términos de productividad la artesanía tiene un mayor valor, por ser hecha a mano, no con herramientas; tal y como lo plantea Cotes “la artesanía se considera como un producto elaborado a través de la ejecución de actividades llevadas a cabo generalmente en pequeños talleres con baja división social del trabajo y con predominio de la energía humana, física y mental, complementada con herramientas y máquinas relativamente simples (Cotes, 2005).

Tal y como se plantea las culturas milenarias encontraron en las artes aplicadas un medio más para rendir tributo a la tierra y sus deidades, los oficios artesanales eran sagrados y respondían a una necesidad tan mística como utilitaria. El objeto artesanal como tal no es una invención de

ahora o de hace un siglo, es algo que ha acompañado al hombre desde que le es posible expresarse a través de los materiales que le ofrece la naturaleza; pictogramas, joyas, jarrones y todo cuanto es creación de la humanidad se ha comportado como un reflejo de mitos y creencias, de angustias ante el mundo hostil que siempre han encontrado eco en las generaciones posteriores (Ángel, Bonfate & Jaramillo 2004)

Alrededor del mundo existen varias culturas. Cada una tiene su propio tipo de artesanías, estas representan una expresión de la identidad cultural de cada pueblo, son elaboradas a partir de los más diversos materiales, están destinadas al uso cotidiano, pero también pueden ser adornos, artículos decorativos o regalos debido a su gran belleza. Las artesanías se producen con materias procedentes de recursos naturales sostenibles, su naturaleza depende de su uso, su estética, su significado o su creatividad.

Colombia cuenta con un amplio legado artesanal que además de transmitir la cultura, se ha perfilado como un producto de exportación reconocido a nivel internacional. Las artesanías de Colombia se han posicionado como mercancías de alta calidad y variedad que constituyen una de las cartas de presentación que se tiene ante el mundo. La amplia geografía y cultura, así como la experta utilización de materiales que implementan los artesanos, son algunas de las características que el país posee en este sector.

- Diversidad geográfica: las diferentes regiones se han encargado de crear su identidad en cada artesanía, mostrando su talento e ingenio para exponer la diversificación que existe en todos los rincones de Colombia. Estos productos han cruzado fronteras, llegando a vitrinas de Milán y Nueva York. Además, turistas de muchos países del mundo los llevan a sus lugares de origen y las comparten con sus coterráneos.

- Transmisión cultural: los artesanos representan sus tradiciones y creencias; los miembros de la tribu Wayúu, por ejemplo, tejen mochilas en las que plasman su historia guajira y a su vez, realizan un tributo a la Madre Tierra.
- Variedad de materiales y técnicas: la tierra colombiana le ofrece al artesano la posibilidad de crear sus objetos con diferentes materiales; al alcance de su mano tiene productos como el bambú, la lana, el fique, la arcilla, la madera, el cuero, el totumo y los metales preciosos, materias primas que exigen técnicas de implementación para su acabado (Colombia, 2012). Según Artesanías de Colombia, en el país el sector artesanal se puede clasificar en: artesanía indígena, artesanía tradicional popular, artesanía contemporánea o neoartesanía (Artesanías de Colombia, 2015)
- Artesanía indígena: producción de bienes útiles, rituales y estéticos. Se constituye en expresión material de la cultura de comunidades con unidad étnica y relativamente cerradas. Materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, el cual es transmitido a través de las generaciones.
- Artesanía tradicional popular: producción de objetos útiles y, al mismo tiempo estético, realizada en forma anónima por un determinado pueblo, exhibiendo un dominio de materiales, generalmente procedentes del hábitat de cada comunidad. Esta actividad es realizada como un oficio especializado, transmitido de generación en generación, y constituye expresión fundamental de la cultura con la que se identifican, principalmente, las comunidades mestizas y negras.
- Artesanía contemporánea o neoartesanía: producción de objetos útiles y estéticos, desde el marco de los oficios, en cuyo proceso se sincretizan elementos técnicos, procedentes de diferentes contextos socioculturales y niveles tecnoeconómicos. Se

caracteriza por realizar una transición hacia la tecnología moderna o por la aplicación de principios estéticos de tendencia universal, donde se destaca la creatividad individual expresada por la calidad y originalidad del estilo.

De acuerdo a lo anterior, el producto que se pretende comercializar se clasifica como artesanías indígenas, pues cumple con las condiciones necesarias para ser llamado así, es el resultado de la cultura de los indígenas Nasa que habitan el territorio inzaño, cuyo oficio se materializa de generación en generación y de manera anónima, su identidad se caracteriza por el dominio de ciertas materias primas y técnicas.

El municipio de Inzá está ubicado al oriente del departamento del Cauca, limita por el Norte y el Este con el municipio de Páez, por el Sur con el departamento del Huila y por el Oeste con los municipios de Totoró y Silvia. Inzá hace parte de la región conocida como “TIERRADENTRO” una vasta región del Oriente Caucaño que desde la época de la Conquista se conoció como Provincia de los Páez y los Guanacas (1.787); desde épocas prehispánicas se ha destacado por su aspecto sociocultural y arqueológico gracias al pueblo Nasa allí asentado, estos aborígenes se consideraban aguerridos e indómitos (Inzá Cauca, 2017).

Las artesanías propias del pueblo Nasa deben ser valoradas como actividades humanas, como experiencia integral de vida, como pensamiento que se interrelaciona con la naturaleza, con las necesidades físicas y espirituales que el hombre experimenta, comparte y transforma en objetos útiles y estéticos aplicando los conocimientos técnicos que han sido adquiridos a través del tiempo y de la acumulación histórica de las vivencias de la comunidad. Las artesanías como: las Mochilas, figuras en cerámica, jarrones, platos, pulseras, collares, son creaciones humanas que responde a un sentimiento, a una razón espiritual y a una necesidad básica de supervivencia de los indígenas Nasa (Quiguanás, 2011) La identidad cultural del pueblo nasa, está estructurado en

una serie de símbolos, creencias y valores alrededor de la cosmovisión que parte de un complejo proceso de entender e interpretar el camino de la luna, el sol, el día, la noche, los truenos, las señas y sueños.

### **2.2.2. Comercio electrónico.**

El comercio ha evolucionado manteniendo como prioridad las necesidades de sus usuarios, desarrollando formas versátiles para hacer de la experiencia comercial un proceso cada vez más práctico y beneficioso para las partes que se involucran en este. De esta evolución nace el Comercio Electrónico también conocido como negocio electrónico.

#### ***2.2.2.1. Comercio electrónico en Colombia.***

En Colombia, la Ley 527 de 1999 define el comercio electrónico como toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos. De esta manera, el comercio electrónico puede adelantarse a través de los diferentes agentes que intervienen:

- Comercio Electrónico entre Empresas (B2B, por sus siglas en inglés): Configura la relación comercial entre empresas. En esta modalidad se pueden dar cotizaciones, negociación y pagos por medio de redes de datos.
- Comercio Electrónico entre Empresas y Consumidores (B2C, por sus siglas en inglés): se enmarca entre las empresas y el consumidor final, donde este último puede obtener información, interactuar y en algunas ocasiones realizar pagos en línea.

- Comercio Electrónico entre Empresas y Gobierno (B2G, por sus siglas en inglés), y entre Consumidores y Gobierno (C2G, por sus siglas en inglés): en este tipo de comercio, el Gobierno busca mejorar su relación con los ciudadanos y las empresas mediante una oferta de bienes y servicios por vía electrónica que incluyen compras públicas, trámites y pagos.

Este documento expone los lineamientos de política para la promoción e impulso del comercio electrónico en Colombia, se utiliza como una oportunidad para incrementar la productividad y la competitividad de diversos sectores de la economía y el bienestar de la población.

Las transacciones por Internet representaban en Colombia 2,6% del PIB en el 2016, lo que ha puesto los ojos de todo el mundo sobre el comercio electrónico, donde podría estar el futuro del comercio minorista. El impulso ha venido de la mano de la penetración de la telefonía móvil (Cámara Colombiana de comercio electrónico, 2016)

El comercio electrónico en Colombia enfrenta barreras importantes: una es la logística. Hacer llegar un producto comprado en internet hasta un municipio de La Guajira puede tomar varios días. Otra barrera importante para la expansión de las ventas en línea es el temor de los usuarios al fraude electrónico. En esto parece jugar una mezcla de mitos y verdades. “En Colombia 90% de los pagos se realizan en efectivo”, informa Héctor José García, presidente de Certicámara, “Somos uno de los países más avanzados en materia de normatividad en seguridad electrónica y uno de los más evolucionados en la región en tecnologías de seguridad digital”, explica. Para los expertos, el temor es infundado. “Hoy tenemos un estatuto bien robusto de protección al consumidor, en el que hay capítulos completos de comercio electrónico que le dan al usuario un marco de seguridad”, dice Victoria Virviescas, de la CCCE (Dinero, 2016)

Ahora bien, también existen lugares remotos en Europa de difícil acceso ejemplo la ciudad de “Poitiers ubicada en el departamento de Vienne, en la región Nueva Aquitania, situada a orillas del río Clain en la República Francesa de Europa puede tomar varios días e incluso semanas llegar a este lugar, su atractivo es turístico Palacetes, y edificios modernos y contemporáneos comparten espacio con numerosas iglesias y edificios públicos, testigos excepcionales del arte románico y gótico” (France, 2014) para estos lugares remotamente lejanos geográficamente, es importante el comercio electrónico es por esto que “El 77% de los europeos son 'mobile money users'. Un anglicismo que viene a hablar de las personas que usan dispositivos electrónicos o wearables para hacer pagos físicos o digitales. Es uno de los datos que deja el estudio de VISA, Pagos Digitales 2017, presentado en el evento Visa Futures que la compañía ha celebrado en Barcelona. El estudio anual de la compañía financiera, desvela que la banca móvil se ha convertido en algo natural para españoles y europeos -usada por un 63 y un 62% respectivamente-; que los millenials son los principales promotores del uso de dinero móvil, ya que el 86% realiza operaciones bancarias, transferencias o controlan su saldo desde sus dispositivos” (El Mundo, 2017) se puede decir entonces que el pago y las compras On line están generalizadas en Europa, mientras que en Colombia la cuestión es diferente pero se ha venido haciendo un trabajo arduo para impulsar las TIC’S En general, “Colombia se salva, al menos en cuanto a los números macroeconómicos y también los números del mundo e- Commerce que son, otro año más, positivos. La participación del sector de los negocios digitales en el PIB del país es otro de los indicativos a tener en cuenta, y éste alcanzó ya el 2,62 a finales del 2014, una tendencia alcista que se mantendrá también en 2015, según todos los expertos” (CCCE, 2016)

Para interés del estudio de creación de la empresa comercializadora de artesanías y observando el entorno internacional “se ha determinado que Colombia es un país ampliamente



atractivo para fortalecer el sector de la producción de artesanías, y a nivel internacional son muchos los productos artesanales que se venden y se compran, a la vez que es grandísimo el porcentaje que dominan algunos países en el sector en el mercado internacional. Debido a que Colombia es un país atractivo para fortalecer el sector de la producción de artesanías, y son muchas las personas interesadas en ello, pero, significativamente pocas las que cuentan con un apoyo necesario para entrar a competir a nivel internacional” (Morales, 2012)

Por lo anterior para el desarrollo del estudio, es primordial utilizar el comercio electrónico en el proyecto de la comercializadora de artesanías de la etnia Nasa hacia el mercado de la zona Euro, debido a que permite integrar la cadena de producción, se puede interactuar con los datos, calcular estadísticas y generar reportes en forma eficiente, no solo para el dueño del producto si no para los clientes y proveedores. Además de poder llegar al mercado objetivo en este caso la zona Euro, puesto que las artesanías colombianas en esta región son de alto valor.

En el mercado de las artesanías, un punto esencial es poder mostrar los diferentes productos y variedades, para lo cual es necesario poseer un catálogo, con el fin de dar a conocer en la web lo que se está ofreciendo y convencer a los clientes nacionales e internacionales para que adquiera las artesanías que se elaboran en el municipio de Inzá departamento del Cauca.

### **2.2.3. Estrategia E – business.**

La principal ventaja de adherirse a un mercado electrónico es la reducción de costes de transacción y la mejora de los flujos de información, lo que facilita la planificación de las empresas y actuar de forma más coordinada, gracias a lo cual se reduce la incertidumbre y las asimetrías de información entre empresas, las ventajas de la estrategia E-business se puede

clasificar en: reducción en los costos de transacción, mejoras en los procesos, nuevas oportunidades de negocio (Líberos, 2011)

E- business interacciona clientes, proyectos y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución, ayuda a las empresas a maximizar cada interacción y a mejorar continuamente la calidad del trato con el cliente se ha convertido en una herramienta fundamental para muchas organizaciones. Su presencia va desde el correo electrónico hasta plataformas avanzadas como sistemas de administración de clientes (CRM) o de recursos (ERP) (Gómez, 2017)

El canal de venta entonces se reduce con esta estrategia en que: el cliente se interesa en un producto, realiza el pedido y efectuada la forma de pago se envía un correo de confirmación y se hace llegar el producto seleccionado (Ángel, Bonfate, Jaramillo, 2004). Al utilizar una comercializadora online, se logra tener a la mano una base de datos inimaginable en el comercio debido a que las páginas exigen la suscripción de potenciales clientes y de esta forma se genera investigación de mercados fácil y económica (Barreto, Ramírez; Soacha, 2012) además la promoción de los productos y el catálogo de estos se encontraran en la página de internet.

La cultura del comercio electrónico cada día está tomando mayor fuerza en todo el mundo debido a las diferentes bondades que ofrece: comodidad, agilidad, seguridad, facilidad de pago, evita desplazamiento, restricción de horarios, filas, aglomeraciones que suelen ser incómodas y estresantes. En conjunto significa una optimización del tiempo.

#### ***2.2.3.1.E-business, en el mundo.***

El comercio electrónico ha experimentado una notable evolución, pasando de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, a convertirse en un

medio eficaz para realizar negocios. Así pues, se trata de una metodología moderna para hacer negocios tras detectar la necesidad de las empresas comerciantes y consumidores de reducir tiempos de entrega, espacios físicos y costos.

Se destaca la evolución favorable del comercio electrónico en el mundo, dentro de los países que marcan la pauta del E-business se encuentra Estados Unidos, China, Reino Unido y Alemania esto se puede apreciar en la siguiente imagen (1) *The 2015 Global Retail E-Commerce Index*” (Índice global de reporte y comercio de 2015).

Tabla 1: *El índice mundial 2015 de comercio electrónico minorista*

| Rank | Change in rank | Country        | Online market size (40%) | Consumer behavior (20%) | Growth potential (20%) | Infra-structure (20%) | Online market attractiveness score |
|------|----------------|----------------|--------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| 1    | +2             | United States  | 100.0                    | 83.2                    | 22.0                   | 91.5                  | 79.3                               |
| 2    | -1             | China          | 100.0                    | 59.4                    | 86.1                   | 43.6                  | 77.8                               |
| 3    | +1             | United Kingdom | 87.9                     | 98.6                    | 11.3                   | 86.4                  | 74.4                               |
| 4    | -2             | Japan          | 77.6                     | 87.8                    | 10.1                   | 97.7                  | 70.1                               |
| 5    | +1             | Germany        | 63.9                     | 92.6                    | 29.5                   | 83.1                  | 66.6                               |
| 6    | +1             | France         | 51.9                     | 89.5                    | 21.0                   | 82.1                  | 59.3                               |
| 7    | -2             | South Korea    | 44.9                     | 98.4                    | 11.3                   | 95.0                  | 58.9                               |
| 8    | +5             | Russia         | 29.6                     | 66.4                    | 51.8                   | 66.2                  | 48.7                               |
| 9    | +15            | Belgium        | 8.3                      | 82.0                    | 48.3                   | 81.1                  | 45.6                               |
| 10   | -1             | Australia      | 11.9                     | 80.8                    | 28.6                   | 84.8                  | 43.6                               |
| 11   | -1             | Canada         | 10.6                     | 81.4                    | 23.6                   | 88.9                  | 43.1                               |
| 12   | +2             | Hong Kong      | 2.3                      | 93.6                    | 13.0                   | 100.0                 | 42.2                               |
| 13   | +6             | Netherlands    | 8.9                      | 98.8                    | 8.1                    | 84.6                  | 41.8                               |
| 14   | -3             | Singapore      | 1.3                      | 89.4                    | 15.7                   | 100.0                 | 41.5                               |
| 15   | +13            | Denmark        | 8.1                      | 100.0                   | 15.1                   | 75.5                  | 41.4                               |
| 16   | 0              | Sweden         | 8.8                      | 97.2                    | 11.8                   | 77.7                  | 40.9                               |
| 17   | Not ranked     | Mexico         | 10.0                     | 53.3                    | 58.6                   | 68.0                  | 40.0                               |
| 18   | Not ranked     | Spain          | 13.2                     | 73.1                    | 20.2                   | 80.1                  | 39.9                               |
| 19   | +1             | Chile          | 2.7                      | 71.8                    | 49.3                   | 73.2                  | 39.9                               |
| 20   | +6             | Norway         | 8.2                      | 99.4                    | 5.6                    | 76.3                  | 39.5                               |
| 21   | -13            | Brazil         | 19.6                     | 57.4                    | 28.0                   | 72.4                  | 39.4                               |
| 22   | -7             | Italy          | 12.3                     | 71.6                    | 27.8                   | 70.7                  | 38.9                               |
| 23   | +6             | Switzerland    | 7.1                      | 89.6                    | 7.4                    | 82.5                  | 38.8                               |
| 24   | -1             | Venezuela      | 1.7                      | 54.1                    | 79.4                   | 55.7                  | 38.5                               |
| 25   | -4             | Finland        | 6.4                      | 98.3                    | 3.8                    | 77.3                  | 38.4                               |
| 26   | -8             | New Zealand    | 1.7                      | 86.4                    | 25.9                   | 75.4                  | 38.2                               |
| 27   | Not ranked     | Austria        | 5.9                      | 85.3                    | 19.0                   | 74.8                  | 38.1                               |
| 28   | Not ranked     | Saudi Arabia   | 1.1                      | 46.6                    | 67.3                   | 74.6                  | 38.1                               |
| 29   | -17            | Argentina      | 5.7                      | 70.3                    | 43.9                   | 64.3                  | 38.0                               |
| 30   | -3             | Ireland        | 4.9                      | 74.4                    | 27.6                   | 74.1                  | 37.2                               |

Fuente: AT Kearny (2017)

En la tabla 7, se muestra el tamaño de mercado en línea, como ha variado el comportamiento del consumidor, el crecimiento potencial de cada país, cambio en la infraestructura y por último la puntuación que tiene cada país en el mercado on line. Para el año 2015 sobresale Estados

Unidos, los países europeos y asiáticos pues han sido los pioneros en adoptar esta tendencia comercial. También se destacan mercados más pequeños como México, Chile, Brasil y Argentina.

Para efectos del estudio a realizar, Se evidencia entonces que En Europa, el país líder en comercio exterior es el Reino Unido (3°), seguido por Alemania (5°) y Francia (6°), mientras que Bélgica ocupa el 9° lugar, Dinamarca se encuentra en el puesto 15 , Y España en el puesto el 18 han hecho un impresionante progreso. El conocer las cifras de crecimiento de los países de la zona euro y no euro ayudará a definir nuestras políticas de comercialización.

El nicho de mercado de las artesanías del etnia Nasa es bastante amplio, debido a que algunas personas de los países europeos se muestran interesados en adquirir estos productos que están elaborados a mano, y que son fabricados con materiales típicos de la región, además estos cuentan historias del territorio de donde proceden. De acuerdo con María Claudia Lacouture presidenta de PROCOLOMBIA, “valoran que el producto cuente una historia. Las etiquetas deben contener información que describa el producto, tanto la forma en la que fue elaborado como de dónde proviene y quién es el artesano”. Ahora, con la estrategia E- business se pretende llegar con las artesanías a estos países que como se mostró son pioneros en cuestión de infraestructura de servicios de internet, su población está conectada con los negocios electrónicos y ha venido en aumento las compras en línea a través del tiempo

### 3. CAPITULO III: METODOLOGÍA

El estudio de factibilidad se desarrolló a través de una investigación descriptiva, utilizando el método cualitativo que se entiende como un tipo de investigación en donde se detalla ciertos aspectos sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones, sentimientos, fenómenos culturales. Y la investigación cuantitativa, de acuerdo es conjunto de técnicas experimentales aleatorias, cuasi experimentales, test (objetivos) de lápiz y papel, análisis estadístico, estudios de muestra entre otros”. En el estudio de factibilidad se realizó la investigación de mercados, el estudio técnico, administrativo legal, financiero, la evaluación financiera, social y económica y el estudio ambiental. Para cada uno de los estudios que hacen parte de la factibilidad del proyecto, se identificaron variables cuantitativas y cualitativas, con el fin de cumplir con los objetivos planteados.

- Variables cualitativas: Se recolecto información asistiendo a ferias y exposiciones como: agro expo en Bogotá, feria ganadera en Paicol Huila y en las artesanías expuestas en semana santa en Popayán, donde se dieron a conocer las artesanías elaboradas en Tierradentro, también los productos se encuentran expuestos en la tienda local de Inzá para propios y turistas, con estas asistencias a exposiciones se recopilaron las opiniones y recomendaciones que tenían sobre los productos artesanales indígenas. Se utilizó bibliografía relacionada con el tema, artículos, informes, páginas web y trabajos de investigación realizados que fueron analizados y tenidos en cuenta para el desarrollo del proyecto.

- Variables cuantitativas: Se utilizó información estadística de la página Trade Map, para analizar las importaciones y exportaciones de productos artesanales en cerámica, fibras naturales y guadua. Se utilizó la plataforma Agorapulse para medir el nivel de aceptación de la marca. Se realizaron 2 encuestas por medio de formularios que contenía una serie de preguntas las cuales se aplicaron a los productores artesanales de Inzá y a los turistas de otros países, por medio de la plataforma de google y algunas encuestas se realizaron presenciales, con el fin de obtener la opinión y percepción acerca del producto.

Se tuvieron en cuenta además fuentes primarias y secundarias, las cuales, se identifican a continuación:

### **3.1. Información secundaria**

Este tipo de datos se obtienen por medio de una investigación de tipo documental, en la cual, se revisaron proyectos, investigaciones, planes de negocios, artículos, revistas, libros y documentos virtuales tomados de la Internet sobre el tema de estudio, en este caso, respecto a la comercialización de artesanías propias de diferentes etnias del mundo y de Colombia, así mismo, se obtuvieron datos estadísticos de diferentes entidades públicas y privadas, y se identificaron practicas imitables y estrategias de éxito, entre otros a través del análisis de los diferentes documentos relacionados con el tema de estudio.

### **3.2. Información primaria**

Se utilizaron las siguientes técnicas cualitativas para el logro de este tipo de datos:

- Encuesta estructurada que se aplicó a posibles clientes de la zona EURO, esto se realizó a través de la plataforma de google (42) y encuestas presenciales en residencias de la ciudad de Popayán (14) y en la Tienda de Iniciativas Productivas Inzá (21), con el propósito de identificar mercados internacionales potenciales para la comercialización de las artesanías de la etnia Nasa elaboradas en el municipio. Con este instrumento, se efectuó una serie de preguntas cerradas y abiertas que permitió conocer si las personas adquieren este tipo de productos, lugares y motivos de compra, cantidad y frecuencia de compra, intención de compra de las artesanías, entre otros aspectos. Se utilizó el muestreo probabilístico, la técnica de muestreo aleatorio simple (M.A.S) en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados en la muestra.
- Entrevistas a los 16 productores de artesanías del municipio de Inzá, para conocer las características principales de los productos artesanales, las cantidades producidas, entre otros aspectos, estas personas surten la Tienda de Iniciativas Productivas del municipio.

## **4. CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO**

### **4.1.Objetivos**

#### **4.1.1. Objetivo general.**

Determinar los requerimientos de mercado de la Zona Euro para la creación de una empresa comercializadora E- business de artesanías de la Etnia Nasa del municipio de Inzá, departamento del Cauca.

#### **4.1.2. Objetivos específicos.**

- Analizar el sector de comercializadoras de artesanías
- Necesidades del consumidor.
- Elaborar descripción y uso de las artesanías.
- Analizar el perfil del cliente de la Zona Euro.
- Realizar la segmentación del mercado.
- Analizar la demanda.
- Analizar la oferta de artesanías, provenientes del municipio de Inzá.
- Analizar el mercado proveedor.
- Determinar el mercado competidor.
- Estrategias de mercadeo.



## **4.2. Análisis del Sector**

### **4.2.1. Oportunidad de Artesanías colombianas.**

Aprovechando oportunidades de mercados ampliados por la suscripción a diferentes acuerdos comerciales, el gobierno colombiano ha venido haciendo énfasis en la formulación de políticas de mercado internacional tendientes al incremento y diversificación de la oferta productiva exportable con la utilización de instrumentos facilitadores de la labor exportadora que consoliden y estimulen su desarrollo.

Según PROCOLOMBIA, el sector artesanal es uno de los sectores que más atención y apoyo ha recibido en los últimos años es una base importante para la economía nacional, gracias a que se han involucrado a más de 350.000 personas de todas las áreas y etnias, que se dedican a diferentes oficios artesanales, representando el 15% de la ocupación en el sector manufacturero, del cual un 70% se dedican de manera exclusiva a esta industria. El uso de una tecnología propia, el manejo de una identidad cultural y el aprovechamiento de los recursos físicos, humanos y financieros de la localidad para transformar materias primas en objetos con valor a través de sus manos, ha venido posesionando al sector artesano colombiano como punto de referencia mundial. A través de la asistencia técnica ancestral de fabricación y junto con el interés de formar los individuos involucrados en la industria, el sector se caracteriza por combinar materiales e innovar formatos, convirtiéndose en potencial de demanda en el mercado internacional, así lo han demostrado productos que a la fecha han sido exitosos en el mercado americano y europeo.

Colombia exportó en 2015 USD \$35,9 millones. Los principales destinos de exportación fueron: Japón con USD 5,3 millones (15%), Perú con USD 3,8 millones (10,7%), México con USD 3,7 millones (10,3%), España con USD 3,6 millones (10,1%) y Ecuador con USD 3,1 millones (9%). (PROCOLOMBIA, 2015)

En los mercados internacionales, la artesanía colombiana presenta niveles de competitividad, dada la gran variedad de artículos, diseño, materiales y técnicas, gracias a la diversidad cultural del país, que permite una mezcla de elementos precolombinos, españoles, nativos y afroamericanos.

Entre las artesanías de la etnia Nasa, se destacan los productos elaborados en cerámica, guadua y tejidos; son estos productos que se limitará el estudio, debido a que son los de mayor producción por los artesanos, influenciado por los recursos naturales que en la región se encuentran.

#### **4.2.2. Comercio electrónico de artesanías en el mundo.**

Lo tradicional y la tecnología se dan la mano gracias al comercio electrónico. Los artesanos se han adaptado a los tiempos modernos y la mitad ya vive gracias a la venta online. “Las empresas han adoptados nuevas estrategias para comercializar los productos a través de medios electrónicos y apoyándose en el comercio electrónico o en línea, para satisfacer las necesidades de los consumidores de la nueva era, la mayoría de artesanos están dispuestos a incrementar sus ventas e incursionar en otros mercados, por lo tanto están en la disponibilidad de incorporar sus productos a un modelo de publicidad por internet” (García; Portillo & Romano, 2011). Estos artesanos han encontrado su ‘tabla de salvación’ gracias al desarrollo del comercio electrónico,

que representa un escaparate mundial para esos productos tan especiales que salen de sus manos. Gracias al comercio online, una persona en cualquier parte del mundo puede adquirir sus productos y recibirlo en unos pocos días.

Según un estudio realizado por DeWanda (página web de mercado donde se puede comprar productos únicos, personalizados y hechos a mano, y vender sus propias creaciones a través de este tipo de plataformas se puede acceder desde el primer momento a una base de clientes amplia y beneficiarse de su tecnología), “el 49,2% de los artesanos consultados afirma que ha encontrado en la venta online una oportunidad para vivir de las creaciones que salen de sus talleres. En este sondeo han participado más de 2.300 diseñadores y emprendedores artesanos mundiales” (Silicon, 2015)

No solo artesanos asiáticos y europeos hacen presencia en internet existen antecedentes en Centroamérica como en el caso del Salvador que evidencian relación al tema de estudio se afirma que los artesanos han tenido una ilusión de comercializar sus productos a un mercado más competitivo con el fin dar a conocer la cultura plasmada en artesanías por medios masivos como es el internet. “Las empresas salvadoreñas de artesanías que tienen presencia en internet son: NIXAPA (<http://www.nixapa.com.sv/Paginas/tienvir.html>) La Palma (<http://www.lapalma.com.sv/artesantias/tienda/>) Arte antigüedades artesanías (<http://www.alainsalvador.com/aaa/index.html>)” (García; Portillo & Romano, 2011)

#### **4.2.3. Comercio electrónico de artesanías en Colombia.**

En Colombia existen 350.000 artesanos el 70 por ciento de ellos indígenas y campesinos que envían al exterior una producción aproximada a 30 millones de dólares. En el caso de los

artesanos, cuya ciencia y paciencia en la elaboración de sus productos son su principal atractivo y el ingrediente principal para cobrar unos pesos de más en un mercado que mueve millones de dólares al año. Los artesanos colombianos siguen más vigentes que nunca y ahora reinventan su actividad de la mano de la innovación para conquistar nuevos mercados. Sin embargo, el país aún tiene el desafío de lograr una mayor profesionalización e integración empresarial para consolidar esa actividad.

Con el apoyo de la Red de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas nace al mundo una tienda virtual de Artesanías, integrada inicialmente por 22 países, entre los cuales se encuentra Colombia, que permitirá la realización de negocios vía electrónica. El programa colombiano, impulsado por el ministerio de Comercio Exterior, es un novedoso ensayo de ayuda al trabajo artesanal, de estímulo a sus exportaciones y al desarrollo sostenible, dijo una fuente de PROCOLOMBIA, organismo promotor de las ventas externas del país. En esa vitrina virtual se podrán observar las fotos de las artesanías en venta, sus características y precios. Comprar y vender será una operación igual a cualquiera de las que se realizan por correo electrónico. La vitrina virtual podrá ser visitada en la siguiente dirección: [ecomerz.rds.org.co](http://ecomerz.rds.org.co) (El Tiempo, 2010)

También existen plataformas como Monomi donde los pequeños y microempresarios colombianos ya cuentan con un canal en internet para vender artesanías y joyas, de forma tan sencilla como administrar un perfil en las redes sociales.

Monomi es una plataforma digital de tiendas en línea, creada en Bogotá, que tiene todas las ventajas del comercio electrónico, procesa cerca de “200 transacciones mensuales y cuenta con unos 2.300 clientes”. Una de las grandes ventajas es que los vendedores pueden administran sin conocimientos técnicos su tienda en línea, tener soluciones a menor costo y más oportunidades para posicionarse que en un establecimiento físico de venta. Según la multinacional Visa, el

mercado de comercio electrónico en Colombia es de más de 2.000 millones de dólares y seguirá creciendo, por lo que Monomi le apuesta a que más pequeñas y medianas empresas (pymes), microempresas y personas independientes se vinculen a este sector desde su plataforma (Colombia-inn, 2015).

#### 4.2.4. Investigación de mercados.

##### 4.2.4.1. Importaciones.

A continuación se muestran los principales países que más importan artesanías en el mundo, específicamente los productos de interés para el estudio.

- Productos cerámicos:

Tabla 2: *Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica*

| Importadores                 | Indicadores comerciales                   |                               |                    |                                |
|------------------------------|---|-------------------------------|--------------------|--------------------------------|
|                              | Valor importada en 2016<br>(miles de USD) | Cantidad importada<br>en 2016 | Unidad de cantidad | Valor unitario<br>(USD/unidad) |
| Mundo                        | 1451261                                   | 0                             | No medida          |                                |
| Estados Unidos de América    | 410458                                    |                               | No medida          |                                |
| Alemania                     | 114781                                    | 37632                         | Toneladas          | 3050                           |
| Países Bajos                 | 78058                                     | 45301                         | Toneladas          | 1723                           |
| Francia                      | 65183                                     | 21854                         | Toneladas          | 2983                           |
| Reino Unido                  | 61791                                     | 21337                         | Toneladas          | 2896                           |
| Italia                       | 48103                                     | 12632                         | Toneladas          | 3808                           |
| Emiratos Árabes Unidos       | 34346                                     | 4498                          | Toneladas          | 7636                           |
| Japón                        | 32979                                     | 4389                          | Toneladas          | 7514                           |
| Dinamarca                    | 31713                                     | 9418                          | Toneladas          | 3367                           |
| Bélgica                      | 30551                                     | 11972                         | Toneladas          | 2552                           |
| España                       | 26023                                     | 10087                         | Toneladas          | 2580                           |
| Suiza                        | 25651                                     | 5103                          | Toneladas          | 5027                           |
| Irán, República Islámica del | 22845                                     | 3675                          | Toneladas          | 6216                           |
| Austria                      | 22415                                     | 5820                          | Toneladas          | 3851                           |
| Polonia                      | 19473                                     | 7896                          | Toneladas          | 2466                           |
| Noruega                      | 19389                                     | 4289                          | Toneladas          | 4521                           |
| Iraq                         | 18372                                     | 2616                          | Toneladas          | 7023                           |
| Canadá                       | 18229                                     |                               | No medida          |                                |
| Taipei Chino                 | 17534                                     | 1238                          | Toneladas          | 14163                          |
| Australia                    | 17406                                     | 6162446                       | Unidad             | 2,82                           |

Fuente: Trademap (2017)

De acuerdo con la tabla 1, los países desarrollados son los que más importan productos elaborados en cerámica, principalmente Estados Unidos y algunos países europeos. Han adoptado estos productos para la decoración de sus hogares y oficinas, como objetos de lujo o recuerdos de viajes. Por ello, son muy exigentes en la calidad y las presentaciones del producto.

- Productos en guadua:

Tabla 3: 1401 Bambú, roten caña, junco, mimbre, rafia, paja de cereales, guadua limpiada, blanqueada o teñida

| Importadores              | Indicadores comerciales                   |                               |                    |                                |
|---------------------------|---|-------------------------------|--------------------|--------------------------------|
|                           | Valor importada en 2016<br>(miles de USD) | Cantidad importada en<br>2016 | Unidad de cantidad | Valor unitario<br>(USD/unidad) |
| Mundo                     | 230312                                    | 288599                        | Toneladas          | 798                            |
| India                     | 30134                                     | 26444                         | Toneladas          | 1140                           |
| Países Bajos              | 24375                                     | 31873                         | Toneladas          | 765                            |
| Estados Unidos de América | 24036                                     | 20005                         | Toneladas          | 1201                           |
| China                     | 16370                                     | 21061                         | Toneladas          | 777                            |
| Alemania                  | 12673                                     | 14230                         | Toneladas          | 891                            |
| España                    | 11001                                     | 11425                         | Toneladas          | 963                            |
| Francia                   | 10579                                     | 7215                          | Toneladas          | 1466                           |
| Italia                    | 9739                                      | 14111                         | Toneladas          | 690                            |
| Reino Unido               | 8532                                      | 8016                          | Toneladas          | 1064                           |
| Japón                     | 8031                                      | 7790                          | Toneladas          | 1031                           |
| Hong Kong, China          | 6576                                      | 31326                         | Toneladas          | 210                            |
| Polonia                   | 5828                                      | 8769                          | Toneladas          | 665                            |
| Singapur                  | 5684                                      | 3102                          | Toneladas          | 1832                           |
| Dinamarca                 | 3731                                      | 4310                          | Toneladas          | 866                            |
| Portugal                  | 2805                                      | 2670                          | Toneladas          | 1051                           |
| Corea, República de       | 2760                                      | 6539                          | Toneladas          | 422                            |
| Bélgica                   | 2612                                      | 2350                          | Toneladas          | 1111                           |
| Tailandia                 | 2541                                      | 10078                         | Toneladas          | 252                            |
| Taipei Chino              | 2444                                      | 9108                          | Toneladas          | 268                            |
| Egipto                    | 2199                                      | 569                           | Toneladas          | 3865                           |

Fuente: Trademap (2017)

Los principales países importadores de bambú y guadua son en su mayoría asiáticos, esto ligado a una cultura de sostenibilidad ambiental, además del valor agregado que se le hace a este

material logra que países europeos también se encuentren siempre interesados en la cultura, es por esto que las artesanías a base de guadua tienen un papel importante en la decoración del hogar, estos productos autóctonos se exhiben como tesoros culturales en salas, estudios o comedores de distintas partes del mundo.

- Productos tejidos

Tabla 4: *5111 Tejidos de lana cardada o pelo fino cardado*

| Importadores              | Indicadores comerciales                   |                               |                       |                                |
|---------------------------|---|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
|                           | Valor importada en 2016<br>(miles de USD) | Cantidad importada<br>en 2016 | Unidad de<br>cantidad | Valor unitario<br>(USD/unidad) |
| Mundo                     | 969804                                    | 0                             | No medida             |                                |
| China                     | 85303                                     | 2643                          | Toneladas             | 32275                          |
| Rumania                   | 70479                                     | 2550                          | Toneladas             | 27639                          |
| Viet Nam                  | 66600                                     | 0                             | No medida             |                                |
| Francia                   | 49575                                     | 1555                          | Toneladas             | 31881                          |
| Corea, República de       | 48088                                     | 957                           | Toneladas             | 50249                          |
| Alemania                  | 43744                                     | 1648                          | Toneladas             | 26544                          |
| España                    | 40044                                     | 2012                          | Toneladas             | 19903                          |
| Estados Unidos de América | 37155                                     | 1228                          | Toneladas             | 30257                          |
| Marruecos                 | 33979                                     | 1829                          | Toneladas             | 18578                          |
| Italia                    | 29975                                     | 1448                          | Toneladas             | 20701                          |
| Japón                     | 29674                                     | 689                           | Toneladas             | 43068                          |
| Reino Unido               | 26740                                     | 1133                          | Toneladas             | 23601                          |
| Dinamarca                 | 25817                                     | 942                           | Toneladas             | 27407                          |
| Hong Kong, China          | 22561                                     | 646                           | Toneladas             | 34924                          |
| Turquía                   | 22444                                     | 1331                          | Toneladas             | 16863                          |
| Bulgaria                  | 20467                                     | 825                           | Toneladas             | 24808                          |
| Ucrania                   | 20031                                     | 918                           | Toneladas             | 21820                          |
| Portugal                  | 18553                                     | 668                           | Toneladas             | 27774                          |
| Indonesia                 | 17988                                     | 610                           | Toneladas             | 29489                          |
| India                     | 16761                                     | 357                           | Toneladas             | 46950                          |

Fuente: Trademap (2017)

Se observa en la tabla 3, países de los continentes asiático y europeo son atraídos por los productos de tejido manual, esta es una gran oportunidad para los tejidos en lana de ovejo, que son propios de la etnia Nasa, cuentan con una oferta de productos únicos, llenos de riqueza

cultural e impacto social, estas son razones para que posibles compradores en estos lugares adquieran los tejidos.

El factor diferenciador que deben poseer las artesanías Nasa, juega un papel importante para su comercialización además del diseño y calidad, “es primordial que estos productos cuenten historias de la misma comunidad que los produce, pues se vuelven más atractivos para los consumidores internacionales”, explica la presidenta de PROCOLOMBIA.

Hasta ahora las artesanías colombianas han logrado llegar a 70 países esto con ayuda de PROCOLOMBIA y su exhibición en Expoartesanías. El primer destino de exportación es Estados Unidos, seguidamente Japón y Ecuador. Las exportaciones a Perú, España, México, Francia, Chile y Panamá también presentaron crecimientos importantes. De acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (PROCOLOMBIA, 2014).

Los compradores on line de Europa que es la zona de interés para el proyecto son sofisticados, con conciencia de marca bien desarrollada y confianza en los nombres más grandes, es por esto que los artesanos deben esforzarse al máximo en pulirse con sus artesanías, tener una marca que los identifique para poder acceder a este mercado tan competitivo.



#### 4.2.4.2. Exportaciones.

- Productos cerámicos:

Tabla 5: 6913 Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica

| Exportadores              | Indicadores comerciales                |                            |                    |                             |
|---------------------------|--|----------------------------|--------------------|-----------------------------|
|                           | Valor exportada en 2016 (miles de USD) | Cantidad exportada en 2016 | Unidad de cantidad | Valor unitario (USD/unidad) |
| Mundo                     | 2210395                                | 0                          | No medida          |                             |
| China                     | 1501677                                | 299291                     | Toneladas          | 5017                        |
| Alemania                  | 115047                                 | 31954                      | Toneladas          | 3600                        |
| Viet Nam                  | 107081                                 | 0                          | No medida          |                             |
| España                    | 53739                                  | 6514                       | Toneladas          | 8250                        |
| Países Bajos              | 53641                                  | 20720                      | Toneladas          | 2589                        |
| Portugal                  | 51867                                  | 24808                      | Toneladas          | 2091                        |
| Francia                   | 37763                                  | 1534                       | Toneladas          | 24617                       |
| México                    | 32892                                  | 41787                      | Toneladas          | 787                         |
| Italia                    | 29537                                  | 3044                       | Toneladas          | 9703                        |
| Dinamarca                 | 26238                                  | 2612                       | Toneladas          | 10045                       |
| Bélgica                   | 26218                                  | 6315                       | Toneladas          | 4152                        |
| Estados Unidos de América | 20192                                  | 3802                       | Toneladas          | 5311                        |
| Reino Unido               | 18934                                  | 6788                       | Toneladas          | 2789                        |
| Japón                     | 16659                                  | 161                        | Toneladas          | 103472                      |
| Tailandia                 | 14544                                  | 5265                       | Toneladas          | 2762                        |
| Filipinas                 | 10081                                  | 4660                       | Toneladas          | 2163                        |
| Hungría                   | 7868                                   | 366                        | Toneladas          | 21497                       |
| Malasia                   | 6959                                   | 6587                       | Toneladas          | 1056                        |
| Indonesia                 | 6055                                   | 2574                       | Toneladas          | 2352                        |
| Polonia                   | 5791                                   | 1780                       | Toneladas          | 3253                        |

Fuente: Trademap (2017)

En la tabla 4 se observa se muestran los principales exportadores de productos cerámicos, en donde se observa que China es el mayor productor, consumidor y exportador de productos a base de cerámica del mundo. En primer lugar, se debe tener en cuenta que la cultura China siempre ha otorgado un valor superior a la cerámica. Entre su oferta de productos se encuentra, las baldosas de cerámica, vajillas, jarrones y figuras decoración. El principal mercado de exportaciones de cerámica China es Arabia Saudí, seguido por Corea del Sur, Filipinas y abastece también el mercado estadounidense (la información, 2014).

Según la fuente de Trade Map, Colombia ocupa el puesto 59 de los países que exportan figuras de cerámica. El producto artesanal colombiano tiene la imagen suficiente para justificar su presencia constante en los mercados internacionales. Diego Añez, gran conocedor de este arte en el mundo cuenta que al obtener una pieza de cerámica indígena, se cuenta con un objeto que lleva consigo saberes ancestrales que se han transmitido de por vida entre las comunidades y que de una u otra forma, le han dado el paso a las demás clases de cerámica con las que hoy contamos. (Artesanías de Colombia, 2016)

Esto debe ser aprovechado por los artesanos indígenas, porque al plasmar su vida cotidiana en objetos a base de cerámica están mostrando su cosmovisión del mundo desde la perspectiva de pueblo indígena Nasa, esto hace que el comprador valore más el producto, además a los europeos les gusta los productos sostenibles que cuenten historias de los pueblos que los fabrican.

- Productos en guadua:

Tabla 6: 1401 Bambú, roten, caña, junco, mimbre, rafia, paja de cereales, guadua limpiada, blanqueada o teñida

| Exportadores              | Indicadores comerciales                |                            |                    |                             |
|---------------------------|--|----------------------------|--------------------|-----------------------------|
|                           | Valor exportada en 2016 (miles de USD) | Cantidad exportada en 2016 | Unidad de cantidad | Valor unitario (USD/unidad) |
| Mundo                     | 158994                                 | 225288                     | Toneladas          | 706                         |
| China                     | 84935                                  | 131144                     | Toneladas          | 648                         |
| Viet Nam                  | 13321                                  | 13386                      | Toneladas          | 995                         |
| Singapur                  | 8058                                   | 2938                       | Toneladas          | 2743                        |
| Argentina                 | 4116                                   | 77                         | Toneladas          | 53455                       |
| Hong Kong, China          | 3870                                   | 2149                       | Toneladas          | 1801                        |
| España                    | 3269                                   | 1263                       | Toneladas          | 2588                        |
| Alemania                  | 2880                                   | 1872                       | Toneladas          | 1538                        |
| Madagascar                | 2802                                   | 1927                       | Toneladas          | 1454                        |
| Tailandia                 | 2645                                   | 7437                       | Toneladas          | 356                         |
| Hungría                   | 2460                                   | 4399                       | Toneladas          | 559                         |
| Indonesia                 | 2259                                   | 2343                       | Toneladas          | 964                         |
| Pakistán                  | 2084                                   | 5423                       | Toneladas          | 384                         |
| Países Bajos              | 2040                                   | 1103                       | Toneladas          | 1850                        |
| Italia                    | 1886                                   | 1422                       | Toneladas          | 1326                        |
| Francia                   | 1855                                   | 314                        | Toneladas          | 5908                        |
| Bélgica                   | 1821                                   | 846                        | Toneladas          | 2152                        |
| Turquía                   | 1725                                   | 3165                       | Toneladas          | 545                         |
| Myanmar                   | 1558                                   | 16038                      | Toneladas          | 97                          |
| Polonia                   | 1274                                   | 1083                       | Toneladas          | 1176                        |
| Estados Unidos de América | 1140                                   |                            | No medida          |                             |

Fuente: Trademap (2017)

Como se observa en la tabla 5 los países asiáticos son los productores y exportadores de Bambú, algunos los comercializan con algún proceso de transformación pero en su mayoría el producto es enviado como materia prima. China es la mayor economía de exportación en el mundo, entre sus productos esta la exportación de bambú, la diversificación de este producto se encuentra la fabricación de muebles, cestería, cortinas, artículos decorativos.

En el contexto de América Latina, Colombia ha sido el único país que ha prestado especial atención a la producción y comercialización de la bambusa guadua (Chávez, 2014). Según la fuente Trade Map Las exportaciones de Colombia representan 0,1% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 37.

Los diseños originales de los indígenas, inspirados en los hipogeos y tradición del pueblo Nasa, se plasman en los diferentes productos que se crean a partir de la guadua como, porta vasos, porta lapiceros, manillas, aretes, llaveros, floreros, y demás artículos de decoración para hogares y oficinas. Para competir en el mercado internacional los productos de la etnia deben, mantener un proceso de mejoramiento en tanto a calidad, diseño y estar desarrollando nuevos productos en los oficios de talla de guadua, así se logra conquistar los mercados extranjeros.

- Tejidos:

Tabla 7: 5111 Tejidos de lana cardada o pelo fino cardado

| Exportadores              | Indicadores comerciales                   |                               |                    |                                |
|---------------------------|---|-------------------------------|--------------------|--------------------------------|
|                           | Valor exportada en 2016<br>(miles de USD) | Cantidad exportada en<br>2016 | Unidad de cantidad | Valor unitario<br>(USD/unidad) |
| Mundo                     | 1119918                                   | 0                             | No medida          |                                |
| Italia                    | 475984                                    | 17114                         | Toneladas          | 27813                          |
| China                     | 148687                                    | 6255                          | Toneladas          | 23771                          |
| Reino Unido               | 100281                                    | 3100                          | Toneladas          | 32349                          |
| Japón                     | 68333                                     | 1970                          | Toneladas          | 34687                          |
| Alemania                  | 40825                                     | 1549                          | Toneladas          | 26356                          |
| España                    | 36845                                     | 1327                          | Toneladas          | 27766                          |
| Dinamarca                 | 32163                                     | 791                           | Toneladas          | 40661                          |
| Corea, República de       | 30805                                     | 1203                          | Toneladas          | 25607                          |
| Egipto                    | 17454                                     | 584                           | Toneladas          | 29887                          |
| Hong Kong, China          | 15151                                     | 474                           | Toneladas          | 31964                          |
| Francia                   | 14487                                     | 497                           | Toneladas          | 29149                          |
| Noruega                   | 12564                                     | 436                           | Toneladas          | 28817                          |
| México                    | 12008                                     | 529                           | Toneladas          | 22699                          |
| Estados Unidos de América | 11627                                     | 372                           | Toneladas          | 31255                          |
| Bélgica                   | 9001                                      | 412                           | Toneladas          | 21847                          |
| Portugal                  | 8434                                      | 350                           | Toneladas          | 24097                          |
| Austria                   | 7789                                      | 159                           | Toneladas          | 48987                          |
| Lituania                  | 7242                                      | 352                           | Toneladas          | 20574                          |
| India                     | 7147                                      | 190                           | Toneladas          | 37616                          |
| Bulgaria                  | 6435                                      | 380                           | Toneladas          | 16934                          |

Fuente Trademap (2017)

De acuerdo con la tabla 6, Italia es el primer productor de lana en el mundo, cuenta con razas de ovejas especiales para extraer la fibra animal líder en el mundo. Dentro de su oferta

exportadora de lana cuenta con ropa, incluyendo suéteres, vestidos, abrigos, trajes y ropa deportiva activa, telas para el hogar y textiles tecnificados.

A diferencia de los productos altamente comerciales, y aunque muchas personas “asocian la lana con la costura tradicional. Con la típica ruana. Pero más allá de ser una prenda de nuestros campesinos, esta fibra orgánica esconde un pasado que pocos conocen: una herencia indígena muisca. La lana ha sido la principal materia para la tejeduría de nuestros ancestros. Se llegó a utilizar en prendas para diferenciar la edad o la condición de cada persona; incluso se utilizó como ofrenda a dioses y para hacer trueques” (El Espectador, 2014). Por tanto con el estudio se pretende rescatar el valor cultural de este oficio en el pueblo Nasa del municipio de Inzá. Los pobladores originarios, producen las mochilas, ruanas, capisayos, chumbes, manillas, gorros, bufandas, estas prendas muestran los dibujos geométricos, zoomorfos o representativos de simbología tribal, que caracteriza esta etnia.

Al querer exportar las artesanías desde el municipio de Inzá, La logística también plantea dificultades. Las condiciones de envío y distribución a menudo son muy diferentes dependiendo del destino. Los artesanos deben satisfacer las expectativas de los consumidores, respecto al producto, las promociones, los reembolsos y devoluciones, son cruciales para impulsar las ventas de la comercializadora.

### **4.3. Caracterización de los Productos**

Las artesanías de la etnia Nasa se destacara en el mercado de la zona euro por ser un producto de excelente calidad y un servicio eficiente de entrega de pedidos con el cual todos y cada uno de los consumidores estén conformes y se sientan satisfechos del producto; estas artesanías se

distinguirán entre las demás artesanías del mercado por su componente histórico, elaborado de las manos de los indígenas Nasa que se ubican en la región de Tierradentro, se hacen con productos propios de la zona como la cerámica, guadua y lana. Estos componentes harán atractivo el producto para que sea aceptado en la zona euro, pues a los consumidores del viejo continente les atrae la historia y los productos novedosos con sus figuras y simbología los hacen llamativos.

Figura 1: *Logo*



Fuente: Alcaldía Municipal Inzá

La etiqueta de las artesanías Nasa fue diseñada a partir de los resultados obtenidos de una encuesta del año 2017, donde fue tomada en cuenta la opinión del público de la región y turistas que visitaron Tierradentro, para el diseño de la misma, es una etiqueta sencilla pero que logra resaltar de forma adecuada la cultura tradicional inzaeña. La tipografía fue inspirada en la tradición del pueblo Nasa con sus colores y un animal distinguido de la zona que se encuentran en los hipogeos como lo es la Salamandra.

Además a esto el logo va acompañado de un slogan el cual es: “Mágico y Natural”. Este Slogan busca resaltar la región de Tierradentro como una zona llena de historias y cuyos paisajes son mágicos, casi tan mágica como la comunidad indígena que aún vive en sus resguardos en Inzá con sus tradiciones siempre presentes.

El consumidor antes de adquirir las artesanías suele comparar aspectos como calidad, precio y tal vez estilo u originalidad en varias tiendas antes de hacer una compra es por esto que se

presenta a continuación el catálogo con el que cuenta la comercializadora NASART distribuidora oficial de artesanías Nasa del municipio de Inzá.

#### **4.3.1. Productos cerámicos: 6913 estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica.**

Estos productos a base de cerámica se elaboran en las veredas de San Andrés de Pisimbalá y San Francisco dentro del municipio de Inzá Cauca.

- ✓ Capilla doctrinal de San Andrés de Pisimbalá

Figura 2: *Capilla doctrinal de San Andrés de Pisimbalá 100% cerámica*



Fuente: Propia

Figura 3: *Capilla doctrinal de San Andrés de Pisimbalá en cerámica y paja*



Fuente: Propia

La Capilla se encuentra ubicada en la vereda de San Andrés de Pisimbalá del municipio de Inzá, es de color blanca cubierta de paja que presenta la mezcla

entre las tradiciones española e indígena que se dio en la zona, considerada como patrimonio de la humanidad.

- Precio de venta: \$6.000 COP. a precio de hoy (23/09/17) \$1.42 EUR.
  - Uso: objetos de decoración.
  - Artesano: Armando Figueroa.
  - Lugar de elaboración: San Andrés de Pisimbalá.
- ✓ Colección de las 12 capillas presentes en la región de Tierradentro

Figura 4: 12 capillas de Tierradentro



Fuente: Propia

La región de Tierradentro comprende los municipios de Inzá y Páez en el departamento del Cauca, los templos, patrimonio cultural de la Nación, fueron construidos como parte del proyecto evangelizador de los españoles en cuatro resguardos indígenas de la comunidad Nasa. En su origen, se trataba de un conjunto de 12 capillas dispersadas por toda la región de Tierradentro, Éstas se levantaron



utilizando materiales del entorno como tierra, guadua, madera, piedra, paja, fibras vegetales y animales, y con técnicas de tapia pisada y bahareque. Las cubiertas se fabricaron en madera, con sistemas de par y nudillo y se recubrieron en paja u hoja de palma, materiales que en la mayoría de las capillas fue sustituido hace mucho tiempo por teja de barro.

- Precio de venta: \$10.000 COP. a precio de hoy (27/09/17) \$2.91 EUR
  - Uso: objetos de decoración
  - Artesano: Armando Figueroa
  - Lugar de elaboración: San Andrés de Pisimbalá
- ✓ Hipogeos del Alto de Segovia

*Figura 5: Hipogeo primario*



Fuente: Propia

*Figura 6: Hipogeo secundario*



Fuente: Propia

En Inzá Cauca están los hipogeos, tumbas subterráneas únicas en América Latina y Patrimonio de la Humanidad. Los hipogeos o tumbas colectivas monumentales con cámaras subterráneas reproducen el interior de viviendas, donde se practicaban entierros secundarios de huesos exhumados, en urnas. Sus paredes están decoradas con diseños antropomorfos, geométricos y zoomorfos de lagartijas, serpientes y ciempiés en colores rojo, negro y blanco.

También se conoce que los constructores de estos hipogeos realizaban entierros primarios, para lo que excavaban tumbas de pozo poco profundas con una pequeña cámara lateral, donde colocaban objetos como metales, manos de moler, collares y vasijas de cerámica. Las tumbas e hipogeos se agrupan en cementerios, ubicados en cimas de colinas aplanadas para tal fin o en los filos de las montañas, cerca de los lugares de vivienda.

- Precio de venta: \$8.000 COP. a precio de hoy (27/09/17) \$ 2.32  
EUR
- Uso: objetos de decoración
- Artesano: Armando Figueroa
- Lugar de elaboración: San Andrés de Pisimbalá

- ✓ Vivienda tradicional de los indígenas Nasa

Figura 7: Vivienda indígena



Fuente: Propia

La vivienda típica de los paéces tiene planta rectangular, piso de tierra, paredes de guadua, caña de maíz y techos de paja. Otros indígenas viven en casas con paredes de bahareque y divisiones internas de guadua que separan los dormitorios de la cocina. Muchas viviendas tienen como anexos un horno para fabricación de pan, un trapiche de mazos de madera y tracción animal y un telar vertical para la fabricación de ruanas.

- Precio: \$3.000 COP. a precio de hoy (27/09/17) \$0.87 EUR
- Uso: Objetos de decoración
- Artesano: Armando Figueroa
- Lugar de elaboración: San Andrés de Pisimbalá

- ✓ Llaveros de estatuas e iglesias y jarrones Nasa

Figura 8: *Hipogeo e Iglesia*



Fuente: Propia

Figura 9: *Vasijas*



Fuente: Propia

Figuras en miniaturas típicas de la etnia Nasa para utilizar como llaveros.

- Precio de venta: \$3.000 COP. a precio de hoy (27/09/17) \$0.87 EUR
- Uso: Decoración
- Artesano: Armando Figueroa
- Lugar de elaboración: San Andrés de Pisimbalá

#### **4.3.2. Productos en guadua: 1401 bambú, roten, caña, junco, mimbre, rafia, paja de cereales, guadua limpiada, blanqueada o teñida.**

Estos productos a base de guadua son elaborados por algunos artesanos de San Francisco y de la cabecera municipal de Inzá Cauca.

- ✓ Floreros y servilleteros elaborados en guadua

Figura 10: *Floreros*



Fuente: Propia

Figura 11: *Servilleteros*



Fuente: Propia

Floreros y servilleteros elaborados con guadua, decorados con figuras y colores propios de la etnia Nasa

- Precio Florero: \$22.000 COP. a precio de hoy (27/09/17) \$6.39 EUR
- Precio Servilletero: \$14.000. a precio de hoy (27/09/17) \$4.07 EUR
- Uso: Decoración
- Artesanos: Ilda Muñoz y Alirio Cotacio
- Lugar de elaboración: San Francisco

- ✓ Aretes elaborados en guadua

Figura 12: *Aretes en guadua*



Fuente: Propia

Aretes elaborados en guadua, inspirados en la región de Tierradentro.

- Precio de venta: desde \$4.000 COP. a precio de hoy (27/09/17) \$ 1.16 EUR hasta \$18.000 COP. a precio de hoy \$ 5.23 EUR.
- Uso: Accesorios.
- Artesanos: Ilda Muñoz y Alirio Cotacio.
- Lugar de elaboración: San Francisco.

- ✓ Instrumentos musicales, elaborados en bambú

Figura 13: *Quena*



Fuente: Propia

Quena instrumento de viento, elaborado en Bambú decorado inspirado en la simbología Nasa, también se elaboran zampoñas.

- Precio de venta: \$60.000 COP. a precio de hoy (27/09/17) \$ 17.23 EUR.
- Uso: decoración e instrumento musical
- Artesano: Juan Carlos Córdoba
- Lugar de elaboración: Inzá



- ✓ Llaveros elaborados en guadua

Figura 14: *Llaveros*



Fuente: Propia

Llaveros elaborados en guadua, rescatando la marca región “Tierradentro, mágico y natural”

- Precio de venta: \$4.000 COP. a precio de hoy (27/09/17) \$1.16  
EUR
- Uso: decorativo
- Artesano: Edgar Polanco
- Lugar de elaboración: San Francisco



### 4.3.3. Productos tejidos: 5111 tejidos de lana cardada o pelo fino.

Estos productos son elaborados a base de lana son elaborados en las comunidades de Tumbichucue, Calderas y San Andrés de Pisimbalá.

- ✓ Capisayo elaborada en lana de ovejo

Figura 15: *Capisayo1*



Fuente: Propia

Figura 16: *Capisallo2*



Fuente: Propia

Capisayo, prenda para hombre elaborado en lana de ovejo.

- Precio de venta: \$185.000 COP. a precio de hoy (27/09/17)  
\$53.76 EUR
- Uso: prenda de vestir de hombre
- Artesanos: Grupo de artesanos de Calderas (lo integran 12 personas)
- Lugar de elaboración: Resguardo de Calderas

✓ Mochilas elaboradas en lana de ovejo

Figura 17: *Mochila 1*



Fuente: Propia

Figura 19: *Mochila 3*



Fuente: Propia

Figura 18: *Mochila 2*



Fuente: Propia

Figura 20: *Mochila 4*



Fuente: Propia

Figura 21: *Mochila 6*



Fuente: Propia

Figura 22: *Mochila 5*



Fuente: Propia

Mochilas elaboradas con lana de ovejo. Inspiradas en la simbología del pueblo Nasa.

➤ Precios de venta:

Mochila 1: \$110.000 COP a precio de hoy (27 de sept. de 17)

\$ 31.96 EUR

Mochila 2: \$120.000 COP a precio de hoy (27 de sept. de 17)

\$ 34.87EUR

Mochila 3: \$110.000 COP a precio de hoy (27 de sept. de 17)

\$ 31.96 EUR

Mochila 4: \$135.000 COP a precio de hoy (27 de sept. de 17)

\$ 39.23EUR

Mochila 5: \$110.000 COP a precio de hoy (27 de sept. de 17)

\$ 31.96 EUR

Mochila 6: \$150.000 COP a precio de hoy (27 de sept. de 17)

\$ 31.96 EUR

- Usos: Accesorios
- Artesanos: Grupo de artesanos de Calderas (lo integran 12 personas)
- Lugar de elaboración: Resguardo de Calderas

Tabla 8: *Productos elaborados por los artesanos del municipio de Inzá*

| <b>PRODUCTOS CERÁMICOS</b>                                   | <b>PRECIO (\$)</b> | <b>PRECIO (EUR) -<br/>01-02-2018</b> |
|--|--------------------|--------------------------------------|
| Capilla doctrinal de San Andrés de Pisimbala 100% cerámica   | 6.000              | 1,72                                 |
| Capilla doctrinal de San Andrés de Pisimbala cerámica y paja | 6.000              | 1,72                                 |
| 12 Capillas de Tierradentro                                  | 10.000             | 2,87                                 |
| Hipogeo primario   | 8.000              | 2,30                                 |
| Hipogeo secundario   | 8.000              | 2,30                                 |
| Vivienda tradicional de los indígenas Nasa                   | 3.000              | 0,86                                 |
| Hipogeo e iglesia (Llaveros)                                 | 3.000              | 0,86                                 |
| Vasijas (Llaveros)   | 3.000              | 0,86                                 |
| <b>PRODUCTOS EN GUADUA</b>                                   |                    |                                      |
| Floreros   | 22.000             | 6,31                                 |
| Servilleteros  | 14.000             | 4,02                                 |
| Aretes   | 4.000 - 18.000     | 1,15 - 5,16                          |
| Quena  | 60.000             | 17,22                                |
| Llaveros   | 4.000              | 1,15                                 |
| <b>PRODUCTOS TEJIDOS</b>                                     |                    |                                      |
| Capizallo - Capizallo en U                                   | 185.000            | 53,08                                |
| Mochila 1  | 110.000            | 31,56                                |
| Mochila 2  | 120.000            | 34,43                                |
| Mochila 3  | 110.000            | 31,56                                |
| Mochila 4  | 135.000            | 38,74                                |
| Mochila 5  | 110.000            | 31,56                                |
| Mochila 6  | 150.000            | 43,04                                |

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.4.Necesidades del Consumidor

Los compradores de artesanías tienen características muy definidas que permiten segmentarlos de forma relativamente fácil, son generalmente personas adultas,

coleccionistas de arte, que se perciben como multiculturales y que buscan expresarlo a través de los productos que utilizan, tienen un buen grado de educación de tal forma que están en la capacidad de apreciar el diseño, la calidad y los acabados y cuentan con un nivel de ingresos relativamente alto que les permite adquirirlos. En el momento de comprar, se acopla a los gustos del cliente y el grado de satisfacción que brinda a sus necesidades. Las artesanías son artículos cuya motivación de compra se ve marcada por las tendencias de la moda, situación cultural y capacidad adquisitiva del consumidor.

Así mismo, la calidad de los productos es factor decisivo en el momento de comprar, pues se cuenta con un público cada vez más preparado que se percata de la diferencia, manifiesta su aceptación y aprecia un buen diseño.

Dentro de las necesidades que se buscan satisfacer con respecto a la venta de productos de mochilas, aretes, capisayos, objetos decorativos, se encuentran: ofrecer productos de fibras naturales, productos elaborados a mano, de bajos precios, productos colombianos, y en buen rango de tiempo.

#### **4.5. Perfil del Cliente de la Zona Euro**

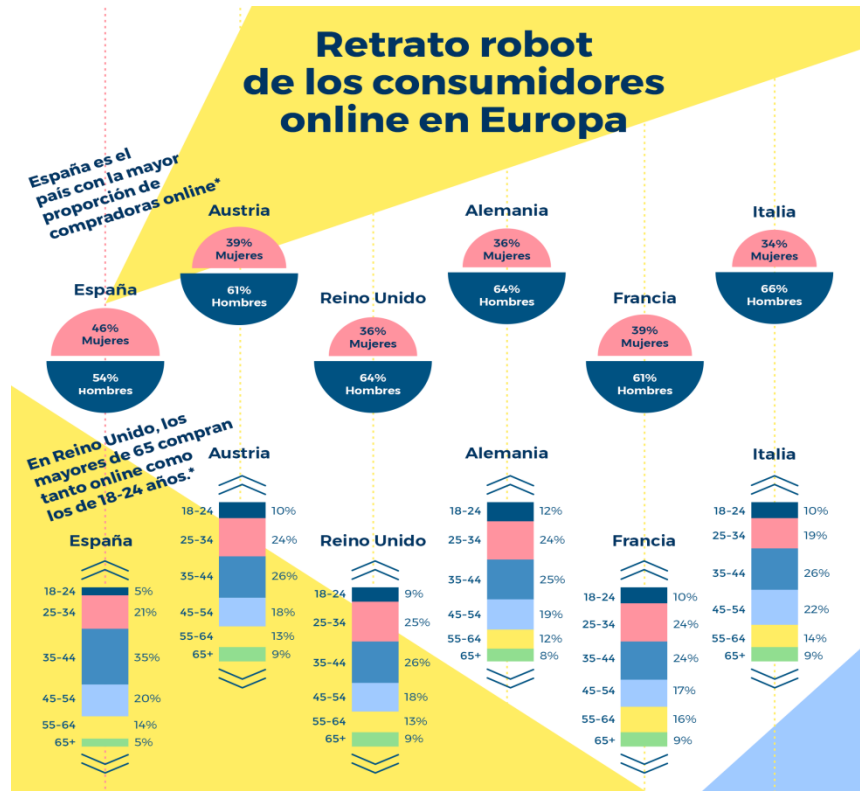
En la Unión Europea son 28 países, se hablan 24 lenguas oficiales y aproximadamente son 508 millones de habitantes para el 2015 (Europa, 2015) “Para ingresar al mercado de la UE, se requieren productos innovadores, de alta calidad y estilo moderno. El precio no es un factor determinante para el comprador europeo. El mercado de la Unión Europea se caracteriza por tener regiones y estados descentralizados, y los consumidores tienen gustos muy diferentes, se debe tener en cuenta que los estándares de seguridad y medio ambiente

para entrar al mercado de la UE son bastante exigentes, y es muy importante antes de exportar a este mercado conocer con exactitud las exigencias de calidad para el correspondiente producto, y obtener los análisis y certificados respectivos. El mayor mercado de artesanías de decoración en la Unión Europea en orden de importancia son: Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España” (Ángel, Bonfate & Jaramillo, 2004) Quienes compran el 70% del total de las artesanías que se comercializan en Europa. (Campo, 2014).

El e-business es una tendencia de compra que avanza en toda Europa. De hecho, un 40% de los consumidores europeos compran de forma regular por vía electrónica. Sin embargo, el comportamiento no es homogéneo. El comparador de precios *idealo* (se distingue como un portal de comparación probado en la categoría comparación de precios, según los siguientes criterios: calidad de contenidos, puntualidad, diversas opciones de búsqueda, transparencia, claridad, protección de datos) ha realizado un análisis detallado del comportamiento de compra de los usuarios en los diferentes países de Europa con datos acerca de su edad y género, en España, Italia, Francia, Alemania, Austria y el Reino Unido.

El perfil del consumidor online europeo, según el análisis de *idealo*, queda resumido en la siguiente forma:

Figura 23: Perfil del consumidor on line europeo



Fuente: Idealo (2017)

Según la figura 23 se puede establecer en todos los países analizados los hombres son los protagonistas de las compras online. Aun así, en España, las compradoras online tienen más peso, protagonizando hasta un 46% de las compras online, frente al 54% de los hombres.

#### 4.5.1. Características del cliente en España.

España es uno de los principales países europeos que importan productos colombianos, este país es un socio importante para Colombia. En España, los usuarios de Internet han aumentado en 2 millones, lo que supone ya el 85% de la población. Además, casi el 60% de

los ciudadanos utiliza las redes sociales al mes, un 8% más que el año anterior (Campos, 2014)

España es la economía número 11 por volumen de PIB. El PIB per cápita, en 2017, fue de 25.000€ euros (Datos Macro, 2017). Las ventas en España sumaron 301.870 millones de euros en el 2017, las importaciones de regalos y artículos decorativos. (El País, 2017)

Los consumidores europeos se inclinan por los nuevos diseños y la moda. La gente en España busca artículos decorativos que contribuyan a un impacto significativo en el ánimo y la atmosfera emocional de su casa, seguido de mejorar su calidad de vida: agrado, estética del hogar, educación, relajación y entretenimiento.

#### **4.5.2. Características del cliente en Alemania.**

Alemania es uno de los principales importadores de productos colombianos en Europa, lo cual muestra lo significativo que es el mercado para nuestro país. Alemania es la tercera economía del mundo por volumen de PIB. El PIB per cápita, en 2017, fue de 39.500€ euros, por lo que se encuentra en una buena posición. Es difícil determinar específicamente el tamaño del mercado aunque el mercado de artículos decorativos se estima en 6 billones de Euros. Alemania es el mayor mercado importador de regalos y artículos decorativos. (Datos Macro, 2017)

La estrategia de precio de los productos es indispensable, pues puede lograr hacerlo más competitivo, es importante destacar que solo los artículos de bajo precio en el mercado son en su mayoría son los que experimentarán crecimiento en el futuro. A pesar de que los europeos no tienen reparos en comprar un artículo costoso que sea considerado llamativo y



de buena calidad. Según información encontrada en la página Zeiky, un indicador favorable para las artesanías que se desean exportar es el agrado que sienten los alemanes por los productos decorativos en especial la mercancía de regalos y más aún si son originales y exóticos. Los consumidores alemanes, tienden a querer crear cómodos espacios interiores en los que refleje su estilo y requerimientos individuales (Zeiky, 2018)

Casi 90% de la población posee una conexión a Internet y las compras en línea suben constantemente. Este tipo de compra le ha permitido a los consumidores ahorrar más, ya que los productos y sus alternativas están disponibles con solo un clic (Campos, 2014))

#### **4.5.3. Características del cliente en Francia.**

Francia, que posee la quinta economía mundial en términos de PIB, se caracteriza por una amplia base de consumidores diversos y sofisticados. Los consumidores franceses son particularmente ávidos de servicios, en especial digitales, culturales y de viajes. El porcentaje de franceses preocupados por los problemas del desarrollo sustentable. El precio ha sido tradicionalmente un factor decisivo en el proceso de compra de los consumidores franceses. Sin embargo, la calidad tiene cada vez más importancia para el consumidor francés, que ahora tiende a preferir los productos con sello o marca de calidad. Además, la calidad del servicio de posventa es un elemento que tiene cada vez más peso en la elección del lugar donde se va a realizar la compra. Los consumidores prefieren los productos cuidadosamente embalados, creativos y llamativos. El consumo de productos orgánicos y de comercio justo está en pleno auge. Los consumidores franceses se inclinan por artesanías con nuevos diseños, con apariencia natural y que sean autóctonos de la cultura indígena.

Con la generalización del uso de Internet (80% de los hogares dispone de una conexión a Internet), las compras en línea experimentan un fuerte crecimiento. En 2016, 80% de los individuos de 30 a 44 años realizar una compra en Internet (Campos, 2014).

#### 4.6.Segmentación del Mercado

Para la segmentación del mercado se elaboró una encuesta en idiomas inglés y español aplicada virtualmente con la herramienta del formulario en Google y de manera física a turistas europeos que se alojaban en residencias en la ciudad de Popayán, algunas fueron diligenciadas directamente por los visitantes del viejo continente en la Tienda de Iniciativas Productivas Inzá (ver anexo 1). En total se realizaron 77 encuestas. Ficha técnica es la siguiente:

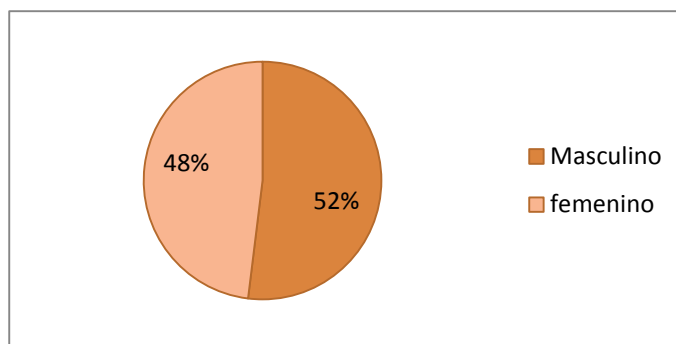
Tabla 9: *Ficha técnica*

|  |  |
|--|--|
| Nombre de la encuesta                  | Encuesta para la creación de una empresa comercializadora e – business de artesanías de la etnia Nasa en el municipio de Inzá, departamento del Cauca para el mercado de la zona euro. |
| Encuestador                            | Lizeth Karime Parra Polanco  |
| Fecha de recolección de la información | Del 23 de agosto al 23 de septiembre de 2017   |
| Tamaño de la muestra                   | 67 Personas de la zona euro y 10 personas de otros países.   |
| Técnicas de recolección                | Cuestionario estructurado, vías virtuales y presenciales a los residentes de la zona europea.  |

Fuente: Elaboración propia

En el cuestionario aplicado a los clientes potenciales se realizaron 15 preguntas, las cuales se analizan a continuación:

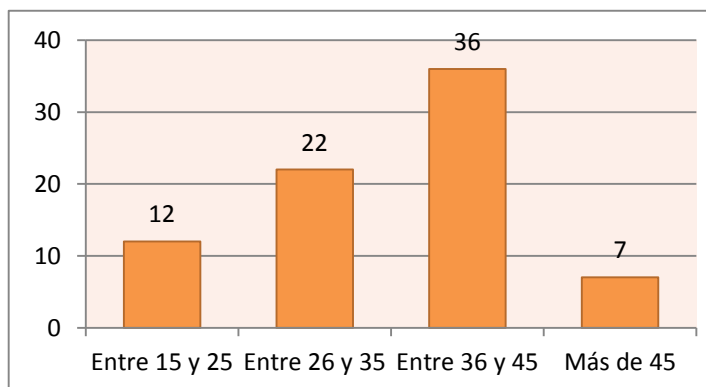
Gráfico 1: *Género de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia

A partir de las repuestas proporcionadas por la muestra, la encuesta la realizaron más hombres (52%) que mujeres (48%) esto sustentado en el hecho de que los hombres europeos utilizan más las compras on line que las mujeres, aun así en países como “España, las compradoras online tienen más peso, protagonizando hasta un 46% de las compras online, frente al 54% de los hombres”. (Idealo, 2007)

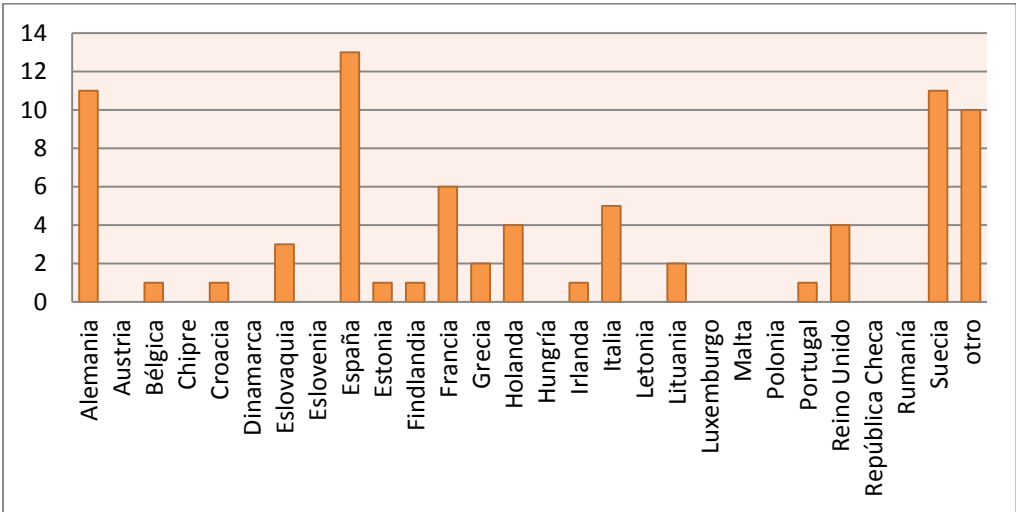
Gráfico 2: *Edad de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia

La mayor proporción del mercado potencialmente consumidor de las artesanías de la etnia Nasa provenientes del municipio de Inzá Cauca se encuentra en edades entre 36 y 45 años, en un 47%, estos clientes también son los que más realizan compras on line en Europa, seguido por personas en edades entre 26 y 35 años, que representan el 29%; el rango de edad entre los 15 y 25 años representa el 16%, y los que presentan una edad superior a los 45 años equivalen al 9%, debido a que son los que menos compran virtualmente.

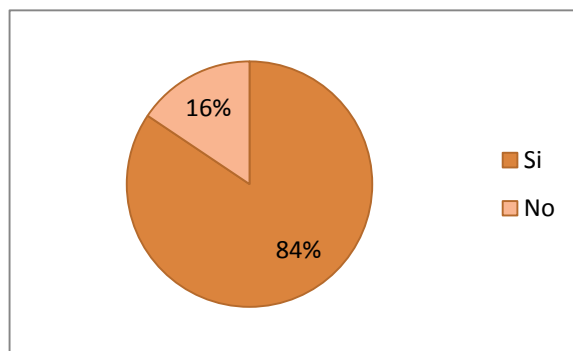
Gráfico 3: Países de origen



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de encuestados presentan como país de origen a España (17%), Alemania (14%), y Suecia (14%), los cuales, representan el 45% del total. Es importante tener en cuenta que los países que más importan artesanías en la Unión Europea son Alemania, España, Francia y Reino Unido, es decir, que la mayor parte de la muestra (44%) está constituida por países importadores del producto, aspecto de vital importancia para la investigación de mercados.

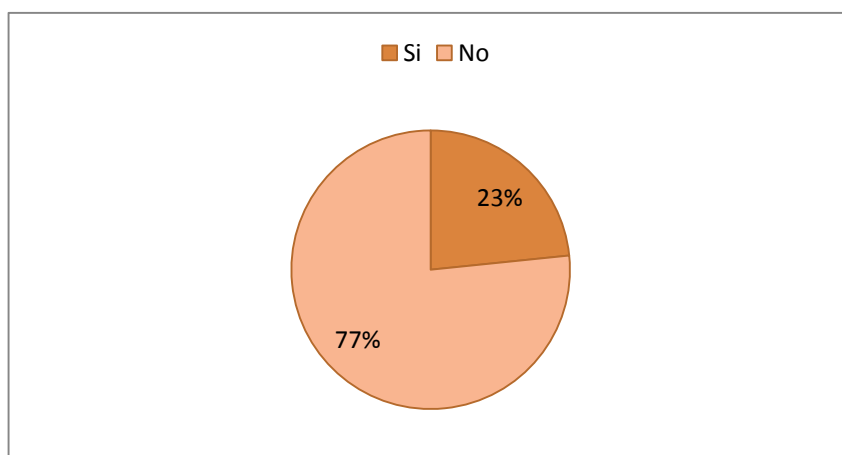
Gráfico 4 *Interés en las artesanías*



Fuente: Elaboración propia

La oferta de productos únicos, llenos de riqueza cultural e impacto social, son razones por las que se atraen los compradores europeos, es por esto que el 84% de los encuestados dijo que si le interesaría adquirir artesanías indígenas.

Gráfico 5: *Conocimiento de la cultura Nasa*

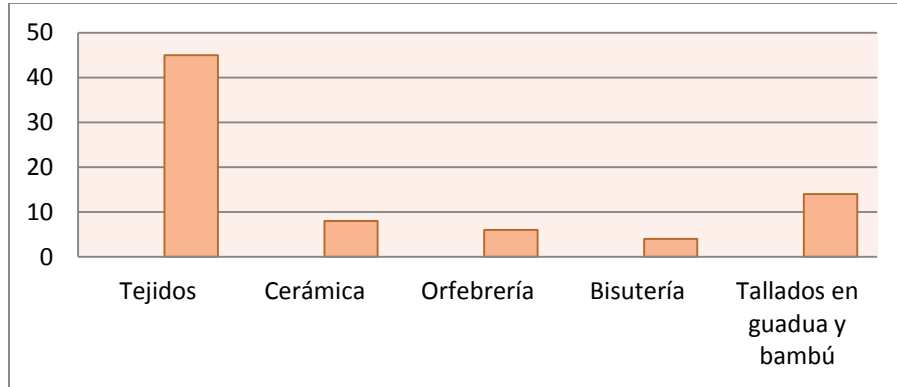


Fuente: Elaboración propia

La cultura de los indígenas Nasa no es conocida en el mundo, aunque se cuenta con un reconocimiento como patrimonio histórico de la humanidad desde la UNESCO, no se ha aprovechado al máximo esta condición, otro factor que hace que el 77% de los encuestados dijera que no conocía esta cultura es porque el territorio donde está ubicado es de difícil

acceso, aunque se ha venido trabajando en atraer turismo, una herramienta como un sitio web que brinde información actualizada de la región es un buen aporte para este fin.

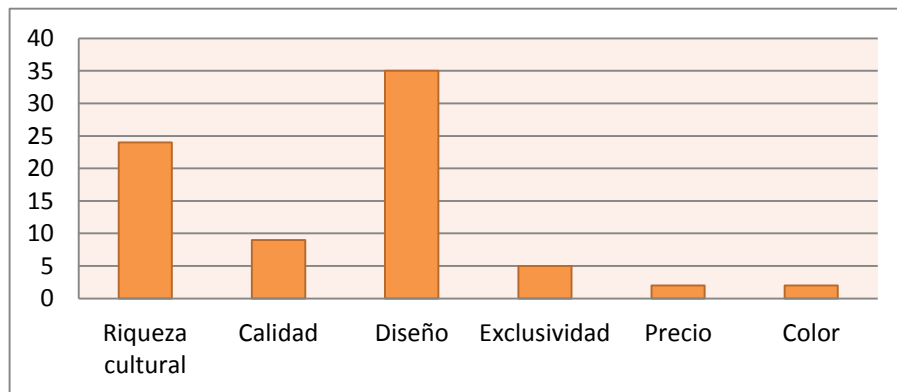
Gráfico 6: *Tipos de artesanías*



Fuente: Elaboración propia, 2017

El resultado de la encuesta hace notar que el producto más llamativo para los europeos son los tejidos naturales (45), se ven atraídos por las formas y colores propios del pueblo Nasa, como son las espirales, los rombos, después se ven atraídos por las artesanías a base de Guadua y bambú (14) que también cuentan con decorados propios de los Nasas.

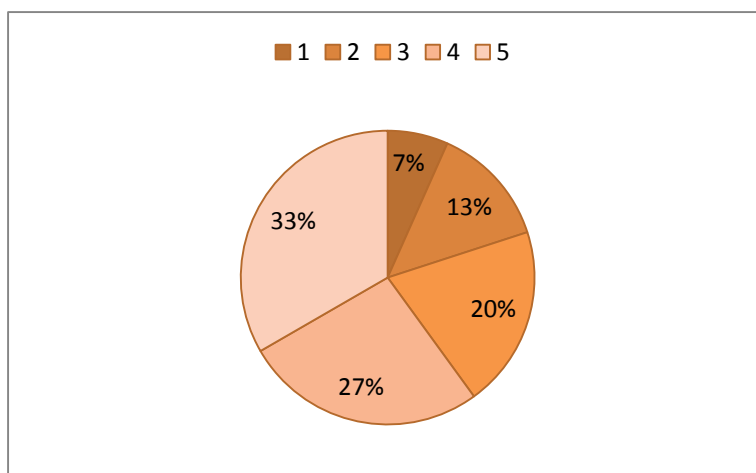
Gráfico 7: *Lo que busca el cliente en una artesanía*



Fuente: Elaboración propia, 2017

Como se mencionó anteriormente el precio de un producto no es un factor determinante a la hora de realizar una compra por parte de los europeos, a ellos les interesa más un buen diseño (35) y la riqueza cultural (24) que el producto logre evidenciar, les atraen los diseños novedosos y que el producto cuente historias del territorio de donde proviene.

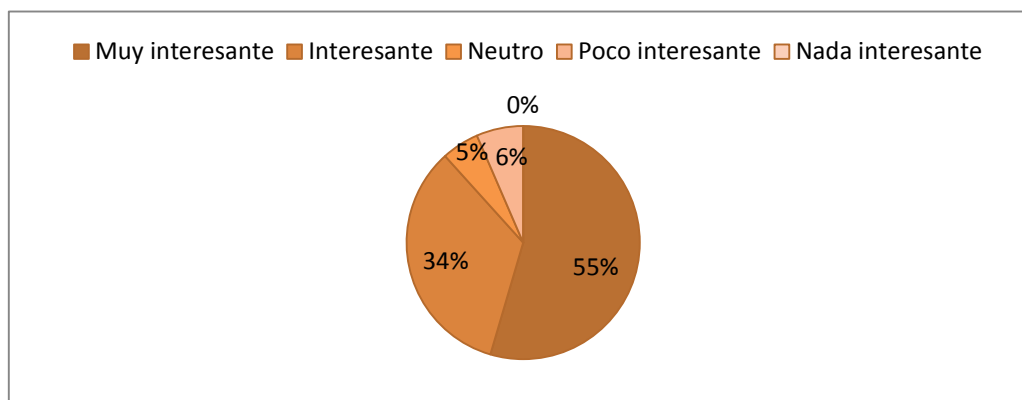
Gráfico 8: *Calificación de las artesanías colombianas*



Fuente: Elaboración propia, 2017

Existen muchos artesanos colombianos ganadores del premio de la Unesco a la Excelencia Artesanal por estos reconocimientos y los productos más representativos de artesanías colombianas como el sombrero vueltiao y las mochilas wayú, cerámica de El Carmen de Viboral, cerámica de Ráquira, sombrero de Suaza, Hamacas de San Jacinto, Cestería en rollo de Guacamayas, Sombrero de Sandoná. Sombrero aguadeño... Los productos nacionales son reconocidos a nivel mundial y tienen una buena calificación (5) el 33% de los encuestados lo afirmó.

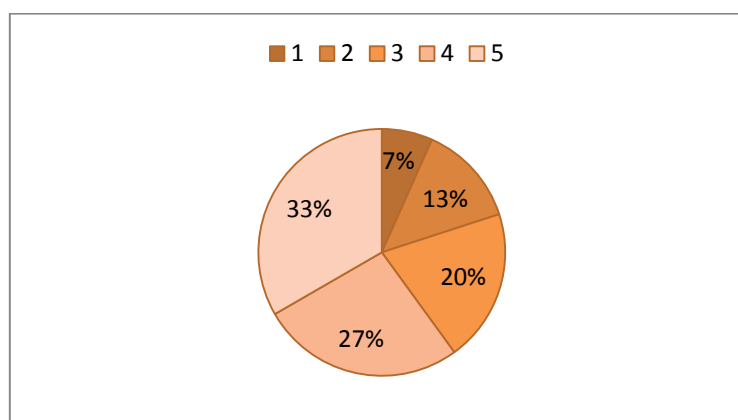
Gráfico 9: *Opinión sobre los productos*



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la investigación de mercados, una de las motivaciones de compra de las artesanías es la riqueza cultural, al mostrarles a los europeos los productos les parecieron muy interesantes en un 55% e interesantes en un 34%, es decir, que el 89% estiman que son llamativos, después de haberles explicado la procedencia de las artesanías, quedaron atraídos por la cultura del pueblo Nasa.

Gráfico 10: *Frecuencia de compra*



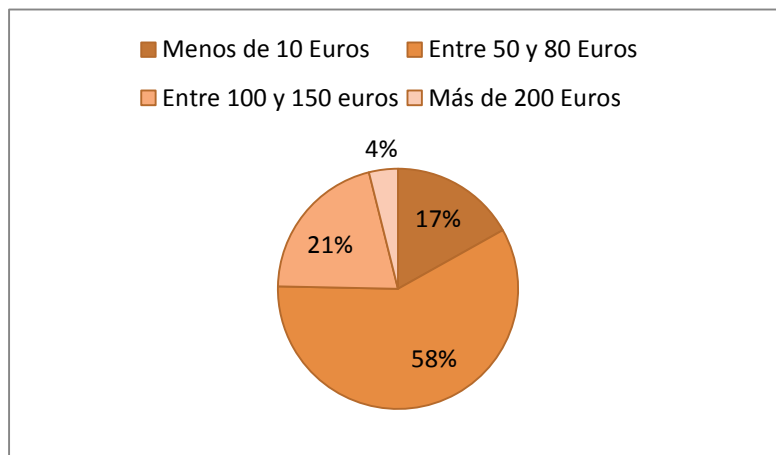
Fuente: Elaboración propia

A los encuestados se le preguntó con qué frecuencia en el año compraban artesanías y el 33% de ellos dijo que compraba 5 veces al año, es importante el dato porque la frecuencia



es alta después el 20% dijo que compraban 4 veces al año artesanías, se tiene entonces que aprovechar estas compras que hacen los europeos pero primero hay que dar a conocer el producto artesanal Nasa.

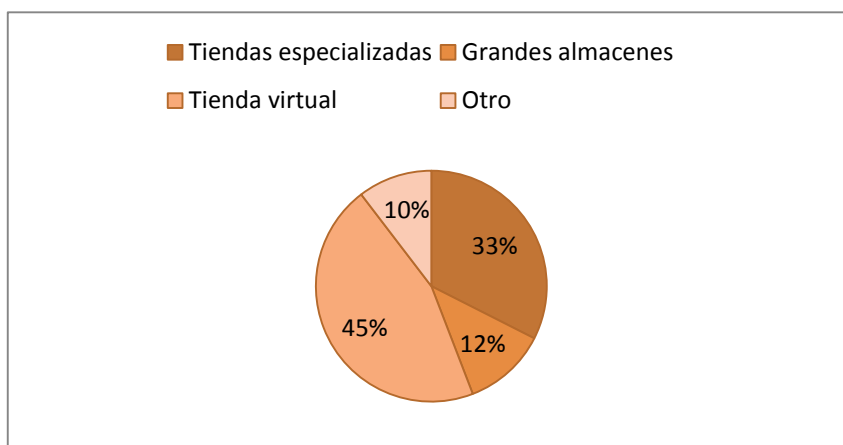
Gráfico 11: *Dinero destinado a las artesanías*



Fuente: Elaboración propia

De los europeos encuestados el 58% gastan en promedio 50 y 80 Euros en adquirir productos artesanales y al realizar la caracterización del producto se evidencio que los productos de los artesanos en cuanto a precio no superan tan siquiera ese rango, después el 21% de los encuestados dijo que gastaba entre 100 y 150 euros.

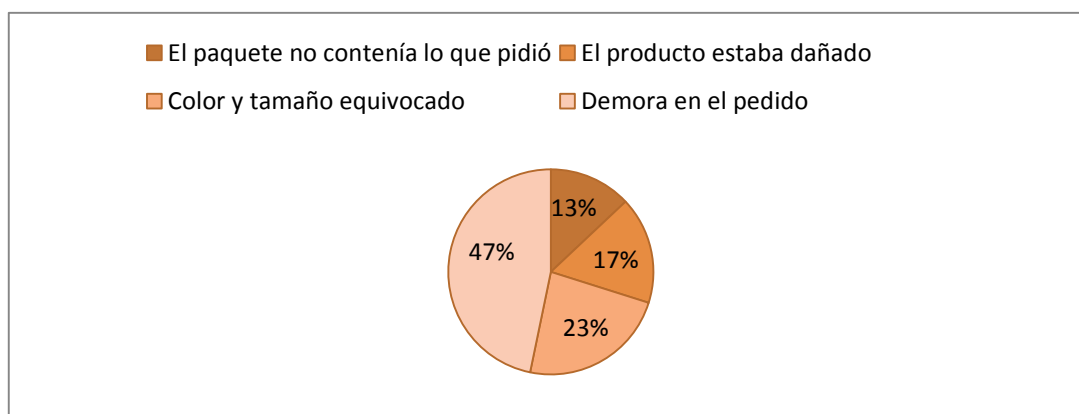
Gráfico 12: *Dónde adquirir las artesanías*



Fuente: Elaboración propia, 2017

En Europa el 40% de la población utiliza el servicio de internet para compras en línea, es propio que el 45% de los encuestados haya confirmado que una tienda virtual de artesanías sería la mejor opción para conocerlas y adquirirlas, el 33% afirmó que en tiendas especializadas esto se puede evidenciar en querer conocer la cultura y el lugar de donde proviene el producto.

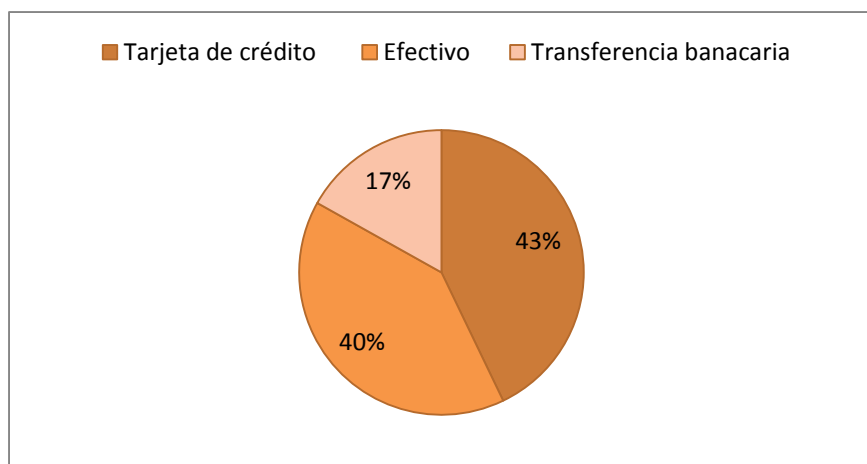
Gráfico 13: *Dificultades en el pedido*



Fuente: Elaboración propia

A la pregunta de ¿qué dificultades ha tenido a la hora de comprar en una tienda virtual? El 47% respondió que el tiempo de entrega era lo más preocupante, después que el producto era de color y tamaño equivocado con un 23%, con un 17% el producto se encontraba defectuoso y el 13% el paquete era el equivocado.

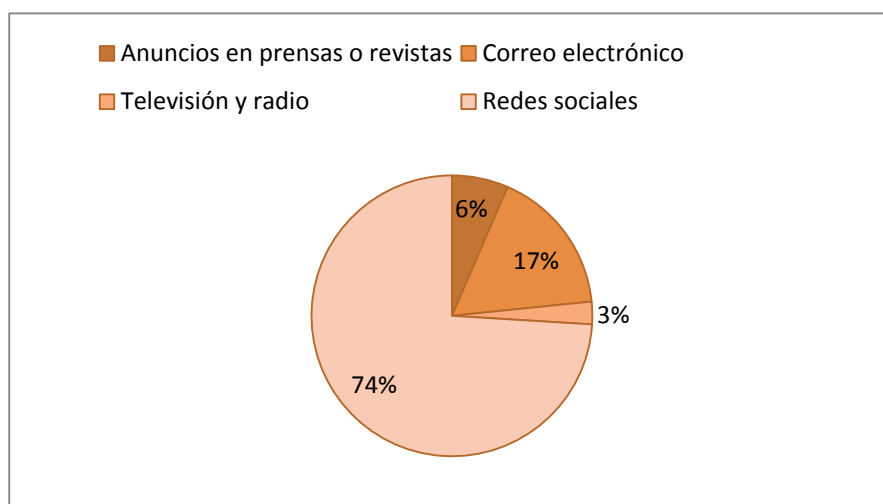
Gráfico 14: *Medio de pago*



Fuente: Elaboración propia, 2017

El medio de pago más utilizado para los encuestados es la tarjeta de crédito con un 43%, esto permite más agilidad en los pedidos, el segundo medio de pago es el efectivo con un 40% y después transferencia bancaria con un 17%.

Gráfico 15: Medio de información para artesanías



Fuente: Elaboración propia, 2017

Las redes sociales, son en la actualidad el medio de información más utilizado del planeta en él se encuentran noticias, tendencias de moda, mercadeo de productos y es más exponencial y favorable para hacer conocer las artesanías del pueblo Nasa por eso el 74% de los encuestados respondió que le gustaría recibir información por este medio, se utiliza el correo electrónico en menor proporción el 17% contestó que se enviará información por este medio.

#### **4.7. Oferta de artesanías, provenientes del municipio de Inzá**

Se realizó una encuesta con los 16 artesanos inzaños que están surtiendo la tienda de Iniciativas Productivas en el municipio para conocer su capacidad de producción (ver anexo II)

Tabla 10: *Ficha técnica de la encuesta a artesanos inzaeños*

|  |  |
|--|--|
| Nombre de la encuesta                  | Encuesta para la creación de una empresa comercializadora e – business de artesanías de la etnia Nasa en el municipio de Inzá, departamento del Cauca para el mercado de la zona euro. |
| Encuestador                            | Lizeth Karime Parra Polanco  |
| Fecha de recolección de la información | Del 2 al 20 de octubre de 2017.  |
| Tamaño de la muestra                   | 16 artesanos que hacen parte de la tienda de iniciativas productivas locales, con el apoyo de la Alcaldía municipal de Inzá.   |
| Técnicas de recolección                | Cuestionario estructurado y presencial a los artesanos de la región.   |

Fuente: Elaboración Propia, 2017

Los artesanos se comprometieron a mejorar la calidad de sus productos para obtener la denominación de origen, por lo cual es factible que después de capacitaciones se pueda incrementar los estándares de calidad y también de producción.

Tabla 11: Caracterización de los artesanos inzaños

| Nombre                         | Descripción  | Producto  | Tiempo de producción | Cantidad quincenal |
|--------------------------------|--|---|----------------------|--------------------|
| Armando Figueroa.              | Objetos decorativos, trabajados en cerámica.                                 | Capilla doctrinal de San Andrés de Pisimbalá                        | 400 minutos          | 10                 |
|                                |  | Colección de las 12 capillas presentes en la región de Tierradentro | 360 minutos          | 8                  |
|                                |  | Hipogeos del Alto de Segovia  | 400 minutos          | 10                 |
|                                |  | Vivienda tradicional de los indígenas Nasa                          | 300 minutos          | 9                  |
|                                |  | Llaveros de estatuas e iglesias y jarrones Nasa                     | 120 minutos          | 20                 |
| Luz Marina Cuscue              | Objetos decorativos, trabajados en guadua.                                   | servilleteros   | 290 minutos          | 13                 |
| Berenice Bastidas              | Objetos decorativos, trabajados en guadua.                                   | Floreros  | 320 minutos          | 11                 |
| Ilda Muñoz y Alirio Cotacio    | Objetos decorativos, trabajados en guadua.                                   | Floreros  | 350 minutos          | 12                 |
|                                |  | Servilleteros   | 300 minutos          | 14                 |
|                                |  | Aretes  | 120 minutos          | 20                 |
| Juan Carlos Córdoba            | Instrumentos musicales elaborados en bambú.                                  | Sampoña   | 660 minutos          | 5                  |
|                                |  | Quena   | 820 minutos          | 8                  |
| Edgar Polanco                  | Objetos decorativos, elaborados en ceramica. Llaveros, elaborados en guadua. | Jarrones  | 603 minutos          | 7                  |
|                                |  | Llaveros  | 120 minutos          | 23                 |
| Grupo de artesanos de Calderas | Productos tejidos en lana de ovejo.  | Capizallos  | 1020 minutos         | 4                  |
|                                |  | Ruanas  | 1034 minutos         | 3                  |
|                                |  | Mochilas  | 998 minutos          | 6                  |
| Luz Cuchillo                   | Productos tejidos en lana de ovejo.  | Mochilas  | 1045 minutos         | 5                  |
| Anayibe Figueroa               | Productos tejidos en lana de ovejo.  | Bolsos  | 1020 minutos         | 7                  |
| Heida Liz                      | Productos tejidos en lana de ovejo.  | Bufandas  | 1032minutos          | 8                  |
| Nubia Pencue                   | Productos tejidos en lana de ovejo.  | Ruanas  | 1038 minutos         | 3                  |
| Mary Oino                      | Productos tejidos en lana de ovejo.  | Capizallos  | 1062 minutos         | 2                  |
| Dacier Ortega                  | Productos tejidos en lana de ovejo.  | Bolsos  | 947 minutos          | 6                  |
| Lucely Manquillo               | Productos tejidos en lana de ovejo.  | Bufandas  | 1025 minutos         | 5                  |
| Ofelia Alonso                  | Productos tejidos en lana de ovejo.  | Capizallos  | 1074 minutos         | 2                  |
| Nora Cotocué                   | Productos tejidos en lana de ovejo.  | Mochilas  | 1066                 | 3                  |

Fuente: Elaboración propia, 2017

Teniendo en cuenta que, el proyecto consiste en exportar productos como comercializadora, resulta necesario que los artesanos inzaeños cumplan características de calidad para cada uno de los productos.

#### **4.8.Mercado Proveedor**

El sector de Artesanías, no requiere una inversión grande debido a que la materia prima y las herramientas que se utilizan para fabricar las artesanías no son muy costosas, muchas de las personas que se dedican a la elaboración de las artesanías son grupos de familias que van heredando las habilidades de la elaboración de los productos artesanales.

Para el caso de los productos elaborados en cerámica, los 2 artesanos cuentan con un lugar ubicado en la vereda de San Andrés donde la tierra cuenta con un alto contenido de arcilla, después si cada quien hace el debido proceso para que se convierta en cerámica con los hornos artesanales que cuentan y la combinación de otros materiales. Otros lugares donde encuentran el material son en las veredas de Pedregal y Santa Rosa.

Para los productos artesanales elaborados con guadua y bambú los cultivos de estos se encuentran en las veredas de San Francisco, San Andrés de Pisimbalá y la cabecera municipal, los 4 artesanos que trabajan este material seleccionan la guadua, luego se lija e inmuniza el tronco, según el diseño del producto se da la forma y se pinta.

Los productos elaborados con fibra natural como lo es la lana de ovejo los 10 artesanos se encuentran ubicados al norte del municipio donde el clima es más frío ahí, se concentran los rebaños de ovejas en las veredas de Calderas, Tumbichucue, San Andrés y Santa Rosa de más presencia indígena, y se ubican los resguardos de la etnia Nasa. Después se esquila

la oveja, se obtiene la lana, se deja secar, se escarmela para convertirla en hilo y después se teje según el diseño.

#### **4.9. Estudio de la Demanda**

Para definir la demanda se tuvo en cuenta el total de las importaciones de la zona euro entre los años 2014 – 2016, y las exportaciones de productos cerámicos, productos en guadua y tejidos de Colombia a la Unión Europea para el periodo 2014 – 2016, cifras que se proyectaron para los años 2018 – 2022 que es el periodo de operación del proyecto. Los cálculos de esta proyección se muestran a continuación.



Tabla 12: *Importaciones de la zona euro – Exportaciones de Colombia 2014 – 2016 – Artesanías*

| Importadores                          | 2.014          | 2.015          | 2.016          |
|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
|                                       | (miles USD)    | (miles USD)    | (miles USD)    |
| <b>Productos cerámicos</b>            | <b>502.923</b> | <b>521.571</b> | <b>543.131</b> |
| Alemania                              | 97.788         | 103.459        | 114.781        |
| Países bajos                          | 71.525         | 81.429         | 78.058         |
| Francia                               | 59.226         | 64.215         | 65.183         |
| Reino Unido                           | 65.215         | 59.756         | 61.791         |
| Italia                                | 45.689         | 47.216         | 48.103         |
| Dinamarca                             | 29.785         | 30.517         | 31.713         |
| Belgica                               | 25.147         | 26.248         | 30.551         |
| España                                | 31.058         | 25.350         | 26.023         |
| Suiza                                 | 22.217         | 24.140         | 25.651         |
| Austria                               | 19.547         | 21.456         | 22.415         |
| Polonia                               | 18.214         | 19.458         | 19.473         |
| Noruega                               | 17.512         | 18.327         | 19.389         |
| <b>Productos en guadua</b>            | <b>82.982</b>  | <b>84.646</b>  | <b>91.875</b>  |
| Países bajos                          | 20.216         | 21.414         | 24.375         |
| Alemania                              | 14.526         | 11.119         | 12.673         |
| España                                | 10.557         | 10.948         | 11.001         |
| Francia                               | 9.789          | 10.215         | 10.579         |
| Italia                                | 7.456          | 8.512          | 9.739          |
| Reino Unido                           | 7.458          | 8.154          | 8.532          |
| Polonia                               | 4.226          | 5.369          | 5.828          |
| Dinamarca                             | 3.519          | 3.602          | 3.731          |
| Portugal                              | 2.718          | 2.754          | 2.805          |
| Belgica                               | 2.517          | 2.559          | 2.612          |
| <b>Tejidos</b>                        | <b>292.909</b> | <b>303.063</b> | <b>325.394</b> |
| Rumania                               | 64.217         | 63.475         | 70.479         |
| Francia                               | 45.308         | 46.211         | 49.575         |
| Alemania                              | 40.125         | 41.116         | 43.744         |
| España                                | 35.218         | 36.219         | 40.044         |
| Italia                                | 27.659         | 28.755         | 29.975         |
| Reino Unido                           | 24.157         | 25.136         | 26.740         |
| Dinamarca                             | 22.218         | 24.116         | 25.817         |
| Bulgaria                              | 16.418         | 19.526         | 20.467         |
| Portugal                              | 17.589         | 18.509         | 18.553         |
| <b>Total Importaciones</b>            | <b>878.814</b> | <b>909.280</b> | <b>960.400</b> |
| Exportaciones Colombia a la zona euro |                |                |                |
| Productos cerámicos                   | 176            | 183            | 190            |
| Productos en guadua                   | 83             | 85             | 92             |
| Tejidos                               | 220            | 227            | 240            |

Fuente: Trademap (2017)

Estimando que se tienen datos históricos de las exportaciones de Colombia a la Zona euro entre los años 2014 y 2016, para calcular la demanda actual (año 2017) y proyectada (2018-2022) es necesario efectuar la proyección de los mismos, como se muestra a continuación:

#### 4.9.1. Cálculo de la demanda actual y proyectada de productos cerámicos

Tabla 13: *Cálculo para la proyección de las exportaciones de productos cerámicos provenientes de Colombia a la zona euro*

| Años             | X        | Y          | X <sup>2</sup> | X.Y       | Y <sup>2</sup> |
|------------------|----------|------------|----------------|-----------|----------------|
| 2014             | -1       | 176        | 1              | -176      | 30.984         |
| 2015             | 0        | 183        | 0              | -         | 33.324         |
| 2016             | 1        | 190        | 1              | 190       | 36.136         |
| <b>Sumatoria</b> | <b>0</b> | <b>549</b> | <b>2</b>       | <b>14</b> | <b>100.445</b> |

Elaboración propia, 2017

$$b = \frac{\sum(x.y) - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sum(x)^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

$$b = \frac{14 - \left[ 0 \right] \times \left[ 549 \right]}{2 - \frac{\left[ 0 \right]^2}{5}} = \frac{14}{2} = 7$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$a = \frac{549 - 7 \left[ 0 \right]}{5} = \frac{549}{5} = 110$$

$$\begin{aligned}
Y \text{ 2017} &= 110 + 7 * 2 = \mathbf{123,81} \text{ Miles de Dolares} \\
Y \text{ 2018} &= 110 + 7 * 3 = \mathbf{130,84} \text{ Miles de Dolares} \\
Y \text{ 2019} &= 110 + 7 * 4 = \mathbf{137,88} \text{ Miles de Dolares} \\
Y \text{ 2020} &= 110 + 7 * 5 = \mathbf{144,92} \text{ Miles de Dolares} \\
Y \text{ 2021} &= 110 + 7 * 6 = \mathbf{151,95} \text{ Miles de Dolares} \\
Y \text{ 2022} &= 110 + 7 * 7 = \mathbf{158,99} \text{ Miles de Dolares}
\end{aligned}$$

#### 4.9.2. Cálculo de la demanda actual y proyectada de productos en guadua

Tabla 14: *Cálculo de la demanda actual y proyectada de productos en guadua provenientes de Colombia a la zona euro*

| Años             | X        | Y          | X2       | X.Y      | Y2            |
|------------------|----------|------------|----------|----------|---------------|
| 2014             | -1       | 83         | 1        | - 83     | 6.886         |
| 2015             | 0        | 85         | 0        | -        | 7.165         |
| 2016             | 1        | 92         | 1        | 92       | 8.441         |
| <b>Sumatoria</b> | <b>0</b> | <b>260</b> | <b>2</b> | <b>9</b> | <b>22.492</b> |

Fuente: Elaboración propia, 2018.

$$b = \frac{\sum(x.y) - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sum(x)^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

$$b = \frac{9 - \frac{[0] \times [260]}{5}}{2 - \frac{[0]^2}{5}} = \frac{9}{2} = 4$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$a = \frac{260 - 4 \cdot [0]}{5} = \frac{260}{5} = 52$$

|          |    |   |   |   |   |   |              |                  |
|----------|----|---|---|---|---|---|--------------|------------------|
| Y 2017 = | 52 | + | 4 | * | 2 | = | <b>60,79</b> | Miles de Dolares |
| Y 2018 = | 52 | + | 4 | * | 3 | = | <b>65,24</b> | Miles de Dolares |
| Y 2019 = | 52 | + | 4 | * | 4 | = | <b>69,69</b> | Miles de Dolares |
| Y 2020 = | 52 | + | 4 | * | 5 | = | <b>74,13</b> | Miles de Dolares |
| Y 2021 = | 52 | + | 4 | * | 6 | = | <b>78,58</b> | Miles de Dolares |
| Y 2022 = | 52 | + | 4 | * | 7 | = | <b>83,03</b> | Miles de Dolares |

#### 4.9.3. Cálculo de la demanda actual y proyectada de tejidos

Tabla 15: *Cálculo para la proyección de las exportaciones de tejidos provenientes de Colombia a la zona euro*

| Años             | X        | Y          | X2       | X.Y       | Y2             |
|------------------|----------|------------|----------|-----------|----------------|
| 2014             | -1       | 219,70     | 1        | -220      | 48.270         |
| 2015             | 0        | 227,32     | 0        | -         | 51.674         |
| 2016             | 1        | 240,10     | 1        | 240       | 57.648         |
| <b>Sumatoria</b> | <b>0</b> | <b>687</b> | <b>2</b> | <b>20</b> | <b>157.592</b> |

$$b = \frac{\sum(x.y) - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sum(x)^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

$$b = \frac{20 - \frac{[0] \times [687]}{5}}{2 - \frac{[0]^2}{5}} = \frac{20}{2} = 10$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$a = \frac{687 - 10 [ 0 ]}{5} = \frac{687}{5} = 137$$

|          |     |   |    |   |   |   |               |                  |
|----------|-----|---|----|---|---|---|---------------|------------------|
| Y 2017 = | 137 | + | 10 | * | 2 | = | <b>157,82</b> | Miles de Dolares |
| Y 2018 = | 137 | + | 10 | * | 3 | = | <b>168,02</b> | Miles de Dolares |
| Y 2019 = | 137 | + | 10 | * | 4 | = | <b>178,22</b> | Miles de Dolares |
| Y 2020 = | 137 | + | 10 | * | 5 | = | <b>188,42</b> | Miles de Dolares |
| Y 2021 = | 137 | + | 10 | * | 6 | = | <b>198,61</b> | Miles de Dolares |
| Y 2022 = | 137 | + | 10 | * | 7 | = | <b>208,81</b> | Miles de Dolares |

#### 4.9.4. Productos a exportar.

Es necesario profundizar ciertos aspectos que tienen en cuenta las personas de los países europeos al momento de comprar como son los gustos, la cultura entre otros. Para tener mayor conocimiento del mercado durante las encuestas realizadas que fueron presenciales se trató de acercarse al consumidor para que se dieran más pistas acerca del mercado europeo, con esto también se puede sustentar la demanda que se va a proyectar.

En España por ejemplo los productos colombianos tienen mayor aceptación por el idioma y por los gustos de estos ya que les gusta obtener accesorios novedosos, esta información la respalda la cifra de importaciones desde Colombia, además por la presencia de residentes colombianos en España, la cifra oficial es la que aporta el Observatorio Permanente de la Inmigración: 132.353 al 30 de junio de 2015. (El Tiempo, 2016).

Los extranjeros valoran de los artículos colombianos su originalidad, sus diseños y sus formas novedosas, además la variedad y combinación de colores ya que según los importadores estos son artículos bastante pintorescos a diferencia de los productos que

pueden importar de cualquier país que no sea latinoamericano (Ángel, Bonfate & Jaramillo, 2004).

Partiendo de la capacidad de producción de los artesanos inzaños, se debe establecer cuantos productos de las 3 referencias se pueden ofrecer en la zona euro.

#### **4.10. Estudio de marca**

Se utiliza entonces la estrategia de branding, que es: “la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles). Que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (AEBRAND, 2014).

##### **4.10.1. Estrategia branding.**

El nombre de Comercializadora NASART, es sustentado en 4 puntos a continuación:

- **Objetivo de la marca:** Es una comercializadora de artesanías de la etnia Nasa del municipio de Inzá, que pretende llevar estos productos elaborados a mano por los indígenas oriundos de la región de Tierradentro a los países de la zona euro, se pretende lograr que las personas del exterior conozcan la cultura inzaña a través de las artesanías que serán expuestas en la página web de la comercializadora y para adquirirlas estarán a un clic.

El nombre de NASART se ha escogido porque es un nombre de fácil recordación, corto pero que llama la atención significa Nasa Artesanías pues se hace un reconocimiento a las artesanías que no han sido aún descubiertas por el mundo y que tienen años de historia de un pueblo indígena que no ha desaparecido.

Con el estudio ya previo se identificaron los consumidores potenciales, sus necesidades y requerimientos a los que la empresa responderá en tanto este en marcha.

- Crea una identidad: el logo que ya está elaborado por la comercializadora NASART y que se puede apreciar en la figura 27 , está inspirado en las manos de los artesanos y las personas que hacen parte de la comercializadora, también los colores utilizados en el logo son los mismos que utilizan los NASA (rojo, negro, blanco)
- Consolidar una estrategia para el consumidor: lo que se le ofrece al consumidor a través de la comercializadora NASART es conocer la cultura de Tierradentro que es patrimonio histórico de la humanidad, conocer el proceso de producción y los lugares donde elaboran las artesanías, para lograr capturar su atención a este Tierradentro, mágico y natural.

La comercializadora se compromete a enviar el producto finalizado y en buen estado. El cliente tendrá plena comunicación con NASART para saber en qué punto va él envío de su mercancía y se acogerán todas las quejas y reclamos que tengan.

- Diferenciarse de su competencia: siendo una comercializadora nueva que ofrece productos en el mercado europeo, artesanías provenientes de la región de Tierradentro, oriente caucano es ya es una razón de peso para diferenciarse de la competencia, porque hasta el momento se ha exportado otras artesanías elaboradas en Colombia como el sombrero vueltiao, las mochilas y hamacas Wayú, entre otras... pero artesanías provenientes de la etnia Nasa hasta el momento no.

La comercializadora NASART será líder en cumplimiento de sus pedidos y estar en constante comunicación con sus clientes ya que la comunicación genera transparencia y la transparencia, confianza.

#### **4.10.2. Plataforma Agorapulse**

Se utilizó esta herramienta, con el propósito de analizar el impacto que tenía la marca y los productos en los clientes finales. Se realizó a través de la página de Facebook de NASART (<https://www.facebook.com/Nasartierradentro>). Esta plataforma dispone de una herramienta llamada Agora Pulse Barometer, que permite saber si la página está rindiendo de manera adecuada o no. Para ello, compara las métricas de la página con las del resto de páginas. Los datos que compara son los siguientes:

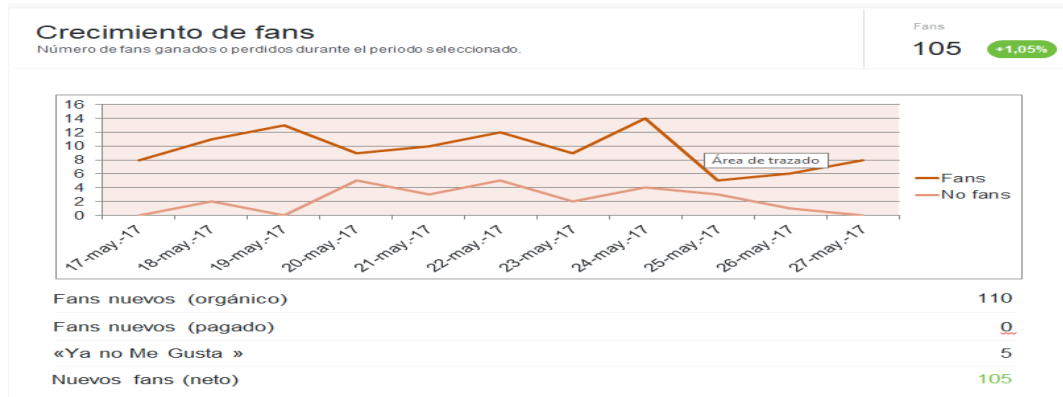
- Fans alcanzados: porcentaje de fans que alcanzan, de media, tus publicaciones.



- Engagement: porcentaje de usuarios que han interactuado con tu página mediante un "Me gusta", una compartición o que han hecho clic en la publicación.
- Feedback negativo: porcentaje de personas que marcan tus publicaciones como negativas mediante el botón "no quiero ver esto".
- Alcance viral: porcentaje de usuarios de Facebook que puedes alcanzar dependiendo del número de amigos que tengan tus fans. Es decir, estima el porcentaje de amigos de tus fans a los que podrías llegar con tus publicaciones.
- Alcance orgánico: alcance de tus publicaciones de manera orgánica y sin realizar ningún tipo de publicidad en Facebook Ads.
- Click Through Rate: porcentaje de usuarios que han hecho clic sobre un enlace, fotografía o vídeo de tu página de Facebook.

Se puede entonces concluir que: desde el día que se creó la página el 17 de mayo de 2018 hasta la fecha 27 de mayo de 2018, los seguidores de esta son 105, hasta el momento ha tenido 188 visitas de personas que han mostrado interés por los productos y la marca. Cabe resaltar que la página fue promocionada por personas de colombianas e hicieron llegar el link a personas de España, Alemania y Francia. Por eso la creación de la marca es factible para la comercializadora NASART pues es una nueva propuesta de dar a conocer las artesanías de Tierradentro, que se pueden obtener a tan solo un clic. A continuación se muestran algunos resultados obtenidos con la plataforma Agorapulse:

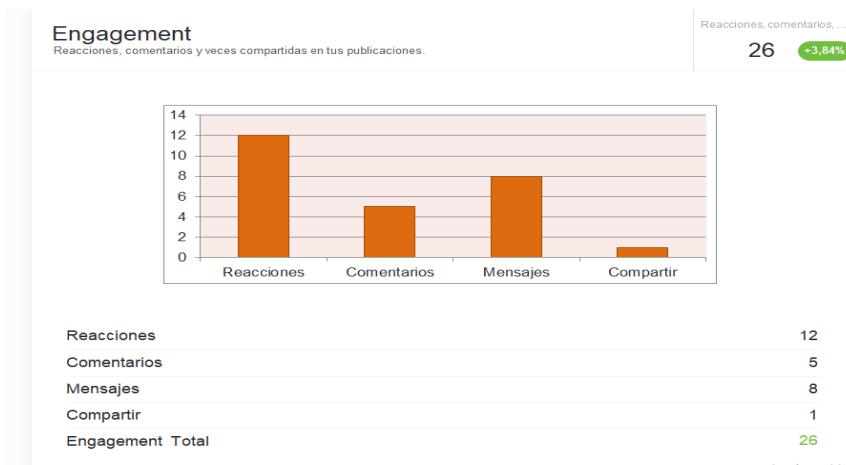
Gráfico 16: *Crecimiento de fans*



Fuente: Agorapulse, 2018

Con este gráfico se identifica el crecimiento paulatino que ha tenido la página desde su creación, denota un crecimiento estable con un promedio de 1.05% de personas interesadas en la marca NASART. Solo 5 personas en total han dejado de seguir la página porque les ha parecido poco atractivo participar de esta, tal vez por sus productos ofertados o que sus gustos no van acorde con la página.

Gráfico 17 *Grado de interacción*



Fuente: Agorapulse, 2018

Con los seguidores conseguidos hasta el momento, el gráfico 17 muestra el grado de interacción que los consumidores han tenido con la página, como han reaccionado respecto al producto, los comentarios y algunos mensajes. El porcentaje de interacción es del 3.84% aun es bajo con respecto al de otras páginas nuevas.

Gráfico 18: *Demografía*



Fuente: Agorapulse, 2018

Como se dijo anteriormente los usuarios que le dieron impulso a la página fueron colombianos, pero al transcurrir el tiempo se fueron sumando personas de Inglaterra, España, Francia y otros países que les interesó la comercializadora de artesanías, hay que empezar entonces a trabajar en el idioma no solo inglés sino francés como lo muestra la figura 18.

#### **4.11. Mercado Competidor**

Todas las empresas, tanto internacionales y nacionales, que oferten artesanías a base de cerámica, guadua y tejidos en lana con características similares a los productos elaborados por los indígenas Nasa son competidores, es importante determinar las características de

estas empresas para poder plantear ventajas que permitan a la comercializadora NASART diferenciarse respecto a las demás empresas así lograr llegar en el mercado europeo.

Las grandes empresas conocidas mundialmente son los competidores más fuertes. Tienen buena imagen de marca, años de experiencia, la confianza de sus clientes entre ellas se destacan NOVICA (<https://www.novica.com/>) una tienda web donde se puede encontrar artesanías de cualquier parte del mundo; FONART (<https://www.gob.mx/fonart>) promueve el desarrollo social del artesano mexicano. Se puede encontrar elegante cerámica, exquisitas piezas de manta y arte étnico con mucho folclor e historia; NIERIKA (<https://www.nierika.com.mx/>) es quizá el sitio web más parecido a lo que se pretende con la comercializadora NASART, pues es una página de los huicholes son un grupo indígena mexicano, donde exponen su arte ancestral; ABACOARTE Con sede en Granada España. Se encuentran, bordados, cerámica granadina y nazarí, cuero repujado, esculturas, orfebrería, y pinturas; ICRAFT web canadiense que expone obras de arte, piezas de artesanía y moda.


Según datos suministrados por artesanías de Colombia existen en el país 23 empresas registradas que exportan artesanías. De las cuales 3 trabajan la guadua, 7 trabajan la cerámica, dentro de estas organizaciones se encuentra una del departamento del Cauca se llama Asociación de Artesanos Unidos de Guapi y 13 trabajan con lana de ovejo, dentro de estas hay una organización caucana llamada Namuy Portsi Nuestro Chumbe del municipio de Silvia. (Artesanías de Colombia, 2017).

Con el objetivo de conocer cuál es la competencia nacional más fuerte de la comercializadora NASART, se realizó un estudio minucioso de las comercializadoras que exportan cada uno de los 3 productos seleccionados en el estudio. En el catálogo de la

oferta exportable de PROCOLOMBIA se destacan empresas que se dedican a la labor artesanal como:

Tabla 16: *Mercado competidor*

| Empresa   | Características   |
|---|---|
| <p><b>Marrés S.A</b></p> <p><a href="http://www.marres.com.co/">http://www.marres.com.co/</a></p>  <p>Decoración cargada de estilo, personalidad y calidad.</p>  | <p>Fabrica y comercializa artículos decorativos para el hogar en diferentes materiales como vidrio, cerámica, madera y diferentes metales: Floreros, candelabros, centros de mesa, portavelas, briseros, frutas decorativas, esferas decorativas, esculturas, espejos, cuadros.</p> <p>Esta página en español e inglés.</p> <p>Mercado destino de exportaciones: Ecuador, Puerto Rico, Venezuela, Perú, Estados Unidos.</p> |
| <p><b>Artes Andinos</b></p> <p><a href="http://www.artesandinos.com.co/index.php/en/">http://www.artesandinos.com.co/index.php/en/</a></p>  <p>YOU CAN IMPORT THE FINEST COLOMBIAN ARTISAN PRODUCTS THROUGH US</p> | <p>Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles, acabados y accesorios de cuero, cerámica y tejidos: Muebles de estilo rústico, cerámica negra de la chamba, cerámica esmaltada, vidrio soplado a mano, vidrio reciclado, carteras de cuero, otros productos tejidos con fibras naturales.</p> <p>Esta página está en español.</p> <p>Mercados destino de exportaciones: Estados</p>                     |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>Unidos, Bélgica, Países Bajos, Malta, Antillas Holandesas.</p>   |
| <p><b>Sapia</b><br/> <a href="http://www.sapiasas.com">http://www.sapiasas.com</a></p>  | <p>Esta empresa se dedica a la creación y comercialización de artesanías con materiales naturales: Caña flecha, lana de oveja, cuero de vaca, cabuya y harina.</p> <p>Esta página está en español.</p> <p>Mercados destino de exportaciones: Estados Unidos y Alemania.</p>   |
| <p>Artesanías de Colombia S.A.<br/> <a href="http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf">http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/template_index.jsf</a></p>  | <p>Elaboración y comercialización de artesanías indígenas: Artesanías tradicionales: Mochilas wayuu y arhuacas, Jarrones en mopa-mopa, tamo, werregue, cerámica de Carmen de Viboral, cerámica de la Chamba, hamacas, floreros, Pufs, muebles en mimbre, mesas, butacas, centros de mesa, servilleteros.</p> <p>Esta página está en 103 idiomas.</p> <p>Mercados destino de exportaciones: Estados Unidos, Polonia, Francia y España.</p> |

Fuente: Elaboración propia 2017

Esta información fue encontrada en la página de PROCOLOMBIA, se deduce que cada una de las empresas cuenta con sus propios contactos los cuales se encargan de exportar y distribuir cada uno sus productos.

Para concluir, cabe resaltar que la única competencia directa y fuerte, es de ARTESANIAS DE COLOMBIA, puesto que las demás empresas que han empezado a exportar artesanías, cubren algunas necesidades del mercado, pero no se encuentran registradas.

Los productos que se exponen y venden en artesanías de Colombia son de alta calidad, además de tener un catálogo de productos amplio y original. Es de notar que por la tradición del almacén sus productos son un tanto costosos, por el contrario una comercializadora de nombre no tan reconocido, como esta, se podría permitir comercializar estos productos a un precio más asequible o al menos con una rebaja notable.

#### **4.12. Estrategias de mercadeo**

La comercializadora NASART distribuidora oficial de artesanías de la etnia Nasa del municipio de Inzá Cauca debe generar promedios de ventas satisfactorios es decir acordes con la capacidad inicial de producción y el futuro incrementarlos. A continuación se presenta el diseño de la planeación estratégica:

##### **4.12.1. Plan estratégico de precio.**

Se implementara la estrategia de asignación de precios de penetración que consiste en fijar un precio inicial relativamente bajo para productos nuevos en el mercado para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado; debido a que las

artesanías son productos culturalmente nuevos en el mercado europeo, pero su producción si incurre en elevados costos por la falta de máquinas que hagan eficiente la labor del artesano, el precio podrá irse encareciendo para cubrir los gastos y obtener utilidades, ya que resulta más fácil elevar gradualmente el precio del producto conforme lo demande la situación del mercado que bajarlo.

El precio a entrar en el mercado será económico comparado con las artesanías que se comercializan en el mercado europeo. Los precios de las artesanías oscilan entre los \$6.000 COP. A precio de hoy (23/09/17) \$1.42 EUR y \$150.000 COP a precio de hoy (27 de sept. de 17) \$ 31.96 EUR. Son precios asequible para las personas a las cuales se segmento en un principio el mercado y no compite frente a otras artesanías del mercado ya que muy pocas están por debajo de este precio. Este a su vez es un precio en promedio con los resultados obtenidos a partir de la encuesta ya que las mismas encuestadas estuvieron de acuerdo en pagar este valor por artesanías indígenas. Con el precio establecido para el producto terminado se espera obtener una rentabilidad por encima del 30%.

Con este precio fijado se compromete en su política de calidad a garantizar unos productos de excelente condiciones, logrando la aceptación y reconocimiento de la población europea. Con el tiempo se podrá elevar los precios de cada uno de los productos a un ritmo dócil que permitirá que los consumidores sigan eligiendo y permanezcan con la marca. Al ofrecer un excelente producto y servicio podremos elevar el precio sin riesgo de perder clientes y consumidores, ya que en el precio se refleja en la calidad.



Tabla 17: *penetración en el mercado*

| <b>Estrategias</b>   | <b>Tácticas</b>  |
|--|--|
| <p>Ser competitivo en cuanto a precio, ofreciendo precios más bajos para productos que tengan competencia igual y precios más altos para productos de exclusividad de la NASART.</p> | <p>Conocer el costo de los productos de la competencia por medio de cotizaciones, y crear un margen de utilidad en los productos que permita que el precio sea inferior al de la competencia.</p> <p>Comercializar productos que para su realización requieran mano de obra económica.</p> |
| <p>Excelente calidad a bajo costo.</p>   | <p>Diseñar productos de excelente calidad diferenciándolos de los de la competencia.</p> <p>Trabajar con productos cuyas materias primas sean resistentes, manejables estéticas, y fáciles de conseguir.</p> <p>Realizar control de calidad de los productos.</p>                          |
| <p>Obtener un buen margen de utilidad.</p>   | <p>Aumentar los contactos en el exterior con el fin de exportar mayor volumen.</p> <p>Disminuir el costo de envío por kilogramo, aumentando los volúmenes de exportación.</p>  |

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.12.2. Plan estratégico de plaza.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, los clientes potenciales reflejaron que desearían encontrar el producto en una tienda virtual, pues es la forma más práctica de dar a conocer el producto artesanal

Por medio del e-business, brindar la posibilidad de hacer pedidos fácilmente, los clientes tendrán la posibilidad de hacer sugerencias sobre los productos, por ejemplo cambiar el tamaño de los productos o los colores. Los usuarios podrán saber en cualquier momento el estado de sus pedidos, los tiempos de entrega se darán a conocer con anterioridad para que el cliente sepa que día va a llegar.

A continuación se muestra el diseño de la página:

Figura 24: *Página de Bienvenida*



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 25: *Página de bienvenida*



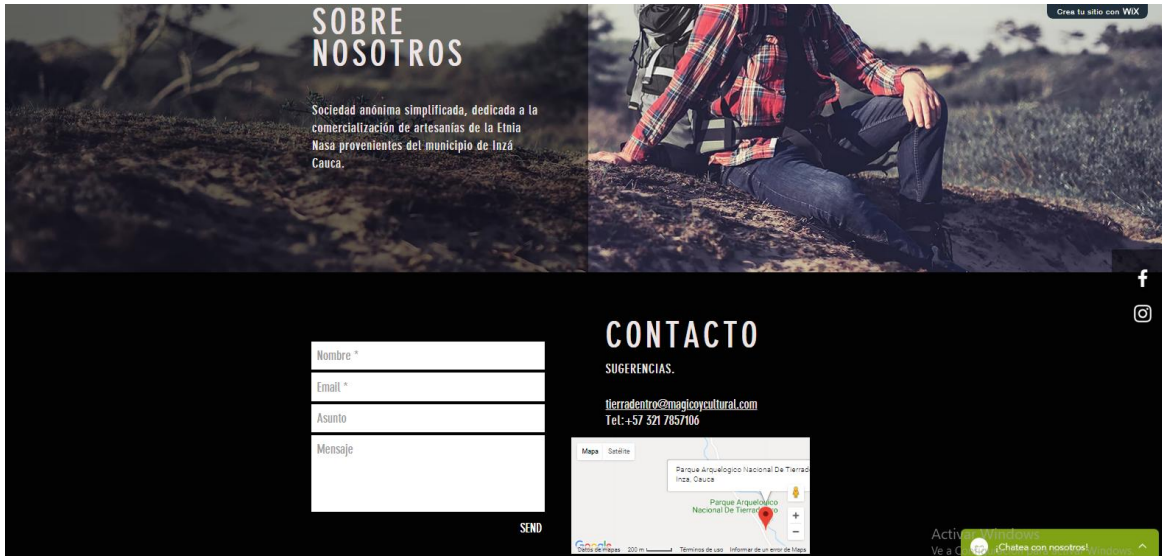
Fuente: elaboración propia

Figura 26: *Productos*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 27: Contacto



Fuente: elaboración Propia.

Tabla 18: Lograr satisfacer al cliente

| Estrategias   | Tácticas  |
|---|---|
| Puntualidad en los pedidos.                         | <p>Los tiempos de entrega de los productos se darán a conocer con anterioridad, de manera que el cliente sepa que día le van a llegar.</p> <p>Se respetaran las fechas pactadas de entrega de pedido, pues la cadena de abastecimiento está planeada para que se cumplan.</p> |
| Facilitar la comunicación por medio del e-business. | <p>Brindar la posibilidad de hacer pedidos, este sistema es ágil y económico.</p> <p>Los consumidores tendrán la posibilidad de hacer sugerencias sobre los productos.</p>  |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>Los usuarios podrán saber en cualquier momento el estado de sus pedidos, puesto que por medio de la página se pueden consultar estos datos.</p> <p>Se realizaran viajes anuales por parte de la comercializadora, con el fin de afianzar relaciones con los clientes.</p> |
|--|--|

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.12.3. Plan estratégico de producto.

La comercializadora NASART (Nasa Artesanías) se identificará por comercializar en su catálogo productos diferenciables a base de materias primas y producción amigable con el medio ambiente. Se decidió poner a disposición de los consumidores llaveros, servilleteros, floreros, capisayos, objetos decorativos y mochilas. Que estarán expuestos en la página NASART.COM

Tabla 19: *Producto artesanal*

| <b>Estrategias</b>                      | <b>Tácticas</b>  |
|---|--|
| Productos de materias primas naturales. | Comercializar productos elaborados con materias primas naturales, de tal manera que su valor agregado sea estar en contraste con los servicios tecnológicos. |

|                           |  |
|---------------------------|--|
|                           | Utilizar materias primas que se reproduzcan con facilidad en la naturaleza, para que los artesanos tengan que producir.  |
| Productos diferenciables. | Diseñar productos con características y materias primas distintas, para que se diferencien en el mercado.<br><br>Dar a conocer el origen colombiano de los productos.  |
| Flexibilidad en diseños.  | Ofrecer la disponibilidad a los compradores de proponer cambios en los diseños de los productos.<br><br>Ofrecer el mismo producto en diferentes tamaños, colores para que se ajusten al gusto de los consumidores. |

Fuente: Elaboración Propia

#### **4.12.4. Plan estratégico de promoción.**

El papel de la Promoción consiste en fomentar intercambios satisfactorios con el mercado meta u objetivo mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios que las artesanías de la etnia Nasa ofrece al público europeo, en otras palabras, es la publicidad que se utilizara para dar a conocer y promocionar la marca Tierradentro junto con los productos artesanales.

En la parte audio-visual la marca utilizara cuentas virtuales en los principales medios masivos de redes sociales como son Facebook, Twitter e Instagram, en los cuales se exhibirán fotos y videos de la región, de los talleres artesanales, de los productos terminados, también de las promociones, los artesanos de la empresa, las materias primas, precios, teléfonos, horarios de atención, etc. Gracias a que esta es una herramienta gratuita generaremos a través de ellas publicidad masiva y programación de eventos que pretendamos ofrecer al público.

Otro medio importante es la creación de la página web la cual va a ser empleada como buzón de sugerencia, quejas y reclamos en la medida en que gracias a los avances tecnológicos el mayor contacto entre el cliente y la empresa se hace de forma virtual, un medio eficiente e inmediato. Mediante las redes sociales y plataforma virtual se pretende mostrar toda clase de publicidad para que el cliente este en contacto, se mantenga informado y que sepa que es importante para la empresa, además que observe en qué estado de ruta va el producto solicitado.

Esta página maneja en principio tres idiomas inglés, español y francés, se encontrara información de la empresa, de los productos, rutas de envío y además información de la región de Tierradentro pues como fin la comercialización de artesanías se realiza para que la región se ha conocida a nivel mundial, se busca atraer turísticas que lleguen a vivir una experiencia de contacto con la naturaleza y aprender de las comunidades ancestrales que se ubican en el municipio de Inzá.

Tabla 20: *Promoción de artesanías*

| <b>Estrategias</b>   | <b>Tácticas</b>  |
|--|--|
| Dirigir los productos a comercializadores en los países seleccionados. | Contactar personas habitantes en estos países dispuestos a comprar el producto para ofrecerlo a minoristas o consumidores directamente.  |
| Hacer que el cliente conozca el producto.                              | <p>Enviar catalogo a los compradores en los países, para que conozcan el producto.</p> <p>Publicar en la página de internet los productos que se tienen actualmente a la venta.</p> <p>Enviar muestras sin valor comercial a los compradores</p> |

Fuente: Elaboración propia.



## **5. CAPITULO V: ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **5.1.Objetivos**

#### **5.1.1. Objetivo general.**

Constituir el área administrativa para el funcionamiento de la comercializadora E-business de artesanías de la Etnia Nasa del municipio de Inzá, departamento del Cauca.

#### **5.1.2. Objetivos específicos.**

- Analizar los aspectos legales
- Diseñar la organización administrativa
- Identificar las empresas de apoyo y conexas

### **5.2. Aspectos Legales**

#### **5.2.1. Clasificación de la Empresa.**

La empresa bajo esta investigación será constituida bajo el formato de Comercializadora Internacional pues se puede lograr mayor apoyo de las promotoras de exportaciones, mayor

credibilidad y facilidades de créditos o cupos de financiación, incluyendo beneficios tributarios, por ser vistos como una figura constituida para exportar y especializada en esta función.

Existe un régimen para las comercializadoras internacionales, creado por la Ley 67 del 28 de diciembre de 1979, el cual se tramita ante el Ministerio de Comercio en el cual la empresa queda inscrita en el registro de sociedades de comercialización internacional.

La comercializadora NASART que se quiere constituir de acuerdo a su tamaño y según la ley 590 de 2000 es considerada como pequeña empresa ya que para iniciar sus actividades contara con una planta de personas no superior a los 18 trabajadores y los ingresos estarán entre 501-5.000 salarios mínimos legales vigentes, el origen de capital será mixto ya que los aportes son realizados por personas particulares y la Alcaldía del municipio de Inzá Cauca.

Según la actividad que se va a desarrollar la empresa se clasifica como comercial ya que su actividad principal es la venta de productos terminados, y teniendo en cuenta que los productos van salir de Colombia, la empresa se considera como Comercializadora Internacional.

### **5.2.2. Forma Jurídica.**

La comercializadora NASART bajo esta investigación será constituida bajo el formato de sociedad anónima simplificada (S.A.S.) Gracias a ley 1258 establecida en 2008, que le dio paso a esta sociedad, hizo posible que varias empresas se constituyeran bajo esta, por la flexibilidad para crearlas simplificando trámites y de establecer un proyecto con bajo

presupuesto, además solo requiere personas naturales o jurídicas. La comercializadora NASART será una S.A.S puesto que se puede establecer reglas de acuerdo a como funcionara la comercializadora de artesanías en el mercado internacional lo que permite flexibilidad de los estatutos, el documento privado es una herramienta que facilitara la creación de la empresa ahorrando dinero y tiempo. Otra ventaja está en que “la responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima”. (FINANZAS PERSONALES, 2016).

El Capital social es la suma resultante del valor de los aportes que los socios ya han entregado a la sociedad y este capital esta diversificado y clasificado en tres categorías las cuales son:

- Capital autorizado: cifra teórica, meta a la se aspira llegar algún día, no corresponde a aportes realmente efectuados ni al menos comprometidos.
- Capital suscrito: parte del capital autorizado que los socios se obligan a aportar a la sociedad, no lo han pagado pero ya lo comprometieron, obedece en parte a la realidad económica de la sociedad.
- Capital pagado: parte del capital suscrito entregado efectivamente por los socios a la sociedad (FinanzasZone, 2013).

### **5.3. Descripción de la comercializadora**

#### **5.3.1. Nombre de la empresa.**

Comercializadora NASART (Nasa artesanías) distribuidora autorizada de artesanías de la etnia Nasa del municipio de Inzá Cauca.

#### **5.3.2. Comercializadora NASART.**

NASART Sociedad anónima simplificada, dedicada a la comercialización de artesanías de la Etnia Nasa provenientes del municipio de Inzá Cauca, orientada a la satisfacción de las necesidades de los socios, clientes internos y externos, con productos artesanales de calidad e innovación además contando con un componente de rescate de la cultura indígena Nasa.

Figura 28: Logo de la comercializadora



Fuente: Elaboración propia.

El logo símbolo permite darle una identidad a la comercializadora, ofreciéndole reconocimiento y confianza a cada uno de los actores internos y externos de la organización. Los colores que se escogieron son propios para identificar la etnia Nasa y las

figuras de las manos representan el esfuerzo conjunto de artesanos y la comercializadora para poner en funcionamiento el proyecto.

#### ***5.3.2.1.Objeto social.***

El objeto principal es la comercialización y venta de productos colombianos en el exterior, elaborados en la región de Tierradentro, promocionando de esta manera las actividades económicas necesarias para el progreso de los artesanos del municipio de Inzá.

Cumpliendo entre otras funciones:

- Comercializar a nivel internacional productos artesanales de la etnia Nasa como parte de la actividad de fomento y desarrollo.
- Ejecutar toda clase de actividades mercantiles con el fin de obtener ingresos para la sociedad y a su vez permitir la promoción y el desarrollo de los productos artesanales del municipio de Inzá y cumplir con el objeto social.
- Unificar, coordinar esfuerzos y recursos de los sectores público y privado que se interesen por los artesanos de la región de Tierradentro para cumplir con los fines de la empresa.
- Cumplir con su objeto social y con las obligaciones que las leyes le establezcan en beneficio del artesano inzaeño.

#### ***5.3.2.2.Misión.***

NASART comercializadora autorizada de artesanías Nasa, entidad privada con ánimo de lucro, que a través del e-business comercializa a nivel internacional productos artesanales

de la etnia Nasa, contribuyendo a fomentar el desarrollo e incentivar la productividad del sector artesanal en la región de Tierradentro.

#### ***5.3.2.3. Visión.***

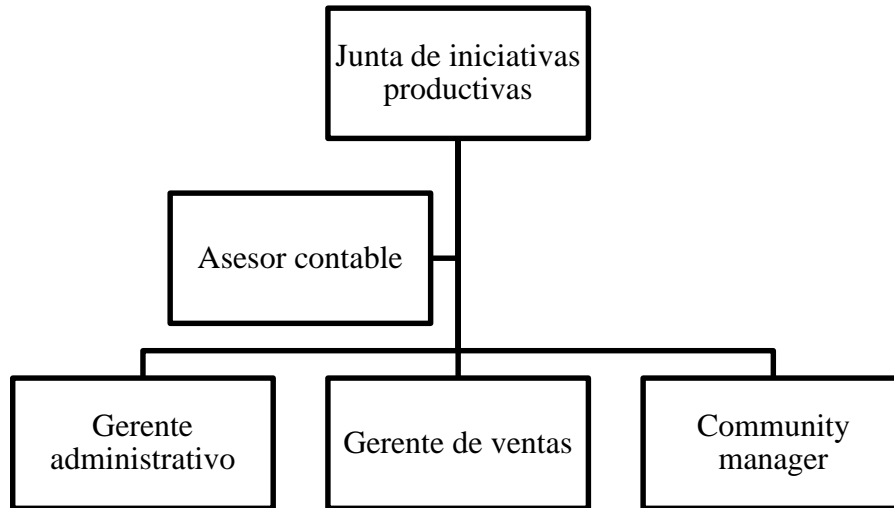
Para el año 2023 la comercializadora NASART será la empresa líder en reconocimiento en cuanto a exportaciones de artesanías indígenas por sus diseños, creatividad e innovación, promoviendo la cultura de la etnia Nasa proveniente de la región de Tierradentro.

#### ***5.3.2.4. Cultura Organizacional.***

Esta empresa tendrá su propio proceso de comunicación, relaciones interpersonales, sistema de recompensa, toma de decisiones. Los valores serán los cimientos de esta cultura organizacional proporcionando un sentido de dirección común para todos los empleados que establecen directrices para su compromiso diario.

### 5.3.3. Recursos Humanos de la Empresa.

Figura 29: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

#### 5.3.3.1. Funciones de Cada Cargo.

- Nombre del cargo: Gerente administrativo financiero
- Departamento: Administrativo
- Educación: Profesional en Administración de Empresas, Economía o Contaduría Pública.
- Experiencia previa: 3 años
- Jornada de Trabajo: 8 horas
- Contrato: a término Fijo
- Responsabilidades: se ocupa de la optimización del proceso administrativo, el manejo de las bodegas y el inventario, y todo proceso administración financiera de la organización.
- Funciones del cargo:
  - ❖ Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
  - ❖ Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas.
  - ❖ Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la

posición financiera de la empresa.

- ❖ Análisis de las cuentas individuales del estado de resultados.
  - ❖ Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable.
  - ❖ Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
  - ❖ Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
  - ❖ Manejo del archivo administrativo y contable.
  - ❖ Aprobación de la facturación que se realiza por ventas de bodega.
- 
- Nombre del cargo: Asesor contable.
  - Departamento: Administrativo.
  - Educación: Profesional en contaduría pública
  - Experiencia previa: 3 años
  - Contrato: Prestación de servicios
  - Funciones del cargo:
    - ❖ Manejo del archivo contable.
    - ❖ Evaluar el patrimonio de la empresa y sus variaciones.
    - ❖ Elaborar políticas, sistemas, métodos y procedimientos de trabajo contable y financiero.
    - ❖ Emitir dictámenes destinados a hacer fe pública ante terceros sobre los documentos y estados contables.
- 
- Nombre del Puesto: Gerente Venta.
  - Departamento: Venta.
  - Educación: Profesional en Mercadeo, Administración de Empresas. }
  - Experiencia: 3 años.
  - Contrato: a término fijo.
  - Jornada de Trabajo: 8 horas.
  - Responsabilidades: Preparar presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
  - Funciones:
    - ❖ Establecer metas y objetivos.



- ❖ Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
  - ❖ Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.
  - ❖ Conducir el análisis de costo de ventas.
  - ❖ Monitorear el departamento.
- 
- Nombre del Puesto: Community manager
  - Departamento: Ventas.
  - Educación: ingeniero informático o Tecnólogo en computación.
  - Experiencia: 3 años
  - Contrato: a término fijo.
  - Jornada de Trabajo: 8 horas.
  - Responsabilidades: Se encarga de dar mantenimiento y actualizaciones al Sitio Web, para la comercialización en On-Line.
  - Funciones:
    - ❖ Se encarga del control de sistema informativo del sitio web.
    - ❖ Comentarios de visitantes del sitio web y envío de promociones por medio de correo electrónico.

## **6. CAPITULO VI: ESTUDIO TÉCNICO**

### **6.1. Objetivos**

#### **6.1.1. Objetivo general.**

Determinar la viabilidad técnica de la implementación de la comercializadora de artesanías de la etnia Nasa del municipio de Inzá departamento del Cauca.

#### **6.1.2. Objetivos específicos.**

- Definir el tamaño
- Localizar el proyecto
- Definir la ingeniería del proyecto

### **6.2. Tamaño del Proyecto**

Se define por su capacidad física o real, donde inciden varios factores que posibilitan o restringen la inversión, el montaje de la empresa y especialmente su puesta en marcha, esto se mide a través del volumen de ventas, procesos, impacto económico y ambiental, con el fin de dimensionar los alcances del mismo.

### **6.2.1. Capacidad diseñada**

La comercializadora NASART tendrá una capacidad diseñada de 365 días al año, dado a las estrategias E- business, estará activa las 24 horas al día, los 7 días a la semana, dado que la página web permite la interacción del cliente con los productos en cualquier momento desde cualquier lugar del mundo.

### **6.2.2. Capacidad utilizada (demandada).**

La demanda de productos artesanales indígenas presenta una oportunidad para la creación de la comercializadora NASART según el estudio de mercado realizado el 84% de los encuestados estarían dispuestos a consumir el producto elaborado por los artesanos del municipio de Inzá Cauca.

### **6.2.3. Capacidad instalada.**

La capacidad de instalación de la comercializadora NASART se enfoca en el mercado europeo y suplir la demanda de sus productos teniendo en cuenta la producción de los artesanos, dado que por ser un producto elaborado a mano no se manejan volúmenes de producción y los tiempos de elaboración varían dependiendo el producto, pero la ventaja que hay favor es la variedad de personas dedicadas a esta arte por lo tanto hay mano de obra que a la medida de los tiempos de los procesos elaboran los productos para suplir la demanda.

Se considera utilizar una bodega que este cerca de la Tienda de Iniciativas Productivas debido a que también están expuestos algunos trabajos de los artesanos, esta se encuentra ubicada en la cabecera del municipio de Inzá en la plaza principal de la localidad. Es necesaria la bodega con el fin de llevar a cabo la recepción de los productos y posteriormente realizar el control de calidad, contando también con un inventario de productos suficiente para responder con pedidos inmediatos. El sitio tiene un área de 21 metros cuadrados, cuenta con buena iluminación y ventilación.

La comercializadora NASART maneja inventarios, pues es más fácil responder inmediatamente a pedidos, y si es necesario se le solicitaran más productos al artesano siguiendo la ruta de abastecimiento, es necesario contar con la bodega para realizar la recepción y control de los productos que obedecen a la demanda con el fin de evitar incumplimientos en los pedidos y teniendo en cuenta que el tipo de producto que se maneja requiere un proceso de producción relativamente extenso que no da espera cuando se requiere cumplir con un pedido.

### **6.3. Factores condicionales del tamaño del proyecto.**

#### **6.3.1. Capacidad financiera.**

La comercializadora NASART para su funcionamiento no requiere de altos niveles de inversión, debido a que no realiza el proceso de producción de las artesanías, por lo tanto no incurre en costos ni gastos como materia prima, salarios de los artesanos, y demás obligaciones que elevan la inversión inicial para ejecutar el proyecto.

La comercialización de estos productos brinda un mejor rendimiento a la economía del municipio de Inzá y brinda la oportunidad de dar a conocer los productos artesanales de la cultura Nasa en otras partes del mundo, sin incurrir en altos costos.

### **6.3.2. Disponibilidad de Insumos.**

Los insumos necesarios para la financiación de proyectos, se pueden obtener de recursos propios o a través de crédito bancario para suplir los primeros meses de la empresa mientras se pone en marcha la página web y se generan ingresos que permitan cumplir las obligaciones financieras y gastos de funcionamiento, dado a que no se incurre en grandes gastos.

### **6.3.3. Capacidad administrativa.**

Teniendo en cuenta la capacidad de NASART se contempló seleccionar personal debidamente capacitado con estudios profesionales, con conocimientos del sector local y mercado internacional dado a que la comercializadora centra sus operaciones en la zona euro, es importante el conocimiento de inglés u otro idioma ya que los clientes potenciales son extranjeros y por lo tanto no hablan español y para tener contacto con ellos y con la página web es esencial hacer buen dominio de varios idiomas.

De la misma forma se ofrecerán seminarios y capacitaciones a los artesanos con el fin de controlar los niveles de calidad de los productos y a través de la transferencia de conocimiento sobre buenas prácticas de manufactura.

## 6.4. Control de calidad

Teniendo en cuenta que NASART no es la encargada de producir las artesanías, las inspecciones de calidad deberán hacerse en el momento de recibir los pedidos por parte de los artesanos. Este proceso se hará con el fin de detectar fallas, determinar acciones correctivas y mantener un nivel óptimo de calidad.

### 6.4.1. Indicadores de calidad del producto.

Es necesario controlar y evaluar la percepción de los clientes de NASART y sus productos, por esto se utilizarán estos indicadores a continuación (Ángel, Bonfate y Jaramillo, 2004).

- Calidad de los productos: número de fallas o defectos en los productos

$$\frac{\# \text{Productos defectuosos}}{\text{Total de productos vendidos}}$$

- Diseño: Grado de aceptación del diseño

$$\frac{\# \text{Productos aceptados}}{\text{Total de productos vendidos}}$$

- Servicio al cliente: Calidad del trato con el usuario

$$\frac{\# \text{Sugerencias atendidas}}{\text{Total sugerencias}}$$

- Cumplimiento: Cumplimiento de las entregas de los productos

$$\frac{\# \text{Entregas a tiempo}}{\text{Total de entregas}}$$

## 6.5.Localización

### 6.5.1. Variables consideradas para la determinación de la Localización

- **Infraestructura:** Dentro del departamento la infraestructura ha sido orientada hacia el desarrollo del sector empresarial, movilidad en las vías. Ya está en marcha la pavimentación de la Transversal del Libertador, que comunica a los departamentos de Cauca y Huila, con un trazado por municipios como Popayán, Totoró, Inzá, Páez y La Plata. Con la ejecución de esta obra, la conectividad del sur del país mejora y sirve como ruta hacia el departamento del Putumayo y su posterior conexión con el Ecuador. Para este tramo de la vía traerán grandes beneficios para quienes viven y transitan por la región caucana. Entre ellos, mayores niveles de competitividad en temas de comercio, industria y turismo, además de impulsar la contratación de mano de obra local. (Vicepresidencia, 2015).

El emprendimiento y desarrollo empresarial que busca implantar innovación en el departamento con la creación de empresas, y complejos para eventos el cual buscan una metodología de conciencia y un empuje al desarrollo regional. (Gobernacion del Cauca, 2015).

La comercializadora de artesanías se beneficia de todo este proceso, ya que el mejoramiento vial influye de tal manera que los procesos productivos y de construcción sean más ágiles y eficaces, además de que la población tendrá más

facilidad de acceso al departamento y al municipio de Inzá para la comercialización del producto.

Estar ubicados en la plaza central de Inzá es un beneficio ya que es un sitio estratégico y cuenta al lado con la Tienda donde diario se exhiben los productos de la región y los turistas que visitan el Municipio ingresan al local.

- **Conflicto Armado:** El conflicto armado que se vive en el departamento del Cauca ha sido unos de los mayores obstáculos para que las inversiones extranjeras, como la implantación de industrias y empresas, se hayan retirado, ya que debido a las constantes ofensivas de las fuerzas públicas como la de las FARC, repercuten en daños a infraestructuras, vías, puentes, e incluso dentro de la población civil. Este es un punto negativo para la comercializadora NASART, debido a que la imagen del departamento y el municipio se han visto afectados ante el país y el mundo.

Sin embargo durante el mandato gubernamental de Juan Manuel Santos se ha llevado durante varios años el Proceso de Paz con el grupo al margen de la ley, las Farc. (El Espectador, 2016). El proceso de paz se ve cada vez más materializado y más cercano, la imagen del Cauca cambiaría totalmente al punto de convertirse en un sitio clave para invertir en el país, atrayendo inversión local y extranjera que fomentara la creación y crecimiento de muchas empresas e impulsaría el turismo en esta región.

- **Mano de Obra:** En Popayán, la Cámara Colombiana de la Infraestructura del Occidente y la Caja de Compensación del Cauca sellaron una alianza para contrarrestar los índices de desempleo y acortar la brecha entre la oferta y la demanda, a partir de competencias laborales de calidad.



Según el DANE, en el mercado de trabajo local la oferta laboral es superior a la demanda; en Popayán la diferencia es del 11,3 por ciento y en el Cauca del 6,0 por ciento. En esta ciudad la tasa de desempleo es de 15,4 por ciento. “Además de que plantea la mano de obra, calificada y no calificada, que será dispuesta para las obras se queden en la región, Las obras no solo propician desarrollo y competitividad, también deben ser sinónimo de calidad de vida” dijo la directora de la Cámara, María Claudia Álvarez. (El Tiempo, 2014). Abriendo la posibilidad de generar más empleo para el departamento.

En este aspecto la comercializadora de artesanías NASART establece un factor positivo hacia la comunidad inzaña en la generación de empleo que se oferta para el municipio, sin duda hay una contribución de impacto social que ayudara aprovechar el talento humano propio de la región.

- **Servicios Públicos:** En el departamento del Cauca se prestan los servicios de agua y alcantarillado, oleoducto y electricidad, de manera óptima, con el fin de poder satisfacer la necesidad de la comunidad y generar un buen sistema de calidad.

Inzá cuenta con todos los servicios públicos necesarios para que la comercializadora de artesanías opere.

- **Proveedores:** Los proveedores del producto ya terminado son del interior de la región de Tierradentro, por lo tanto la cercanía hace propicia la ubicación en el municipio de Inzá.
- **Comunicaciones:** Para las telecomunicaciones como son telefonía celular y Fija, Internet, se contara con los servicios prestados de Claro para telefonía, y el servicio

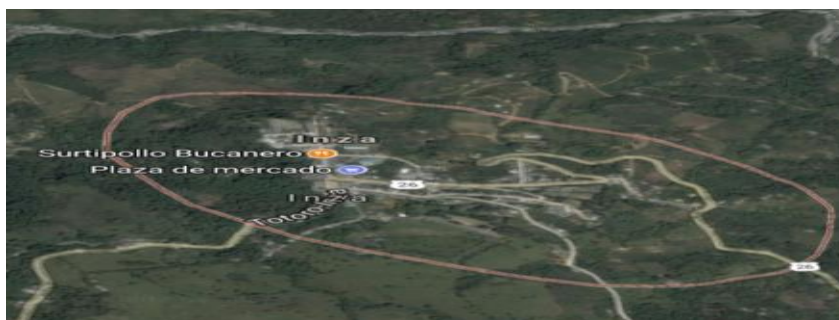
de internet por cuenta de la empresa Dobleclick que es la única empresa que tiene cobertura en la región y ofrece paquetes para instituciones.

- **Servicio Público de Transporte:** Para el transporte a nivel regional existen empresas de transporte que llegan a Inzá, de igual manera existen empresas encargadas del transporte intermunicipal entre ellas SotraCauca, CotransHuila.

### 6.5.2. Macro localización.

Cauca es un departamento con gran biodiversidad y un importante territorio gracias a su ubicación, donde limita con Tolima, Huila, Caquetá, Putumayo, Nariño, Valle del Cauca y el Océano Pacífico. En el aspecto económico, sus ingresos provienen principalmente de la actividad agrícola, seguida de la prestación de servicios, el comercio y por último la industria y que actualmente se está presentando un crecimiento departamental en este último. (Caiza, 2009). La comercializadora NASART tendrá su ámbito de operación a nivel regional. Contará con una sede estratégicamente elegida, para el desarrollo de las actividades artesanales de la región de Tierradentro, exactamente en el municipio de Inzá al oriente del departamento del Cauca.

Figura 30: *Mapa Inzá*



Fuente: Google Maps, 2017

### 6.5.2.1. Variables para la determinación de la macro localización.

Tabla 21: *Determinantes para la Macro Localización*

|   |   |
|---|---|
| Proximidad de proveedores               | Permite acceder a menor costo de transporte y tiempos al producto terminado.                          |
| Vías de acceso                          | Permite reducir los tiempos de entrega y recepción de pedidos.  |
| Cercanía a la población oferente        | Para facilitar el acceso rápido a los diferentes productos ofertados por la empresa.                  |
| Disponibilidad de servicios de internet | Medio de comunicación con los clientes que permite satisfacer sus necesidades en periodos más cortos. |

Fuente: Elaboración propia

### 6.5.3. Micro localización.

Municipio de Inzá, centro indígena del Cauca. Inzá comparte con el municipio de Belalcázar el Parque Arqueológico de Tierradentro, uno de los tres sitios arqueológicos más importantes de Colombia, junto con San Agustín (Huila) y Teyuna (Ciudad Perdida, en la Sierra Nevada). En este lugar es posible recorrer vestigios que incluyen pintura rupestre y objetos de cerámica; tumbas subterráneas o hipogeos y estatuas de piedra. También Visitar el Parque Arqueológico de Tierradentro y hacer un recorrido por la historia de las culturas indígenas que poblaron esta región del Cauca es un plan para quienes llegan a Inzá (ColombiaTravel, 2017).

La empresa ubicara su bodega de almacenamiento en el municipio de Inzá Cauca además, exactamente en el segundo piso de la plaza de mercado, como se puede observar

en la Foto 22 es el edificio azul que se ve al fondo de la imagen, contara con un punto de venta en esta misma ubicación.

Figura 31: *Plaza principal de Inzá Cauca*



Fuente: Elaboración propia

### 6.3.2.1 Variables para la determinación de micro localización

Tabla 22: *Determinantes para la Micro Localización*

| <b>FACTORES</b>                               | <b>DESCRIPCIÓN</b>   |
|---|--|
| Fácil acceso para los artesanos               | Reducir los tiempos de entrega   |
| Amplia zona                                   | Permite optimizar los tiempos de entrega y envío de productos terminados.  |
| Seguridad                                     | Cercanía a la estación de policía  |
| Cercanía con la tienda de Iniciativas Locales | En un espacio continuo se encuentra la tienda que está abierta de Lunes a Sábados exhibiendo productos y recibiendo turistas |

Fuente: Elaboración Propia

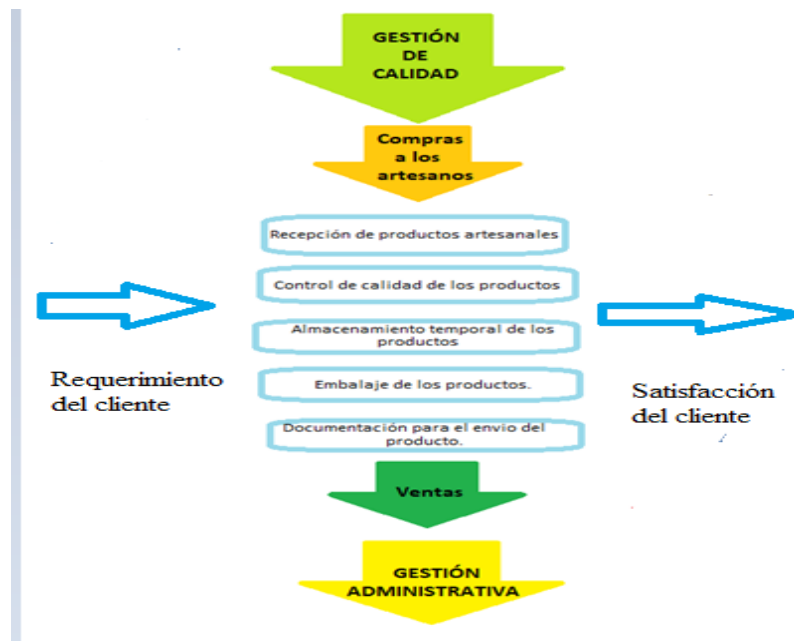
## 6.6. Definición de Ingeniería del Proyecto

Se determinó todos los recursos que se necesitara para la puesta en marcha de NASART, se hace referencia a los elementos técnicos del proyecto tales como: recursos humanos, tecnología, infraestructura, planos y distribución de la planta.

### 6.6.1. Proceso de comercialización NASART

La comercializadora NASART interviene en el proceso desde la recepción del producto elaborado por el artesano y hasta su venta, teniendo certeza que el producto llegue a su destino en los tiempos pactados, la buena ejecución de los procesos, tiempos y condiciones establecidas son los parámetros esenciales para brindar un servicio de calidad y lograr la fidelización de los clientes con la empresa y más que eso que conozcan y tenga un referente de la etnia Nasa y su cultura.

Figura 32: Diagrama general del proceso



Fuente: Elaboración propia

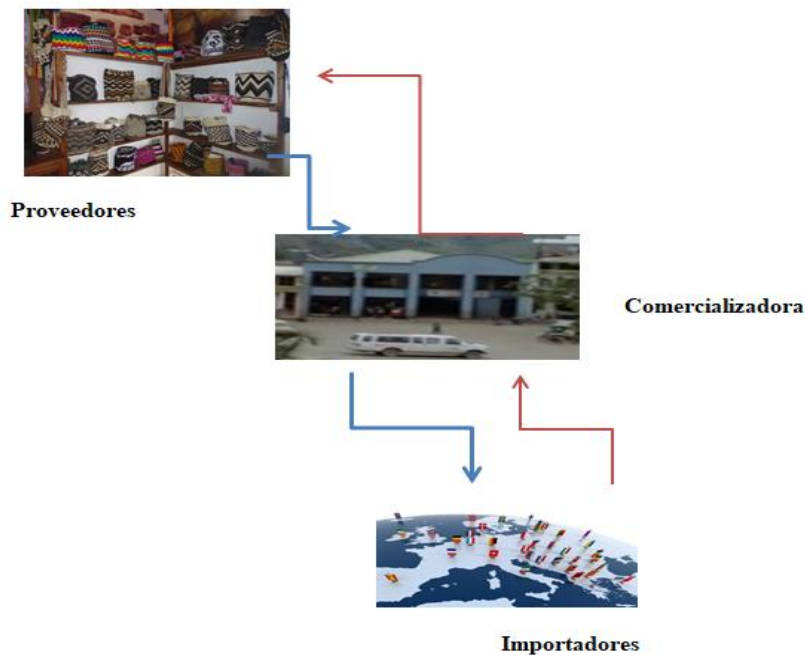
Se ilustra el proceso general de la comercializadora NASART, donde se evidencia los procesos principales como la Gestión de la calidad, compras, embalaje, documentación, ventas y gestión administrativa, los cuales se desarrollan teniendo en cuenta las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes con el propósito de ofrecer un producto de calidad que le permita al cliente lograr un alto grado de satisfacción a través de un mejoramiento continuo.

#### **6.6.2. Estrategia de distribución.**

La cadena de distribución de la compañía NASART se definió de manera que girara alrededor de la integración eficiente de los proveedores que son los mismos artesanos, la gestión interna de calidad de la compañía y la distribución de los productos a cada uno de los países destino en el momento correcto y con las especificaciones en cuanto tiempo, lugar, y cantidades de pedido requerido.

Hasta ese punto termina la cadena de abastecimiento concerniente a la comercializadora NASART, ya que el cliente es un distribuidor que va a ganar un porcentaje de utilidades por abastecer el mercado con los productos de la comercializadora, él es quien debe encargarse de relacionarse con los clientes finales, pero en este proceso la comercializadora no se encuentra involucrada y es responsabilidad del distribuidor estar informando de las necesidades y requerimientos por parte de los clientes de cada uno de los pedidos.

Figura 33: *Diagrama de producto e información*



Fuente: Elaboración propia.

El flujo de información son las flechas rojas y el flujo del producto son las flechas azules. De esta manera se definirán las áreas de logística, almacenaje, manejo del inventario e informática como elementos clave de la cadena.

#### ***6.6.2.1. Descripción del flujo de información.***

Esta información es transmitida a través del canal diseñado por NASART por medio del cual los clientes realizan pedidos de acuerdo a las cantidades establecidas y teniendo en cuenta los requerimientos en cuanto a diseño. Dicho flujo se hace a través de internet, donde se le permite al cliente, seleccionar los productos que desea comprar y de esta forma interactuar con la comercializadora.

- Flujo de información en distribución:
  1. NASART recibe el pedido por parte de los importadores. Una vez realizado el pedido, la aplicación debe calcular el tiempo necesario de envío de este a su país destino, para informarlo al cliente.
  2. La comercializadora procesa los pedidos, para esto analiza, una suma de demandas independientes para cada producto. Luego según los requerimientos de los productos, realiza las órdenes de compra para entregar a los proveedores.
  3. La comercializadora envía las órdenes de compra a los proveedores. Este paso lo realiza la aplicación, en el momento en que el cliente realiza el pedido y deja un registro de las órdenes de compra de los diferentes productos a cada proveedor. A estos últimos, la aplicación les envía un correo electrónico o de la comercializadora se les llamara informándoles sobre la orden de compra.
- Flujo de información en control de calidad:
  4. El encargado del área de control de calidad, debe consultar en la aplicación los pedidos existentes a los proveedores, donde se generan los reportes de dichos pedidos.
  5. Una vez determinados los pedidos pendientes, se realiza para cada proveedor la planeación de la recepción de cada pedido especificando la fecha de recepción junto con la cantidad de productos de cada referencia.



- Flujo de información en aprovisionamiento:
  6. En esta área se reciben las órdenes y documentos de planeación de recibo del pedido.

Figura 34 *Flujo de la información*



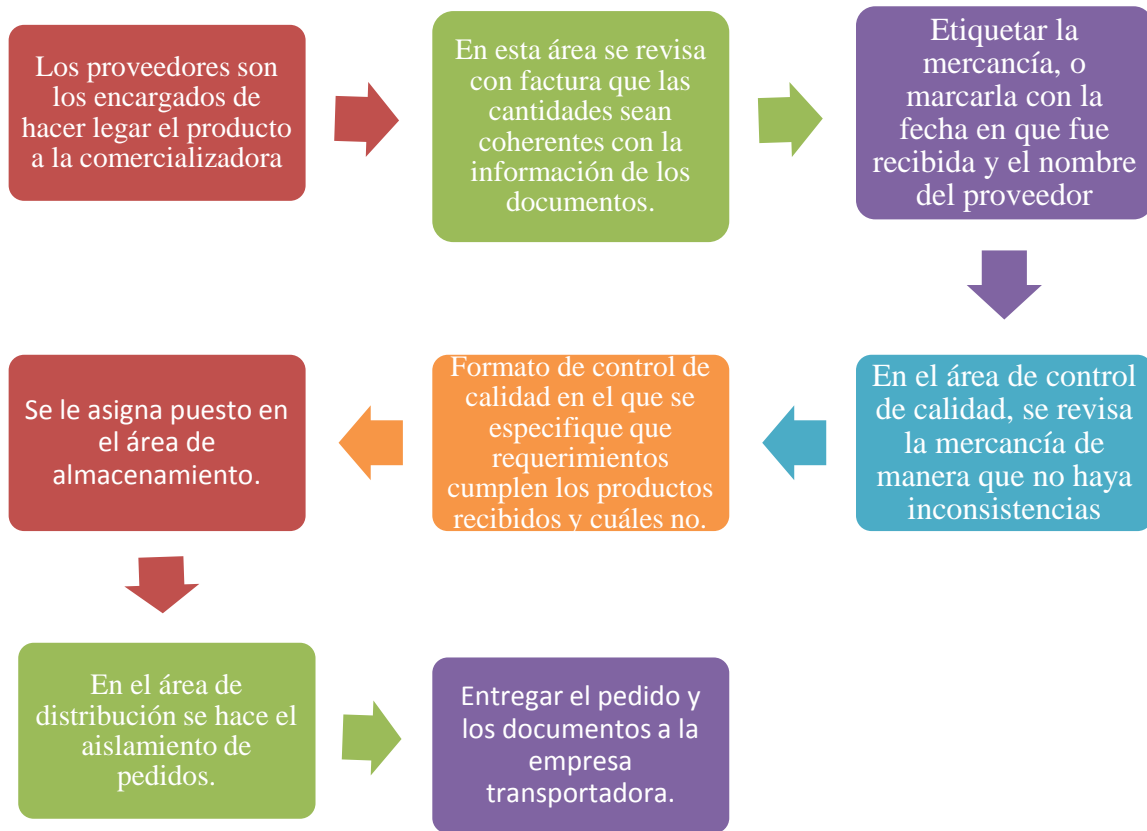
Fuente: Elaboración propia.

#### **6.6.2.2.Descripción del flujo del producto.**

- Flujo de producto en aprovisionamiento:
  1. En el área de aprovisionamiento se reciben los pedidos. Los proveedores son los encargados de hacer llegar el producto a NASART.
  2. En esta área se revisa con factura que las cantidades sean coherentes con la información de los documentos. Los documentos que se manejan para este proceso son: orden de compra y factura.

3. Etiquetar la mercancía, o marcarla con la fecha en que fue recibida y el nombre del proveedor y asignarle un puesto en la bodega en el área de control de calidad.
- Flujo de producto en control de calidad:
    4. En el área de control de calidad, se revisa la mercancía de manera que no haya inconsistencias en cuanto a lo que espera de los productos según la planeación que fue realizada en el momento de recibir los pedidos del área de distribución y la producción recibida.
    5. Se realiza un formato de control de calidad en el que se especifique que requerimientos cumplen los productos recibidos y cuáles no, especificando su proveedor y fecha de recepción. En este paso, el empleado de la comercializadora, debe por medio de la aplicación cambiar al estado del pedido del proveedor a “recibido”.
    6. Se le asigna puesto en el área de almacenamiento de la bodega y se almacena.
  - Flujo del producto en distribución
    7. En el área de distribución se hace el aislamiento de pedidos. Esto consiste en agrupar los productos de acuerdo con las cantidades y referencia de cada orden de pedido. Esto depende de lo que haya pedido cada importador.
    8. Entregar el pedido a la empresa transportadora. Haciendo firmar la orden de recibo de los productos y entregando con esa los documentos que acompañan a los productos. Estos documentos son los certificados de origen. El empleado debe cambiar el estado de pedido a “enviado”.

Figura 35: *Flujo del producto*



Fuente: Elaboración propia

### 6.6.3. Nivel de servicio.

Una de las principales características que debe tener en cuenta NASART son las entregas puntuales, esta se determinan por el número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancías. Para este caso, se tienen establecido un margen aproximado de 25 a 30 días para realizar la entrega de pedidos. Los artesanos tardaran en promedio 15 días si el producto aún no está en inventario si no el tiempo se reduce., posteriormente es realizada la recepción por parte de la comercializadora

donde se realiza el control de calidad y demás requerimientos de envío, posteriormente se procede a realizar el embalaje y envío que aproximadamente dura 7 días teniendo en cuenta el tiempo de nacionalización.

#### **6.6.4. Definición del ICONTERM.**

Teniendo en cuenta que se comenzaran exportando cantidades pequeñas, se utilizará el transporte aéreo para todos los destinos, ya que este es ideal para cargas sueltas, como no sucede en el transporte marítimo, pues se manejan cantidades grandes de mercancía puesto que su almacenamiento se hace por medio de contenedores.

FCA – Free Carrier- la empresa se hace cargo de la mercancía hasta que llegue al lugar convenido con el importador, el cual es el aeropuerto de país destino.

Según este INCONTERM, la comercializadora NASART cumplirá con su obligación de entrega de la mercancía cuando la ponga a disposición de los importadores, o los transportistas contratados por estos en el aeropuerto de los países destino.

##### ***6.6.4.1. Perfil de transporte hacia Alemania.***

Alemania cuenta con una extensa red de aeropuertos a lo largo de su territorio. Aproximadamente 18 aeropuertos tienen facilidades aduaneras. Entre los aeropuertos que se destacan se encuentran: Frankfurt, Hamburgo, Hannover, Múnich, Bremen y Berlín.

#### ***6.6.4.2. Perfil de transporte hacia España.***

España cuenta con una amplia red de aeropuertos con servicio aduanero. Se destacan Madrid-Barajas, Barcelona, Zaragoza, Sevilla, Palma de Mallorca, Málaga, Asturias.

#### ***6.6.4.3. Perfil de transporte hacia Francia.***

Los aeropuertos de Francia están bien distribuidos en todo el país, contando con las mejores y más óptimas instalaciones, además de un buen servicio de transporte. Se destacan: Charles de Gaulle, Orly, Beauvais Tille, Lyon, Marsella, Niza, Toulouse.

#### **6.6.5. Empaque.**

El empaque y embalaje son importantes puesto que un buen manejo de estos, mantienen la calidad del producto y su competitividad. La empresa embaladora realiza el empaque en papel kraft, embalaje en caja de cartón corrugado en sus instalaciones y la empresa de envíos se encargara del zuncho para el embalaje.

#### **6.6.6. Forma de pago.**

Consiste en solicitar a los importadores es una transferencia bancaria a la empresa NASART anticipando el 100% del costo de la exportación, ya que la carta de crédito es bastante costosa y no se justifica para exportaciones pequeñas, con base a esta modalidad surge la posibilidad de dar anticipo a los artesanos solo si lo solicitan.

Al realizar el pedido a la tienda online por transferencia bancaria se envía al cliente un código de pedido que deberá incluir en la orden de traspaso. Una vez la comercializadora

NASART detecta el ingreso en su cuenta bancaria y comprueba que coincide con un pedido vigente, marca el pedido como pagado y procede al envío de la mercancía. Es un método habitualmente utilizado por usuarios que no se fían de introducir los datos de su tarjeta de crédito en la página web.

#### **6.6.7. Descripción de los equipos y servicios necesarios.**

A continuación se desglosa la maquinaria, los muebles enseres y otros materiales necesarios para la comercializadora y así lograr el buen funcionamiento de la empresa, los requerimientos de inversión del proyecto se describen a continuación:

Se va a contar con un servidor propio y conexión a internet para administrar el sitio web, el correo y las redes sociales. La empresa que prestará el servicio se llama DOBLECLICK S.A.S. Brinda servicio de internet corporativo de 30mbps.

Tabla 23: *Especificación Muebles y enseres*

| <b>PRESUPUESTO DE MUEBLES DE OFICINA</b> |                                 |                       |                    |
|--|---------------------------------|-----------------------|--------------------|
| <b>CANTIDAD</b>                          | <b>CONCEPTO</b>                 | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>COSTO TOTAL</b> |
| 5  | Escritorio ejecutivo            | 300.000               | 1.500.000          |
| 5  | Silla ergonómicas               | 187.000               | 935.000            |
| 5  | Archivador                      | 200.000               | 1.000.000          |
| 1  | Mesa de juntas + 6 sillas       | 450.000               | 450.000            |
| 6  | Teléfonos                       | 70.000                | 420.000            |
| 10                                       | Sillas oficinas                 | 70.000                | 700.000            |
| 6  | Papeleras metálicas             | 15.000                | 90.000             |
| 3  | Silla Tándem Sala de espera x 3 | 309.000               | 927.000            |
| <b>TOTAL</b>                             |                                 | <b>1.601.000</b>      | <b>6.022.000</b>   |

Fuente: elaboración propia

El equipo de oficina se usará para adecuar las oficinas de las empresas, y proporcionar a las personas que visiten el lugar un espacio cómodo y agradable, por lo tanto se dispuso de un mobiliario de sillas para los tiempos de espera, así como los demás muebles que adecuan un ambiente cómodo de trabajo para los empleados.

Tabla 24: *Especificaciones Equipo de Computo*

| <b>PRESUPUESTO EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b> |                             |                       |                    |
|---|-----------------------------|-----------------------|--------------------|
| <b>CANTIDAD</b>                           | <b>CONCEPTO</b>             | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>COSTO TOTAL</b> |
| 4   | Computadores Core i3        | 1.400.000             | 5.600.000          |
| 1   | Computador Core i5          | 3.700.000             | 3.700.000          |
| 5   | Impresoras multifuncionales | 388.000               | 1.940.000          |
| 1   | Proyector Led Video Beam    | 490.000               | 490.000            |
| 1   | Hosting web                 | 288.000               | 288.000            |
| <b>TOTAL</b>                              |                             | <b>6.266.000</b>      | <b>12.018.000</b>  |

Fuente: Elaboración Propia

NASART debe dotar a cada empleado con las herramientas necesarias para que ejecute sus funciones, y como la empresa solo tiene cargos administrativos dispone para cada uno de ellos computadores e impresoras que les permita desempeñar su trabajo.

Como la comercializadora implementa E-Business para llegar a sus clientes y concretar sus ventas, requiere de un Hosting Web que permita que la empresa tenga un espacio virtual en internet para poder funcionar, tener un buen Hosting permite tener posicionamiento SEO, usabilidad y velocidad, lo que garantiza que el sitio web no tenga problemas de carga y congestión al navegar en el página.

El ideal para una empresa es tener un Hosting dedicado, donde la empresa tiene el control del servidor completo pero son costosos, por lo tanto como nuestra comercializadora está iniciando apenas actividades y está en búsqueda de posicionarse en el mercado, lo más conveniente para no incurrir en un costo tan alto es adquirir un Hosting compartido que tiene menor capacidad pero es útil en la etapa inicial de la empresa dado a que su precio es más bajo y cumple el propósito que se quiere.

Tabla 25: *Especificaciones Mano de Obra Indirecta*

| <b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>       |                 |                         |                           |
|-------------------------------------|-----------------|-------------------------|---------------------------|
| <b>CARGO</b>                        | <b>CANTIDAD</b> | <b>TIPO DE CONTRATO</b> | <b>ASIGNACIÓN MENSUAL</b> |
| Gerente financiero                  | 1               | Termino Fijo            | \$ 2.200.000              |
| Asesor contable                     | 1               | Prestación de servicios | \$ 800.000                |
| Gerente Venta.                      | 1               | Termino Fijo            | \$ 1.600.000              |
| Administrador Sitio Web.            | 1               | Termino Fijo            | \$ 1.200.000              |
| <b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b> |                 |                         | <b>\$ 5.800.000</b>       |

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que la empresa se dedica simplemente a la comercialización solo tiene dentro de su estructura organizacional personal administrativo que se encargan de la



articulación de los diferentes factores para que se cumplan la actividad económica de la empresa.

### 6.7. Infraestructura.

NASART va a contar con una infraestructura idónea para la comercialización del productos artesanales, los espacios de la empresa están adecuados para cada cargo administrativo pero adicional a eso cuenta con una bodega de almacenamiento para poder hacer la comercialización. La empresa contará con todos los requisitos necesarios para una mejor atención.

Figura 36 *Diseño de la comercializadora NASART*



Fuente: Elaboración Propia

## 6.8. Estudio de los Productos a Comercializarse.

En este punto se tiene en cuenta factores como la producción ya que de ellos depende la distribución y comercialización de los productos artesanales en la Zona Euro, algunos puntos importantes son la clasificación de los productos que se van a poner a disposición, la cantidad necesaria a adquirir para el primer año y la condiciones para abastecimiento.

### 6.8.1. Clasificación de los productos

NASART en el estudio de mercado estableció tres principales categorías para la comercialización como cerámicas, tejidos y productos en guadua de los cuales se derivan varios productos, en el estudio de mercado se pudo observar de categorías la que más llamo la atención fueron los tejidos siendo los más apetecidos por nuestros posibles consumidores y pueden llegar a ser los productos que tengan más solicitudes de compra en la página web.

Tabla 26: Categoría de Productos artesanales

| <b>Productos Cerámicos</b>  |
|---|
| <i>Capilla doctrinal de San Andrés de Pisimbalá 100% cerámica</i>           |
| <i>Capilla doctrinal de San Andrés de Pisimbalá en cerámica y paja</i>      |
| <i>Colección de las 12 capillas presentes en la región de Tierra dentro</i> |
| <i>Hipogeo primario</i>   |
| <i>Hipogeo secundario</i>   |
| <i>Vivienda tradicional de los indígenas Nasa</i>                           |
| <i>Hipogeo ( Llaveros)</i>  |
| <i>Iglesia ( Llaveros)</i>  |
| <i>Vasijas ( Llaveros)</i>  |
| <b>Productos en Guadua</b>  |
| <i>Floreros</i>   |
| <i>Servilletero en guadua</i>   |

*Aretes*  
*Quena*  
*Llaveros*

### **Productos Tejidos**

*Capisayo en lana de ovejo cuello en U*

*Capisayo en lana de ovejo*

*Mochila 1*

*Mochila 2*

*Mochila 3*

*Mochila 4*

*Mochila 5*

*Mochila 6*

Fuente: Elaboración propia

#### **6.8.2. Condiciones de abastecimiento de los productos.**

Las condiciones de abastecimiento serán a través de los proveedores que son la fuente principal de NASART, dado que sin sus productos no sería posible llevar a cabo esta comercializadora, por lo tanto nuestras ventas se condiciona a su producción, ya que por ser un producto manual lleva tiempo su fabricación y no se puede producir a gran escala, por ello debemos conocer muy bien los tiempos de los procesos de los artesanos para acordar con los clientes tiempos precisos donde no se generen incumplimiento.

Con los que va a contar mismos que traerán los productos desde su lugar de residencia por el momento ya que no se descarta la posibilidad de ver nuevos proveedores para abastecer a la empresa. La adquisición desde esta zona se da debido a que por el momento ya se encuentra produciendo las artesanías y vendiendo localmente por lo que se ve conveniente comercializar y distribuir el producto en la zona euro.

Tabla 27: Capacidad de producción por productos

| PRODUCTO   | CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN |            |
|--|-------------------------|------------|
|  | Quincenal               | Mensual    |
| <b>Producto Cerámica</b>   |                         |            |
| <i>Capilla doctrinal de San Andrés de Pisimbalá 100% cerámica</i>          | 10                      | 20         |
| <i>Capilla doctrinal de San Andrés de Pisimbalá en cerámica y paja</i>     |                         |            |
| <i>Colección de las 12 capillas presentes en la región de Tierradentro</i> | 8                       | 16         |
| <i>Hipogeo primario</i>  | 10                      | 20         |
| <i>Hipogeo secundario</i>  |                         |            |
| <i>Vivienda tradicional de los indígenas Nasa</i>                          | 9                       | 18         |
| <i>Hipogeo ( Llaveros)</i>   | 20                      | 40         |
| <i>Iglesia ( Llaveros)</i>   |                         |            |
| <i>Vasijas ( Llaveros)</i>   |                         |            |
| <b>Productos en Guadua</b>   |                         |            |
| <i>Floreros</i>  | 23                      | 46         |
| <i>Servilletero en guadua</i>  | 27                      | 54         |
| <i>Aretes</i>  | 20                      | 40         |
| <i>Quena</i>   | 8                       | 16         |
| <i>Llaveros</i>  | 23                      | 46         |
| <b>Productos Tejidos</b>   |                         |            |
| <i>Capisayo en lana de ovejo cuello en U</i>                               | 8                       | 16         |
| <i>Capisayo en lana de ovejo</i>   | 6                       | 12         |
| <i>Mochila 1</i>   | 6                       | 12         |
| <i>Mochila 2</i>   | 5                       | 10         |
| <i>Mochila 3</i>   | 7                       | 14         |
| <i>Mochila 4</i>   | 6                       | 12         |
| <i>Mochila 5</i>   |                         |            |
| <i>Mochila 6</i>   | 3                       | 6          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>199</b>              | <b>398</b> |

Fuente: Elaboración Propia

## **7. CAPITULO VII: ESTUDIO FINANCIERO**

### **7.1.Objetivos**

#### **7.1.1. Objetivo general.**

Establecer la factibilidad financiera para el montaje de una empresa comercializadora de artesanías de la etnia Nasa.

#### **7.1.2. Objetivos específicos.**

- Definir las inversiones fijas y diferidas del proyecto
- Precisar el capital de trabajo que requiere el proyecto para su operación.
- Precisar los gastos operacionales de la empresa.
- Establecer los gastos financieros.
- Elaborar el estado de resultados proyectado.
- Preparar el Balance General proyectado.
- Realizar los flujos de caja del proyecto
- Aplicar indicadores de la empresa para determinar su rendimiento.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto.

## 7.2.Ingresos del Proyecto.

Tabla 28: *Ingresos del Proyecto*

| INGRESOS DEL PROYECTO     |                    |                    |                    |                    |                    |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| PRODUCTO                  | AÑO 1              | AÑO 2              | AÑO 3              | AÑO 4              | AÑO 5              |
| TEJIDO                    | 105.996.269        | 154.464.123        | 206.719.336        | 262.990.636        | 323.519.127        |
| CERAMICA                  | 6.957.092          | 10.138.292         | 13.568.076         | 17.261.458         | 21.234.261         |
| TALLADO EN GUADUA Y BAMBU | 18.068.562         | 26.330.593         | 35.238.233         | 44.830.471         | 55.148.408         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>131.021.924</b> | <b>190.933.009</b> | <b>255.525.645</b> | <b>325.082.565</b> | <b>399.901.795</b> |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 28 se observa los ingresos totales del proyecto desde el año 1 hasta el año 5, se tuvo en cuenta la proyección de la demanda donde se tenía como referencia las importaciones de artesanías en la zona euro, teniendo en cuenta el tamaño del mercado y la capacidad instalada de la empresa se tendrá inicialmente una participación de 0,01% teniendo en cuenta que los productos que comercializamos son elaborados 100% a mano y no se producen en altos volúmenes, con relación a esto proyectamos los ingresos de la empresa, los cuales en el primer año arrojaron un valor de \$131.021.924 para las tres categorías de productos, y se proyectaron con respecto a la inflación.

### 7.3. Activos Fijos.

Tabla 29: *Activos Muebles de Oficina*

| <b>PRESUPUESTO DE MUEBLES DE OFICINA</b> |                                 |                       |                    |
|--|---------------------------------|-----------------------|--------------------|
| <b>CANTIDAD</b>                          | <b>CONCEPTO</b>                 | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>COSTO TOTAL</b> |
| 5  | Escritorio ejecutivo            | 300.000               | 1.500.000          |
| 5  | Silla ergonomicas               | 187.000               | 935.000            |
| 5  | Archivador                      | 200.000               | 1.000.000          |
| 1  | Mesa de juntas + 6 sillas       | 450.000               | 450.000            |
| 6  | Teléfonos                       | 70.000                | 420.000            |
| 10                                       | Sillas oficinas                 | 70.000                | 700.000            |
| 6  | Papeleras metalicas             | 15.000                | 90.000             |
| 3  | Silla Tandem Sala de espera x 3 | 309.000               | 927.000            |
| <b>TOTAL</b>                             |                                 | <b>1.601.000</b>      | <b>6.022.000</b>   |

Fuente: Elaboración Propia

Para la puesta en marcha de la comercializadora NASART se requiere adecuar la oficina donde va a operar la empresa y donde va ejercer actividades, así mismo adaptar la bodega para la recepción de mercancías, por lo tanto se requiere muebles de oficina para establecer el área de trabajo del personal administrativo, esta inversión en activos fijos tiene un valor de \$6.022.000.

Tabla 30: *Activos de Equipo de Cómputo.*

| <b>PRESUPUESTO EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b> |                             |                       |                    |
|---|-----------------------------|-----------------------|--------------------|
| <b>CANTIDAD</b>                           | <b>CONCEPTO</b>             | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>COSTO TOTAL</b> |
| 4   | Computadores core i3        | 1.400.000             | 5.600.000          |
| 1   | comitador core i5           | 3.700.000             | 3.700.000          |
| 5   | Impresoras multifuncionales | 388.000               | 1.940.000          |
| 1   | Proyector Led Video Beam    | 490.000               | 490.000            |
| 1   | Hosting web                 | 288.000               | 288.000            |
| <b>TOTAL</b>                              |                             | <b>6.266.000</b>      | <b>12.018.000</b>  |

Fuente: Elaboración Propia

Así mismo es indispensable que la empresa NASART cuente con equipo de cómputo para desempeñar sus actividades y el personal administrativo realizar sus funciones correspondientes, por lo tanto se requiere de computadores para cada trabajador de la

empresa y la inversión más importante es la adquisición del Hosting Web, el cual es el dominio para que la página web tenga la difusión y la navegación que se desea. La inversión en equipo de cómputo equivale a \$12.018.000.

#### 7.4.Gastos Administrativos.

##### 7.4.1. Nomina área administrativa.

Tabla 31: *Proyección Nomina Área administrativa*

| Proyección Nómina Área de Administración |                      |                       |                       |                       |                       |                       |
|--|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cargo                                    | AÑO 0                | AÑO 1                 | AÑO 2                 | AÑO 3                 | AÑO 4                 | AÑO 5                 |
| Gerente Administrativo financiero        | \$ 38.769.280        | \$ 40.814.083         | \$ 42.966.734         | \$ 45.232.922         | \$ 47.618.636         | \$ 50.130.179         |
| Asesor contable                          | \$ 9.600.000         | \$ 10.106.331         | \$ 10.639.368         | \$ 11.200.519         | \$ 11.791.266         | \$ 12.413.171         |
| Community manager                        | \$ 28.195.840        | \$ 29.682.969         | \$ 31.248.534         | \$ 32.896.671         | \$ 34.631.735         | \$ 36.458.312         |
| Gerente de ventas                        | \$ 21.146.880        | \$ 22.262.227         | \$ 23.436.400         | \$ 24.672.503         | \$ 25.973.801         | \$ 27.343.734         |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>\$ 97.712.000</b> | <b>\$ 102.865.610</b> | <b>\$ 108.291.036</b> | <b>\$ 114.002.615</b> | <b>\$ 120.015.439</b> | <b>\$ 126.345.396</b> |

Fuente: Elaboración Propia

La mano de obra del proyecto en el primer año es de \$97.712.000 debido a que la empresa solo cuenta con área administrativa y por lo tanto los salarios de los empleados superan el salario mínimo dado que son profesionales con experiencia, para la proyección se tuvo en cuenta el incremento salarial de los últimos siete años, el cual fue promediado para aplicarlo a la proyección salarial.

##### 7.4.2. Arrendamiento.

Tabla 32: *Proyección de Arrendamiento*

| ARRENDAMIENTO |               |            |            |            |            |            |
|---------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL   | Año 1      | Año 2      | Año 3      | Año 4      | Año 5      |
| 1.500.000     | \$ 18.000.000 | 18.709.875 | 19.447.746 | 20.214.716 | 21.011.934 | 21.840.592 |

Fuente: Elaboración Propia



La empresa NASART asume un valor de arrendamiento de 1.500.000 por el espacio donde operara la oficina y bodega de la comercializadora, la cual quedara ubicada en el segundo piso del edificio azul frente al parque del municipio de Inzá, en la proyección se evidencia que en el año 5 el valor anual por concepto de arrendamiento será 21.840.5892, teniendo en cuenta que tiene en cuenta el incremento de la inflación.

### 7.4.3. Depreciación.

Tabla 33: *Depreciación de Inversiones fijas*

| DEPRECIACION INVERSIONES FIJAS |                                 |                                    |     |                |             |                    |                  |                  |                  |                  |                  |                            |
|--------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|-----|----------------|-------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------------------|
| Cantidad                       | Producto                        | Concepto                           | %   | Valor unitario | Valor Total | Depreciación anual | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                | Valor remanente ultimo año |
| 4                              | Computador core i3              | Equipo de computo y comunicaciones | 20% | 1.400.000      | 5.600.000   | 1.120.000          | 1.120.000        | 1.120.000        | 1.120.000        | 1.120.000        | 1.120.000        | -                          |
| 1                              | Computador core i5              | Equipo de computo y comunicaciones | 20% | 3.700.000      | 3.700.000   | 740.000            | 740.000          | 740.000          | 740.000          | 740.000          | 740.000          | -                          |
| 5                              | Impresoras multifuncionales     | Equipo de computo y comunicaciones | 20% | 388.000        | 1.940.000   | 388.000            | 388.000          | 388.000          | 388.000          | 388.000          | 388.000          | -                          |
| 1                              | Proyector Led Video Beam        | Equipo de computo y comunicaciones | 20% | 490.000        | 490.000     | 98.000             | 98.000           | 98.000           | 98.000           | 98.000           | 98.000           | -                          |
| 5                              | Escritorio ejecutivo            | Muebles y enseres                  | 10% | 300.000        | 1.500.000   | 150.000            | 150.000          | 150.000          | 150.000          | 150.000          | 150.000          | 750.000                    |
| 5                              | Silla ergonomicas               | Muebles y enseres                  | 10% | 187.000        | 935.000     | 93.500             | 93.500           | 93.500           | 93.500           | 93.500           | 93.500           | 467.500                    |
| 5                              | Archivador                      | Muebles y enseres                  | 10% | 200.000        | 1.000.000   | 100.000            | 100.000          | 100.000          | 100.000          | 100.000          | 100.000          | 500.000                    |
| 1                              | Mesa de juntas + 6 sillas       | Muebles y enseres                  | 10% | 450.000        | 450.000     | 45.000             | 45.000           | 45.000           | 45.000           | 45.000           | 45.000           | 225.000                    |
| 6                              | Teléfonos                       | Muebles y enseres                  | 10% | 70.000         | 420.000     | 42.000             | 42.000           | 42.000           | 42.000           | 42.000           | 42.000           | 210.000                    |
| 10                             | Sillas oficinas                 | Muebles y enseres                  | 10% | 70.000         | 700.000     | 70.000             | 70.000           | 70.000           | 70.000           | 70.000           | 70.000           | 350.000                    |
| 6                              | Papeleras metalicas             | Muebles y enseres                  | 10% | 15.000         | 90.000      | 9.000              | 9.000            | 9.000            | 9.000            | 9.000            | 9.000            | 45.000                     |
| 3                              | Silla Tandem Sala de espera x 3 | Muebles y enseres                  | 10% | 309.000        | 927.000     | 92.700             | 92.700           | 92.700           | 92.700           | 92.700           | 92.700           | 463.500                    |
| 6                              | Estanterias                     | Muebles y enseres                  | 10% | 290.000        | 1.740.000   | 174.000            | 174.000          | 174.000          | 174.000          | 174.000          | 174.000          | 870.000                    |
| <b>TOTAL</b>                   |                                 |                                    |     |                |             | <b>3.122.200</b>   | <b>3.122.200</b> | <b>3.122.200</b> | <b>3.122.200</b> | <b>3.122.200</b> | <b>3.122.200</b> | <b>3.881.000</b>           |

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 33, se detalla la depreciación de la inversión en activos fijos, la cual representa \$3.122.200 en los cinco primeros años de operación y en el sexto año queda un valor remanente de \$3.881.000 que representa la depreciación de equipo de oficina que falto depreciar dado a que su vida útil es de 10 años y solo depreciamos 5 años.

#### 7.4.4. Servicios públicos

Tabla 34: *Proyección de Servicios Públicos*

| Servicios públicos |                 |                               |                  |                  |                  |                  |
|--------------------|-----------------|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                    |                 | Proyección Servicios Públicos |                  |                  |                  |                  |
| Servicio           | Consumo mensual | Año 1                         | Año 2            | Año 3            | Año 4            | Año 5            |
| Energía            | 140.000         | 1.680.000                     | 1.746.255        | 1.815.123        | 1.886.707        | 1.961.114        |
| Agua               | 30.000          | 360.000                       | 374.198          | 388.955          | 404.294          | 420.239          |
| Internet 10 megas  | 78.900          | 946.800                       | 984.139          | 1.022.951        | 1.063.294        | 1.105.228        |
| Telefono           | 30.000          | 360.000                       | 374.198          | 388.955          | 404.294          | 420.239          |
| <b>Total</b>       | <b>278.900</b>  | <b>2.986.800</b>              | <b>3.478.789</b> | <b>3.615.984</b> | <b>3.758.590</b> | <b>3.906.819</b> |

Fuente: Elaboración Propia

A nivel de servicios públicos la empresa tendrá un consumo mensual de \$278.900 por los servicios tradicionales indispensables para el funcionamiento de un lugar, la empresa dado a tener un negocio E-business requiere tener internet de buena cobertura y con capacidad de navegación, por lo tanto adquirió un plan de 10 megas, para el inicio de sus actividades, claro está que en el transcurso de que la empresa tenga mayor aceptación e incremente transacciones en el sitio web tendrá que ampliar la capacidad del plan.

En la proyección podemos evidenciar que el gasto en servicios públicos para el año 1 es de \$2.986.800 y para el año 5 con el incremento de la inflación se asumirá un valor de \$3.906.819 por este mismo concepto.

#### 7.4.5. Página web

Tabla 35: *Gastos Pagina Web*

| Gastos pagina web       |                | Proyección   |           |           |           |           |           |
|-------------------------|----------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                         | Precio         |              |           |           |           |           |           |
| Diseño Pagina Web       | 2.500.000      |              |           |           |           |           |           |
|                         | Precio mensual | Precio anual | Año 1     | Año 2     | Año 3     | Año 4     | Año 5     |
| Hosting web             | 288.000        | 3.456.000    | 3.592.296 | 3.733.967 | 3.881.226 | 4.034.291 | 4.193.394 |
| Mantenimiento sitio web | 300.000        | 3.600.000    | 3.741.975 | 3.889.549 | 4.042.943 | 4.202.387 | 4.368.118 |

Fuente: Elaboración Propia

Como la empresa operará a través de su sitio web es de vital importancia adquirir un Hosting Web compartido porque apenas se está iniciando operaciones ya que un Hosting dedicado tiene un costo alto y la empresa no tiene aún la necesidad de un dominio de este tipo, por lo tanto el valor anual del Hosting para año 1 es de 3.456.000. Así mismo la empresa asume el diseño de la página web, la cual será el medio de difusión y ventas, el valor del diseño del sitio web es de 2.500.000 y su mantenimiento es de 3.600.000 en el primer año.

#### 7.4.6. Suministros de oficina

Tabla 36 : *Proyección Servicios de Oficina*

| Suministro de Oficina    | Cantidad | Valor unitario | Valor Total    | Proyección     |                  |                  |                  |                  |
|--------------------------|----------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|                          |          |                |                | AÑO 1          | Año 2            | Año 3            | Año 4            | Año 5            |
| Resmas de papel carta    | 7        | 12.300         | 86.100         |                |                  |                  |                  |                  |
| Resmas de papel oficio   | 7        | 13.000         | 91.000         |                |                  |                  |                  |                  |
| Cosedoras                | 3        | 5.000          | 15.000         |                |                  |                  |                  |                  |
| Cajas de ganchos         | 3        | 2.250          | 6.750          |                |                  |                  |                  |                  |
| Cartuchos de impresión a | 7        | 57.000         | 399.000        |                |                  |                  |                  |                  |
| Cartuchos de impresión a | 5        | 45.000         | 225.000        |                |                  |                  |                  |                  |
| Caja lapiceros           | 5        | 5.000          | 25.000         |                |                  |                  |                  |                  |
| Carnets o documentos     | 3        | 27.000         | 81.000         |                |                  |                  |                  |                  |
| <b>Total</b>             |          |                | <b>928.850</b> | <b>965.482</b> | <b>1.003.558</b> | <b>1.043.136</b> | <b>1.084.274</b> | <b>1.127.035</b> |

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 36 muestra los implementos de oficina necesarios para el desarrollo de las actividades laborales, como resmas de papel, cosedoras, cartuchos de tinta de impresoras y cajas de lapiceros, se compraran de acuerdo a los requerimientos del área administrativa.

#### 7.4.7. Gastos diferidos

Tabla 37: *Gastos de Constitución*

| <b>GASTO DIFERIDOS</b>                            |                   |
|---|-------------------|
| <b>CONCEPTO (GASTOS CONSTITUCIÓN)</b>             | <b>AÑO 2017</b>   |
| Registro Notaria                                  | \$ 5.000          |
| Formulario Matricula de Industria y Comercio      | \$ 6.000          |
| Valor Registro Mercantil                          | \$ 262.000        |
| Formulario de declaración de Industria y Comercio | \$ 5.000          |
| Libros de contabilidad (6%)                       | \$ 15.720         |
| Certificado de origen de existencia               | \$ 4.300          |
| Concepto sanitario de salud                       | \$ 14.800         |
| <b>TOTAL GASTOS DIFERIDOS</b>                     | <b>\$ 312.820</b> |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 37 se evidencia los gastos de constitución de la empresa como el registro mercantil, formulario de matrícula de industria y comercio y demás tramites que debe cumplir la empresa para formalizarse, esto gasto diferido es de \$312.820, valor que se difiere en los 5 años en los que se proyectó la información financiera de la empresa.

#### 7.4.8. Gastos en ventas

Tabla 38: *Gastos de Embalaje*

| EMBALAJE                       |            |
|--------------------------------|------------|
| Cajas de cartón varios tamaños | 100        |
| Icopor                         | 100        |
| <b>Total</b>                   | <b>200</b> |

| PROYECCIÓN GASTO EMBALAJE |           |
|---------------------------|-----------|
| AÑO 1                     | 726.062   |
| AÑO 2                     | 914.839   |
| AÑO 3                     | 1.152.697 |
| AÑO 4                     | 1.452.398 |
| AÑO 5                     | 1.830.021 |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 38 el gasto de embalaje que hace la empresa en el primer año es de \$726.062, dado que la empresa se encarga de empacar el producto para que al momento de enviarlo no tenga inconvenientes y se vea comprometida la calidad del producto.

#### 7.5. Costos de operación y financiación

Tabla 39: *Costos de Operación y Financiación*

| COSTOS DE OPERACIÓN Y DE FINANCIACION              |   |                |                |                |                |                |
|--|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|  | 0 | 1              | 2              | 3              | 4              | 5              |
| Costo arrendamiento                                |   | \$ 18.709.875  | \$ 19.447.746  | \$ 20.214.716  | \$ 21.011.934  | \$ 21.840.592  |
| Costo Materiales e insumos                         |   |                |                |                |                |                |
| Costo Mano de Obra: personal tecnico (operativo)   |   |                |                |                |                |                |
| Depreciación                                       |   | \$ 3.122.200   | \$ 3.122.200   | \$ 3.122.200   | \$ 3.122.200   | \$ 3.122.200   |
| <b>1. COSTO DE VENTA</b>                           |   | \$ 21.832.075  | \$ 22.569.946  | \$ 23.336.916  | \$ 24.134.134  | \$ 24.962.792  |
| Gastos administrativos (\$ / año)                  |   | \$ 154.711.890 | \$ 160.276.599 | \$ 168.374.173 | \$ 176.742.197 | \$ 185.681.489 |
| Gastos de ventas (\$ / año)                        |   | \$ 726.062     | \$ 914.839     | \$ 1.152.697   | \$ 1.452.398   | \$ 1.830.021   |
| Amortización de diferidos                          |   | \$ 62.564      | \$ 62.564      | \$ 62.564      | \$ 62.564      | \$ 62.564      |
| <b>2. GASTOS OPERATIVOS</b>                        |   | \$ 155.500.516 | \$ 161.254.001 | \$ 169.589.434 | \$ 178.257.159 | \$ 187.574.075 |
| <b>COSTOS DE OPERACIÓN (1+2)</b>                   |   | \$ 177.332.591 | \$ 183.823.947 | \$ 192.926.350 | \$ 202.391.293 | \$ 212.536.867 |
| COSTO DE FINANCIACION (intereses)                  |   | \$ 17.796.272  | \$ 15.481.067  | \$ 12.457.293  | \$ 8.508.094   | \$ 3.350.242   |
| <b>TOTAL COSTOS DE OPERACION Y DE FINANCIACION</b> |   | \$ 195.128.864 | \$ 199.305.014 | \$ 205.383.644 | \$ 210.899.387 | \$ 215.887.109 |

Fuente: Elaboración Propia

La empresa en el año 1 tiene un costo de operación y de financiación de \$195.128.864, el cual incrementa en el año 5 a \$215.887.109. Dentro de estos costos se tiene en cuenta lo diferentes gastos que asume la empresa a nivel operativo y financiero.

## 7.6. Inventario

Tabla 40: *Inventario*

| PRODUCTO            | CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN |            |             |             |             |
|---------------------|-------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|
|                     | Año 1                   | Año 2      | Año 3       | Año 4       | Año 5       |
| Producto Cerámica   | 2.650.321               | 3.710.449  | 4.770.578   | 5.830.706   | 6.890.834   |
| Productos en Guadua | 5.622.466               | 7.871.453  | 10.120.439  | 12.369.426  | 14.618.413  |
| Productos Tejidos   | 57.656.902              | 80.719.662 | 103.782.423 | 126.845.184 | 149.907.944 |
| <b>TOTAL</b>        | 65.929.689              | 92.301.564 | 118.673.440 | 145.045.316 | 171.417.191 |

Fuente: Elaboración propia

La empresa por ser una comercializadora que funciona 24 horas al día y esta disponibles a nivel nacional e internacional, debe tener un stock de inventario para poder responder a la demanda y pedidos de sus consumidores.

## 7.7. Capital de Trabajo

Tabla 41: *Capital de Trabajo*

| CONCEPTO                 | AÑO 1              |
|--------------------------|--------------------|
| Arriendo Local           | 18.000.000         |
| Salarios                 | 97.712.000         |
| Gastos de administración | 9.837.850          |
| <b>TOTAL</b>             | <b>125.549.850</b> |

Fuente: Elaboración Propia

El capital de trabajo representa la cantidad de efectivo necesario para cumplir con las obligaciones para poner en marcha la empresa, teniendo en cuenta los salarios, el arriendo y

los gastos de administración, para el primer año se requiere un capital de trabajo de \$125.549.850, los cuales se contemplara dentro de la inversión inicial de la empresa.

## 7.8. Inversión

Tabla 42: *Inversión Requerida*

| INVERSIÓN REQUERIDA |                    |             |
|---------------------|--------------------|-------------|
| CONCEPTO            | TOTAL              | PORCENTAJE  |
| Capital de trabajo  | 125.549.850        | 87%         |
| Activos fijos       | 18.040.000         | 13%         |
| Activos Diferidos   | 312.820            | 0,22%       |
| <b>Total</b>        | <b>143.902.670</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 42 se detallan las inversiones totales, las cuales están representadas por las inversiones fijas que representan \$18.040.000, las inversiones diferidas que equivalen a \$312.820, para un total de \$18.352.820, mientras que, se necesita \$125.549.850 de capital de trabajo para el primer año de operación. El proyecto requiere una inversión total de \$143.902.670.

## 7.9. Financiamiento.

Tabla 43: *Distribución de Inversión*

|                  |     |            |
|------------------|-----|------------|
| Socio 1          | 30% | 43.170.801 |
| Socio 2          | 30% | 43.170.801 |
| Credito Bancario | 40% | 57.561.068 |

Fuente: Elaboración Propia

La empresa se constituirá inicialmente con dos socios, los mismos cuyos aportes contribuirán con el financiamiento necesario para la ejecución de la empresa. Las

aportaciones se conformaron como se muestra en la tabla 43, donde se evidencia que cada socio tendrá el 30 % del valor de la inversión total cada socio aportara \$43.170.801 y el 40% se financiara a través de crédito bancario que equivale a \$57.561.068.

## 7.10. Amortización.

Tabla 44: *Información de Crédito Bancario*

|                      |              |
|----------------------|--------------|
| Monto de Credito     | 57.561.068   |
| Duración del credito | 5 años       |
| Interés anual        | 27%          |
| Interes mensual      | 2%           |
| Periodo de Pago      | Mensual      |
| Pago Mensual         | 1.660.639,67 |
| Cantidad de Periodos | 60           |

Fuente: Elaboración Propia

La empresa requiere un financiamiento de \$ 57.561.068 para lo cual se solicitara un préstamo a la entidad bancaria con una tasa de interés del 27% anual, para un periodo de 5 años, la información se detalla en la tabla 44.

Tabla 45: *Amortización*

| RESUMEN         | Año 1         | Año 2         | Año 3         | Año 4         | Año 5         |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Saldo inicial   | \$ 57.561.068 | \$ 50.815.153 | \$ 42.247.841 | 31.367.354    | 17.549.137    |
| Abono a capital | \$ 6.745.915  | \$ 8.567.312  | \$ 10.880.486 | \$ 13.818.218 | \$ 17.549.137 |
| Intereses       | \$ 13.181.761 | \$ 11.360.364 | \$ 9.047.190  | \$ 6.109.458  | \$ 2.378.539  |
| Saldo final     | \$ 50.815.153 | \$ 42.247.841 | \$ 31.367.354 | \$ 17.549.137 | \$ 0          |

Fuente: Elaboración Propia

Se ha determinado que el monto del crédito será de \$57.561.068, con lo que se obtiene un valor anual de \$6.745.915 por concepto de abono capital en el primer año y 13.181.761 de intereses para el año 1. En la Tabla 45, se muestra el pago anual por concepto de intereses y la amortización a capital, en donde, se observa que el pago de intereses disminuye cada año, en tanto que, los abonos a capital se incrementan.



## 7.11. Balance General del Proyecto

Tabla 46: *Balance Proyectado*

| <b>BALANCE PROYECTADO</b>                     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | <b>AÑO 0</b>          | <b>AÑO 1</b>          | <b>AÑO 2</b>          | <b>AÑO 3</b>          | <b>AÑO 4</b>          | <b>AÑO 5</b>          |
| <b>ACTIVOS</b>                                |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| <b>Activos corrientes</b>                     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Efectivo                                      | \$ 125.549.850        | \$ 131.149.633        | \$ 219.103.944        | \$ 306.005.531        | \$ 404.604.070        | \$ 505.515.566        |
| Activo tangible                               |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Inventarios                                   |                       | \$ 65.929.689         | \$ 92.301.564         | \$ 118.673.440        | \$ 145.045.316        | \$ 171.417.191        |
| <b>Total activos corrientes</b>               | <b>\$ 125.549.850</b> | <b>\$ 197.079.322</b> | <b>\$ 311.405.508</b> | <b>\$ 424.678.972</b> | <b>\$ 549.649.386</b> | <b>\$ 676.932.758</b> |
| <b>Activos fijos depreciables</b>             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Equipo de computo                             | 12.018.000            | \$ 12.018.000         | \$ 12.018.000         | \$ 12.018.000         | \$ 12.018.000         | \$ 12.018.000         |
| Muebles y enseres                             | \$ 6.022.000          | \$ 6.022.000          | \$ 6.022.000          | \$ 6.022.000          | \$ 6.022.000          | \$ 6.022.000          |
| Depreciación acumulada                        |                       | \$ 3.122.200          | \$ 3.122.200          | \$ 3.122.200          | \$ 3.122.200          | \$ 3.122.200          |
| <b>Total activos fijos</b>                    | <b>\$ 18.040.000</b>  | <b>\$ 14.917.800</b>  | <b>\$ 14.917.800</b>  | <b>\$ 14.917.800</b>  | <b>\$ 14.917.800</b>  | <b>\$ 14.917.800</b>  |
| <b>Activos diferidos</b>                      |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Gastos preoperativos                          | \$ 312.820            | \$ 250.256            | \$ 187.692            | \$ 125.128            | \$ 62.564             |                       |
| <b>Total activos diferidos</b>                | <b>\$ 312.820</b>     | <b>\$ 250.256</b>     | <b>\$ 187.692</b>     | <b>\$ 125.128</b>     | <b>\$ 62.564</b>      |                       |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                          | <b>\$ 143.902.670</b> | <b>\$ 212.247.378</b> | <b>\$ 326.511.000</b> | <b>\$ 439.721.900</b> | <b>\$ 564.629.750</b> | <b>\$ 691.850.558</b> |
| <b>Pasivo</b>                                 |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| <b>Pasivo Corriente</b>                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Cuentas por pagar a proveedores a largo plazo |                       | \$ 65.929.689         | \$ 92.301.564         | \$ 118.673.440        | \$ 145.045.316        | \$ 171.417.191        |
| cuentas por pagar a socios                    |                       | \$ 2.067.639          | \$ 23.838.623         | \$ 45.894.094         | \$ 71.252.638         | \$ 97.975.297         |
| Impuestos por pagar                           |                       | \$ 1.885.907          | \$ 21.743.355         | \$ 41.860.284         | \$ 64.989.969         | \$ 89.363.869         |
| <b>Pasivo no corriente</b>                    |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Obligación Financiera                         | \$ 57.561.068         | \$ 50.815.153         | \$ 42.247.841         | \$ 31.367.354         | \$ 17.549.137         | \$ -                  |
| <b>Total pasivo</b>                           | <b>\$ 57.561.068</b>  | <b>\$ 120.698.388</b> | <b>\$ 180.131.383</b> | <b>\$ 237.795.172</b> | <b>\$ 298.837.059</b> | <b>\$ 358.756.357</b> |
| <b>Patrimonio</b>                             |                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Capital social                                | \$ 86.341.602         | \$ 86.341.602         | \$ 86.341.602         | \$ 86.341.602         | \$ 86.341.602         | \$ 86.341.602         |
| Reserva legal                                 |                       | \$ 382.896            | \$ 4.414.560          | \$ 8.498.906          | \$ 13.194.933         | \$ 18.143.573         |
| Utilidad retenidas                            |                       | \$ 1.378.426          | \$ 15.892.416         | \$ 30.596.062         | \$ 47.501.759         | \$ 65.316.864         |
| Utilidad del ejercicio                        |                       | \$ 3.446.066          | \$ 39.731.039         | \$ 76.490.156         | \$ 118.754.397        | \$ 163.292.161        |
| <b>Total patrimonio</b>                       | <b>\$ 86.341.602</b>  | <b>\$ 91.548.990</b>  | <b>\$ 146.379.617</b> | <b>\$ 201.926.727</b> | <b>\$ 265.792.691</b> | <b>\$ 333.094.201</b> |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>              | <b>\$ 143.902.670</b> | <b>\$ 212.247.378</b> | <b>\$ 326.511.000</b> | <b>\$ 439.721.899</b> | <b>\$ 564.629.750</b> | <b>\$ 691.850.558</b> |

Fuente: Elaboración Propia

El balance general refleja de forma clara el valor de las propiedades y obligaciones de una empresa, también muestra su situación patrimonial; debe elaborarse por lo menos una vez al año. Los resultados muestran que tanto el balance genera que las decisiones de financiamiento de operaciones e inversiones son acertadas porque los activos están financiados con pasivos a largo plazo y el patrimonio.

El balance general del proyecto demuestra que a medida que aumentan los activos también aumenta el patrimonio, ya que la empresa no tiene grandes cuentas en el pasivo

que represente un nivel alto de endeudamiento, así mismo la proporción de activos fijos no es alta.

## 7.12. Estado de Resultado

Tabla 47: *Estado de Resultados Proyectado*

| ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN |                       |                       |                       |                       |                       |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| CONCEPTO / CUENTAS                    | PERIODO               |                       |                       |                       |                       |
|                                       | AÑO 1                 | AÑO 2                 | AÑO 3                 | AÑO 4                 | AÑO 5                 |
| <b>INGRESOS</b>                       |                       |                       |                       |                       |                       |
| Ventas                                | \$ 131.021.924        | \$ 190.933.009        | \$ 255.525.645        | \$ 325.082.565        | \$ 399.901.795        |
| inventarios                           | \$ 65.929.689         | \$ 92.301.564         | \$ 118.673.440        | \$ 145.045.316        | \$ 171.417.191        |
| Costo de venta                        | \$ 52.408.770         | \$ 76.373.203         | \$ 102.210.258        | \$ 130.033.026        | \$ 159.960.718        |
| <b>UTILIDAD BRUTA</b>                 | <b>\$ 144.542.843</b> | <b>\$ 206.861.370</b> | <b>\$ 271.988.827</b> | <b>\$ 340.094.855</b> | <b>\$ 411.358.268</b> |
| <b>GASTOS</b>                         |                       |                       |                       |                       |                       |
| Mano de obra directa e indirecta      | \$ 97.712.000         | \$ 102.865.610        | \$ 108.291.036        | \$ 108.291.036        | \$ 108.291.036        |
| Servicios publicos                    | \$ 2.986.800          | \$ 3.478.789          | \$ 3.615.984          | \$ 3.615.984          | \$ 3.758.590          |
| Arrendamiento                         | \$ 18.000.000         | \$ 18.709.875         | \$ 19.447.746         | \$ 20.214.716         | \$ 21.011.934         |
| Suministro de oficina                 | \$ 928.850            | \$ 965.482            | \$ 1.003.558          | \$ 1.043.136          | \$ 1.084.274          |
| Hosting Web                           | \$ 3.456.000          | \$ 3.592.296          | \$ 3.733.967          | \$ 3.881.226          | \$ 4.034.291          |
| Pagina Web                            | \$ 2.500.000          |                       |                       |                       |                       |
| Amortización diferido                 | \$ 62.564             | \$ 62.564             | \$ 62.564             | \$ 62.564             | \$ 62.564             |
| <b>TOTAL GASTOS</b>                   | <b>\$ 125.646.214</b> | <b>\$ 129.612.052</b> | <b>\$ 136.092.291</b> | <b>\$ 137.046.098</b> | <b>\$ 138.180.125</b> |
| <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>           | <b>\$ 18.896.629</b>  | <b>\$ 77.249.318</b>  | <b>\$ 135.896.536</b> | <b>\$ 203.048.757</b> | <b>\$ 273.178.143</b> |
| Gastos financieros                    | \$ 13.181.761         | \$ 11.360.364         | \$ 9.047.190          | \$ 6.109.458          | \$ 3.278.539          |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>     | <b>\$ 5.714.868</b>   | <b>\$ 65.888.954</b>  | <b>\$ 126.849.347</b> | <b>\$ 196.939.299</b> | <b>\$ 270.799.604</b> |
| Provision de impuestos 33%            | \$ 1.885.907          | \$ 21.743.355         | \$ 41.860.284         | \$ 64.989.969         | \$ 89.363.869         |
| <b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO</b>   | <b>\$ 3.828.962</b>   | <b>\$ 44.145.599</b>  | <b>\$ 84.989.062</b>  | <b>\$ 131.949.330</b> | <b>\$ 181.435.734</b> |
| Reserva legal 10%                     | \$ 382.896            | \$ 4.414.560          | \$ 8.498.906          | \$ 13.194.933         | \$ 18.143.573         |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                  | <b>\$ 3.446.066</b>   | <b>\$ 39.731.039</b>  | <b>\$ 76.490.156</b>  | <b>\$ 118.754.397</b> | <b>\$ 163.292.161</b> |
| - Distribucion a socios               | 2.067.639             | 23.838.623            | 45.894.094            | 71.252.638            | 97.975.297            |
| <b>UTILIDADES RETENIDAS</b>           | <b>\$ 1.378.426</b>   | <b>\$ 15.892.416</b>  | <b>\$ 30.596.062</b>  | <b>\$ 47.501.759</b>  | <b>\$ 65.316.864</b>  |

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 47 se muestra el Estado de resultados, en donde, se discrimina el costo de ventas equivalente a un 50%, los gastos operativos de administración y ventas. Se observa, que en cada periodo de operación se obtiene utilidad para una ganancia acumulada de \$65.316.864 para el año 5. El proyecto es productivo y permite generar ingresos suficientes para cubrir los costos y gastos y generar utilidad. Se puede evidenciar que uno de los gastos más significativos de la empresa es la mano de obra ya que para el año 1 tiene un valor \$97.712.000, por lo tanto refleja que la empresa tiene gastos altos.

### 7.13. Flujo de Caja del Inversionista

Tabla 48: *Flujo de Caja del Inversionista Projectado*

| FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA    |                         |                       |                       |                       |                       |                       |
|------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| CONCEPTO / CUENTA                  | PERIODO                 |                       |                       |                       |                       |                       |
|                                    | AÑO 0                   | AÑO 1                 | AÑO 2                 | AÑO 3                 | AÑO 4                 | AÑO 5                 |
| <b>INGRESOS</b>                    |                         |                       |                       |                       |                       |                       |
| Ingresos totales por ventas        |                         | \$ 131.021.924        | \$ 190.933.009        | \$ 255.525.645        | \$ 325.082.565        | \$ 399.901.795        |
| <b>= TOTAL INGRESOS</b>            |                         | <b>\$ 131.021.924</b> | <b>\$ 190.933.009</b> | <b>\$ 255.525.645</b> | <b>\$ 325.082.565</b> | <b>\$ 399.901.795</b> |
| <b>EGRESOS</b>                     |                         |                       |                       |                       |                       |                       |
| Inversion inicial                  | \$ 143.902.670          |                       |                       |                       |                       |                       |
| - Mano de obra directa e indirecta |                         | \$ 97.712.000         | \$ 102.865.610        | \$ 108.291.036        | \$ 108.291.036        | \$ 108.291.036        |
| - Servicios publicos               |                         | \$ 2.986.800          | \$ 3.478.789          | \$ 3.615.984          | \$ 3.615.984          | \$ 3.758.590          |
| - Arrendamiento                    |                         | \$ 18.000.000         | \$ 18.709.875         | \$ 19.447.746         | \$ 20.214.716         | \$ 21.011.934         |
| S.oficina                          |                         | \$ 928.850            | \$ 965.482            | \$ 1.003.558          | \$ 1.043.136          | \$ 1.084.274          |
| - Otros gastos                     |                         | \$ 3.456.000          | \$ 3.592.296          | \$ 3.733.967          | \$ 3.881.226          | \$ 4.034.291          |
| <b>= TOTAL EGRESOS</b>             | <b>\$ 143.902.670</b>   | <b>\$ 5.714.868</b>   | <b>\$ 65.888.954</b>  | <b>\$ 126.849.347</b> | <b>\$ 196.939.299</b> | <b>\$ 270.799.604</b> |
| Flujo antes de impuesto            |                         | \$ 125.307.056        | \$ 125.044.055        | \$ 128.676.299        | \$ 128.143.266        | \$ 129.102.192        |
| - Impuestos (33%)                  |                         | \$ 41.351.328         | \$ 41.264.538         | \$ 42.463.179         | \$ 42.287.278         | \$ 42.603.723         |
| Flujo despues de impuesto          |                         | \$ 83.955.727         | \$ 83.779.517         | \$ 86.213.120         | \$ 85.855.988         | \$ 86.498.468         |
| - Credito                          |                         |                       |                       |                       |                       |                       |
| - Amortizacion del credito         |                         | \$ 6.745.915          | \$ 8.567.312          | \$ 10.880.486         | \$ 13.818.218         | \$ 17.549.137         |
| - Intereses                        |                         | \$ 13.181.761         | \$ 11.360.364         | \$ 9.047.190          | \$ 6.109.458          | \$ 2.378.539          |
| <b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>      | <b>\$ (143.902.670)</b> | <b>\$ 64.028.051</b>  | <b>\$ 63.851.841</b>  | <b>\$ 66.285.444</b>  | <b>\$ 65.928.312</b>  | <b>\$ 66.570.792</b>  |
| Mas saldo inicial de caja          | -                       | -                     | 64.028.051            | 127.879.892           | 194.165.336           | 260.093.648           |
| <b>SALDO FINAL DE CAJA</b>         | <b>\$ (143.902.670)</b> | <b>\$ 64.028.051</b>  | <b>\$ 127.879.892</b> | <b>\$ 194.165.336</b> | <b>\$ 260.093.648</b> | <b>\$ 326.664.441</b> |

Fuente: Elaboración Propia

El flujo de caja del inversionista calculó las inversiones y los beneficios del proyecto, teniendo en cuenta las condiciones particulares de cada inversionista. Al comparar este flujo de caja con el flujo de caja del proyecto se observa que la empresa tendría suficiente financiación para cubrir sus costos y gastos, lo cual le permitiría un manejo adecuado de sus operaciones comerciales.

## 7.14. Flujo de Caja Projectado

Tabla 49: *Flujo de Caja Projectado*

| FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO         |                  |                |                |                |                |                |
|------------------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| CONCEPTO / CUENTA                  | PERIODO          |                |                |                |                |                |
|                                    | AÑO 0            | AÑO 1          | AÑO 2          | AÑO 3          | AÑO 4          | AÑO 5          |
| <b>INGRESOS</b>                    |                  |                |                |                |                |                |
| Ingresos totales por ventas        | -                | \$ 131.021.924 | \$ 190.933.009 | \$ 255.525.645 | \$ 325.082.565 | \$ 399.901.795 |
| <b>= TOTAL INGRESOS</b>            | -                | \$ 131.021.924 | \$ 190.933.009 | \$ 255.525.645 | \$ 325.082.565 | \$ 399.901.795 |
| <b>EGRESOS</b>                     |                  |                |                |                |                |                |
| <i>Inversión inicial</i>           | \$ 143.902.670   |                |                |                |                |                |
| - Compra de materias primas        |                  |                |                |                |                |                |
| - Mano de obra directa e indirecta |                  | \$ 97.712.000  | \$ 102.865.610 | \$ 108.291.036 | \$ 108.291.036 | \$ 108.291.036 |
| - Servicios públicos               |                  | \$ 2.986.800   | \$ 3.478.789   | \$ 3.615.984   | \$ 3.615.984   | \$ 3.758.590   |
| - Arrendamiento                    |                  | \$ 18.000.000  | \$ 18.709.875  | \$ 19.447.746  | \$ 20.214.716  | \$ 21.011.934  |
| - Otros materiales                 |                  | \$ 928.850     | \$ 965.482     | \$ 1.003.558   | \$ 1.043.136   | \$ 1.084.274   |
| - Otros gastos                     |                  | \$ 3.456.000   | \$ 3.592.296   | \$ 3.733.967   | \$ 3.881.226   | \$ 4.034.291   |
| <b>= TOTAL EGRESOS</b>             | \$ 143.902.670   | \$ 123.083.650 | \$ 129.612.052 | \$ 136.092.291 | \$ 137.046.098 | \$ 138.180.125 |
| Flujo antes de impuesto            |                  | \$ 7.938.274   | \$ 61.320.957  | \$ 119.433.355 | \$ 188.036.468 | \$ 261.721.670 |
| - Impuestos (33%)                  |                  | \$ 2.619.630   | \$ 20.235.916  | \$ 39.413.007  | \$ 62.052.034  | \$ 86.368.151  |
| <b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>      | \$ (143.902.670) | \$ 5.318.643   | \$ 41.085.041  | \$ 80.020.348  | \$ 125.984.433 | \$ 175.353.519 |
| Más saldo inicial de caja          | -                | -              | 5.318.643      | 46.403.684     | 126.424.032    | 252.408.465    |
| <b>SALDO FINAL DE CAJA</b>         | \$ (143.902.670) | \$ 5.318.643   | \$ 46.403.684  | \$ 126.424.032 | \$ 252.408.465 | \$ 427.761.984 |

Fuente: Elaboración Propia

El flujo de caja del proyecto propuesto calculó las inversiones y los beneficios del proyecto a lo largo de la vida del mismo sin tener en cuenta las restricciones de capital de los inversionistas.

De acuerdo al cuadro anterior, los periodos siguientes al año 2 los flujos de caja son positivos en caja y van aumentando considerablemente debido a la demanda adquirida, lo que permite inferir que a partir del año 3 el efectivo y la liquidez serán mayores.

## 7.15. Análisis Financiero.

### 7.15.1. Razones de Apalancamiento.

Tabla 50: *Razón de Endeudamiento*

|                               | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>RAZON DE ENDEUDAMIENTO</b> | 57%   | 55%   | 54%   | 53%   | 52%   |

(TOTAL PASIVO / TOTAL ACTIVO)

Fuente: Elaboración Propia

La empresa en el año 1 tiene un nivel de endeudamiento del 57% que va disminuyendo al mismo tiempo que la empresa va abonando al capital del crédito pero se mantiene dado el endeudamiento pago de proveedores y socios, por lo tanto en el año 5 el nivel de endeudamiento es 52%.

Tabla 51: *Razón de Autonomía*

|                                   | AÑO 1   | AÑO 2   | AÑO 3   | AÑO 4   | AÑO 5   |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>RAZON DE AUTONOMIA</b>         | \$ 0,43 | \$ 0,45 | \$ 0,46 | \$ 0,47 | \$ 0,48 |
| (TOTAL PATRIMONIO / TOTAL ACTIVO) |         |         |         |         |         |

Fuente: Elaboración Propia

Como se en la tabla 51, la razón de autonomía que evalúa la proporción de la inversión que ha sido financiada con dinero de los propietarios, que en este caso para el año 1 es de \$0,43 y se evidencia que incrementa durante los 5 años, lo cual para el año 5 es de \$ 0,48.

Tabla 52: *Razón de Apalancamiento Externo*

|  | AÑO 1    | AÑO 2    | AÑO 3    | AÑO 4    | AÑO 5    |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>RAZON DE APALANCAMIENTO EXTERNO</b> | \$ 1,318 | \$ 1,231 | \$ 1,178 | \$ 1,124 | \$ 1,077 |
| (TOTAL PASIVO / TOTAL PATRIMONIO)      |          |          |          |          |          |

Fuente: Elaboración Propia

La razón de apalancamiento externo que indica cuantas unidades monetarias han venido de afuera por cada unidad monetaria suministrada por los socios, esto es en pocas palabras que por cada peso de patrimonio se tienen deudas, en el año 1 este indicador tenía un valor de 1,318 y fue disminuyendo en los años siguientes hasta llegar a ser 1,077 en el año 5.

Tabla 53: *Razón Apalancamiento Interno*

|  | AÑO 1   | AÑO 2   | AÑO 3   | AÑO 4   | AÑO 5   |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>RAZON DE APALANCAMIENTO INTERNO</b> | \$ 0,76 | \$ 0,81 | \$ 0,85 | \$ 0,89 | \$ 0,24 |
| (TOTAL PATRIMONIO / TOTAL PASIVO)      |         |         |         |         |         |

Fuente: Elaboración Propia

La razón de apalancamiento interno por cada peso de deuda se tiene un patrimonio de \$ 0,76 en el año 1, pero desde el año 1 se ve un incremento considerable hasta el año 4 con un valor de \$ 0,89 pesos y en el año 5 su crecimiento se evidencia un valor de \$0,24, esto se debe a que en el año 5 la empresa ya no tiene obligaciones financieras porque ha terminado de pagar el crédito que utilizo para iniciar las operaciones de la empresa.

### 7.15.2. Razones de actividad.

Tabla 54: *Razón de Activo Total*

|  | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>ROTACION DEL ACTIVO TOTAL</b>             | 0,62  | 0,58  | 0,58  | 0,58  | 0,58  |
| <small>(VENTAS / ACTIVO TOTAL) VECES</small> |       |       |       |       |       |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 55: *Razón de Capital de Trabajo*

|  | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>ROTACION DE CAPITAL DE TRABAJO</b>              | 1,04  | 1,46  | 1,94  | 2,45  | 2,98  |
| <small>(VENTAS / CAPITAL DE TRABAJO) VECES</small> |       |       |       |       |       |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 54 y 55 se describen las razones de actividad o gerencia, las cuales son la rotación del activo total, que para el año 1 es de 0.62 esto es en resumen que se generará ingresos equivalentes a una rotación de 0.62 veces y la rotación de capital de trabajo que para el año 2 y el año 5 respalda respectivamente 1,04 y 2,98 veces el capital de los inversionistas frente a las ventas

### 7.15.3. Razones de rendimiento

Tabla 56: *Margen de Utilidad Bruta*

|  | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>MARGEN DE UTILIDAD BRUTA</b>                    | 60%   | 60%   | 60%   | 60%   | 60%   |
| <small>(VENTAS - COSTO DE VENTAS) / VENTAS</small> |       |       |       |       |       |

Fuente: Elaboración Propia

La empresa tiene un margen de utilidad bruta del 60%, lo que quiere decir que tiene la capacidad de cubrir sus gastos operacionales y acceder a financiación.

Tabla 57: *Margen de utilidad antes de impuestos.*

|  | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>MARGEN DE UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>          | 4%    | 35%   | 50%   | 61%   | 68%   |
| <small>(UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO / VENTAS)</small> |       |       |       |       |       |

Fuente: Elaboración Propia

El margen de utilidad antes de impuestos para el año 1 es 4 % y para el año 5 será de 68%. Lo que es un margen relativamente alto que beneficia a la empresa.

Tabla 58: *Margen de Utilidad Neto*

|   | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>MARGEN DE UTILIDAD NETA</b>          | 3%    | 21%   | 30%   | 37%   | 41%   |
| <small>(UTILIDAD NETA / VENTAS)</small> |       |       |       |       |       |

Fuente: Elaboración Propia

La empresa tiene un margen neto del 3% en el año 1, y va incrementado en los años siguientes, el cual para el año 5 es de 41%, lo que representa que la empresa tiene buen rendimiento de sus ingresos operacionales.

Tabla 59: *Rendimiento Sobre el Capital de Trabajo*

|   | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5  |
|---|-------|-------|-------|-------|--------|
| <b>RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL DE TRABAJO</b>      | 2,7%  | 30,4% | 58,1% | 89,4% | 121,8% |
| <small>(UTILIDAD NETA / CAPITAL DE TRABAJO)</small> |       |       |       |       |        |

Fuente: Elaboración Propia

El rendimiento sobre el capital de trabajo en el año 1 es 2,7% e incrementa a 121.8% en el último año.

Tabla 60: *Rendimiento Sobre los Activos*

|  | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>ROA (RENDIMIENTO SOBRE LOS<br/>ACTIVOS)</b> | 2%    | 12%   | 17%   | 21%   | 24%   |
| <small>(UTILIDAD NETA / TOTAL ACTIVOS)</small> |       |       |       |       |       |

Fuente: Elaboración Propia

El rendimiento sobre los Activos (ROA) que para el año 1 es de 2% y se incrementa en el año 5 a 24%, es decir estos porcentajes representan lo que la empresa ganará sobre sus inversiones en activos

Tabla 61: *Rendimiento Sobre el Capital de Trabajo*

|  | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>ROE (RENDIMIENTO SOBRE EL<br/>CAPITAL DE TRABAJO)</b> | 4%    | 27%   | 38%   | 45%   | 49%   |
| <small>(UTILIDAD NETA / PATRIMONIO)</small>              |       |       |       |       |       |

Fuente: Elaboración Propia

El rendimiento sobre el capital de la empresa en el año 1 es del 4 % y va incrementando considerablemente y en el año 5 se registra un ROE del 49 %, lo que hace referencia a que la empresa genera beneficios.

### **7.16. Análisis vertical y horizontal**

Analizando un ponderado de los cinco años proyectados, se identifica que la empresa NASART cuenta con una estructura operativa en el año 1 del 93% en activos corrientes, reflejando el total de ingresos operacionales recibimos como el balance más representativo de la cuenta de caja y bancos; en los activos no corrientes representan un 7%, evidenciando su mayor porcentaje en activos corrientes, siendo Efectivo y equivalentes la cuenta más



representativa. En cuanto a la estructura financiera de este mismo año se tiene un 31% en pasivos corrientes expresado en cuentas por pagar a socios e impuestos por pagar, y el pasivos no corrientes es representado por un 24% debido a que la empresa realizo un crédito de financiación a largo plazo. Y por último se tiene un patrimonio de 43% que representa el aporte de socios en el año 1.

Para el año 2 la estructura operativa se concentró en el activo corriente con el 95%, el activo no corriente equivale a 5 % y la estructura financiera tiene un valor de 42% para el pasivo corriente y el pasivo no corriente 13%, lo que representa que la empresa tiene un mayor porcentaje en el patrimonio el que equivale al 45%.

En el año 3 la estructura operativa en el activo corriente fue del 97%, el activo no corriente equivale al 3%, lo que representa que la empresa en el transcurso de los 3 años sigue manteniendo la concentración en los activos corrientes, que representan sus ingresos, en el caso de la estructura financiera el pasivo corriente tiene un valor del 47% y el pasivo no corriente en este año es 7%, el patrimonio de la empresa equivale al 46%, lo que refleja que se mantiene la concentración del patrimonio en este año.

Para el año 4 la estructura operativa se sigue concentrando en el activo corriente con el 97%, el activo no corriente equivale a 3 %, esto refleja el incremento de los ingresos en el activo corriente y la disminución de los activos no corrientes dado que los activos fijos por su depreciación han perdido valor, en la estructura financiera el pasivo corriente equivale al 50% incrementa por las cuentas por pagar a socios y los impuestos y el pasivo no corriente se mantiene 3% porque la empresa ya no tiene obligaciones financieras, y su patrimonio es del 47% lo que refleja una disminución con relación al año anterior.

Y finalmente en el año 5 la estructura operativa se sigue concentrando en el activo corriente con el 98%, el activo no corriente equivale a 2%, esto refleja el incremento de los ingresos en el activo corriente y la disminución de los activos no corrientes dado que los activos fijos por su depreciación han perdido valor, en la estructura financiera el pasivo corriente equivale al 52% incrementa por las cuentas por pagar a socios y los impuestos y el pasivo no corriente se mantiene en cero porque la empresa ya no tiene obligaciones financieras, y su patrimonio es del 48% lo que refleja una disminución con relación al año anterior.

Tabla 62: *Análisis del balance*

| CONCEPTO / CUENTA                             | BALANCE GENERAL    |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |  |
|---|--------------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------|--|
|   | AÑO 0              |                    | AÑO 1        |                    | AÑO 2        |                    | AÑO 3        |                    | AÑO 4        |                    | AÑO 5        |  |
| <b>ACTIVOS</b>                                |                    |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |  |
| <b>Activos corrientes</b>                     |                    |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |  |
| Efectivo                                      | 125.549.850        | 131.149.633        | 62%          | 219.103.944        | 67%          | 306.005.531        | 70%          | 404.604.070        | 72%          | 505.515.566        | 73%          |  |
| Activo tangible                               |                    |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |  |
| Inventarios                                   | -                  | 65.929.689         | 31%          | 92.301.564         | 28%          | 118.673.440        | 27%          | 145.045.316        | 26%          | 171.417.191        | 25%          |  |
| <b>Total activos corrientes</b>               | <b>125.549.850</b> | <b>197.079.322</b> | <b>93%</b>   | <b>311.405.508</b> | <b>95%</b>   | <b>424.678.972</b> | <b>97%</b>   | <b>549.649.386</b> | <b>97%</b>   | <b>676.932.758</b> | <b>98%</b>   |  |
| <b>Activos fijos depreciables</b>             |                    |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |  |
| Equipo de computo                             | 12.018.000         | 12.018.000         | 6%           | 12.018.000         | 4%           | 12.018.000         | 3%           | 12.018.000         | 2%           | 12.018.000         | 2%           |  |
| Muebles y enseres                             | 6.022.000          | 6.022.000          | 3%           | 6.022.000          | 2%           | 6.022.000          | 1,4%         | 6.022.000          | 1,1%         | 6.022.000          | 1%           |  |
| Depreciación acumulada                        | -                  | 3.122.200          | 1%           | 3.122.200          | 1,0%         | 3.122.200          | 0,7%         | 3.122.200          | 0,6%         | 3.122.200          | 0,5%         |  |
| <b>Total activos fijos</b>                    | <b>18.040.000</b>  | <b>14.917.800</b>  | <b>7%</b>    | <b>14.917.800</b>  | <b>5%</b>    | <b>14.917.800</b>  | <b>3%</b>    | <b>14.917.800</b>  | <b>3%</b>    | <b>14.917.800</b>  | <b>2%</b>    |  |
| <b>Activos diferidos</b>                      |                    |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |  |
| Gastos preoperativos                          | 312.820            | 250.256            | 0,12%        | 187.692            | 0,06%        | 125.128            | 0,03%        | 62.564             | 0,01%        | -                  |              |  |
| <b>Total activos diferidos</b>                | <b>312.820</b>     | <b>250.256</b>     | <b>0,12%</b> | <b>187.692</b>     | <b>0,06%</b> | <b>125.128</b>     | <b>0,03%</b> | <b>62.564</b>      | <b>0,01%</b> | <b>-</b>           |              |  |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>                          | <b>143.902.670</b> | <b>212.247.378</b> | <b>100%</b>  | <b>326.511.000</b> | <b>100%</b>  | <b>439.721.900</b> | <b>100%</b>  | <b>564.629.750</b> | <b>100%</b>  | <b>691.850.558</b> | <b>100%</b>  |  |
| <b>Pasivo</b>                                 |                    |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |  |
| <b>Pasivo Corriente</b>                       |                    |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |  |
| Cuentas por pagar a proveedores a largo plazo |                    | 65.929.689         | 31%          | 92.301.564         | 28%          | 118.673.440        | 27%          | 145.045.316        | 26%          | 171.417.191        | 25%          |  |
| cuentas por pagar a socios                    |                    | 2.067.639          | 1%           | 23.838.623         | 7%           | 45.894.094         | 10%          | 71.252.638         | 13%          | 97.975.297         | 14%          |  |
| Impuestos por pagar                           |                    | 1.885.907          | 1%           | 21.743.355         | 7%           | 41.860.284         | 10%          | 64.989.969         | 12%          | 89.363.869         | 13%          |  |
| <b>Total Pasivo Corriente</b>                 |                    | <b>69.883.235</b>  | <b>33%</b>   | <b>137.883.543</b> | <b>42%</b>   | <b>206.427.818</b> | <b>47%</b>   | <b>281.287.923</b> | <b>50%</b>   | <b>358.756.357</b> | <b>52%</b>   |  |
| <b>Pasivo no corriente</b>                    |                    |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |  |
| Obligación Financiera                         | 57.561.068         | 50.815.153         | 24%          | 42.247.841         | 13%          | 31.367.354         | 7%           | 17.549.137         | 3%           | -                  | 0,00%        |  |
| <b>Total Pasivo no corriente</b>              | <b>57.561.068</b>  | <b>50.815.153</b>  | <b>24%</b>   | <b>42.247.841</b>  | <b>13%</b>   | <b>31.367.354</b>  | <b>7%</b>    | <b>17.549.137</b>  | <b>3%</b>    | <b>-</b>           | <b>0,00%</b> |  |
| <b>Total pasivo</b>                           | <b>57.561.068</b>  | <b>120.698.388</b> | <b>57%</b>   | <b>180.131.383</b> | <b>55%</b>   | <b>237.795.172</b> | <b>54%</b>   | <b>298.837.059</b> | <b>53%</b>   | <b>358.756.357</b> | <b>52%</b>   |  |
| <b>Patrimonio</b>                             |                    |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |                    |              |  |
| Capital social                                | 86.341.602         | 86.341.602         | 41%          | 86.341.602         | 26%          | 86.341.602         | 20%          | 86.341.602         | 15%          | 86.341.602         | 12%          |  |
| Reserva legal                                 |                    | 382.896            | 0%           | 4.414.560          | 1%           | 8.498.906          | 2%           | 13.194.933         | 2%           | 18.143.573         | 3%           |  |
| Utilidad retenidas                            |                    | 1.378.426          | 1%           | 15.892.416         | 5%           | 30.596.062         | 7%           | 47.501.759         | 8%           | 65.316.864         | 9%           |  |
| Utilidad del ejercicio                        |                    | 3.446.066          | 2%           | 39.731.039         | 12%          | 76.490.156         | 17%          | 118.754.397        | 21%          | 163.292.161        | 24%          |  |
| <b>Total patrimonio</b>                       | <b>86.341.602</b>  | <b>91.548.990</b>  | <b>43%</b>   | <b>146.379.617</b> | <b>45%</b>   | <b>201.926.727</b> | <b>46%</b>   | <b>265.792.691</b> | <b>47%</b>   | <b>333.094.201</b> | <b>48%</b>   |  |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>              | <b>143.902.670</b> | <b>212.247.378</b> | <b>100%</b>  | <b>326.511.000</b> | <b>100%</b>  | <b>439.721.899</b> | <b>100%</b>  | <b>564.629.750</b> | <b>100%</b>  | <b>691.850.558</b> | <b>100%</b>  |  |

Fuente: Elaboración propia.

## 7.17. Viabilidad del proyecto

Los indicadores fundamentales para evaluar financieramente el proyecto se muestran en la Tabla 57, en donde, se observa el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio / Costo (R B/C), el Periodo de Recuperación de la inversión (PRI), los que se analizan a continuación.

Tabla 63: *Viabilidad del Proyecto*

|  | AÑO 0             | AÑO 1        | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4          | AÑO 5          |
|--|-------------------|--------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| FLUJO DE CAJA                                  | \$ (143.902.670)  | \$ 5.318.643 | \$ 41.085.041 | \$ 80.020.348 | \$ 125.984.433 | \$ 175.353.519 |
| TASA DESEADA DE RENTABILIDAD MENSUAL           | 10,0%             |              |               |               |                |                |
| TIR (TASA INTERNA DE RETORNO) (%)              | 32,93%            |              |               |               |                |                |
| VPN (VALOR PRESENTE NETO)                      | \$ 149.937.313,37 |              |               |               |                |                |
| PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN ( PRI) | \$ 1,13           |              |               |               |                |                |

Fuente: Elaboración Propia

El VPN calculado para una tasa de descuento del 10% es positivo, equivale en este caso a \$149.937.313, lo que indica que se cubre la inversión inicial, los costos, gastos y hay excedentes, así, que se aconseja su realización. Del mismo modo, puede precisarse que el proyecto es una buena alternativa de inversión.

La TIR equivale a 32.93% valor porcentual, lo que indica que el proyecto satisface los requerimientos de rendimiento de las fuentes de financiación, por lo tanto, es conveniente su ejecución.

EL periodo de recuperación de la inversión PRI es 1 año y 1 mes.

## **8. CAPITULO VIII: ESTUDIO AMBIENTAL**

### **8.1.Objetivos**

#### **8.1.1. Objetivo general.**

Identificar los requerimientos legales y obligaciones ambientales e integrales vigentes en el país para la implementación de las mismas en la Comercializadora de Artesanías de la Etnia Nasa.

#### **8.1.2. Objetivos específicos.**

- Identificar el impacto del proyecto al medio ambiente.
- Analizar el área de influencia.
- Estudiar los procesos que pueden afectar el medio ambiente.
- Identificar medidas para mitigar o prevenir el impacto ambiental.
- Elaborar el plan de manejo ambiental.

## **8.2. Marco Jurídico**

### **8.2.1. Leyes**

- Ley 23 de 1973, la cual establece los principios fundamentales sobre prevención y control de la contaminación del aire, agua y suelo y de más códigos de los Recursos Naturales.
- Ley 373 de 1997, por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua como medida de protección ambiental y reducción en impuestos ambientales.

### **8.2.2. Proyectos de ley**

- Artículo 19 Promover una cultura de conservación y sostenibilidad del medio ambiente en los procesos productivos de la actividad artesanal.
- Artículo 55 La preservación del patrimonio artesanal y su articulación a la oferta turística de los destinos del país. El estado reconoce a la artesanía como sector articulador de procesos para el desarrollo del sector turístico del país. Para tal efecto las distintas entidades públicas en los ámbitos Nacional, Departamental y Local, articulan al sector de artesanía en el desarrollo sostenible de los destinos turísticos de cada lugar del sector turismo, en los programas, proyectos de desarrollo y de promoción de productos turísticos sostenibles.

- Artículo 60. Sostenibilidad de la producción artesanal y protección de las materias primas en peligro de extinción. El Estado a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Ministerio de Desarrollo Sostenible, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Cultura y el Consejo Nacional de Artesanos, Artesanas Productores, en coordinación con las entidades territoriales y Corporaciones Autónomas, facilitarán los mecanismos para la compra y preservación y conservación de las áreas en donde se produzcan materias para el desarrollo de la artesanía.

### **8.2.3. Entidades reguladoras.**

- El Gobierno Nacional para que a través de Artesanías de Colombia S.A., organismo adscrito al Ministerio de Desarrollo Económico reglamente y organice el registro de artesanos.
- La Junta Nacional de Artesanías la que estará integrada por seis miembros así:
  - a) Por el Ministro de Educación Nacional o su delegado, quien la presidirá.
  - b) Por el Ministro de Desarrollo o su delegado ante la Junta Directiva de la Empresa Artesanías de Colombia S.A.
  - c) Por el Director del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA o su delegado.
  - d) Por el Director del Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas o su delegado.

## CONCLUSIONES

- El Estudio de Mercado permitió conocer el nivel de aceptación de los productos, bajo este parámetro nos dimos cuenta de que más del 84% de la población encuestada les llamo la atención las artesanías de Tierradentro; una demanda superior a la esperada y muy relevante para la viabilidad del proyecto.
- El Estudio Administrativo permitió determinar que el tipo de sociedad conformada será S.A.S. por los múltiples beneficios que ofrece, además de las áreas organizativas que se conformaran y la nómina requerida para el cumplimiento de nuestra actividad de la comercializadora.
- Con el Estudio Técnico se identificó las diferentes opciones tecnológicas requeridas por la comercializadora en su objetivo de llegar a mercados internacionales y relevo la importancia que tiene la estrategia E- Business.
- Se ha determinado localizar el proyecto en el municipio de Inzá porque permite estar cerca del mercado proveedor, con el propósito en contacto con los artesanos y acompañarlos en el proceso de producción para que cuiden la calidad y con sus productos lograr abastecer el mercado de la zona euro que se incline por adquirir productos artesanales.
- Con el Estudio Financiero se identificó que la inversión inicial es de \$143.902.670, la cual se va a financiar a través de un crédito bancario equivalente al 40% y con aportes sociales que representan el 60%.

- El estudio financiero que el flujo de caja del proyecto propuesto calculó las inversiones y los beneficios del proyecto a lo largo de la vida del mismo sin tener en cuenta las restricciones de capital de los inversionistas. Así mismo el flujo de caja del inversionista calculó las inversiones y los beneficios del proyecto, teniendo en cuenta las condiciones particulares de cada inversionista. Al comparar ambos flujos se observa que la empresa tendría suficiente financiación para cubrir sus costos y gastos, lo cual le permitiría un manejo adecuado de sus operaciones comerciales.
- Teniendo en cuenta los indicadores de evaluación financiera, es factible la realización del proyecto. El VPN es positivo, en este caso de \$149.937.313, lo que indica que se recupera la inversión inicial, los costos y gastos y se logra un excedente, igualmente, la TIR es del 32,93%, el periodo de recuperación de la inversión PRI es de 1 año y 1 mes, por lo tanto es factible la creación de una comercializadora e- business de artesanías de la etnia nasa del municipio de Inzá, se puede considerarse una buena alternativa de inversión.



## BIBLIOGRAFIA

Ángel Viviana, Bonfate Carolina y Jaramillo Ángela. (2004). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación de artesanías colombianas de cestería y bolsos con el apoyo de una estrategia e-business para su comercialización y logística: Pontificia Universidad Javeriana.

Almendra, Vilma (2009). La apropiación de internet en comunidades indígenas: el caso del tejido de comunicación y relaciones externas para la verdad y la vida de la Asociación de Cabildos Indígenas del Norte del Cauca (ACIN). Universidad Autonomía de Occidente

Barreto Santiago, Ramírez Natalia, Soacha Wilson. (2012). Estudio de Factibilidad Comercializadora On-line en Colombia: Universidad del Rosario

Caiza, J. G. (2009). 200 Empresas Generadoras de Desarrollo en el Cauca. Popayán, Colombia. Cámara de Comercio del Cauca.

Campos, Melissa. (2014). Diseño de un plan exportador a Europa de mochilas Wayuu de la empresa de artesanías auténticas colombianas. Bucaramanga: UIS.

Cotes, Curvelo. (2005). Análisis de estrategias de producción y comercialización de los productos artesanales wayúu para mejorar su competitividad. Santafé de Bogotá: Universidad San Buenaventura

Departamento Nacional de Planeación. (2009). Lineamientos de política para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia.

García Blanca, Portillo Gloria & Romano Elena (2011). Plan de Negocios Para Comercialización de Artesanías “On-Line” Para la Empresa IQUITI” de Antiguo Cuscatlán. Universidad DR José Matías Delgado.

Gil, Ana. (2014). Introducción al análisis financiero. San Vicente, Alicante: Editorial club universitario.

Gómez Andrés. (2017) Estrategias de internet: Haga crecer su empresa y venda más. Bogotá: Ecode Ediciones.

Herrera, Haroldo. (2015) El diagnostico administrativo. Guatemala

Líberos, Eduardo. (2011) El libro del comercio electrónico. Madrid: Esic editorial.

Meza Orozco, J. (2010). Evaluación Financiera de Proyectos. Bogotá: Ecoe ediciones.

Ministerio del Interior. (2015). Plan Organizativo Resguardo La Estación Talaga. Bogotá: Todos por un nuevo país.

Palacio, Carolina. (2014). Estudio de mercado para el producto “granaditas: papas Rellenas gourmet”. Universidad de Medellín.

Quiguanás, Abraham. (2011) los tejidos propios: simbología y pensamiento del pueblo Nasa. Veredas del Epiro y Guayope, resguardo y municipio de Jambaló Cauca. Popayán Cauca: Universidad del Cauca

SAPAG Chain, N., & SAPAG Chain, Reinaldo. (2014). Preparación y evaluación de Proyectos (6° ed.). México: Mc Graw Hill.

Velásquez, Fabio. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de una institución Educativa en primera infancia. Bogotá. Universidad Abierta y a Distancia.

Zeiky. (2018). Biblioteca Zeiky, gifts and decorative articles vol. 1

## WEBGRAFIA

Artesanías de Colombia. (2015). La artesanía y su clasificación. Disponible en: [http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_sector/la-artesania-y-su-clasificacion\\_82](http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82) (Consultada: 15 de junio de 2017)

Artesanías de Colombia. (2016). Colombia Artesanal: La cerámica, una tradición Que recorre Colombia. Disponible en: [http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/colombia-artesanal-la-ceramica-una-tradicion-que-recorre-colombia\\_7393](http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/colombia-artesanal-la-ceramica-una-tradicion-que-recorre-colombia_7393) (Consultada: 22 de junio 2017)

Artesanías de Colombia. (2017). Organizaciones de Artesanos. Disponible en: <http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/General/sectorSubmenu.jsf> (Consultada: 21 de julio 2017)

Cámara Colombiana de comercio electrónico. (2016). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. Disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/el-comercio-electronico-atraviesa-su-mejor-momento-en-colombia> (Consultada: 16 de junio de 2017)

Cámara Colombiana de comercio electrónico. (2016). El eCommerce tiende al crecimiento a pesar de la recesión de la región de Colombia y Latinoamérica.

Disponible en: <https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-tiende-al-crecimiento-pesar-de-la-recesion-de-la-region-de-colombia-y> (Consultada: 23 de septiembre de 2017)

Chávez David. (2012). Bambú estudio de mercado mundial. Disponible en: <https://es.slideshare.net/davidchavez/bambu-estudio-del-mercado-mundial> Consultada: 22 de junio de 2017)

Colombia. (2012). Artesanías de Colombia, una muestra del país al mundo. Disponible en: <http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/exportacion/artesantias-de-colombia-una-muestra-del-pais-al-mundo-2/> (Consultada: 15 de junio de 2017)

Colombia Travel (2017). Inzá Colombia Centro indígena del Cauca. Disponible en: <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/pacifica/inza#ctsections> (Consultada: 21 de noviembre de 2017)

Datos Macro (2017). Alemania: Economía y demografía. Disponible en: <https://www.datosmacro.com/paises/alemania>. (Consultada: 20 de abril de 2018)

Dinero. (2016). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. Disponible en: <http://www.dinero.com/economia/articulo/m>

ercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987 (Consultada: 16 de junio de 2017)

El Espectador. (2014). Lana, una apuesta de Colombia en el mundo de la moda.

Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/nacional/lana-una-apuesta-de-colombia-elmundo-de-moda-articulo-534234> (Consultada: 1 de julio de 2017)

El Espectador. (2016). La Fecha de la Paz.

Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/paz> (Consultada: 23 de noviembre de 2017)

El Mundo. (2017). A por la 'biometría del comportamiento'.

Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/2017/09/21/59c3f30de2704e101a8b459c.html> (Consultada 23 de septiembre de 2017)

El País. (2017). Las importaciones españolas cerraron 2017 con un récord histórico.

Disponible en: [https://elpais.com/economia/2018/02/20/actualidad/1519125373\\_507496.html](https://elpais.com/economia/2018/02/20/actualidad/1519125373_507496.html). (Consultada el 23 de abril de 2018)

El Tiempo. (2016). En España hay cada vez más colombianos legales.

Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16537908>. (Consultada: 12 de octubre de 2017)

El Tiempo. (2010) tienda virtual de artesanías.

Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-961206> (Consultada: 30 de abril de 2018)

o/MAM-961206 (Consultada: 30 de abril de 2018)

El Tiempo. (2014). Convenio por mano de obra en el Cauca.

Disponible en: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/camara-colombiana-de-la-infraestructura-en-el-occidente-y-comfacauca-sellan-alianza/14829942> (Consultada: 23 de noviembre de 2017)

Finanzas Personales. (2016). Por qué vale la pena constituir una SAS?

Disponible en: <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>. (Consultada: 31 de Octubre de 2017)

FinanzasZone. (2013). Qué son las Sociedades por Acciones Simplificadas - S.A.S.-?

Disponible en: <http://www.finanzaszone.com/s-a-s/>. (Consultada: 31 de octubre de 2017)

France. (2014). Poitiers.

Disponible en: <http://es.france.fr/es/descubre/en-poitiers> (Consultada: 23 de agosto de 2017)

Gobernación del Cauca. (2015). Cauca vive digital, Secretaria de Infraestructura del Cauca.

Disponible en: <http://www.cauca.gov.co/secretaria-de-infraestructura>. (Consultada: 23 de noviembre de 2017)

Inzá Cauca. (2017). Nuestro municipio.

Disponible en: [http://inza-cauca.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://inza-cauca.gov.co/informacion_general.shtml) (Consultada: el 17 de agosto de 2017)

La información. (2014). La exportación de cerámica crecerá por encima del 7% en 2014 y 2015, según Cesce. Disponible en: [http://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/exportaciones/la-exportacion-de-ceramica-crecera-por-encima-del-7-en-2014-y-2015-segun-cesce\\_KIDe5IeT4lFVdnmfvMdl5/](http://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/exportaciones/la-exportacion-de-ceramica-crecera-por-encima-del-7-en-2014-y-2015-segun-cesce_KIDe5IeT4lFVdnmfvMdl5/) (Consultada: 20 de junio de 2017)

Ministerio de Cultura. (2010). Nasa (Páez), la gente del agua. Disponible en

Ministerio del Interior. (2015) Plan organizativo resguardo la estación Tálaga. Disponible en: [http://siic.mininterior.gov.co/sites/default/files/plan\\_organizativo\\_estacion\\_talaga.pdf](http://siic.mininterior.gov.co/sites/default/files/plan_organizativo_estacion_talaga.pdf). (Consultada el 12 de junio de 2017)

PROCOLOMBIA. (2014). 31 compradores de nueve países vienen por artesanías colombianas. Disponible en:

<http://www.procolombia.co/noticias/31-compradores-de-nueve-paises-vienen-por-artesanias-colombianas>. (Consultada 12 de junio de 2017)

PROCOLOMBIA. (2015) fortalecimiento del sector artesanal colombiano. Disponible en: <http://www.procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/sector-artesanal>. (Consultada: 23 de abril de 2018)

Sepúlveda, Rodolfo. (2010). Estudio de factibilidad. Disponible en: <http://apuntesduoc.pbworks.com/f/Estudio+de+factibilidad+II.pdf>. (Consultada: 17 de junio de 2017).

UNESCO. (1997). Artesanía y diseño. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/> (Consultada: 16 junio 2017)

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta a Consumidores

#### **Encuesta para la Creación de una Empresa Comercializadora E- Business de Artesanías de la Etnia Nasa del municipio de Inzá, Departamento del Cauca para el Mercado de la Zona Euro**

Señor/señora le agradezco su opinión, soy estudiante de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca y me encuentro realizando el trabajo de grado cuyo tema es el estudio de factibilidad de la creación de una empresa comercializadora E- business de artesanías de la etnia Nasa del municipio de Inzá, departamento del Cauca (Colombia) para el mercado de la zona Euro. La encuesta no llevara más de 5 minutos.

##### A) Datos del encuestado

- Género:

(M)

(F)

- Edad:

\_\_\_\_\_

- País donde reside:

\_\_\_\_\_

- ¿Es de su interés adquirir artesanías indígenas?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Nota: Si su respuesta es SI, continúe con la encuesta de lo contrario NO continúe con la encuesta. Gracias.

- ¿Conoce usted la cultura de los indígenas Nasa de la región de Tierradentro en Colombia?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

##### B) Descripción de artesanías

- 1) ¿Qué tipo de artesanías le gusta más?

Tejidos

Cerámica

Orfebrería

Bisutería

Tallados en guadua y bambú

- 2) ¿Qué busca cuando va a comprar una artesanía?

Precio

Color

- Diseño
  - Calidad
  - Riqueza cultural
  - Exclusividad
  - Ninguno de los anteriores
  - Otro (especifique) \_\_\_\_\_
- 3) De una escala de 1 a 5 ¿cómo califica usted las artesanías colombianas?
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
- 4) Hablamos de accesorios de elaboración artesanal, tales como: aretes, floreros, llaveros, servilleteros, instrumentos musicales en bambú y guadua; figuras en cerámica; ruanas, capisayos, mochilas en lana de ovejo. realizados con materiales naturales, que respetan el medio ambiente, exclusividad y originalidad en sus diseños inspiradas en la cultura indígena Nasa. ¿Qué opinión le merecen los productos descritos?
- Muy interesante
  - Interesante
  - Neutro
  - Poco interesante
  - Nada interesante
- 5) ¿Con cuánta frecuencia compra usted artesanías? Marque de 1 a 5 la cantidad de veces que compra artesanías al año
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
- 6) ¿Cuánto dinero destina usted a la compra de artesanías?
- Menos de 10 euros
  - Entre 50 y 80 euros
  - Entre 100 y 150 euros
  - Más de 200 euros
- C) Distribución e información sobre el producto
- 7) ¿Dónde le gustaría poder adquirir las artesanías?
- Tienda especializada
  - Grandes almacenes
  - Tienda virtual
  - Otro (especifique) \_\_\_\_\_
- 8) ¿Utiliza usted las tiendas virtuales?
- Si
  - No
- 9) ¿Qué dificultades ha tenido cuando llega un pedido de la tienda virtual?
- El paquete no contenía lo que pidió
  - El producto estaba dañado
  - Color y tamaño equivocado
  - Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

- 10) ¿Qué método de pago utiliza para las compras?
- Tarjeta de crédito
  - Efectivo
  - Transferencia bancaria
- 11) ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre las artesanías?
- Anuncios en prensa o revista
  - Correo electrónico
  - Televisión y radio
  - Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
  - Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

Muchas gracias, le agradezco su valioso tiempo.

*Anexo 2: Encuesta a Productores*

**Encuesta para la Creación de una Empresa Comercializadora E- Business de Artesanías de la Etnia Nasa del Municipio de Inzá, Departamento del Cauca para el Mercado de la Zona Euro**

Buenas tardes, soy estudiante de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca y me encuentro haciendo el trabajo de grado cuyo tema es el estudio de factibilidad de la creación de una empresa comercializadora E-business de artesanías de la etnia Nasa. Por lo tanto es importante saber con qué productos artesanales cuenta el municipio de Inzá. Agradezco que puedan contestar las siguientes preguntas.

A) Datos del encuestado

- Nombre del artesano:
- Lugar donde reside:
- Nombre de la asociación a la que pertenece

B) Datos del producto

1) ¿Cómo se denomina el producto? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2) ¿Elabora usted los productos?

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

3) ¿Qué materiales se utiliza en la elaboración de este producto? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



- 4) ¿Qué costo tiene el producto?  
 Al detal \_\_\_\_\_ Al por mayor \_\_\_\_\_
- 5) ¿Dónde adquiere los la materia  
 prima? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- 6) ¿Cuánto tiempo le toma elaborar el  
 producto? \_\_\_\_\_
- 7) ¿Qué cantidad puede producir  
 quincenalmente? \_\_\_\_\_
- 8) ¿podría describir el proceso de  
 elaboración? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- 9) ¿Está interesado en que sus productos se vendan en una tienda virtual?  
 Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por  
 qué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Muchas gracias, agradezco su valioso tiempo y estaré en contacto.

### Anexo 3: Artículo

## **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA E- BUSINESS DE ARTESANÍAS DE LA ETNIA NASA DEL MUNICIPIO DE INZÁ, DEPARTAMENTO DEL CAUCA PARA EL MERCADO DE LA ZONA EURO**

**Por: LIZETH KARIME PARRA POLANCO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA  
AUTONOMA DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y  
ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES  
POPAYÁN, 2017**

### **RESUMEN**

El sector artesanal es importante en el país, teniendo en cuenta que Colombia es un país de gran diversidad étnica y riqueza cultural que se encuentra a lo ancho del territorio. Dentro de estos lugares se destaca la región de Tierradentro al oriente del departamento del Cauca, donde conviven campesinos e indígenas de la cultura Nasa.

Este trabajo crea una oportunidad de comercializar artesanías indígenas Nasa en el mercado europeo, dado que en el viejo continente habitan personas interesadas en la cultura Latinoamericana, esto potencia la oportunidad para la comercialización de productos artesanales provenientes de los indígenas que habitan en Tierradentro; esta es la razón que da origen al proyecto, el cual redundará en la búsqueda de alternativas para conocer y acceder al mercado de la zona euro y presentar productos como mochilas, llaveros, capisayos, objetos de decoración inspirados en la cultura Nasa.

Con el desarrollo del presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora e-business de artesanías de la etnia Nasa, se pretende aprovechar la mano de obra que produce artesanías indígenas en el municipio de Inzá y la tendencia de las personas a adquirir productos elaborados a mano, que les haga recordar un lugar, además de ayudar con una economía sostenible para el artesano y su familia, esto en base a una estrategia de comercio

Electrónico que potencia las ventas de artesanías a nivel internacional.

### **ABSTRACT**

The artisanal field is important in Colombia and to this country has great ethnic diversity and cultural richness that is found throughout the territory. Within these places, the Tierradentro's Region, in the East of the Department of Cauca, stands out where peasants and natives of the Nasa People Culture coexist.

This work makes an opportunity to commercialize indigenous Nasa handicrafts in the European market, because in the old continent there are people very interested in the Latin American culture, this enhances the opportunity for the trading of handicraft products from the Native Tierradentro's People. This is the reason that supports the project, that results in the search for alternatives to test and access the euro zone market and present products such as backpacks (also called mochila), key rings, capisayos (a wool waist coat) and decorative objects inspired by the Nasa culture.

With the development of the present feasibility study for the creation of an e-business merchandiser company of crafts of the Nasa ethnic group, it is an attempt to take advantage from the labor that is produced by indigenous handicrafts in the municipality of Inzá and the tendency of European people to acquire products handcrafted, which makes them as a souvenir from Colombia, besides helping with a sustainable economy for the artisan and his family, this based on an electronic marketing strategy, that boosts the sales of handicrafts internationally.

### **INTRODUCCIÓN**

Esta investigación busca aplicar los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera de Finanzas y Negocios Internacionales, se profundizará y analizarán campos como la

investigación de mercados, cálculo de costos, creación de una comercializadora, estrategias novedosas como el E-Business, los cuales se verán desarrollados a través del proyecto.

El objetivo de este estudio nace por la necesidad de la Alcaldía Municipal de Inzá para dar a conocer el territorio llamado “Tierradentro, Mágico y Natural” por medio de las artesanías de la etnia Nasa oriunda de este región. Debido a esto, se presenta la oportunidad de creación de una empresa, que permita apoyar y fortalecer el esfuerzo de 15 artesanos más un grupo conformado por 12 indígenas. Aunque la producción de los artesanos en forma individual no presenta una gran cantidad, este proyecto ha permitido que varios artesanos inzaños se agrupen y estandaricen sus productos que permitirá expandir sus alcances comerciales.

Al tener las artesanías Nasa, se requiere entonces acceder a clientes potenciales, para esto la comercializadora utiliza la estrategia E-Business con el objetivo de que los compradores internacionales tengan acceso al producto artesanal, observándolo desde la página web creada con el fin de dar a conocer las artesanías, el proceso de producción y los lugares donde los elaboran, permitiendo que la región sea conocida a nivel mundial, y aprovechando que fue declarada como Patrimonio Histórico de la humanidad por la UNESCO.

## METODOLOGÍA

El estudio de factibilidad se desarrolló a través de una investigación descriptiva, utilizando el método cualitativo que se entiende como un tipo de investigación en donde se detalla ciertos aspectos, es el sondeo sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones, sentimientos, fenómenos culturales”. Y la investigación cuantitativa, es conjunto de técnicas experimentales aleatorias, cuasi experimentales, test (objetivos) de lápiz y papel, análisis estadístico, estudios de muestra entre otros”. En el estudio de factibilidad se realizó la investigación de mercados, el estudio técnico, administrativo legal, financiero, la evaluación financiera, social y económica y el estudio ambiental. Para cada uno de los estudios que hacen parte de la factibilidad del proyecto, se identificaron variables cuantitativas y cualitativas, con el fin de cumplir con los objetivos planteados.

- Variables cualitativas: Se recolecto información asistiendo a ferias y exposiciones como: agro expo en Bogotá, feria ganadera en Paicol Huila y en las artesanías expuestas en semana santa en Popayán, donde se dieron a conocer las artesanías elaboradas en Tierradentro, también los productos se encuentran expuestos en la tienda local de Inzá para propios y turistas, con estas asistencias a exposiciones se recopilieron las opiniones y recomendaciones que tenían sobre los productos artesanales indígenas. Se utilizó bibliografía relacionada con el tema, artículos, informes, páginas web y trabajos de investigación realizados que fueron analizados y tenidos en cuenta para el desarrollo del proyecto.

- Variables cuantitativas: Se utilizó información estadística de la página Trade Map, para analizar las importaciones y exportaciones de productos artesanales en cerámica, fibras naturales y guadua. Se realizaron 2 encuestas por medio de formularios que contenía una serie de preguntas las cuales se aplicaron a los productores artesanales de Inzá y a los turistas de otros países, por medio de la plataforma de google y algunas encuestas se realizaron presenciales, con el fin de obtener la opinión y percepción acerca del producto.

Se tuvieron en cuenta además fuentes primarias y secundarias, las cuales, se identifican a continuación:

### Información Secundaria

Este tipo de datos se obtienen por medio de una investigación de tipo documental, en la cual, se revisaron proyectos, investigaciones, planes de negocios, artículos, revistas, libros y documentos virtuales tomados de la Internet sobre el tema de estudio, en este caso, respecto a la comercialización de artesanías propias de diferentes etnias del mundo y de Colombia, así mismo, se obtuvieron datos estadísticos de diferentes entidades públicas y privadas, y se identificaron practicas imitables y estrategias de éxito, entre otros a través del análisis de los diferentes documentos relacionados con el tema de estudio.

### Información Primaria

Se utilizaron las siguientes técnicas cualitativas para el logro de este tipo de datos:

- Encuesta estructurada que se aplicó a posibles clientes de la zona EURO, esto se realizó a través de las redes sociales (15), plataforma de google (27) y encuestas presenciales en residencias de la ciudad de Popayán (14) y en la Tienda

de Iniciativas Productivas Inzá (21), con el propósito de identificar mercados internacionales potenciales para la comercialización de las artesanías de la etnia Nasa elaboradas en el municipio. Con este instrumento, se efectuó una serie de preguntas cerradas y abiertas que permitió conocer si las personas adquieren este tipo de productos, lugares y motivos de compra, cantidad y frecuencia de compra, intención de compra de las artesanías, entre otros aspectos. Se utilizó el muestreo probabilístico, la técnica de muestreo aleatorio simple (M.A.S) en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados en la muestra.

- Entrevistas a los 18 productores de artesanías del municipio de Inzá, para conocer las características principales de los productos artesanales, las cantidades producidas, entre otros aspectos, estas personas surten la Tienda de Iniciativas Productivas del municipio.

#### **FASES DEL ESTUDIO**

El estudio de factibilidad se realizó en las siguientes fases:

- Primera: se realizó un estudio de mercado que permita identificar la oferta y la demanda de productos artesanales de Tierradentro.
- Segunda: se elaboró un estudio técnico para determinar la localización, el tamaño y los recursos requeridos para el desarrollo de las operaciones de la comercializadora.
- Tercera: se realizó un estudio administrativo que permita establecer la estructura organizacional de la comercializadora.
- Cuarta: se elaboró un estudio financiero que permita identificar la rentabilidad del proyecto.

#### **CONCLUSIONES**

- El Estudio de Mercado permitió conocer el nivel de aceptación de los productos,

bajo este parámetro nos dimos cuenta de que más del 84% de la población encuestada aceptara y demandará artesanías de Tierradentro; una demanda superior a la esperada y muy relevante para la viabilidad del proyecto.

- El Estudio Administrativo permitió determinar que el tipo de sociedad conformada será S.A.S. por los múltiples beneficios que ofrece, además de las áreas organizativas que se conformaran y la nómina requerida para el cumplimiento de nuestra actividad de la comercializadora.
- Con el Estudio Técnico se identificó las diferentes opciones tecnológicas requeridas por la comercializadora en su objetivo de llegar a mercados internacionales y relevo la importancia que tiene la estrategia E- Business.
- Se ha determinado localizar el proyecto en el municipio de Inzá porque permite estar cerca del mercado proveedor, con el propósito en contacto con los artesanos y acompañarlos en el proceso de producción para que cuiden la calidad y con sus productos lograr abastecer el mercado de la zona euro que se incline por adquirir productos artesanales.
- Con el Estudio Financiero se identificó que la inversión fija y diferida es de \$ 173.030.910, la cual, se va a financiar a través de un crédito bancario equivalente al 40% y con aportes sociales que representan el 60%.
- El estudio financiero que el flujo de caja del proyecto propuesto calculó las inversiones y los beneficios del proyecto a lo largo de la vida del mismo sin tener en cuenta las restricciones de capital de los inversionistas. Así mismo el flujo de caja del inversionista calculó las inversiones y los beneficios del proyecto, teniendo en cuenta las condiciones particulares de cada inversionista. Al comparar ambos flujos se observa que la empresa tendría suficiente financiación para cubrir sus costos y gastos, lo cual le permitiría un manejo adecuado de sus operaciones comerciales.
  - Teniendo en cuenta los indicadores de evaluación financiera, es factible la realización del proyecto. El

VPN es positivo, en este caso de \$191.823.838, lo que indica que se recupera la inversión inicial, los costos y gastos y se logra un excedente, igualmente, la TIR es del 30.05%, el periodo de recuperación de la inversión PRI es de 1.64 años, por lo tanto es factible la creación de una comercializadora e-business de artesanías de la etnia nasa del municipio de Inzá, se puede considerarse una buena alternativa de inversión.

Line” Para la Empresa IQUITI” de Antiguo Cuscatlán. Universidad DR José Matías Delgado.

Gómez Andrés. (2017) Estrategias de internet: Haga crecer su empresa y venda más. Bogotá: Ecode Ediciones.

## REFERENCIAS

Ángel Viviana, Bonfate Carolina y Jaramillo Ángela. (2004). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación de artesanías colombianas de cestería y bolsos con el apoyo de una estrategia e-business para su comercialización y logística: Pontificia Universidad Javeriana.

Almendra, Vilma (2009). La apropiación de internet en comunidades indígenas: el caso del tejido de comunicación y relaciones externas para la verdad y la vida de la Asociación de Cabildos Indígenas del Norte del Cauca (ACIN). Universidad Autonomía de Occidente

Barreto Santiago, Ramírez Natalia, Soacha Wilson. (2012). Estudio de Factibilidad Comercializadora On-line en Colombia: Universidad del Rosario

Caiza, J. G. (2009). 200 Empresas Generadoras de Desarrollo en el Cauca. Popayán, Colombia. Cámara de Comercio del Cauca.

Departamento Nacional de Planeación. (2009). Lineamientos de política para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia.

García Blanca, Portillo Gloria & Romano Elena (2011). Plan de Negocios Para Comercialización de Artesanías “On-