

**VIABILIDAD PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE
ARTESANÍAS DECORATIVAS EN LA CIUDAD DE PASTO.
AMELÍ**

CHRISTIAN DAVID GOMEZ NARVAEZ.

TRABAJO DE GRADO.

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE ADMINISTRACION
BOGOTA D.C, MAYO 2012.**

**VIABILIDAD PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE
ARTESANÍAS DECORATIVAS EN LA CIUDAD DE PASTO.
AMELÍ**

CHRISTIAN DAVID GOMEZ NARVAEZ.

TRABAJO DE GRADO.

TUTOR: JULIO CESAR BARRAGAN.

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACULTAD DE ADMINISTRACION
BOGOTA D.C, MAYO 2012.**

PLAN DE EMPRESA.



**EMPRENDEDOR
CHRISTIAN DAVID GOMEZ NARVAEZ.**

28 DE MAYO 2012

AGRADECIMIENTOS

Mis sinceros agradecimientos a mi familia quien siempre ha estado en cada uno de mis logros, a todos los compañeros con quienes compartimos aulas, conocimientos y momentos en la Universidad, gracias a todos los profesores con quienes tuve la oportunidad de aprender y compartir conocimiento, al centro de emprendimiento por todo el compromiso que tienen con los jóvenes emprendedores de la Universidad del Rosario y de Colombia, a Andrea Ávila gracias por su apoyo y confianza, a Julio Cesar muchas gracias por su apoyo, compromiso y guía a lo largo de este proyecto.

Contenido

RESUMEN	0
PALABRAS CLAVES	0
ABSTRACT:	0
KEY WORDS:.....	0
INTRODUCCIÓN.....	1
1.PRESENTACION DE LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO.....	2
1.1 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.	2
1.2 PRESENTACIÓN DEL EMPRESARIO.	2
1.3 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.	3
1.4 MISIÓN DE LA EMPRESA.....	5
1.5 OBJETIVOS.	5
Ilustración 1 Diagrama Gantt.....	6
1.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE LA EMPRESA.	6
Tabla 1 Cronograma de actividades 2012.....	6
2.ASPECTOS DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	8
Tabla 2 Listado de Oficios artesanales.....	10
2.1 LA DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.	11
2.2 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS.....	12
2.2.1 Línea de Lámparas:	12
Tabla 3 Medidas por diseño de la línea Lámparas.	14
2.2.2 Línea Velas y Bomboneras.	15
Tabla 4 Fragancias según color	15
Tabla 5 Medidas por diseño de Velas y Bomboneras.	17
2.2.3 Línea de cuadros decorativos:	17
2.2.4 Línea Objetos de decoración utilitarios en madera y MDF:.....	18
Tabla 6 medidas por diseño de Artículos Utilitarios.....	19
3.EL MERCADO.....	19
3.1 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DEL NEGOCIO:.....	19
3.2 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.	21

3.3	SEGMENTO OBJETIVO.....	22
3.4	TAMAÑO DEL MERCADO.....	22
3.5	TENDENCIA DEL MERCADO.....	22
4.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.....	23
4.1	COMPETIDORES PRINCIPALES.....	23
	Tabla 7 Competidores de Ameli, Fortalezas y Debilidades.....	23
4.2	MATRIZ MPC AMELÍ.....	24
	Tabla 8 matriz MPC Amelí.....	26
4.3	ANÁLISIS DOFA.....	27
	Fortalezas:.....	27
	Debilidades:.....	27
	Oportunidades:.....	28
	Amenazas:.....	28
4.4	MEZCLA DE MERCADO.....	28
a)	Producto.....	28
b)	Precio.....	29
	Tabla 8 Fijación de precios.....	29
b)	Distribución.....	30
	Tabla 9 costos de distribución.....	30
c)	Publicidad.....	32
	Tabla 10 inversión en publicidad.....	32
4.5	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	33
	Tabla 11 proyección de ventas a tres años.....	34
5.	ASPECTOS DE OPERACIÓN.....	35
5.1	FICHAS TÉCNICAS DE LOS PRODUCTOS.....	35
5.2	DIAGRAMAS DE PROCESO DE LOS PRODUCTOS.....	40
	Diagrama 1 proceso para Lámparas.....	40
	Diagrama 2 proceso de producción Velas.....	42
	Diagrama de proceso para Cuadros.....	43

Diagrama 4 de proceso de producción para artículos Utilitarios.	44
5.3 UBICACIÓN.	45
5.4 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.	46
5.5 INVERSIÓN REQUERIDA EN ACTIVOS FIJOS.	47
5.5.1 Inversion intangible, tecnologica y gastos preoperativos.	47
Tabla 22 Gastos mensuales inversiones intangibles.	48
Tabla 16 inversión requerida activos fijos.	49
5.6 PLAN DE COMPRAS E INVENTARIOS.	50
Tabla 17 Plan de compras.	50
Tabla 18 inventario de producto terminado.	51
5.7 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL.	51
Tabla 19 Capital humano.	51
5.8 COSTOS Y GASTOS FIJOS.	55
Tabla 20 Costos fijos de operación.	55
Tabla 21 Gastos mensuales generales.	56
5.7 COSTO VARIABLE UNITARIO.	56
Tabla 23 costo variable Lámparas.	56
Tabla 24 costo variable Velas.	57
Tabla 25 costo variable Cuadros.	58
Tabla 26 costo variable Utilitarios.	59
5.8 MEDIO AMBIENTE.	60
5.9 PLANIFICACIÓN.	60
6. ASPECTOS ECONÓMICO- FINANCIERO.	61
7.CONCLUSIONES.	65
8.RECOMENDACIONES.	65
9.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	66

RESUMEN

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

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

El siguiente documento plasma un estudio con el fin de conocer la viabilidad para crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de artesanías decorativas ubicada en la ciudad de Pasto departamento de Nariño, donde existe la mayor cantidad de artesanos en Colombia, valiéndose del ingenio para crear artículos con alto valor agregado con técnicas novedosas plasmadas en los productos finales de la empresa denominada Amelí.

PALABRAS CLAVES

Artesanías, Mercado Objetivo, Valor Agregado, Decoración e iluminación.

ABSTRACT:

Colombia is a country with diverse cultures, many of these features are still rooted and preserved to this day intact between these can be found, food, clothing, speech, tools and customs in general, one of the strongest cultural expressions are handicrafts and Colombia is a country that has great potential in this sector.

The handicrafts sector in Colombia has great support from different entities, private and public ventures that are engaged in providing support to companies to train Colombian artisans so they can go to provide products that meet the characteristics, requirements and standards required by national and international clients.

The following document embodies a study to ascertain the feasibility of creating a company dedicated to the production and marketing of decorative crafts located in the city of Pasto, Nariño department, where the highest number of artisans in Colombia, using the ingenuity creating products with high added value with new techniques embodied in the final products of the company called Ameli.

KEY WORDS:

Crafts, Target Market, Value Added, Decoration and Lighting.

INTRODUCCIÓN.

Es conocido que el estado Colombiano ha venido haciendo esfuerzos durante años para promover la diversidad de productos existentes a lo largo de todos los departamentos del país, por medio de diferentes entidades como; Cámaras de Comercio a nivel departamental, Proexport, Zeyki, Artesanías de Colombia y otras entidades dedicadas a la promoción de estos productos y no solo de los productos sino del acompañamiento a los artesanos.

Muchos de los productores de este tipo de artículos cuentan con un bajo nivel de producción, con baja calidad, poca innovación, visión a corto plazo, por lo cual los esfuerzos de las entidades que dan apoyo al sector artesanal están interesadas en llegar a formar empresas que puedan brindar productos que cuentan con cada una de las características requeridas por los diferentes consumidores a nivel nacional e internacional, en cuanto a volumen, calidad, diseño y precio, uno de los paradigmas que existen es que una empresa y los productos artesanales no son productos de calidad, y que las cantidades de producción son bajas, pero es en este punto donde las diferentes instituciones hacen su gran aporte, mostrando que existe una gran oportunidad de desmentir este paradigma, mostrando un futuro prometedor para los artesanos colombianos.

El sector artesanal podría ser descrito como privilegiado en este momento por la cantidad de oportunidades que existen, es por esta razón que el emprendedor ve la posibilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de artículos artesanales decorativos con el fin de aprovechar todos los apoyos existentes para el sector, y valiéndose del conocimiento que adquirió el emprendedor a lo largo de la carrera universitaria para así crear una empresa, sostenible, rentable y perdurable en el tiempo.

1. PRESENTACION DE LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO.

1.1 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.

Esta empresa será registrada con el nombre comercial de Amelí. Se establecerá mediante Sociedad por Acciones Simplificada, (SAS) por los beneficios que ofrece, este tipo de sociedad; facilita trámites, reduce costos y permite tener más flexibilidad, diligencias que serán realizadas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Pasto.

El emprendedor está dispuesto a trabajar en el proyecto para hacerlo una realidad, el socio cuenta con diferentes fortalezas para aportar a Amelí como los conocimientos que obtuvo durante el periodo universitario los conocimientos administrativos, de comunicación y relaciones.

Los siguientes códigos CIU están relacionados con la fabricación de los diferentes productos que Amelí planea producir.

Siendo las actividades principales las relacionadas con el código CIU D31500 referente a “Fabricación de lámparas eléctricas y equipo de iluminación”, otra de las actividades principales a las que la empresa se dedicara está catalogada bajo el código CIU D369902 referente a “Fabricación de velas, veladoras, cirios, espermas”. Importante pero en menor medida otra de las actividades con las que Amelí desarrollara algunos de sus productos esta codificada con el Código CIU D209014 referente a la producción de “Artesanías de madera y derivados vegetales”.

1.2 PRESENTACIÓN DEL EMPRESARIO.

El emprendedor es Cristian David Gómez egresado de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad del Rosario, tiene 27 años de edad, se considera como un hombre apasionado, creativo, recursivo, emprendedor, exitoso y autentico.

Durante el periodo universitario hizo parte en tres periodos del Consejo Estudiantil de la facultad de Administración de la Universidad del Rosario en el Área de Emprendimiento, en dos periodos de estos fue el Coordinador del Comité de Emprendimiento, organizo con su grupo de trabajo y directivas de la Facultad de Administración la Feria de Emprendimiento en el año 2008, donde se dio a conocer el potencial de las empresas de los estudiantes. Desde el año 2008 hasta el año 2011 se desempeño como

miembro de intercambios entrantes en la ONG AIESEC la cual tiene como objetivo principal proporcionar talento humano internacional de alta calidad y en este momento es egresado de la organización, en AIESEC en el área de intercambios entrantes algunas de las principales tareas que realizó fueron: hacer segmentaciones empresariales de acuerdo al perfil de la ONG, hacer visitas a la cartera de empresas que se obtenían después de la segmentación, en estas visitas el emprendedor aprendió como relacionarse con empresarios de diferentes sectores de la economía. En AIESEC tuvo la oportunidad de dirigir y liderar un proyecto llamado Pasión por Exportar donde por medio de AIESEC proporcionando investigaciones de mercado con personas nativas del país donde se quiere hacer la investigación, también tuvo la oportunidad de manejar grupos de trabajo y liderar diferentes proyectos. En este momento está desarrollando el proyecto Amelí apasionadamente y en cual tiene una gran confianza. La experiencia obtenida en los diferentes grupos de los que hizo parte en la universidad le han dado las habilidades necesarias para dirigir este proyecto de empresa.

1.3 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

Inicialmente el emprendedor buscando distraerse en los tiempos libres encontró una actividad en la cual poner su energía, así empezó a desarrollar algunos productos decorativos como hobby, entre estos artículos hizo lámparas en base a parafina para su propio uso, las técnicas con las que se realizó las primeras lámparas surgieron de experimentar con materias primas alternativas, estas pruebas se realizaron entre el emprendedor y su hermana en aquel tiempo estudiante de diseño industrial, obteniendo como producto final lámparas donde su principal materia prima es la parafina.

La parafina es un material que no es utilizado usualmente en la producción de lámparas por su naturaleza maleable que impide manejarlo para este tipo de productos, la parafina se derrite con el calor que emite la luz de los bombillos.

Gracias a las nuevas alternativas de iluminación que proporciona el mundo actual y los avances tecnológicos, los bombillos ahorradores de energía y Led son la mejor solución para aprovechar en mayor medida la energía eléctrica sin tener desperdicios en forma de calor, esto le permite a Amelí

crear productos de iluminación con parafina sin que existan inconvenientes que la materia prima de la que están hechos algunos de los productos, se derrita, así Ameli aprovecha la tecnología para ofrecer nuevas alternativas de iluminación que son poco comunes en este mercado.

Después de desarrollar las lámparas como producto final y con el paso del tiempo algunos de los amigos del emprendedor hicieron notar que les gustaría tener artículos como estos en sus hogares, así se ve una posible buena acogida de los productos y la posibilidad de obtener ingresos por medio de este hobby, así que decidió plantearlo como una idea con gran potencial para crear una empresa futura.

El emprendedor decidió participar con esta idea en la feria de la Universidad del Rosario en el año 2005 así realizó algunos productos para mostrarlos, para esta feria el proyecto contaba solo con un producto en su portafolio lámparas de parafina. Después de las retroalimentaciones recibidas en esta ocasión, el emprendedor realizó algunos cambios a su producto y decidió ampliar su portafolio incluyendo velas decorativas y portavasos.

Planeando abrir mercado para los productos el emprendedor visitó diferentes empresas de decoración y de esta forma logró exponer estos artículos en dos lugares de la ciudad de Bogotá, los lugares donde se expusieron y vendieron inicialmente fueron Minimal y Velas y Velas, las ventas realizadas en estos lugares fueron esporádicas y no se siguieron realizando ya que el emprendedor cambió de domicilio a la ciudad de Pasto donde piensa desarrollar el proyecto.

Entre los artículos que Ameli tiene en el portafolio de prototipos en este momento están; lámparas, cuadros con luz, portavasos, velas, bomboneras, bandejas de desayuno y cofres.

Amelí hoy en día aun no ha llegado a consolidarse como una empresa formal porque el emprendedor no ha estado de tiempo completo dedicado a este proyecto, en este momento se planea identificar la viabilidad de Amelí y de acuerdo a los resultados, conseguir los recursos necesarios para hacer este proyecto realidad haciendo de Amelí una empresa perdurable y sostenible en el tiempo, siendo esta una de las metas del emprendedor.

El emprendedor busca por medio de Amelí aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, como resultado de una

buena gestión tener libertad financiera y tener control de su tiempo haciendo actividades que lo apasionan como crear artesanías para decoración del hogar. Una meta futura es poder hacer las mejoras necesarias al proyecto y de acuerdo a su evolución y desempeño analizar la posibilidad de exportar los productos que Amelí produce a mercados internacionales donde las artesanías son muy deseadas.

1.4 MISIÓN DE LA EMPRESA.

MISION DE AMELI:

Somos una empresa nariñense dedicada al diseño, producción y comercialización de artículos decorativos artesanales de la mejor calidad con un servicio personalizado que satisface los más exigentes gustos en el mercado local y nacional.

1.5 OBJETIVOS.

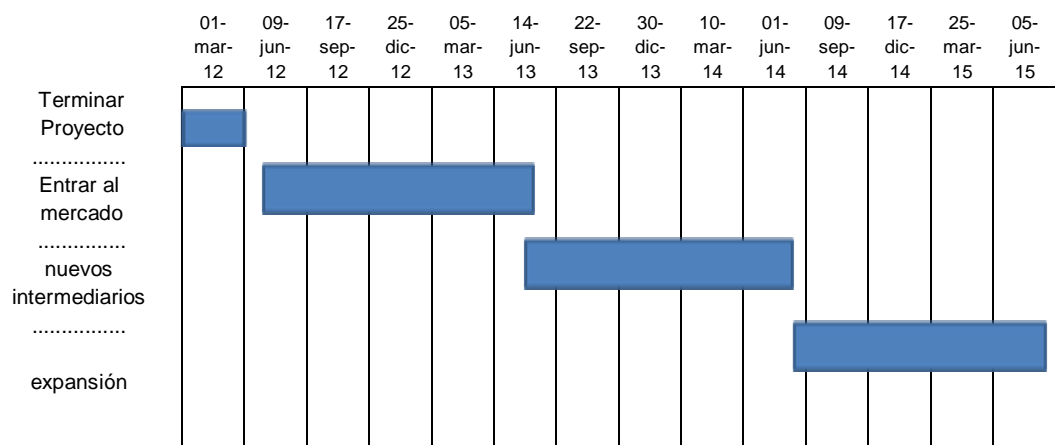
OBJETIVOS GENERALES.

1. El objetivo principal es culminar exitosamente con el plan de negocio propuesto en todas sus fases y así poder obtener el título de Administrador de Negocios internacionales de la Universidad del Rosario para el mes de mayo del año 2012.
2. Al cumplir el primer año de operación en julio de 2013, la empresa Amelí habrá producido y comercializado aproximadamente 4.656 productos, con unas ventas aproximadas de 180.000.000 pesos. Para esta fecha Amelí tendrá un nicho de mercado claramente definido, generando utilidades promedio del 35% y creando como mínimo 2 empleos directos 1 en la parte operativa y 1 en la parte administrativa y 1 en la comercial.
3. Para el final del segundo año de operación, en julio de 2014 Amelí tendrá presencia en 10 puntos de venta de la ciudad de Pasto, con un promedio de ingresos por punto de venta de 240.000 pesos mensuales, el incremento esperado es de 22% respecto al año inmediatamente anterior arrojando un total de 220.500.000 pesos.

4. Para el final del tercer año de operación, Amelí tendrá presencia en las capitales de los departamentos de Cauca, Valle y en la ciudad de Quito en Ecuador, con la expansión a estos mercados se espera un incremento del 27% sobre las ventas del año anterior.

Los anteriores objetivos son plasmados en el siguiente diagrama Gantt.

Ilustración 1 Diagrama Gantt



Fuente: Autor

1.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DE LA EMPRESA.

A continuación se encuentra la tabla número 1 donde se muestra la implementación de la empresa Amelí.

Tabla 1 Cronograma de actividades 2012

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AÑO 2012		
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO	MES	SEMANA
1.1 Datos Generales de la Empresa		PRIMERA
1.2 Presentación del Empresario.		PRIMERA

1.3 Antecedentes de la Empresa	MARZO	PRIMERA
1.4 Misión de la Empresa		SEGUNDA
1.5 Objetivos y Cronograma		SEGUNDA
1.6 Cronograma de Implementación de la Empresa.		SEGUNDA
2. ASPECTOS DEL SECTOR INDUSTRIAL	MARZO	
2.1. La Definición del Negocio.		TERCERA
2.2 Descripción de Productos.		CUARTA
3. EL MERCADO	ABRIL	
3.1 Descripción del Entorno del Negocio:		PRIMERA
3.2 Descripción del Mercado.		SEGUNDA
3.3 Segmento Objetivo		SEGUNDA
3.4 Tamaño del Mercado		TERCERA
3.5 Tendencia del Mercado		CUARTA
4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	ABRIL	
4.1 Competidores Principales Matriz MPC		PRIMERA
4.2 Análisis DOFA		PRIMERA
4.3 Mezcla de Mercado		SEGUNDA
4.4 Proyección de Ventas.		SEGUNDA
5. ASPECTOS DE OPERACIÓN.	ABRIL	
5.1 Ficha Técnica del Producto.		TERCERA
5.2 Diagrama de Proceso del Producto		TERCERA
5.3 Ubicación.		CUARTA
5.4 Distribución de Planta		CUARTA
5.5 Inversión Requerida en Activos Fijos.	MAYO	PRIMERA
5.6 Plan de Compras e Inventarios		PRIMERA
5.7 Requerimientos de Personal.		SEGUNDA
5.8 Costos Y Gastos Fijos		SEGUNDA
5.9 Costo Variable Unitario.		SEGUNDA
6 ASPECTOS ECONÓMICO- FINANCIERO	MAYO	
6.1 Margen de Contribución.		TERCERA
6.2 Punto de Equilibrio		TERCERA
6.3 Estado de Resultados.		TERCERA
6.4 Flujo de Caja.		CUARTA
6.5 Viabilidad Financiera.		CUARTA
6.4 Balance General.		CUARTA

7. CONCLUSIONES.	MAYO	CUARTA
-------------------------	------	--------

Fuente: Autor

El cronograma se implementara según las fechas previstas por el emprendedor.

2. ASPECTOS DEL SECTOR INDUSTRIAL.

Colombia es un país donde existe un alto nivel cultural arraigado a la sociedad, esto es notorio en diferentes factores como; comida, vestuario, terminologías, costumbres y muchos más elementos que diferencian a la sociedad colombiana, esta variedad está definida entre departamentos. Una de las formas de expresión culturales más comunes y con alto nivel de aceptación dentro y fuera de Colombia son las artesanías, el gobierno colombiano en los últimos años ha brindado alto acompañamiento y apoyo a los artesanos Colombianos por medio de diferentes entidades como, Artesanías de Colombia, Cámara de Comercio¹, Proexport² y Seiky³

Las artesanías colombianas tienen alta aceptación por una amplia diversidad de compradores alrededor del mundo, debido a la complejidad de los artículos, al dominio de diferentes tipos de materias primas y técnicas únicas⁴.

Una desventaja del sector es que existe baja capacidad de asociación entre los diferentes artesanos en Colombia, esta situación se manifiesta en las cifras ya que 82.38% de los artesanos no tiene ninguna vinculación a algún tipo de organización ni asociación productiva⁵ que les permita tener mayor capacidad en cuanto a volúmenes.

De acuerdo al Censo Económico Nacional sobre el sector artesanal, aproximadamente 350.000 personas se dedican a oficios artesanales, este

¹ Artesanías. (s.f). recuperado el 15 de marzo 2012 de, http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe_51.asp

² Artesanías de Colombia, recuperado el 15 de marzo de 2012 de, <http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Movil/Publicacion.jsf?contenidoId=671>

³ Cámara de Comercio de Pasto, recuperado 15 de marzo de 2012 de, <http://www.ccpasto.org.co/index.php/Programa-exportador-Zeiky/programa-de-formacion-exportadora-zeiky.html>

⁴ Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Serie documentos sectoriales, Sector Artesanías año 2007, página 44 recuperado en, 14 marzo 2012 de, www.comisionesregionales.gov.co/descargar.php?id=61344.

⁵ Ver, Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, pagina 7.

valor representa el 15% de ocupación del sector de manufacturas⁶ de donde el 70% de estos están dedicados exclusivamente a la actividad de artesanías⁷, lo cual demuestra que es una fuente muy importante de empleo para Colombia. De este 15% el mayor número de trabajadores se encuentra en los departamentos de Nariño: 14,34%, Sucre: 10,06%, Córdoba: 9,34%, Boyacá: 8,43%, Cesar: 6,95%, Atlántico: 6,52% y Tolima: 5,15%.⁸

El departamento de Nariño es reconocido en el país por su vocación y calidad en los trabajos artesanales, realizados de manera innata por artesanos que han realizado esta actividad por varias generaciones. Nariño es el núcleo principal en producción artesanal, con 14.34% de participación del total de artesanos colombianos, es clasificado como el principal centro artesanal del país,⁹ Nariño es un departamento que tiene acceso a las diferentes materias primas utilizadas para la producción de artesanías y existe el conocimiento ancestral sobre las materias primas y herramientas a utilizar en los diferentes procesos productivos lo cual facilita el florecimiento de este tipo de oficios.¹⁰

Entre las ventajas comparativas del sector artesanal en el departamento de Nariño se destaca que este genera más de 10.000 empleos directos e indirectos.¹¹ Este sector en el departamento de Nariño tiene alto potencial, gracias a la diversa tradición artesanal y el amplio número de personas vinculado a las actividades del mismo, además cuenta con procesos adelantados en materia de innovación y normalización de la producción artesanal.

Desde la experiencia de Artesanías de Colombia S.A las primordiales elementos tenidos en cuenta por los compradores internacional en 2005 fueron las siguientes: diseño 58%, originalidad 57%, calidad 37%, hecho a

⁶ Organización de estados americanos para la educación la ciencia y la cultura, Informe del sistema nacional de cultura Colombia, http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe_51.asp.

⁷ Encontrar en <http://www.productosdecolombia.com/main/colombia/artesantias.asp>

⁸ Informe del sistema nacional de cultura en Colombia, encontrar en, www.sinic.gov.co/oei.

⁹ Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Serie documentos sectoriales, Sector Artesanías año 2007, página 12.

¹⁰ Delgado A., Ruiz S., Arévalo L., Castillo G., Viles N. (Eds). 2008. Plan de Acción en Biodiversidad del departamento de Nariño 2006 – 2030 - Propuesta Técnica. Corponariño, Gobernación de Nariño - Secretaría de Agricultura, Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales - UAESPNN - Territorial Surandina, Universidad de Nariño, Universidad Mariana y Asociación para el Desarrollo Campesino. Pasto.

¹¹ Plan regional de competitividad documento regional Nariño, pagina 43.

mano 34,7%, funcionalidad 21,1%, carácter étnico 15,3%, seguidos por características de color, expresión cultural y empaque, respectivamente¹².

Los diferentes oficios artesanales clasificados por artesanías de Colombia están los siguientes:

Tabla 2 Listado de Oficios artesanales

Listado de oficios artesanales			
Alfarería	Decoración del cuero	Marroquinería	Tejeduría en telar
Aplicaciones en tela	Dulcería	Metalistería	Tejidos
Barniz de pasto	Ebanistería	Mimbriería	Torneado
Bisutería	Encuadernación	Muñequería	Trabajos decorativos
Bordados a mano	Enchapado en tamo	Orfebrería	Trabajos en bambú
Calado	Estampado	Parafernalia y utilería	Trabajos en cacho
Carpintería	Forja	Pintura	Trabajo en coco
Cerámica y porcelana	Fundición	Pirotecnia	Trabajo en Pauche
Cerería	Grabado	Platería	Trabajo en tagua
Cestería	Instrumentos musicales	Sombrería	Trabajo en totumo
Cordelería e hilandería	Joyería	Talabartería	Trabajos intermedios
Costura	Juguetería	Talla	Vidriería
Curtiembre y tenería	Marquetería	Taracea	Vitrallería

Fuente: Artesanías de Colombia.

¹² consolidación de dos nodos del observatorio nacional de Biocomercio-OBIO nodos valle y amazonas, tercera versión marzo 16 de 2009, página 16

La tabla anterior muestra la variedad de trabajos, técnicas y oficios artesanales que se desarrollan en Colombia, de estos Amelí hace parte de la Cerería.

Según el censo de artesanías de Colombia muestra que el 24.4% de los artesanos fabrica los artículos completamente a mano, un 57.1% utiliza instrumentos y mecanismos sencillos, algunas veces incorrectos para los fines que se aplican.¹³

El 12% de la población artesana no ha estudiado; de los que han acudido a una escuela, 34.2% no termino la primaria y el 9.6% termino su bachillerato. El 2.6% de los artesanos han asistido a cursos universitarios y el 1.7% a tomado cursos de formación técnica¹⁴. El anterior párrafo muestra un bajo nivel educativo de los artesanos, no utilizan herramientas correctas o simplemente no las usan, lo que impide que los procesos productivos sean efectivos.

2.1 LA DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.

Los artículos decorativos utilizados por los consumidores han tenido una gran aceptación en todos los lugares del mundo; vemos que a través del tiempo las artesanías han ocupado un lugar importante dentro del consumo familiar nariñense principalmente en los artículos elaborados en materiales como: mopa-mopa, barniz de Pasto, lana virgen, paja toquilla, totora, fique, guadua y bambú, parafina, pétalos, semillas, corteza de frutas, cerámica, tejidos, telares, aglomerado, madera, vidrio, pergaminos, cuero, entre muchos otros, utilizando una gran variedad de técnicas modernas y tradicionales que permiten generar valor en los productos finales.

Muchas de las artesanías son la manifestación de la cultura y costumbres de los pueblos es algo con lo cual se identifican las comunidades expresando la belleza, sabiduría, espiritualidad y todo el conocimiento que ha trascendido a través de las generaciones desde épocas remotas.

¹³ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION, Documento Sectorial Cadena Artesanal. Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. DNP. 2007, página 7.

¹⁴ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION, Documento Sectorial Cadena Artesanal. Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. DNP. 2007, página 8

Amelí tiene como propósito ofrecer al mercado artesanías decorativas contemporáneas¹⁵ dirigidas a; ejecutivos, amas de casa y hogares, con el objeto de satisfacer las necesidades de calidez, elegancia, romanticismo, tranquilidad, armonía, aprecio, autenticidad y originalidad en diferentes espacios por medio del diseño e innovación.

2.2 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS.

A continuación se hace la descripción de los prototipos en las diferentes líneas de productos que tiene Amelí hoy en día. Las líneas se dividen en 4 las cuales cuentan con grupos y subgrupos explicados detalladamente a continuación.

Líneas:

- ***Línea de lámparas.***
- ***Línea de velas y bomboneras.***
- ***Línea Objetos de decoración y utilitarios.***
- ***Cuadros.***

2.2.1 Línea de Lámparas:

Para las lámparas de parafina y lámparas de fibra sin parafina existen unas medidas estándar manejadas por Amelí para mayor facilidad en el proceso y tiempo de producción, esas medidas están especificadas al final de cada grupo. Las bases para las lámparas de los grupos 1.1 y 1.2 son las mismas, son hechas en Achapo, sajo o pino una madera resistente, la caperuza de las lámparas es en base a vidrio con baños de parafina que imprimen originalidad en estos artículos, algunos de los usos que tienen estos productos son en; decoración e iluminación.

Grupo Lámparas de parafina

Esta línea consta de 7 subgrupos de lámparas.

Subgrupos:

- Lámparas parafina un solo color.

¹⁵ Las artesanías y su clasificación, Artesanías de Colombia CENDAR, encontrar en http://www.artesaniadecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82.

- *Colores*: lila, amarillo, naranja, rojo, azul, verde; en diferentes tonos.
- Lámparas parafina varios colores.
- *Colores*: según pedido entre dos y tres colores.
- Lámparas parafina un color incrustaciones de cascaras, fibras y semillas.
- *Cascaras de frutas*: naranja, mandarina, banano, tomate, limón, plátano, lulo, papaya y piña.
- *Semillas de fruta*: lulo y mora.
- *Fibras*: básicamente fique combinado con cascaras de frutas.
- Lámparas parafina varios colores incrustaciones de cascaras, fibras y semillas.
- *Cascaras de frutas*: naranja, mandarina, banano, tomate, limón, plátano, lulo, y piña.
- *Semillas de fruta*: lulo y mora.
- *Fibras*: básicamente fique combinado con cascaras de frutas.
- Lámparas parafina un color incrustaciones de pétalos.
- *Pétalos diferentes colores de*: rosas en su mayoría.
- Lámparas parafina varios colores incrustaciones de pétalos.
- *Pétalos de diferentes colores*: rosas.

Lámparas parafina y vidrio pintado un color o varios colores.

Colores del vidrio pintado: azul, amarillo, rojo, verde, violeta, negro, café y combinaciones.

Grupo Lámparas de fibras sin parafina: estas lámparas son similares a las del grupo anterior utilizando una base de madera y caperuza en vidrio con la diferencia que el recubrimiento es en fibras vegetales y una capa de decalizador.

Subgrupos:

Lámparas de cascaras de frutas: naranja, mandarina, banano, tomate, limón, plátano, lulo, papaya y piña.

Medidas: las medidas para las lámparas de parafina y fibras sin parafina numeral 1.1 y numeral 1.2 respectivamente se describen a continuación:

En la siguiente tabla se detalla cada uno de los diseños de lámparas con sus diferentes medidas de caperuza y base.

Tabla 3 Medidas por diseño de la línea Lámparas.

Medida de Lámparas

Detalle		Alto	Ancho	Largo
Caperuza	mini	20 cm	10 cm	10 cm
Base		4 cm	18 cm	18 cm
Caperuza	pequeña	25 cm	10 cm	10 cm
Base		4 cm	18 cm	18 cm
Caperuza	mediana	30 cm	10 cm	10 cm
Base		4,5 cm	18 cm	18 cm
Caperuza	grande	30 cm	12 cm	12 cm
Base		4,5 cm	20 cm	20 cm
Caperuza	mega	40 cm	14 cm	14 cm
Base		5 cm	22 cm	22 cm
Caperuza	personalizada	dependiendo del tamaño de la caperuza se diseñara la base		
Base				

Fuente: Autor

En la anterior tabla se presenta detalladamente cada una de las medidas de las lámparas, de sus dos partes, la caperuza y la base, para cada una de las medidas en las que se fabrican y un ítem abierto, el cual es con medidas personalizadas.

Grupo Lámparas de forja:

Estas lámparas son de fogue y hierro, solo existe un diseño y las medidas son de 30 cm ancho x 30 cm de largo x 1,50 metros de alto, se hacen por pedido en diferentes medidas según requerimiento del cliente.

2.2.2 Línea Velas y Bomboneras.

- **Velas.**

Son productos de parafina moldeada en diferentes formas y tamaños, estas pueden ser con baños de colores, forradas con servilleta decorativas o fibras naturales con diferentes fragancias, los usos más comunes para estos productos son; decoración para el hogar, obsequios e iluminación.

Según los colores y fragancias Amelí tiene asignado una fragancia para cada color y se describe en el cuadro a continuación. Cabe señalar que por pedidos los clientes podrán escoger la fragancia con el color que requieran.

A continuación en la tabla numero 4 se encuentra los colores con la fragancia respectiva frente a cada color.

Tabla 4 Fragancias según color

Fragancia según color	
Color	Fragancia
Amarillo	Durazno
Azul	Chicle
Rojo	Canela
Naranja	Naranja
Verde	Manzana verde
Violeta/ Fucsia	Lavanda
Rosado	Fresa

Fuente: Autor

En la anterior tabla se muestra cada una de las fragancias que Amelí maneja para sus artículos de cera, cada uno de las fragancias está relacionada a un color.

Entre las velas se encuentran los siguientes diseños con sus respectivos tamaños.

Grupos:

- **Velas Cuadradas:** se dividen en dos subgrupos
 - Pequeñas
 - Grandes

- **Velas Tubulares:** se dividen en tres subgrupos
 - Pequeño
 - Mediano
 - Grande

- **Velas Esféricas:** se dividen en dos subgrupos.
 - Pequeñas
 - Grandes.

- **Bomboneras decorativas.** Se dividen en tres subgrupos.

Productos de molde de vidrio con parafina vertida en diferentes colores y fragancias según los requerimientos, los usos que tienen estos productos son; decoración para el hogar, iluminación y obsequios, a continuación se muestran las diferentes presentaciones de estas según su tamaño.

- Pequeñas
- Medianas
- Farol vidrio.

Otras: son los diseños diferentes a los anteriores por lo tanto se los clasifica en este grupo, hasta el momento existen cuatro diseños en este grupo y son; Flores, Olas, Hojas y vasijas chinas.

A continuación en la tabla numero 5 están descritas de forma detallada con medidas cada uno de los diseños de la línea 2.2.2 referente a velas y bomboneras con cada uno de sus grupos y subgrupos.

Tabla 5 Medidas por diseño de Velas y Bomboneras.

Diseños y Medidas de Velas y Bomboneras.

TAMAÑO Y DETALLE	MEDIDA		
CUADRADAS	ALTO	ANCHO	PROFUNDO
Cuadrada grande	7 CM	7 CM	7 CM
Cuadrada pequeña	6 CM	6 CM	6 CM
OTRAS	ALTO	ANCHO	PROFUNDO
Hojas	5 CM	9 CM	5 CM
Vasijas Chinas	8 CM	4 CM	-----
Ola	14 CM	24 CM	2 CM
TUBULARES	ALTO	RADIO	PROFUNDO
Tubular grande	18 CM	4 CM	-----
Tubular mediana	14 CM	4 CM	-----
Tubular pequeña	8 CM	4 CM	-----
ESFERAS	DIAMETRO	RADIO	PROFUNDO
Esfera grande	10 CM	5 CM	-----
Esfera pequeña	4 CM	2 CM	-----
FLORES	DIAMETRO	ALTURA	PROFUNDO
Girasol	10 CM	3 CM	-----
Flor 1	7 CM	7 CM	-----
Flor 2	5 CM	7 CM	-----
PARAFINA Y VIDRIO	DIAMETRO	ALTURA	
Bombonera Pequeña	3 CM	4 CM	-----
Bombonera Mediana	5 CM	7 CM	-----
Farol Vidrio	6 CM	9 CM	-----

Fuente: Autor

La tabla anterior muestra a detalle cada una de las medidas por diámetro, altura, y profundidad en algunos casos, de la línea de velas y bomboneras que Amelí producirá.

2.2.3 Línea de cuadros decorativos:

Esta línea cuenta un grupo y dos subgrupos. Los cuadros pueden ser hechos a la medida requerida por el cliente.

- **Cuadros luminosos en parafina:** son cuadros con múltiples medidas con diferentes diseños, cuadros con años de parafina y con luz Led, estos cuadros tienen dos usos ya que decoran e iluminan, brindan a los usuarios distinción y elegancia.
 - **Cuadros pintados:** son cuadros pintados a mano sobre vidrio con un marco en madera y baños en parafina, el marco tiene espacio para poner cinta led la cual hace que el cuadro ilumine aprovechando la transparencia del vidrio y la poca opacidad de la parafina haciendo de este un producto novedoso, estos productos son hechos a medida.
 - **Cuadros por medio de screem:** cuadros con marco en madera, aplicando bajo la técnica de screem imágenes personalizadas sobre vidrio, pintado y finalmente bañado en parafina.

2.2.4 Línea Objetos de decoración utilitarios en madera y MDF:

Grupos:

- **Portavasos:** son productos en base a MDF, tienen un proceso de puesta de masilla, pintura y laqueado, con servilletas decorativas e impresiones estos productos buscan satisfacer necesidades de; obsequios, decoración y originalidad.
- **Bandejas:** son bandejas de sajo, pino y triplex con proceso de sellado, pintado y laqueado donde después se adiciona servilletas decorativas y plotters, estos artículos normalmente son adquiridos para suplir necesidades de; obsequios, originalidad y comodidad. Se dividen en dos subgrupos por utilidad; bandejas de desayuno y bandejas portavasos.
- **Cofres:** son productos en base a diferentes maderas como MDF, Triplex, Sajo, Pino, Achapo, tienen un proceso de sellado, pintura y laqueado, con papeles decorativos, estos productos son adquiridos en busca de suplir necesidades de; obsequios, originalidad, distinción y decoración. Se dividen en dos subgrupos por medidas; cofres medianos y cofres grandes.

A continuación se muestra una tabla número 6 con las medidas detalladas de los productos que Amelí tiene en la línea de objetos utilitarios, cada uno de los productos a continuación puede ser en base a madera o MDF (un material similar a la madera), cada uno está recubierto de servilleta decorativa o por imagen impresa en plotter sobre propalcote un papel especial para este tipo de impresión, y adicional unas capas de pintura, resina y/o laca.

Tabla 6 medidas por diseño de Artículos Utilitarios.

Artículos utilitarios.

ARTICULO	MEDIDAS		
	ALTO	ANCHO	PROFUNDO
Portavasos Caja	5 cm	12 cm	12 cm
Portavasos	0,3 cm	8,5 cm	8,5 cm
Bandeja desayuno	4 cm	53 cm	31 cm
Bandeja portavasos	1,5 cm	35 cm	26,5 cm
Portavasos bandeja	0,5 cm	9 cm	9 cm
Cofre grande	6,3 cm	18 cm	15,5 cm
Cofre mediano	5,7 cm	16 cm	12 cm
Cofre pequeño	5,7 cm	14 cm	11 cm

Fuente: Autor

En la anterior tabla se puede apreciar las medidas por diseño de cada uno de los artículos utilitarios que se encuentran en el portafolio de prototipos de Amelí.

3. EL MERCADO.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DEL NEGOCIO:

Cuando se habla de artesanías en Colombia, hablamos de una expresión cultural arraigada a las costumbres, estas tienen influencia en las técnicas, materiales utilizados y diseños desarrollados, la diversidad en estos factores la podemos encontrar a lo largo de los departamentos de nuestro país con diferencias marcadas.

Las ventas del sector artesanal a nivel nacional, se distribuyen de la siguiente manera; 85% se quedan en el municipio de origen, 8% se envían a otros municipios y 3% se envían a otros departamentos¹⁶, esto demuestra que una parte importante de las artesanías que Amelí producirá serán demandadas por el mercado local donde es primordial enfocar los esfuerzos.

El consumidor colombiano, se caracteriza por tener diferentes gustos sin fidelización alguna por marcas, distribuidores, o comercializadores, una de las características más importantes a la hora de adquirir estos artículos es el factor diseño¹⁷ el cual muchas de las veces define que el mercado adquiera un productos o deje de hacerlo.

Según el estudio realizado por el emprendedor del proyecto, las compras de artesanías para la ciudad de Pasto se realizaran según su frecuencia de la siguiente manera.

El 70,7% de las personas encuestadas en la ciudad de pasto consumen artículos de decoración del hogar una vez al año, un menor porcentaje de personas representado por el 19% lo hace dos veces al año, un 6,9% consumen estos artículos tres veces al año y un 3,4% lo hace más de 3 veces por año¹⁸. Lo anterior proporciona una idea más clara de cómo se comportara el mercado cuando los productos estén a la venta.

Con referencia a los encuestados, en su gran mayoría comprarían lámparas para obsequiar en épocas especiales con un porcentaje referente al 36.2%, seguido por velas con un 27.6%, seguido de los cuadros con el 15.5%, y en menor medida están portavasos, cofres y bomboneras¹⁹.

Con la información encontrada por medio de las encuestas Ameli podrá crear y desarrollar un plan de acción que le permita cumplir con la demanda de los clientes potenciales y sabrá en qué tipo de productos deberá enfocar sus esfuerzos, buscando obtener una porción de mercado del 2.6% con su

¹⁶ Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Serie documentos sectoriales, Sector Artesanías, página 9.

¹⁷ Informe del sector de muebles y decoración en Colombia 2005. Embajada de España en Colombia.

¹⁸ Encuestas realizadas en este estudio, tabla numero 5, ver en anexos.

¹⁹ Encuestas realizadas en este estudio, tabla numero 6, ver en anexos.

lanzamiento y puesta en marcha para al finalizar su primer año de funcionamiento a mediados del año 2013 en la ciudad de Pasto.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.

El consumo de artesanías y artículos de decoración para la población de Pasto se ve enfocado en personas quienes están interesadas en tener una pieza diferenciadora con características originales que ambiente sus espacios.

El mercado de Amelí está representado por mujeres con un 70,4% y un 29,6% representado por los hombres quienes les interesan los artículos de decoración²⁰, este grupo son en su mayoría empleados residentes en estrato 3 y 4 entre edades de 20 y 45 años, empezando por artículos de menor valor llegando a artículos que tienen mayor valor según aumenta la edad y el poder adquisitivo.

Por medio de la información que arroja esta encuesta podemos definir un perfil de posibles clientes para Amelí y por medio de sus necesidades crear productos que las satisfagan y adicional a esto conocer que productos de los prototipos planteados por Amelí serán demandados o qué tipo de cambios y mejoras se deberán realizar para que los artículos estén acorde a lo que el mercado demandara. Los períodos donde estarían dispuestos a adquirir estos productos, son en fechas especiales como cumpleaños, día de la madre y navidad entre otros, y les gustaría encontrar estos productos en el centro de la ciudad de Pasto²¹

Según las encuestas realizadas por el emprendedor, los posibles consumidores estarían dispuestos a comprar todos los artículos que propone Amelí como prototipos.

²⁰ Encuestas realizadas en este estudio, análisis de las encuestas tabla 1, ver en anexos.

²¹ Encuestas realizadas en este estudio, análisis de las encuestas tablas 15, 17, 18 y 19, ver en anexos.

3.3 SEGMENTO OBJETIVO.

el mercado inicial es la ciudad de pasto con una población de 423.217²² habitantes donde según el género los posibles compradores serian 70,4% mujeres y 29,6 hombres, con proporciones de género en Colombia de 52% mujeres y 48% para hombres se conocer que estarían dispuestos a comprar estos artículos 214.994 habitantes de la ciudad de pasto, de estos se ubican en estrato 3 el 24% de las personas y en el estrato 4 un 7,9% para un total de 68.583 personas, entre edades de 20 y 45 años están 39,8% de la población lo que representa 27.296 habitantes quienes son el mercado objetivo de Amelí.

3.4 TAMAÑO DEL MERCADO.

El tamaño de mercado para los artículos de decoración para la ciudad de Pasto se estipulo en 7.155.291.552 Millones de pesos.

Los datos con lo que se llego a este valor, fueron por medio del consumo de bienes y servicios varios en el año 2005, por medio del porcentaje del salario mínimo que estos representaban en ese año era del 46% y suponiendo que el porcentaje de consumo de este tipo de bienes no haya variado en gran cantidad, llevándolo al año 2012 este será un 46% de un salario, para el año 2012 representaría 262.137 pesos, por lo tanto $27.296 \times 262.137^{23} = 7.155.291.552$ el cual sería el tamaño de mercado al que entrara Amelí.

3.5 TENDENCIA DEL MERCADO.

El sector industrial en general a alcanzando una tasa de crecimiento del 4,5% en 2010, del 3,5% en el primer semestre de 2011²⁴.

²² DANE, Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal total por área 1985-2020, encontrar en http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72

²³ RADAR 2006, recuperado el 15 de marzo de 2012 en, <http://www.eumed.net/libros/2006b/raddar/2e.htm> RADAR 2006, Colombia, bienes y servicios varios,

²⁴ Daniel Mitchell1, Balance del sector industrial 2011, página 6, recuperado el 15 de marzo 2012, encontrar también en http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=v7DGHcI_gbw%3D&tabid=1436

Para conocer el porcentaje de crecimiento de los artículos que la empresa Amelí producirá se tomo como base el sector de Otros bienes manufacturados, el crecimiento promedio de los años 2010-2011 para este sector es de 5,5%. El crecimiento para el primer semestre del 2011 es del 16,2%²⁵. De donde se conoce que el 15% del sector industrial es representado por las manufacturas. Si el sector sigue creciendo en la misma proporción que en el año 2010 y 2011, para el año 2012 se espera un crecimiento de 6,5%.

4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

4.1 COMPETIDORES PRINCIPALES.

Los competidores de Amelí, se han clasificado en dos categorías: directos e indirectos. Los directos tienen artículos con altas similitudes a los que producirá Amelí, en segundo lugar los competidores indirectos que producen artículos de otra categoría y clase.

En la siguiente tabla numero 7 se muestra 4 competidores directos de Ameli considerados por el emprendedor como los que tienen mayores similitudes en cuanto a productos.

Tabla 7 Competidores de Ameli, Fortalezas y Debilidades.

Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3	Competencia 4
MUCHARTE	QUINGO	EUREKA	GAIA

²⁵ Daniel Mitchell1, Balance del sector industrial 2011, página 16, recuperado el 15 de marzo de 2012, encontrar también en http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=v7DGHcI_gbw%3D&tabid=1436

Sus principales fortalezas son: calidad, diseño, productos novedosos, precios competitivos, servicio al cliente, y portafolio de productos.	Sus fortalezas son: La ubicación, y servicio al cliente.	Sus fortalezas son: variedad, ubicación, y amplitud del local.	Sus fortalezas son: la variedad de productos que se encuentran, la ubicación del local, calidad de
Sus limitaciones son:	Sus limitaciones son:	Sus limitaciones son:	Sus limitaciones son:
Tamaño del local comercial.	La innovación, variedad, cuidado de la mercancía, precios, y tamaño del local comercial.	Servicio al cliente, precios, productos novedosos, calidad de algunos productos.	el tamaño del local comercial, servicio al cliente,

Fuente: Autor

En la anterior tabla se encuentran las debilidades y fortalezas de cada una de las empresas consideradas competencia estrictamente directa de Amelí

4.2 MATRIZ MPC AMELÍ.

Para encontrar un panorama general mucho más claro en cuanto a la competencia directa de AMELÍ, se selecciono cuatro empresas del sector de decoración e iluminación en la ciudad de Pasto las cuatro empresas tomadas en el análisis son consideradas por el emprendedor como las que tienen mayores similitudes tanto en los productos como en la estructura de negocio. Las empresas tomadas en este análisis son:

MUCHARTE: Artículos para decoración e iluminación. (Cuadros, lámparas, cofres, alcancías, manillas.), QUINGO: Artículos para decoración (velas, bolsos, libretas, lapiceros.), GAIA: Artículos para decoración e iluminación (portavasos, bolsos, velas, lámparas), EUREKA: Artículos para decoración e iluminación (velas decorativas)

Mi cliente busca un portafolio amplio con buenos precios e innovación, con el tiempo la marca será reconocida por la calidad de los productos, diseños y un excelente servicio al cliente por medio de los cuales brinda valor a los usuarios de los productos de Amelí.

A continuación en la tabla numero 8 se encuentra las calificaciones para cada uno de los factores de éxito considerados por el emprendedor como los más importantes en el campo de las artesanías y decoración, para cada uno de los competidores directos de Amelí.

Tabla 8 matriz MPC Amelí.

Factores de éxito	AMELI			MUCHARTE		QUINGO		GAIA		EUREKA	
	peso	calific	peso pond	calific	peso pond	calific	peso pond	calific	peso pond	calific	peso pond
Portafolio de productos	0,10	1	0,1	4	0,4	1	0,1	2	0,2	3	0,3
competitividad en precios	0,20	2	0,4	4	0,8	2	0,4	3	0,6	2	0,4
innovación de productos	0,10	4	0,4	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3
calidad del producto	0,20	2	0,4	3	0,6	3	0,6	3	0,6	2	0,4
reconocimiento de marca	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Diseño	0,20	4	0,8	4	0,8	2	0,4	2	0,4	3	0,6
valor agregado	0,10	4	0,4	3	0,3	2	0,2	1	0,1	2	0,2
servicio al cliente	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	2	0,1	2	0,1
Total	1,00		2,75		3,5		2,2		2,3		2,4

Fuente: Autor

En la tabla anterior se encuentran los datos del estudio matricial MPC realizado por el emprendedor a las empresas consideradas competidoras directas de Amelí.

La matriz MPC para Amelí nos muestra que según las empresas tomadas para este estudio que son las consideradas como competencias directas, Amelí se encuentra en una posición favorable, porque los valores según los que fueron calificados los factores de éxito son mayores a los de tres empresas de cuatro analizadas, solo una empresa está por encima de los puntajes de Amelí y es un modelo a seguir para imitar los puntos fuertes de esta.

La empresa *Mucharte* es la que está con mejores calificaciones en la matriz MPC, es un claro competidor con fortalezas y que ha aprovechado las oportunidades del mercado, es una empresa que puede tomar como ejemplo. *Mucharte* es una empresa que tiene un portafolio de producto

amplio, con productos de buena calidad y novedosos, con precios al alcance del mercado, y con un excelente servicio al cliente.

En cuanto a Amelí el portafolio de productos es aun pequeño en comparación a *Mucharte* y las demás empresas presentadas en este análisis, por lo tanto es un punto a tener en cuenta para mejorar.

Entre los factores que dieron como resultado en esta matriz que Amelí debe mejorar por su bajo puntaje están;

Precios: Amelí debe analizar bien sus políticas de precios para ser competitivo en el mercado.

Calidad de producto: Amelí realizara controles de calidad periódicos con el fin de obtener productos terminados que cumplan con los estándares que requiere el mercado.

Reconocimiento de marca: Amelí realizara un plan publicitario donde dará a conocer su marca por diferentes medios como radio, promociones y flayers.

4.3 ANÁLISIS DOFA.

Fortalezas:

- Diseños Originales de productos.
- Técnicas autenticas.
- Bajos costos de comercialización en la ciudad de Pasto.
- Margen de utilidad.
- Conocimiento del mercado.
- Vitrinas ubicadas en diferentes locaciones de la ciudad de Pasto.
- Facilidad de encontrar los productos en el centro de la ciudad.

Debilidades:

- Capacidad de producción.
- Tamaño del portafolio de productos.
- Capacidad financiera de la empresa.
- Tecnificación de procesos de producción.

Oportunidades:

- Apoyo del gobierno, por medio de diferentes entidades como, Artesanías de Colombia, Cámaras de Comercio de Pasto, Proexport y Zeiky.
- Acompañamiento de la Cámara de Comercio de Pasto y Proexport para llegar a exportar.
- Capacitaciones de Artesanías de Colombia.
- Opción de participar en ferias locales, nacionales, e internacionales.
- Nariño como departamento frontera, posibilidades de exportación.

Amenazas:

- Lejanía de alguno de los proveedores lo que incurre en altos costos de transporte de materia prima. (parafina, recipientes de vidrio)
- Facilidad de adaptación de las empresas, posible copia de diseños por parte de la competencia.
- Entrada de productos de decoración artesanales desde mercados como China, Indonesia, India con precios bajos.

4.4 MEZCLA DE MERCADO.**a) Producto.**

Amelí llegara al mercado por medio de una variedad de artículos de decoración e iluminación para el hogar, con diseños exclusivos, novedosos y auténticos, productos alternativos a las opciones que ofrece el mercado en el sector de decoración e iluminación para el hogar en la ciudad de Pasto, brindándole a los clientes garantías y asesorías en los modo de uso óptimos para tener el mejor provecho de los artículos y acompañados de un excelente servicio al cliente por parte del talento humano de Amelí.

a) Precio.

Los precios de los productos de Amelí estarán en rangos acorde a los clientes y mercado objetivo, algunos son más altos que los de la competencia directa porque los productos no son comunes en el mercado por tal razón se obtendrán un beneficio mayor por la exclusividad de los diseños utilizados en los artículos que Amelí ofrecerá.

En la siguiente tabla numero 8 se encuentra como se procedió a tomar el precio final de los productos.

Tabla 8 Fijación de precios.

Producto	Precio de venta competencia	% decisión	Precio según su costo	% decisión	Precio según cliente	% decisión	Precio de venta sugerido	Ajuste del precio de venta
Lámpara	\$115.000	20%	\$90.000	50%	\$101.000	30 %	\$98.300	\$ 100.000
Velas	\$ 10.000	40%	\$11.000	30%	\$13.000	30 %	\$11.200	\$ 12.000
Cuadros	\$400.000	40%	\$175.000	30%	\$164.000	30%	\$261.700	\$ 265.000
Utilitarios	\$ 56.000	50%	\$58.400	30%	\$34.000	20%	\$52.320	\$ 52.000

Fuente: Autor

En el cuadro anterior se puede encontrar cada uno de las líneas de productos de Amelí y con el precio recomendado después de analizar la competencia, los costos, y el mercado.

- Para el producto lámparas el precio de la competencia no es tan relévate como el precio según el costo ni como la percepción del cliente ya que las lámparas de Amelí tienen un diseño característico y materias primas que no se utilizan en lámparas en la ciudad de Pasto desde la observación realizada por el emprendedor por lo tanto tienen mayor importancia para el emprendedor las dos variables diferentes al precio de la competencia el precio final promedio para este artículo es 100.000 pesos
- Para el producto velas la mayor importancia la tiene el factor competencia ya que existen productos similares en el mercado, el precio según el costo y la percepción del cliente son iguales ya que es muy

importante que las velas tengan un margen de contribución de acuerdo a lo que busca la empresa y que los clientes estén de acuerdo a pagar un precio favorable según la percepción de valor de estos productos, el precio recomendado al mercado para estos artículos es de 12.000 pesos.

- Referente a los cuadros las distribuciones de el peso para el precio de estos artículos es distribuida de forma análoga teniendo una mayor importancia el precio de la competencia ya que son productos en los cuales el precio depende en gran medida del artista que realiza la obra, el precio recomendado para estos artículos es de 265.000 pesos.
- El último de estos productos son los artículos utilitarios donde el mayor porcentaje lo tienen el precio de la competencia porque existen algunos productos similares en el mercado, seguido de los costos y por ultimo lo que los clientes estarían dispuestos a pagar, el precio recomendado para estos productos es de 52.000 pesos.
- La mayoría de productos están por encima del precio según el costo, para el margen de contribución se eligió un porcentaje promedio del 0,6 para los artículos, lo que nos muestra una alta posibilidad de cumplir con los márgenes de utilidad que busca Amelí.

b) Distribución.

Tabla 9 costos de distribución.

No	Producto	Precio venta del producto	Porcentaje de comisión por venta	Gasto de distribución del producto.
1	Lámparas	\$ 100.000	10%	\$ 10.000
2	Velas	\$ 12.000	10%	\$ 1.200
3	Cuadros	\$ 265.000	10%	\$ 26.500
4	Utilitarios	\$ 52.000	10%	\$ 5.200

Fuente: Autor.

En la tabla anterior se encuentran los precios promedio de los productos del portafolio inicial de Amelí y el porcentaje de comisión que pagara la empresa a los intermediarios por cada uno de los productos.

Ameli cuenta con 4 líneas de productos de las cuales se ha estandarizado que los gastos de distribución son del 10%. La comisión por venta más alta es generada por los Cuadros por valor de \$ 26.500 y la más baja la genera el producto Velas y establece un gasto de \$ 1.200.

El porcentaje promedio que los intermediarios tienden a ganar en artículos como estos según la investigación realizada por el emprendedor en la ciudad de Pasto es del 10%, por lo tanto se maneja ese margen para este estudio.

La distribución se hace por medio de diferentes vitrinas de terceros las que serán escogidas según el siguiente criterio; almacenes y tiendas de decoración para el hogar, ubicados en lugares de alta afluencia de personas en el centro de la ciudad de Pasto. En estos lugares Amelí realizara una inversión en las vitrinas las que serán propias y el inventario en consignación que se exhibirá en las mismas.

Se dará un precio sugerido de venta para todos los distribuidores intermediarios que les permita tener una utilidad del 10% y que permita a Amelí tener un precio final muy similar o igual en las diferentes vitrinas ubicadas en la ciudad de Pasto.

Ameli contara con su propia fuerza de ventas, esta realizara ventas directas por medio de catálogos y con muestras físicas de los productos, de tal manera que en las ventas finales este 10% de comisión al intermediario será la comisión de ventas para el vendedor del 10%.

Los costos de distribuir los artículos por las diferentes vitrinas van relacionados a la carrera que cobra un Piagio promedio en la ciudad de Pasto y equivale a 5.000 pesos, algunos de los artículos son pequeños, por lo tanto el emprendedor los podrá entregar caminado por la cercanía según la locación del taller propuesta existen entre 3 y 6 cuadras entre los posibles intermediarios y este, por lo tanto se podrán hacer entrega de volúmenes pequeños sin necesidad de vehículos.

b) Publicidad.

En la siguiente tabla se podrá encontrar como Amelí invertirá parte de su capital en publicidad.

Tabla 10 inversión en publicidad.

TIPO DE CAMPAÑA	COSTO CAMPAÑA	PERIODICIDAD	PRESUPUESTO ANUAL
Tarjetas full color filtro UV	90.000	Semestral	\$ 180.000
Vitrinas	200.000	Anual	\$ 200.000
Marquillas, pendones, etiquetas	200.000	Anual	\$ 200.000
Muestras gratis	50.000	Anual	\$ 50.000
Participación en ferias y eventos promocionales	1.000.000	Anual	\$ 500.000
GASTO TOTAL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD ANUAL.			\$ 1.130.000

Fuente: Autor

En la anterior tabla se plasma cada uno de los ítems publicitarios en los que invertirá Amelí, su valor por campaña, la periodicidad de la inversión y el total anual.

El presupuesto de publicidad del proyecto es de \$ 1.130.000 anual. el primer rubro en importancia es la participación en ferias por valor de \$ 500.000 anual, existen diferente ferias tanto a nivel local, nacional e internacional, el emprendedor tiene planeado participar por lo menos en una el segundo año de haber entrado en el mercado el costo presupuestado es de \$ 1.000.000 aproximadamente, dividido en dos años por lo tanto será de \$ 500.000 por año, los demás rubros son de acompañamiento para el plan publicitario, como vitrinas, pendones, tarjetas, etiquetas y muestras, El gasto mensual promedio es de 94.166 pesos en publicidad.

Diseño de Tarjetas



Diseño de Marquillas



4.5 PROYECCIÓN DE VENTAS.

Para la proyección de ventas Amelí se estipuló vender un total aproximado de 180.500.000 para el primer año de funcionamiento, a este valor se llegó después de analizar la mezcla de mercado de cada una de las empresas consideradas competencia y donde Amelí tiene la oportunidad de robar mercado.

Al competidor Mucharte se planea robarle 11% que representa 50.840.000 pesos, a Eureka un 12% igual a 42.663.000 pesos, a Gaia un 18% representados en 55.036.000 pesos y a Quingo 31.937.000 pesos, se planea obtener estos valores de la porción total de mercado de la siguiente manera, ofrecer al mercado productos exclusivos originales y auténticos a precios competitivos, realizar diferentes promociones a lo largo del año en fechas especiales, crear una excelente distribución por medio de los diferentes intermediarios para así lograr un fácil acceso a los artículos de Amelí en la ciudad de Pasto, en total la porción de mercado que planea obtener Amelí para el primer año de funcionamiento es igual a 180.500.000 pesos.

Para determinar la porción de mercado que las empresas Mucharte, Gaia, Eureka y Quingo tienen se hizo por medio de observación, los resultados se muestran a continuación.

En Mucharte el tráfico de personas durante un día normal de semana es de 55 personas diarias las a las cuales se les pregunto por qué valor hicieron las compras en el establecimiento y se determino que fueron en promedio compras por 29.200 pesos lo que nos da un consumo de 1.650.000 pesos diarios, durante los seis días de la semana son 9.900.000, representado mensualmente 39.600.000 y al año 462.528.000 de pesos, lo cual equivale aproximadamente al 6,5% del mercado de decoración para la ciudad de Pasto.

Por este mismo método se encontró mediante esta investigación que los porcentajes de mercado con los que cuentan son; Gaia 4,3%, Eureka 5%, y Quingo 3% del total del mercado.

Según los anteriores criterios la proyección de ventas que calcula tener Amelí se muestra en la tabla número 11 a continuación.

Tabla 11 proyección de ventas a tres años.

Producto	Año 1		Año 2		Año 3	
	Unidades	Pesos	Unidades	Pesos	Unidades	Pesos
1 Lámparas	346	\$ 34.600.000	423	\$ 42.300.000	537	\$ 53.700.000
2 Velas	2.772	\$ 33.264.000	3.395	\$ 40.740.000	4.315	\$ 51.780.000
3 Cuadros	152	\$ 40.280.000	186	\$ 49.290.000	236	\$ 62.540.000
4 Utilitarios	1.386	\$ 72.072.000	1.697	\$ 88.244.000	2.157	\$112.164.000
	TOTAL	\$180.216.000		\$220.574.000		\$280.184.000

Fuente: Autor

En la anterior tabla se puede observar cómo se ha planeado serán las ventas en unidades y valores monetarios para cada uno de los primeros tres años de funcionamiento de Amelí.

Según las proyecciones de ventas de Amelí, el producto que tendrá la mayor demanda son las Velas, representando un valor de 33.264.000 pesos

con 2.772 artículos para el primer año, seguido de los artículos Utilitarios representando 72.072.000 de pesos con 1.386 productos siendo este el ítem más relevante en cuanto a ingresos para la Amelí, en las siguientes posiciones se encuentran las lámparas y cuadros con valores de 34.600.000 y 40.280.000 y con cantidades de 346 y 152 artículos respectivamente. En cuanto a ingresos el orden de relevancia de mayor a menor será de la siguiente manera, Utilitarios, Cuadros, Lámparas y Velas.

5. ASPECTOS DE OPERACIÓN.

5.1 FICHAS TÉCNICAS DE LOS PRODUCTOS.

FICHA TECNICA LAMPARAS.

Ficha técnica del producto		Lámparas
Tiempo de la producción del producto	100	/minutos
Características del producto físicas, químicas y de presentación del producto		
Las lámparas tienen diferentes elementos, de los cuales Amelí parte desde el proceso de tener la base de la lámpara y la caperuza listas para hacer el proceso de decoración y terminado, caperuza de vidrio y base en madera, la caperuza tiene baños en parafina donde se da el color final a la lámpara, se procede ensamblar en la base y a darle los terminados finales con etiquetado.		
Equipo humano requerido	Competencias requeridas por el equipo humano	
dos operarios, oficiales temporales.	Capacitaciones de procesos a aplicar, técnicas utilizadas y modos de producción de la empresa, destreza con las manos, personas proactivas, recursividad.	
Tiempo total horas hombre por unidad de producción	50	/minutos
Sitio de producción del producto	planta de producción Amelí	
Maquinaria y equipo a utilizar para la producción		cantidad /tiempo
Ollas	1 olla una por color	
Cucharas	1 cuchara x color	

tiempo total maquina empleadas	0	minutos
materias primas e insumos	materias primas e insumos	
Parafina	Caperuza de vidrio	
Pabilo	Gas	
Vivar	Anilina	
Base de madera	Gamuzo	
Anilina o crayones	Pegante	
información complementaria		
Son productos que no se observaron en ninguno de los lugares visitados en la ciudad de Pasto por lo tanto este producto de los cuales se cree tienen alta aceptación en el publico.		

Fuente: Autor

Las lámparas de parafina son un producto que caracteriza a la marca Amelí ya que no se ha encontrado competencia en este tipo de productos, son lámparas poco comunes en el mercado y no existen en la ciudad de Pasto. El tiempo total que toma la fabricación de una lámpara en promedio es de una hora y cuarenta minutos, se contara con dos operarios y para suplir las demandas de temporadas altas se permitirá contar con oficiales para estas fechas.

FICHA TECNICA VELAS Y BOMBONERAS.

Ficha técnica del producto	Velas y Bomboneras	
Tiempo de la producción del producto	50	/Minutos
características del producto físicas, químicas y de presentación del producto		
Las velas son en su mayoría de parafina, la cual viene del petróleo y su composición química es C_nH_{2n+2} , la parafina tiene una presentación solida en placas de 25 kilos de peso, se derrite, moldea y con adiciones de pabilo, anilina y Vivar da una vela como producto final. las velas vienen en diferentes presentaciones dependiendo del molde en el cual se vierta la parafina, con variedad de diseños y tamaños, las velas Amelí tienen un terminado mate en diferentes colores como lo son; rojo, amarillo, azul, verde manzana, naranja, rosado, fucsia y café, de los cuales cada uno tiene una esencia característica. La presentación final de las velas es dentro de un recipiente de vidrio o una bolsa plástica con etiquetas de la empresa.		

Equipo humano requerido	Competencias requeridas por el equipo humano	
dos operarios, oficiales temporales.	Capacitaciones de procesos a aplicar, técnicas utilizadas y modos de producción de la empresa, destreza con las manos, personas proactivas, recursividad.	
Tiempo total horas hombre por unidad de producción	4	/MINUTOS
Sitio de producción del producto	Planta de producción Amelí	
Maquinaria y equipo a utilizar para la producción	cantidad /tiempo	
Moldes	60 moldes por 7 h	
Ollas	10 ollas por 3 h	
Tiempo total maquina empleadas	0	Minutos
Materias primas e insumos	Materias primas e insumos	
Parafina	Agua	
Pabilo	Gas	
Vivar	Esencia	
Anilina o crayones		
Información complementaria		
Existe variedad e diseños y tamaños en moldes, cada color del portafolio de Amelí ira conectado a una esencia.		

Fuente: Autor

Para los productos Velas y Bomboneras en la anterior ficha técnica el tiempo de producción por cada unidad es similar al tiempo de varias unidades ya que la parafina tiene un tiempo promedio de secado de 30 minutos para moldes pequeños de 6 centímetros de altura por 6 centímetros de profundidad, y aumenta el tiempo de acuerdo al tamaño, para este proceso de producción es necesario que el operario se encargue de hacer el llenado de los moldes, después de la espera del secado de la parafina se proceded a desmoldar y luego a hacer los baños del color requerido, aproximadamente los baños son entre 6 y 10 dependiendo del color, con el secado final de los baños se procede a empacar en bolsas plásticas. Se requiere una olla por cada color y Amelí planea tener 7 diferentes colores. El tiempo total estipulado para la producción de una vela con

secado y desmoldado es aproximadamente de 4 minutos para velas pequeñas y medianas que son las medidas que producirá Amelí.

FICHA TÉCNICA CUADROS.

Ficha técnica del producto:		Cuadros
tiempo de la producción del producto	480	/minutos
características del producto físicas, químicas y de presentación del producto		
Los cuadros tienen diferentes elementos, de los que Amelí parte desde el proceso de tener el marco del cuadro y el vidrio para realizar la pintura, el vidrio es pintado con pintura de vidrio, se procede a hacer baños en parafina transparente que dan el terminado final, se procede ensamblar el vidrio pintado en el marco para después poner la cinta Led al interior del marco, siguiente a esto se ensambla la tapa del cuadro que es de Triplex del mismo color del marco, finalmente se procede al etiquetado.		
Equipo humano requerido	Competencias requeridas por el equipo humano	
Dos operarios, oficiales temporales.	Capacitaciones de procesos a aplicar, técnicas utilizadas y modos de producción de la empresa, destreza con las manos, personas proactivas, y recursivas.	
Tiempo total horas hombre por unidad de producción	480	/minutos
Sitio de producción del producto	Planta de producción Amelí	
Maquinaria y equipo a utilizar para la producción		Cantidad /tiempo
pinceles		uno por color
Caballete		tiempo de pintado
Tiempo total maquina empleadas	0	Minutos
Materias primas e insumos	Materias primas e insumos	
Vitrasetas, pintura de vidrio	Marco madera	
Parafina	Vidrio	
Silicona	Tapa de marco	
Cinta Led	Adaptador	
información complementaria		

Fuente: Autor

Los cuadros al igual que las lámparas son productos que diferenciaran a la marca Amelí ya que estos cuentan con un valor agregado y elementos diferenciadores, los cuadros tienen baños en parafina y también luz que permiten tener dos usos. El tiempo requerido promedio para hacer un cuadro es de aproximadamente 8 horas, desde el momento que se cuenta con los materiales necesarios para hacerlo, como; marco, vidrio, pinturas, parafina, silicona, cinta led entre algunos.

FICHA TECNIA UTILITARIOS.

Ficha técnica del producto:		Utilitarios
Tiempo de la producción del producto	120	/minutos
Características del producto físicas, químicas y de presentación del producto		
Los artículos utilitarios son todos los que no están en las anteriores líneas, están portavasos, cofres y bandejas de desayuno, estas son hechas de madera y MDF, con laca de diferentes colores y con imágenes pegadas en las superficies, y con baños de resina agregando gamuza a la parte de la base de los artículos para proteger las superficies de donde sean asentados.		
Equipo humano requerido	Competencias requeridas por el equipo humano	
Dos operarios, oficiales temporales	Capacitaciones de procesos a aplicar, técnicas utilizadas y modos de producción de la empresa, destreza con las manos, personas proactivas, y recursivas.	
Tiempo total horas hombre por unidad de producción	120	/MINUTOS
Sitio de producción del producto	planta de producción Amelí	
Maquinaria y equipo a utilizar para la producción	cantidad /tiempo	
Mesa	1 durante 2 horas	
Guantes	resinado 10 min	
Tapabocas	2 horas	
Tiempo total maquina empleadas	0	Minutos
Materias primas e insumos	Materias primas e insumos	
Resina transparente	Tijeras	
Pegante	Etiquetas	
Cambre negro o gamuza	Pinceles	

Laca	Tiner
Información complementaria	
Este tipo de artículos son terminados por Amelí, aunque el proceso de ebanistería y pintado no lo hace la empresa. Son algunos de los productos que más tiempo toman en la producción.	

Fuente: Autor

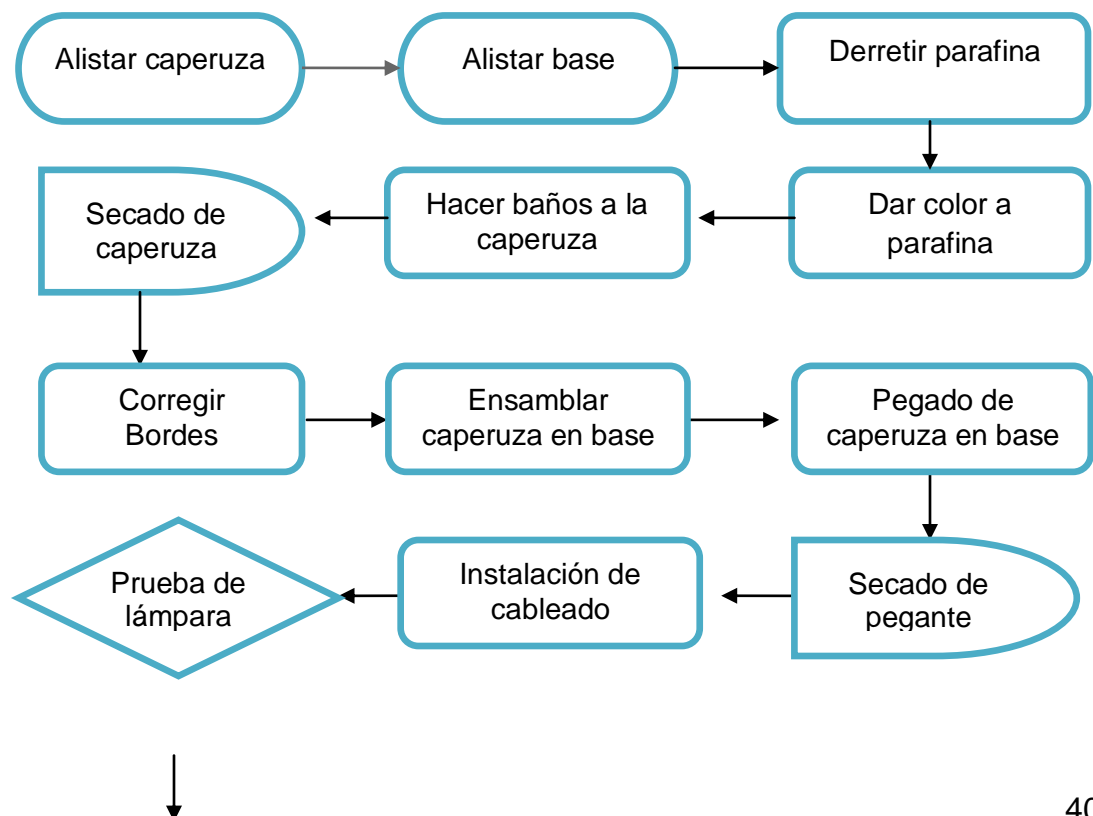
Estos productos se hacen en serie porque los tiempos de secado de los pegantes y resinas son los mismo por lo tanto se procede a hacer varios en una sola oportunidad, son productos que se pueden personalizar, las imágenes pueden ser creadas o escogidas por los clientes.

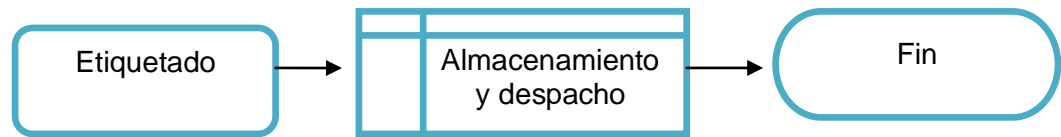
El tiempo requerido para terminar un artículo utilitario en promedio es de dos horas desde el momento que se tiene todos los materiales listos.

5.2 DIAGRAMAS DE PROCESO DE LOS PRODUCTOS.

A continuación se muestra el diagrama número 1 de proceso para la producción de lámparas.

Diagrama 1 proceso para Lámparas.





Fuente: Autor

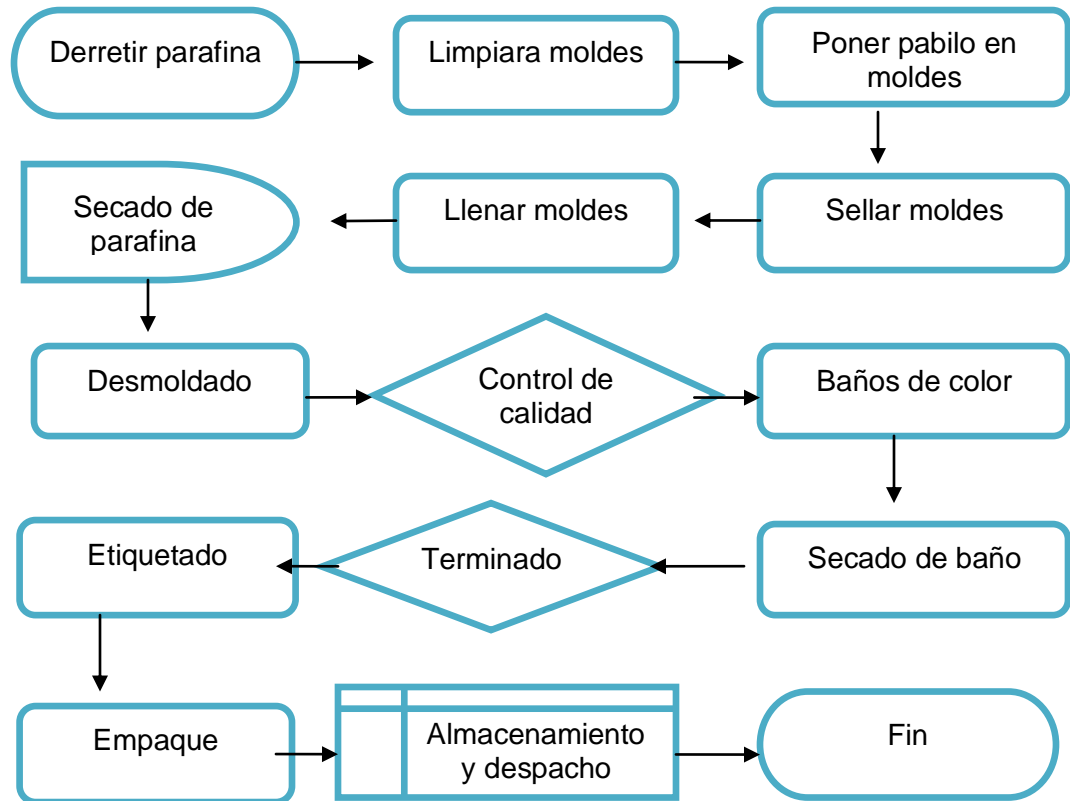
El diagrama anterior muestra cada paso para la producción de Lámparas.

El proceso de producción de lámparas en el diagrama anterior es el siguiente;

1. Se alista la caperuza de la lámpara, con el fin de que no existan imperfecciones en esta, y entre fácilmente en la base.
2. Se alista la base de la lámpara, para que no exista ninguna imperfección y coincida con las medidas de la caperuza.
3. Se procede a derretir la parafina, para hacer los baños a la caperuza.
4. Se debe dar el color a la parafina para los baños a la caperuza de la lámpara.
5. Siguiendo a esto se hace los baños a la caperuza con el color que requerido.
6. Se deja secar la parafina por aproximadamente 15 minutos.
7. Siguiendo a esto se procede a cortar los bordes de parafina de la caperuza para que pueda ensamblarse correctamente en la base.
8. Luego se ensambla la caperuza en la base.
9. Se procede a pegar con silicona estas dos partes.
10. Se deja secar la silicona.
11. Se realiza la instalación del cableado.
12. Después se hace prueba de la lámpara y se verifica que no tenga defectos.
13. Se etiqueta con marquillas.
14. Y finalmente se almacena para despacho.

A continuación se muestra el diagrama número 2 de proceso para la producción de Velas.

Diagrama 2 proceso de producción Velas.



Fuente: Autor

El diagrama anterior muestra cada paso para la producción de velas.

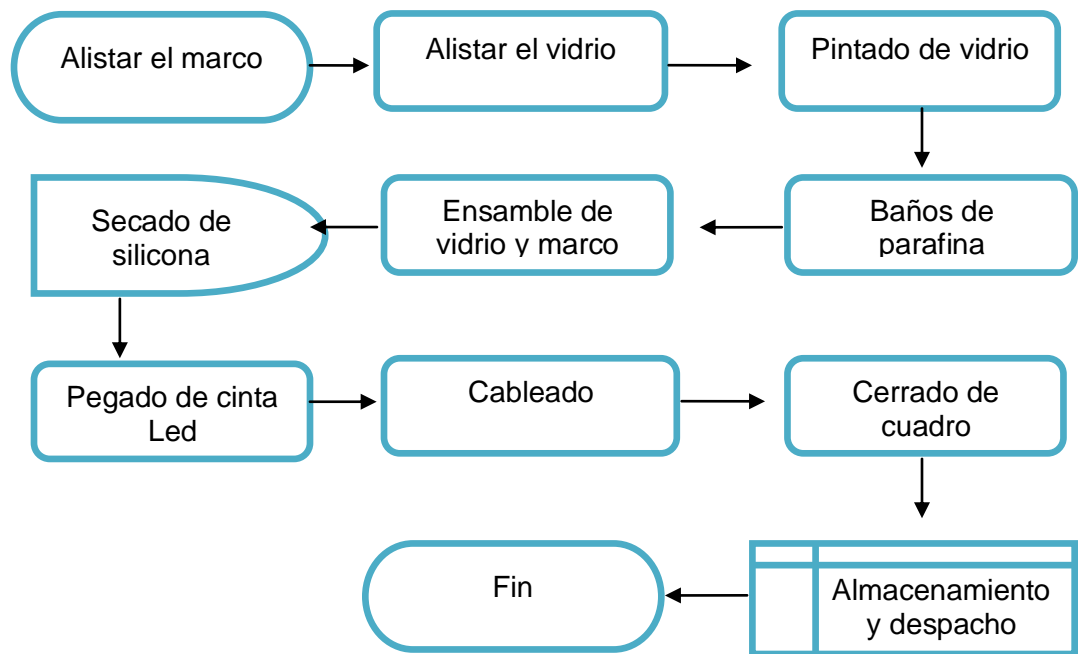
El proceso de producción de velas es el siguiente;

1. Se derrite la parafina en ollas a una temperatura promedio de 100 grados centígrados.
2. Se procede a limpiar los moldes desde el último uso para que no queden residuos de parafina.
3. Se pone el pabilo depende del tamaño del molde el grueso del pabilo.
4. El siguiente paso es sellar el molde para que no existan fugas de parafina.
5. Procedemos a llenar el molde con la parafina antes derretida.
6. Se deja secar la parafina aproximadamente por 30 minutos.

7. Después se procede a desmoldar, y tendremos una vela en blanco para dar color.
8. Se procede a revisar que los bordes de la nueva vela estén pulidos y el tamaño sea el necesario de lo contrario se arregla de tal manera que este según se requiera la vela.
9. Se procede a realizar los baños de los colores requeridos.
10. Se deja secar los baños de colores.
11. Pulido final de los productos antes de salir al mercado.
12. Se etiqueta el producto.
13. Se empaca, en bolsas de plástico.
14. Es almacenada listo para enviar al intermediario o cliente final.

A continuación se encuentra el diagrama número 3 de proceso de producción de cuadros.

Diagrama de proceso para Cuadros.



Fuente: Autor

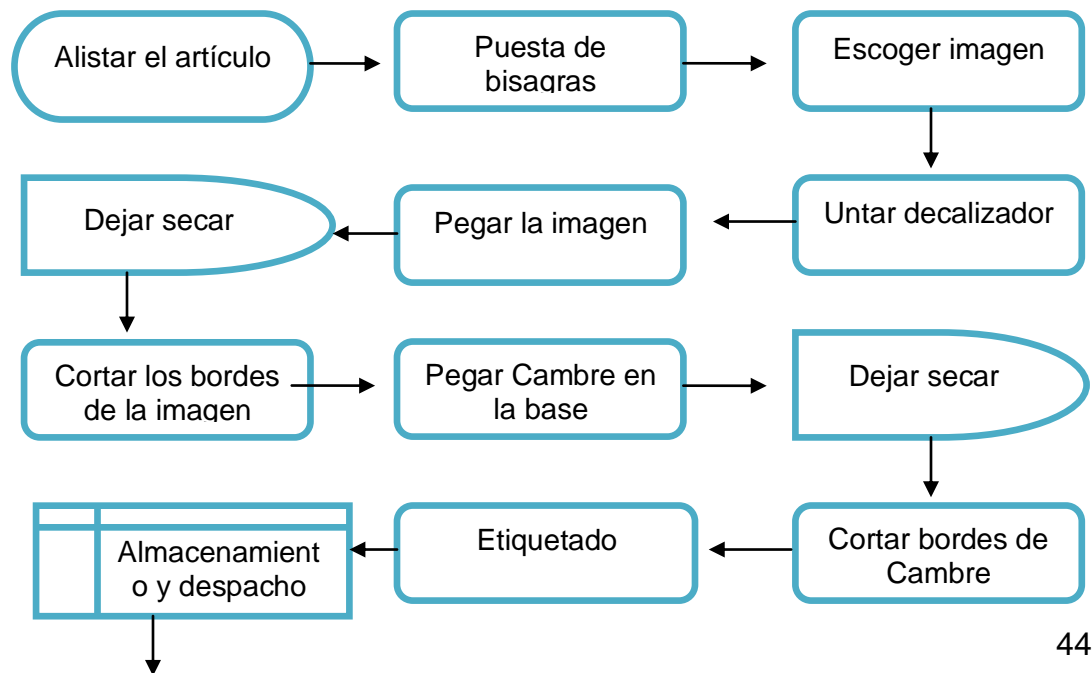
El diagrama anterior muestra cada paso para la producción de los cuadros.

El proceso de producción de los artículos utilitarios es el siguiente;

1. Primero que todo se hace el alistado del marco del cuadro.
 2. Se procede a alistar el vidrio de los cuadros con el fin que no existan partículas que hagan que la pintura no se adhiera al vidrio.
 3. El siguiente paso es uno de los más importantes ya que es crear la obra del cuadro por medio de la pintura.
 4. Después del pintado se procede a hacer baños de parafina.
 5. En el momento que los baños se han realizado, podrá proceder a pegar el vidrio pintado en el marco con silicona en cada uno de los bordes.
 6. El paso siguiente es el secado de la silicona.
 7. Se procede a pegar la cinta Led la que dará la luz característica del cuadro.
 8. Mediante un cableado es como el cuadro recibirá electricidad.
 9. Se procede a cerrar el cuadro con un forro en Triplex del mismo color del marco que protege el interior del cuadro.
- Como paso final se almacena el producto terminado.

A continuación se muestra el diagrama número 4 de proceso para artículos utilitarios.

Diagrama 4 de proceso de producción para artículos Utilitarios.



Fin

Fuete: Autor

El diagrama anterior muestra cada paso para la producción de artículos utilitarios.

El proceso de producción de los artículos utilitarios es el siguiente;

1. Primero se alista el artículo, limpiando residuos de polvo.
2. Se pone las bisagras al artículo.
3. Escoger la imagen a poner en el artículo.
4. Se vierte decalizador a la superficie del artículo.
5. Se procede a pegar la imagen.
6. Se deja secar el decalizador con la imagen.
7. Cortar los bordes sobrantes de la imagen.
8. El paso siguiente es pegar gamuza en la parte baja del artículo.
9. Siguiendo a esto se requiere cortar el sobrante de gamuza de los bordes del artículo.
10. Se procede a poner marquillas.
11. Finalmente se almacena o despacha a su destino.

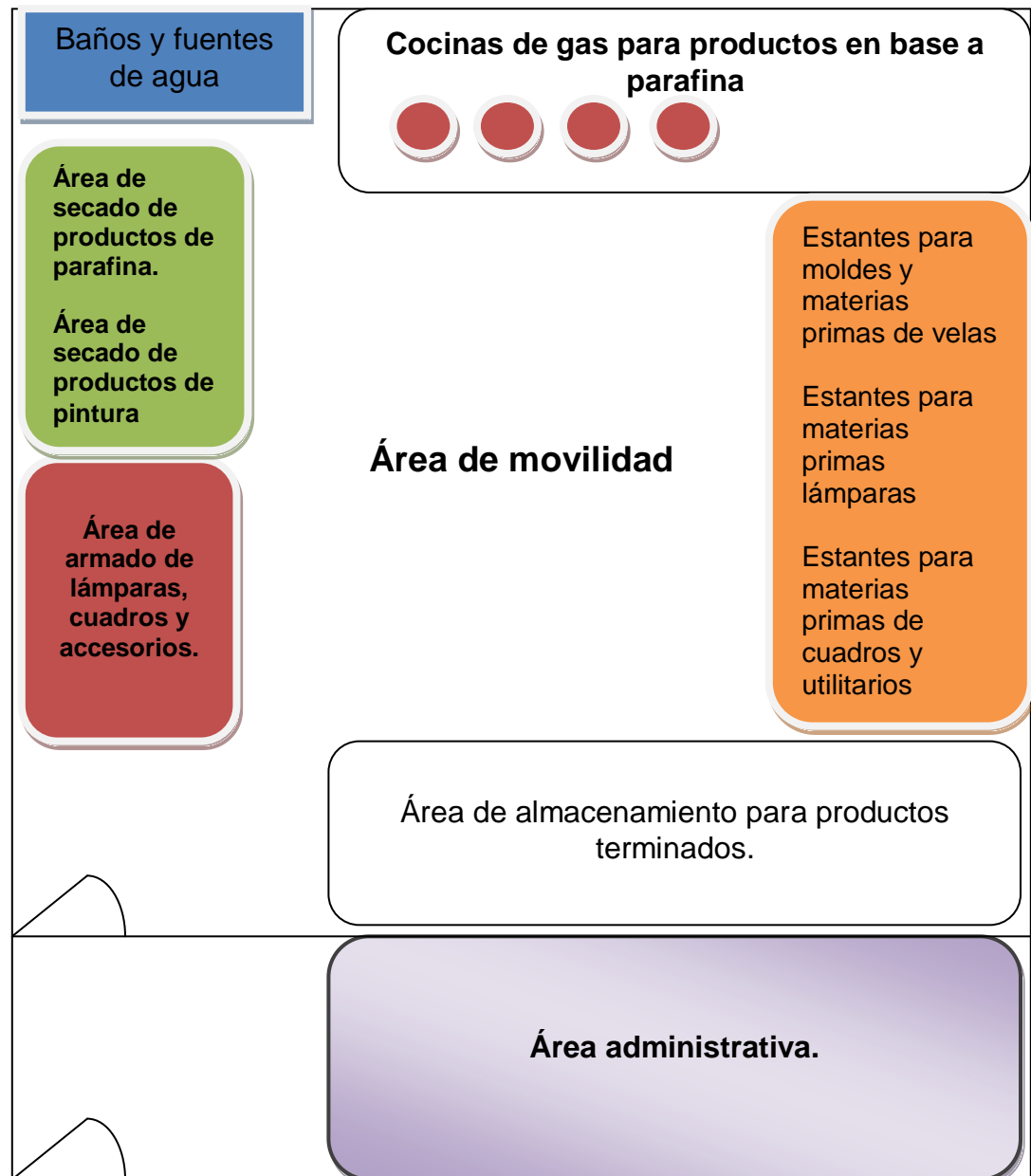
5.3 UBICACIÓN.

Se planea establecer la planta de producción en un lugar donde los servicios públicos sean económicos y que cuente con un fácil acceso para la distribución de los productos, por lo tanto se planea que el taller esté ubicado en un lugar aledaño al centro de la ciudad de Pasto donde existe un alto comercio y están ubicados la gran mayoría de tiendas de iluminación, obsequios y decoración quienes son posibles canales de distribución siendo potenciales intermediarios de Amelí. El taller deberá tener como mínimo 6 metros de ancho por 6 metros de fondo así tener un espacio óptimo para la ubicación de la materia prima, como las diferentes áreas necesarias que se pueden ver en el Layout a continuación.

El lugar óptimo para el taller de producción sería entre las carreras 26 y 28 y las calles 21 y 24 en el centro de la ciudad de Pasto, así estará cerca a las

vitrinas de los intermediarios, lo que permitirá a Amelí tener una respuesta rápida en la entrega de productos.

5.4 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.



En el anterior grafico se puede observar cómo se encontrara distribuida la planta de producción de Amelí, con cada una de las áreas necesarias para una óptima utilización del espacio y flujo eficiente de los productos.

La anterior grafica muestra como estará distribuida la planta de producción de Amelí. Esta tendrá diferentes áreas las cuales se utilizaran de a cuerdo a los artículos a producir. Podemos ver los estantes donde se almacenan las materias primas requeridas para cada uno de los productos que Amelí produce ubicados a la parte derecha del diagrama en color naranja. En la parte superior del grafico encontramos las hornillas con color rojo y es en la parte donde se realizaran todos los productos que necesiten parafina dentro de su proceso. Siguiete a este se ubica en la parte posterior izquierda los baños y una fuente de agua, para el secado de velas. La siguiete área es de secado donde los productos saliendo del área de hornillas llegaran para su posterior secado, esta área aprovechas las fuentes de agua que permiten un secado más rápido y está representada con el color verde. Siguiete a este al lado izquierdo esta el área de armado donde se ensamblaran las diferentes partes de los artículos que se produzcan, esta se encuentra representada con el color rojo, en la parte baja se encuentra el área de productos terminados, es en donde a la mercancía se le pondrá las marquillas y empaques necesarios antes de ser despachada, siguiete a este se encuentra ubicado en un diferente cuarto el área administrativa, donde se realizan las reuniones con las áreas de producción y comercial, adicional a esto es donde se atenderá a los diferentes clientes que lleguen directamente a la planta de producción.

5.5 INVERSIÓN REQUERIDA EN ACTIVOS FIJOS

5.5.1 Inversion intangible, tecnologica y gastos preoperativos.

A continuación se encuentra plasmado en la tabla número 22 cada uno de los gastos e inversiones intangibles que la empresa planea hacer a lo largo del primer año de funcionamiento.

Tabla 22 Gastos mensuales inversiones intangibles.

Inversion intangible, tecnologica y gastos preoperativos.

Tipo de gasto	Monto mensual
Adecuación de planta	\$1.580.000
Asesoría del proyecto	\$ 500.000
Constitución de la empresa	\$ 650.000
Gastos de operación meses improductivos	\$ 350.000
TOTAL	\$ 3.080.000

Fuente: Autor

En la anterior tabla se puede observar cómo se realizaran las inversiones en intangibles, tecnología y gastos pre operativos.

Los gastos de pre operativos para Ameli en su taller son los que se muestran en la anterior tabla, el valor de \$ 1.580.000 para adecuación de planta es lo que se ha estipulado se gastaran aproximadamente, en lámparas para iluminación del taller, extractores que permitirán al taller mantenerse sin gases emitidos por la parafina cada uno de estos cuesta aproximadamente \$ 350.000 y son necesarios dos, las luces necesarias serán Led con el fin de reducir costos de energía y el costo de estos por unidad son de \$ 60.000 y son necesarios 8, en materiales de instalación y mano de obra aproximadamente se gastara el resto \$ 400.000 pesos.

Para la asesoría del proyecto se planea destinar \$ 500.000, para la asesoría del proyecto se planean gastar \$ 500.000 para el mes de operación improductivo se planea tener un gasto de \$ 350.000 referente al primer mes de funcionamiento del operario de producción, se realizara el registro de la marca Amelí el costo de este es aproximadamente \$ 650.000 pesos. El emprendedor cuenta con este capital por lo tanto en un rubro que se tiene cubierto por capital del emprendedor.

En la siguiente tabla número 16 se puede encontrar la inversión requerida para cada uno de los activos fijos de la empresa Amelí.

Tabla 16 inversión requerida activos fijos

Descripción	Clasificar como	Inversión		
		Cantidad	Costo unitario	Costo total
Moldes	Equipos	200	5.000	\$1.000.000
Ollas	Herramientas	20	9.000	\$ 180.000
Recipientes plásticos	Herramientas	30	4.000	\$ 120.000
Cocineta con hornillas	Equipos	2	60.000	\$ 120.000
Pinceles	Herramientas	30	4.000	\$ 120.000
Computador	Computadores	1	2.000.000	\$2.000.000
Mesas	Muebles y enseres	3	300.000	\$ 900.000
Estantes	Muebles y enseres	4	80.000	\$ 320.000
Termómetros	Equipos	1	70.000	\$ 70.000
Cucharas	Herramientas	10	3.000	\$ 30.000
Embudos	Herramientas	5	4.000	\$ 20.000
Guantes	Equipos	100	400	\$ 40.000
Cilindros de gas	Equipos	2	150.000	\$ 300.000
Sillas	Muebles y enseres	4	130.000	\$ 520.000
Escritorio y mueble de computo	Muebles y enseres	1	600.000	\$ 600.000
Vitrinas	Muebles y enseres	10	150.000	\$1.500.000
Estantes pequeños	Muebles y enseres	2	360.000	\$ 720.000
Impresora	Equipos	1	400.000	\$ 400.000
Celular	Equipos	1	200.000	\$ 200.000
			TOTAL	\$9.160.000

Fuente: Autor

En la anterior tabla se encuentra detalladamente cuales son los activos fijos que necesita Amelí para tener una optima producción en inicio.

En la tabla anterior se encuentran todos los activos que de los cuales se hará uso para el proceso de producción y comercialización de los productos de Amelí, podemos encontrar que los valores más altos se encuentran en;

computador, vitrinas, moldes y mesas respectivamente, los que suman un valor de 5.400.000 de pesos representando un 55% de la inversión total necesaria.

En la tabla numero 19 a continuación se muestra los gastos mensuales que asumirá Amelí por su funcionamiento.

5.6 PLAN DE COMPRAS E INVENTARIOS.

Según las proyecciones de ventas que tiene presupuestadas Amelí, las materias primas a comprar, se muestran detalladamente para un periodo de un mes, lo que se estipula es el tiempo y la materia prima necesarios para poder cumplir con los pedidos en la ciudad de la ciudad de Pasto y tener el tiempo suficiente para hacer pedidos de materia prima a los diferentes proveedores fuera de Pasto y que esta sea entregada sin tener retrasos.

Tabla 17 Plan de compras.

Materia prima	Cantidad	Valor total	Periodo
Parafina	75 kilos	\$ 375.000,00	mensual
Marcos	13	\$ 130.000,00	mensual
Caperuzas	30	\$ 180.000,00	mensual
Anilina	4,5 onzas	\$ 11.550,00	mensual
Bases	30	\$ 150.000,00	mensual
Silicona	3 tubos	\$ 21.000,00	mensual
Pegante	1/4 galón	\$ 18.000,00	mensual
Cambre	3 mtr	\$ 3.000,00	mensual
Etiquetas	280	\$ 9.800,00	mensual
Cinta led	26 mts	\$ 520.000,00	mensual
Vitraseta	39	\$ 97.500,00	mensual
Pabilo	34 mts	\$ 34.000,00	mensual
Vivar	1 libra	\$ 5.000,00	mensual
Esencia	2,3 onzas	\$ 6.930,00	mensual
Adaptadores	13	\$ 182.000,00	mensual
Bolsas	3 cientos	\$ 6.000,00	mensual
	TOTAL	\$1.749.000,00	MENSUAL

Fuente: Autor

Amelí cuenta con un inventario de producto terminado que se muestra en la siguiente tabla numero 18, este inventario existe con el fin de poder tener una capacidad de respuesta rápida cuando los clientes requieran los productos de tal forma que se pueda cumplir de inmediato con los requerimientos del mercado.

Tabla 18 inventario de producto terminado.

producto	cantidad
Velas	300
Cuadros	13
Lámparas	30
Utilitarios	120

Fuente: Autor

La anterior tabla de producto terminado se estableció como el promedio de cantidades por producto para abastecer un mes de ventas.

5.7 REQUERIMIENTOS DE PERSONAL.

A continuación se encuentra la tabla número 19 donde se encuentran los cargos necesarios para el funcionamiento inicial de Amelí.

Tabla 19 Capital humano.

Cargo	Sueldo básico	Prestaciones	Aux trans	Total	Mes de inicio
GERENTE	\$700.000	NO	\$ 67.800	\$767.800	JULIO
ASESOR COMERCIAL	\$566.700	NO	\$ 67.800	\$634.500	JULIO
OPERARIOS	\$566.700	NO	\$ 67.800	\$634.500	JULIO

Fuente: Autor

Amelí contara con cuatro empleados directos en inicio, el primero es el emprendedor quien tendrá el cargo de administrador de la empresa, un asesor comercial quien se dedicara a hacer las ventas y a abrir nuevo mercado en cooperación con el administrador, finalmente en la parte de producción se contara con dos operarios quien se dedicara a realizar los

productos según los pedidos del área comercial y administrativa, en temporadas altas los operarios tendrán la oportunidad de tener sus propios oficiales con quienes se buscara aumentar la producción, esto es posible ya que los operarios trabajaran a destajo por lo tanto a mayor producción, mayor ganancia para estos.

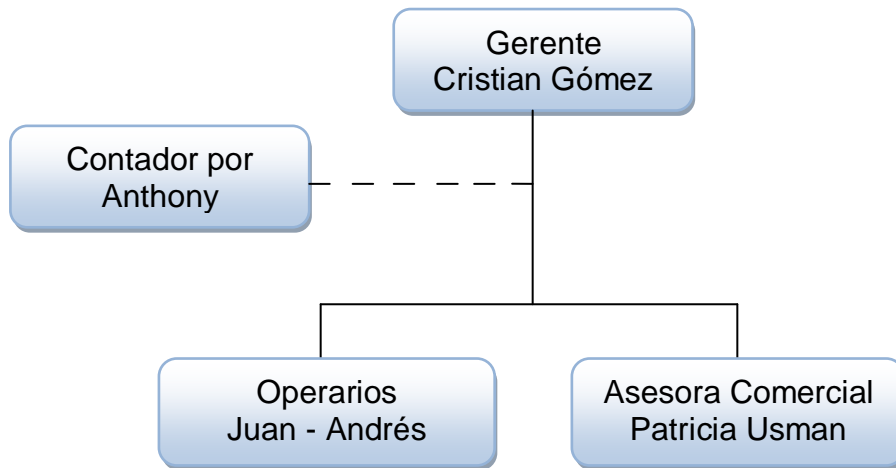
Los contratos del recurso humano necesario para Amelí serán los siguientes:

- **Gerente;** contrato a termino indefinido, será el emprendedor quien ocupara este cargo con un salario de 700.000 pesos mensuales, se pagara prestaciones después del segundo año de funcionamiento.
- **Asesor comercial;** el contrato se hará a término de 6 meses inicialmente, el salario será el mínimo legal y tendrá comisiones del 10% por ventas realizadas, y cumplirá con metas de ventas según el presupuesto de ventas.
- **Operarios:** el contrato del operario será a tres meses por obra y se arreglara directamente con la persona en el cargo el precio por cada artículo y cada proceso, con este tipo de contrato la empresa necesitara dos operarios a tiempo completo para suplir la demanda existente, aproximadamente el mensualidad de cada operario estará cerca del salario mínimo, y tendrán la posibilidad de contratar oficiales quienes son pagados por los operarios para cumplir con las demandas de épocas pico en el mercado como lo es la período de navidad.
- **Contador:** el contador será contratado por asesorías mensuales mientras la empresa crece, en un futuro a mediano plazo se analizara la posibilidad de contratarlo para mayor número de asesorías mensuales, o por contrato a término fijo.

En la parte comercial se contara solo con un vendedor con el apoyo del administrador, por medio de los diferentes intermediarios de los canales de distribución se pretende realizar la mayor cantidad de ventas.

El organigrama plasmando cada uno de los anteriores cargos se conformara de la siguiente manera.

Organigrama de Amelí.



Fuente: Autor

El anterior grafico es el organigrama inicial de la empresa Amelí, es un organigrama lineal con cuatro cargos y con un nivel jerárquico de un nivel, las órdenes son dadas directamente por el gerente.

El organigrama que se muestra anteriormente cuenta con un gerente de la empresa quien se encargara de dar el direccionamiento de la organización y velar por crecimiento de forma perdurable en el tiempo de la misma, un contador quien será el encargado de velar por la organización contable de la empresa, un operario encargado de toda la producción de los artículos, y una asesora comercial encargada de realizar ventas en la ciudad de pasto y conseguir nuevos intermediarios.

Las funciones y el perfil de los cargos anteriormente ubicados se describen a continuación de forma detallada.

Cargo: Gerente

Funciones:

Dar direccionamiento estratégico a la empresa Amelí, manejar de forma eficiente y efectiva los recursos de la empresa, llegar de forma efectiva al mercado objetivo de Ameli en la ciudad de Pasto, velar por el crecimiento de la misma, crear planes de mejoramiento, en calidad, diseño, y participación en el mercado.

Perfil:

Hombre entre 25 y 35 años, administrador de empresa, o negocios internacionales, emprendedor, creativo, recursivo, excelente capacidad de comunicación y proactivo.

Cargo: Contador**Funciones:**

Realizar mes a mes el cargo y descargo de cada una de las facturas, velar por la organización contable de Amelí, presentación de documentos requeridos ante la Dian, Cámara de Comercio, Saico Acimpro, Alcaldía.

Perfil:

Hombre entre los 20 y 35 años, contador público, organizado, responsable y honesto.

Cargo: Asesor comercial.**Funciones:**

Conocer los precios de los productos, cumplir con los presupuestos de ventas propuestos desde gerencia, hacer conocer los artículos que produce Amelí por medio del portafolio, visitar cada uno de los intermediarios para conocer si estos necesitan nuevos productos para su inventario, conseguir nuevos intermediarios,

Perfil:

Mujer entre 20 y 30 años con experiencia en ventas, excelente capacidad de comunicación, proactiva, ordenada y enfocada al logro.

Cargo: Operario.**Funciones:**

Producir según los pedidos que se han del área comercial, mantener informada a las directivas de los inventarios de materias primas, producir según el plan estipulado, entrega de mercancía.

Perfil:

Hombre entre 18 y 28 años, dinámico, activo, proactivo, responsable, honesto, cumplido, organizado, orientado al logro.

5.8 COSTOS Y GASTOS FIJOS.

A continuación esta la tabla numero 20 donde se representan los costos fijos de operación para la empresa Amelí.

Tabla 20 Costos fijos de operación.

Tipo de costo	Monto mensual
Acueducto	\$ 30.000
Energía	\$ 60.000
Fletes y/o transporte operativo	\$ 80.000
Insumos	\$1.749.000
TOTAL	\$1.919.000

Fuente: Autor

Los costos fijos de operación están en un orden de 50.000 pesos por pago de agua, entre fletes y transporte operativo se pagara aproximadamente 80.000 pesos mensuales relativas a llegada de materias primas de otros departamentos y locales, 540.000 pesos referentes a compras de parafina, vidrios y bases mensuales, en dotación se gastaran aproximadamente se planea gastar 10.000 pesos referente a una dotación de 60.000 pesos cada seis meses,

En la tabla numero 18 a continuación se especifican los gastos mensuales que asumirá Amelí por su funcionamiento.

Tabla 21 Gastos mensuales generales.

Tipo de gasto	Monto mensual
Cafetería y aseo	\$ 120.000
Caja menor	\$ 50.000
Gastos bancarios	\$ 10.000
Papelería y útiles de oficina	\$ 20.000
TOTAL	\$ 200.000

Fuente: Autor

Los costos y gastos que posee en inicio la empresa se muestran en la anterior tabla, para cafetería y aseo se contratara a una empleada quien realice el aseo del taller tres veces por semana durante dos horas, pagando 10.000 pesos por cada día, para un total de 120.000, la caja menor siempre contara con 50.000 pesos que es lo necesario para gastos menores, en gastos bancarios esta la cuota de manejo de tarjeta por valor de 10.000 pesos, para el ítem de papelería se planea gastar aproximadamente 20.000, en facturas, ingresos, egresos, fotocopias e impresiones, lo que nos da un total de 200.000 de pesos.

5.7 COSTO VARIABLE UNITARIO.

Tabla 23 costo variable Lámparas.

Lámparas		Lámpara			
PRECIO DE VENTA UNITARIO		\$ 100.000,00			
UNIDAD DE COSTEO		Lámpara			
Margen de Contribución		51,52%			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	CONDICIONES COMERCIALES
Base	base	15.000,00	1	\$15.000,00	CONTADO
Caperuza	caperuza	6.000,00	1	\$ 6.000,00	CONTADO
Parafina	gramos	5,00	300	\$ 1.500,00	CONTADO
Cableado	circuito	4.500,00	1	\$ 4.500,00	CONTADO
Cambre	cms	1	20	\$ 20,00	CONTADO
Pegante	mililitros	5,00	5	\$ 25,00	CONTADO
Marquillas	marquilla	35	1	\$ 35,00	

Silicona	tubo	7.000,00	0,2	\$ 1.400,00	CONTADO
TOTAL COSTOS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				\$28.480,00	
OTROS COSTOS Y GASTOS VARIABLES:		MANO DE OBRA PROCESO 1		\$ 5.000,00	
		MANO DE OBRA PROCESO 2		\$ 5.000,00	
GASTOS POR VENTAS COMISIONES (% de P.V.)			10,00%	\$10.000,00	\$ 15.000,00
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO				\$48.480,00	

Fuente: Autor

Los artículos lámparas son productos que tienen un margen de contribución atractivo ya que está por encima del 46,40% y están en segundo lugar después de las velas en cuanto a el aporte para la empresa, los costos son relativamente bajos para el precio de venta, uno de los factores que hace posible establecer un precio más alto que el de la competencia es que no existen lámparas similares a las de Amelí ya que estas tienen baños de parafina y no existen en la ciudad de Pasto este tipo de lámparas.

Tabla 24 costo variable Velas.

VELAS		Velas			
PRECIO DE VENTA UNITARIO		\$ 12.000,00			
UNIDAD DE COSTEO		Vela			
Margen de Contribución		59,6%			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	CONDICIONES COMERCIALES
Parafina	Gramos	5,00	200	\$1.000,00	CONTADO
Anilina	Sobres	2.500,00	0,1	\$ 250,00	CONTADO
Pabilo	Metros	500,00	0,1	\$ 50,00	CONTADO
Vivar	Gramos	20,00	0,2	\$ 4,00	CONTADO
Esencias	Onza	3.000,00	0,1	\$ 300,00	CONTADO
Bolsas	Bolsa	10,00	1	\$ 10,00	CONTADO
Marquillas	marquilla	35,00	1	\$ 35,00	CONTADO
TOTAL COSTOS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				\$1.649,00	
OTROS COSTOS Y GASTOS VARIABLES:		MANO DE OBRA PROCESO 1		\$ 1000,00	
		MANO DE OBRA PROCESO 2		\$ 1000,00	
GASTOS POR VENTAS COMISIONES (% de P.V.)			10,00%	\$1.200,00	\$ 1.000,00
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO				\$4.849,00	

Fuente: Autor

Las velas son el producto que mayor margen de contribución tiene en Amelí ya que el costo es bajo y el mercado está dispuesto a pagar un precio alto por el valor que perciben del producto final. Muchos de los esfuerzos serán enfocados en esta línea, porque es uno de los productos que dará impulso a Amelí para su crecimiento, el proceso numero uno es el preparado de molde, vertido y desmoldado de la vela, el proceso numero dos se trata de dar color a las velas o pegar una imagen en esta.

Tabla 25 costo variable Cuadros.

CUADROS		Cuadros			
PRECIO DE VENTA UNITARIO		\$ 265.000,00			
UNIDAD DE COSTEO		cuadro			
Margen de Contribución		33,4%			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADA	COSTO TOTAL	CONDICIONES COMERCIALES
Marco	Marco	20.000,00	1	\$ 20.000,00	CONTADO
Vidrio	Metro 2	30.000,00	1	\$ 30.000,00	CONTADO
Parafina	Gramos	5,00	300	\$ 1.500,00	CONTADO
Vitrasetas	Onzas	2.500,00	3	\$ 7.500,00	CONTADO
Cableado	Unidad	16.000,00	1	\$ 16.000,00	CONTADO
Cinta led	Metros	20.000,00	2	\$ 40.000,00	CONTADO
TOTAL COSTOS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				\$115.000,00	
OTROS COSTOS Y GASTOS VARIABLES:		MANO DE OBRA PROCESO 1		\$ 30.000,00	
		MANO DE OBRA PROCESO 2		\$ 5.000,00	
GASTOS POR VENTAS COMISIONES (% de P.V.)			10,00%	\$ 26.500,00	\$ 40.000,00
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO				\$176.500,00	

Fuente: Autor

Los Cuadros son productos que tienen costos más altos en comparación a las velas y lámparas, tienen valores agregados que posiblemente permitan entrar al mercado con precios más altos, cuadros con baños de parafina como parte de la obra de arte y luz que permite seguir con la línea de iluminación de Amelí, estos cuadros tiene cinta LED que permite dar luz

blanca a los cuadros y al ser pinturas sobre vidrio la transparencia de estos permite la salida de luz lo que hace de estos productos fuera de lo común y que no existen en la ciudad de Pasto.

Tabla 26 costo variable Utilitarios.

NOMBRE DEL PRODUCTO		Utilitarios			
4					
PRECIO DE VENTA UNITARIO		\$ 52.000,00			
UNIDAD DE COSTEO		articulo			
Margen de Contribución		39,6%			
MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL	CONDICIONES COMERCIALES
Articulo en madera	uno	15.000,00	1	\$15.000,00	CONTADO
Imagen decorativa	cuartos de pliego	10.000,00	0	\$ 1.000,00	CONTADO
Pegante	mililitros	20,00	10	\$ 200,00	CONTADO
Cambre negro	cms	1,00	20	\$ 20,00	CONTADO
TOTAL COSTOS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				\$16.220,00	
OTROS COSTOS Y GASTOS VARIABLES:		MANO DE OBRA PROCESO 1		\$5.000,00	
		MANO DE OBRA PROCESO 1		\$5.000,00	
GASTOS POR VENTAS COMISIONES (% de P.V.)			10,00%	\$ 5.200,00	\$ 10.000,00
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO				\$31.420,00	

Fuente: Autor

Los artículos utilitarios son productos que poseen una buena acogida según las encuestas realizadas, para Amelí hacen una de las partes más importantes en la proyección de ventas y en cuanto a su margen de contribución tienen uno de los menores márgenes para Amelí al igual que los cuadros.

5.8 MEDIO AMBIENTE.

El medio ambiente es un factor importante a tener en cuenta ya que muchos de los productos en el mercado son adquiridos por su bajo impacto en el medio ambiente, el impacto en el medio ambiente de Amelí es bajo ya que las materias primas utilizadas no son nocivas para el medio ambiente, la parafina expulsa gases nocivos para la salud si se la calienta mas de las temperaturas necesarias para derretir la parafina, esta se derrite a los 100 grados centígrados, Amelí cuenta con termómetros que le permiten mantener temperaturas optimas, una de las opciones alternativas a la parafina, es la cera de soya la cual tiene mayores costos pero es renovable lo que podría ser un valor agregado.

La madera utilizada en los diferentes productos de Amelí son maderas que se pueden usar como el Sajo, Achapo, Pino y MDF²⁶, las especies de árboles de donde sale esta madera no son exóticas ni tienen restricciones para su uso y explotación, la cantidad de madera utilizada por Amelí en los diferentes artículos es en pequeñas proporciones en comparación a las industrias de muebles y construcción, los bombillos que se utilizan en los productos, son LED y ahorradores por lo tanto la mayor parte de energía es transformada en luz de esta forma se maximiza el uso de energía siendo amigable con el medio ambiente y proporcionando a los usuarios de los productos beneficios implícitos en los mismos.

5.9 PLANIFICACIÓN.

Operación: Capacidad instalada vs capacidad necesaria.

Para la capacidad instalada en comparación a la capacidad de producción necesaria, se encuentra que Amelí puede cumplir con los requerimientos de demanda aumentando solo algunas horas la producción en los meses de mayor requerimiento de artículos como lo son los meses de mayo, noviembre y diciembre. Por lo tanto no será necesario aumentar el número

²⁶ Delgado A., Ruiz S., Arévalo L., Castillo G., Viles N. (Eds). 2008. Plan de Acción en Biodiversidad del departamento de Nariño 2006 – 2030 - Propuesta Técnica. Corponariño, Gobernación de Nariño - Secretaría de Agricultura, Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales - UAESPNN - Territorial Surandina, Universidad de Nariño, Universidad Mariana y Asociación para el Desarrollo Campesino. Pasto, pagina 95.

de personas sino las horas de producción y permitir la entrada de oficiales para los operarios, los oficiales son contratados por los operarios.

Comercialización: Capacidad instalada vs capacidad necesaria.

Amelí podrá cumplir con las ventas de los productos producidos, la diferencia es que los intermediarios tienen la capacidad para cumplir con la oferta de todos los productos del presupuesto de ventas, ya que estos son el medio principal para vender los productos de Amelí. Los intermediarios cumplirán con horarios que en promedio son de 8 horas con sus locales comerciales abiertos donde los productos tendrán una vitrina sin necesidad de incurrir en costos de arrendamientos para locales comerciales sino en una comisión del 10% sobre las ventas.

6. ASPECTOS ECONÓMICO- FINANCIERO.

RESUMEN DE LA INFORMACION FINANCIERA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	VALOR	VALOR	VALOR
VENTAS	\$180.722.000	\$220.508.000	\$280.569.000
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$124.970.197	\$149.925.243	\$187.075.600
UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)	\$ 55.751.803	\$ 70.582.757	\$ 93.493.400
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 18.730.400	\$ 22.006.000	\$ 25.350.000
GASTOS DE VENTAS	\$ 30.722.740	\$ 37.486.360	\$ 47.696.730
UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)	\$ 6.298.663	\$ 11.090.397	\$ 20.446.670
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)	\$ 4.012.758	\$ 9.241.667	\$ 19.110.428
IMPUESTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD NETA	\$ 4.012.758	\$ 9.241.667	\$ 19.110.428

Flujo de efectivo	\$ 5.432.320	\$ 9.312.104	\$ 18.668.377
Inversiones	\$ 18.160.000	\$ 470.000	\$ 470.000

Rendimiento sobre la inversión	20,44%	35,68%	46,02%
Rendimiento sobre el patrimonio	30,46%	41,23%	46,02%
Rentabilidad sobre los ingresos	2,22%	4,19%	6,81%
Nivel de endeudamiento inicial	49,56%		
Punto de equilibrio anual	\$166.419.480		
Recuperación de la inversión	En el año 3		
TIR	30,08%		
VAN	\$ 7.401.621		

TASA DE INTERES DE OPORTUNIDAD	12,00%
---------------------------------------	--------

Fuente: Autor

La inversión total para a la realización del proyecto es de \$ 18.160.000. Se aporta el 50,44% con recursos propios. Se espera conseguir créditos por el 49,56%. De la inversión se destina para capital de trabajo el 49,56% y para activos fijos el 50,44%

Las ventas inician en el mes de julio del 2012. En el primer año se espera vender 180 millones de pesos. Se confía tener la mayor venta en el mes de diciembre de la proyección, por valor de 23,48 millones de pesos.

En el segundo año se presupuesta incrementan las ventas en un 22,02% teniendo ventas promedio mensuales de 18,38 millones de pesos. Para el tercer año se espera tener ventas por 280,57 millones de pesos. Correspondiente a un crecimiento del 27,24% con respecto al año anterior

El producto de mayor venta en el año son los utilitarios el cual participa con un 39,88%. El producto de menor participación en el portafolio son velas con una contribución de solo el 18,39%

Los costos y gastos fijos del primer año, ascienden a \$ 58.637.106, se destinan 13,6008 millones de pesos para mano de obra, se establecen 23,028 millones de pesos en costos de producción, se calculan 18,7304 millones de pesos para gastos administrativos, se determinan 1,25923890398535 millones de pesos para créditos. Se refieren exclusivamente a los intereses de los créditos obtenidos; no se presupuesta la cuota de amortización. Se contabilizan 2,01866666666667 millones de pesos para depreciación.

El margen de contribución de la empresa es 35,23% lo cual se interpreta así: por cada peso que venda la empresa se obtienen 35 centavos para cubrir los costos y gastos fijos de la empresa y generar utilidad. El producto con mayor margen de contribución es velas, cuadros es el producto de menor margen de contribución.

Teniendo en cuenta la estructura de costos y gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se llega a la conclusión que la organización requiere vender \$ 166.419.480 al año para no perder ni ganar dinero. Se requieren ventas mensuales promedio de 13,9 millones de pesos. Al

analizar las proyecciones de ventas se determina que la empresa, en el primer año, alcanza el punto de equilibrio.

El estado de pérdidas y ganancias proyectado para el primer año, muestra que las metas de ventas son suficientes para cubrir los costos y gastos totales. La rentabilidad sobre ventas del proyecto es de 0,19% mensual

El estado de resultados en el primer año, muestra una utilidad por 4,01 millones de pesos. La rentabilidad bruta es del 30,85% anual. La rentabilidad operacional es del 3,49% anual. La rentabilidad sobre ventas es de 2,22% anual.

Para el segundo año las ventas crecen un 22,02% y los costos de ventas suben un 19,97%, los gastos administrativos se incrementan en un 17,49%, en el tercer año los costos de ventas se incrementan en un 24,78%. Mientras que las ventas asciende un 27,24%.

Amelí vende el 100% de contado y compra el 100% de contado. El proyecto presenta su menor superávit al inicio del proyecto por valor de \$ 911.950.

El proyecto posee una inversión de \$ 18.160.000. Al primer año de operación arroja un flujo de efectivo de 5,43 millones, para el segundo año, el valor es de 9,31 mm y para el tercero de 18,67 mm. La viabilidad financiera se determina a través de tres indicadores, el primero de ellos es la tasa interna de retorno o TIR la cual es de 30,08%. Se interpreta como: el proyecto arroja una rentabilidad del 30,08% promedio anual.

El segundo indicador es el valor presente neto, para su cálculo es necesaria la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad del 12%, el valor arrojado del cálculo es \$ 7.401.621. Se interpreta como: el proyecto arroja 7 millones adicionales al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rente, el 12% anual, por lo tanto se sugiere continuar con el proyecto.

El tercer indicador de viabilidad financiera es el periodo de recuperación de la inversión o PRI. Se calcula con el estado de resultados sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. La inversión es de \$ 18.160.000. Como la suma de las utilidades de los tres años es superior se afirma que la inversión se recupera en el tercer año.

El balance general proyectado se analiza básicamente con dos indicadores, el primero de ellos es la razón de liquidez. Este indicador es una buena medida de la capacidad de pago de la empresa en el corto plazo. Entre más

líquido sea el activo corriente más significativo es su resultado.

Al terminar el primer año, para el proyecto se concluye que por cada peso de pasivo corriente que debe, la empresa tiene \$ 1,62 pesos de activo líquido corriente para cubrirlo. Se considera que una razón corriente ideal es superior a 2.5 a 1, es decir, que por cada peso que se adeuda en el corto plazo se tienen dos y medio pesos como respaldo.

El segundo indicador ayuda a determinar la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones con terceros a corto y largo plazo. Se le denomina nivel de endeudamiento. Es importante conocer la discriminación del pasivo total. Una empresa puede tener un endeudamiento alto, pero si la mayor parte de éste es a largo plazo ella no tendrá las dificultades que ha de suponer un indicador alto.

En el momento de arranque de la empresa se observa un nivel de endeudamiento bajo lo cual se considera muy favorable para su operación y viabilidad

Al terminar el primer año, el 32,91% de los activos están respaldados con recursos de los acreedores, se considera que un nivel de endeudamiento del 60% es manejable, un endeudamiento menor muestra una empresa en capacidad de contraer más obligaciones, mientras que un endeudamiento mayor muestra una empresa a la que se le puede dificultar la consecución de más financiamiento.

Se adquieren créditos por valor de \$ 9.000.000 se destina el 100% de los recursos externos para financiar el capital de trabajo.

7. CONCLUSIONES.

Existe una alta viabilidad para crear una empresa de artesanías decorativas en la ciudad de Pasto, según el estudio realizado, el entorno es propicio para crear una empresa dedicada a esta labor ya que existe apoyo por parte de diferentes entidades a nivel local y nacional.

Existen varias oportunidades en el mercado las cuales pueden ser aprovechadas, si bien existen varios factores a favor, en los productos decorativos es necesario vender volúmenes para poder encontrar el punto de equilibrio en menor tiempo.

Según el estudio de mercado y el análisis financiero es una empresa que tiene posibilidades de ser exitosa en el mercado alcanzando el punto de equilibrio al tercer año de estar en el mercado.

8. RECOMENDACIONES.

Se recomienda realizar los pasos planteados en este proyecto con el fin de crear la empresa y llevarla a ser rentable y perdurable en el tiempo, se recomienda participar de cada una de las oportunidades que existe en el mercado local para la empresa en cuestión brindados por las diferentes entidades que apoyan el emprendimiento como Proexport, Cámara de comercio y Seiky, en diferentes actividades como capacitaciones y participación en ferias, el emprendedor deberá estar enterado de cada feria y evento que se realiza en la ciudad de Pasto en la cual exista oportunidad para una empresa dedicada a la producción de artesanías decorativas para así dar a conocer la marca en el mercado local en principio, desarrollar publicidad dirigida a su mercado objetivo, estar constantemente investigado acerca de las nuevas técnicas de producción y estar actualizado de las diferentes tendencias de diseño y decoración en Pasto y Colombia.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Documento regional, Nariño, Departamento Nacional de Planeación, Bogotá, junio 2007.
<https://www.mincomercio.gov.co/ptp/descargar.php?id=40556>.
2. Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Serie documentos sectoriales, Sector Artesanías año 2006.
3. Artesanías colombianas.
<http://www.productosdecolombia.com/main/colombia/artesantias.asp>
4. Artesanías de Colombia, www.artesantiasdecolombia.com.co/ 2012.
5. Artesanías de Colombia, Las artesanías y su clasificación, Artesanías de Colombia CENDAR, también encontrar en http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82.
6. Consolidación de dos nodos del observatorio nacional de Biocomercio-OBIO nodos valle y amazonas, tercera versión marzo 16 de 2009.
7. DANE, Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal total por área 1985-2020.
http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72
8. Daniel Mitchell1, Balance del sector industrial 2011.
http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=v7DGHcl_gbw%3D&tabid=1436.
9. Delgado A., Ruiz S., Arévalo L., Castillo G., Viles N. (Eds). 2008. Plan de Acción en Biodiversidad del departamento de Nariño 2006 – 2030 - Propuesta Técnica. Corponariño, Gobernación de Nariño - Secretaría de Agricultura, Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt, Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales - UAESPNN - Territorial Surandina, Universidad de Nariño, Universidad Mariana y Asociación para el Desarrollo Campesino. Pasto.
10. Informe del sistema nacional de cultura.
www.sinic.gov.co/oei.

11. Informe del sector de muebles y decoración en Colombia 2005. Embajada de España en Colombia.
http://www.icex.es/staticFiles/Id%20335553%20Mueble%20y%20Decoracion%20Colombia_7111_.pdf
12. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
<https://www.mincomercio.gov.co/>
13. Organización de estados americanos para la educación la ciencia y la cultura, Informe del sistema nacional de cultura Colombia.
http://www.sinic.gov.co/oei/paginas/informe/informe_51.asp.
14. Plan regional de competitividad documento regional Nariño.
<http://www.comisionesregionales.gov.co/publicaciones.php?id=979>
15. RADDAR, el consumidor en 31 países, varios autores, 2006.
<http://www.eumed.net/libros/2006b/raddar/2e.htm>