

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN
ZELÉ – ACCESORIOS Y DECORACIÓN S.A.S.

CLAUDIA ROCÍO BAQUERO

crbaquero1@hotmail.com

ANA MARIA CASTELLANOS

anama_27@hotmail.com

MYRIAM LUCÍA BEJARANO

mylubea2010@hotmail.com

UNIVERSIDAD EAN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DEL SERVICIO

2012

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	4
1. CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	4
2. PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES	4
3. POTENCIAL DE MERCADOS EN CIFRAS	5
4. VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR	6
5. RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS.....	6
6. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	7
7. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.....	8
I. NATURALEZA DEL PROYECTO.....	9
1. JUSTIFICACIÓN	9
2. NOMBRE DE LA EMPRESA	9
3. TIPO DE EMPRESA	10
4. UBICACIÓN Y TAMAÑO.....	10
5. VISIÓN	11
6. MISIÓN.....	11
7. OBJETIVOS.....	11
8. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	13
9. PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES	13
II. MERCADEO	17
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	17
1. ANÁLISIS DEL MERCADO	17
2. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	19
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	33
4. ESTRATEGIA DE PRECIOS	34

5.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO.....	36
6.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	37
7.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	37
8.	ESTRATEGIAS DE SERVICIO	38
9.	PLAN DE VENTAS	40
III.	MODULO TÉCNICO.....	41
1.	CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	41
2.	ESTADO DE DESARROLLO	43
3.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESOS PRODUCTIVO	44
4.	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	44
4.1.	RECURSOS Y REQUERIMIENTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO O DE PRESTACIÓN DE SERVICIO.....	44
4.2.	INSUMOS Y MATERIALES DEL PROCESO PRODUCTIVO O DE PRESTACIÓN DE SERVICIO	45
IV.	ORGANIZACIÓN	47
1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	47
2.	ANÁLISIS DOFA	49
3.	ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	50
4.	MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN	51
V.	FINANZAS – INVERSIONES	52
1.	SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA.....	52
2.	BALANCE GENERAL INICIAL PROYECTADO.....	52
3.	ESTADO DE GANANCIAS O PÉRDIDAS PROYECTADO.....	53
4.	FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO	54
5.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	55

RESUMEN EJECUTIVO

1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

Zelé ofrece la elaboración de productos artesanales decorativos y funcionales de buena calidad hechos a mano, diseñados a la medida del cliente.

2. PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES

PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES:							
Area de Especialidad	Profesión	Nivel de Formación				Dominio de Idiomas	Experiencia profesional (empresas, consultorías, universidades, otros)
		Pregrado	Posg.	Ph.D.	Otro		
1. Myriam Lucía Bejarano	Administración de sistemas	X	X				
2. Ana María Castellanos	Administradora de Empresas	X	X			Inglés Intermedio	
3. Claudia R Baquero R	Administradora de Empresas	X	X		X	Inglés Intermedio	

3. POTENCIAL DE MERCADOS EN CIFRAS

Teniendo en cuenta que Zelé quiere abarcar dos tipos de mercado, nacional y extranjero; en el mercado nacional tanto para la comercialización como para la prestación de servicio, se tiene previsto abarcar inicialmente un 20% en los estratos 4, 5 y 6 del Municipio de Chía y aledaños, que corresponde a 98.000 habitantes.

En cuanto al mercado extanjero, Zele cuenta con un gran potencial de acuerdo a las cifras suministradas por el DANE, las cuales arrojan que países incluídos dentro de nuestro mercado objetivo como Estados Unidos y Canada juegan un papel importante ya que tienen una participación del 22% del total de las exportaciones.

Para abarcar dichos mercado Zelé contará con diferentes canales de comercialización, tales como la página web (e-commerce), participación en ferias artesanales nacionales como es Expoartesanas que se realiza en Bogotá en el mes de diciembre, cuya feria ha contado en los últimos dos años con un promedio de 75 mil visitantes, 710 expositores, 94 comunidades indígenas y afrocolombianos, 200 grupos rurales y resultados en ventas superiores a los 11 mil millones de pesos y en Expoartesano en la ciudad de Medellín que se realiza en el mes de septiembre, feria en la cual se ha contado en los últimos años con un promedio de 32 mil visitantes, 320 expositores, 25 comunidades indígenas y afrocolombianos y con ventas superiores a 7 mil millones de pesos.

4. VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

Ventajas competitivas

- Terminados de alta calidad en el mercado que permiten la diferenciación.
- Alto conocimiento de técnicas y nuevas tendencias de pintura en madera en crudo.
- Selección de insumos de alta calidad y diseños especiales de los moldes en crudo.
- Innovación constante en el diseño y elaboración de productos.

Propuesta de Valor

- Trabajo decorativo de alta calidad hecho a mano.
- Elaboración de productos de acuerdo al gusto del cliente.

5. RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

Inicialmente la inversión requerida es de \$40.000.000 aportados entre los cuatro socios, para la compra de activos fijos y materia prima con la que iniciará actividades Zelé.

6. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

PROYECCIÓN DE VENTAS (mensual Año 1)

	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	TOTAL
Comercialización														
Mercado Nacional	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000	\$ 13.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.500.000	\$ 7.000.000	\$ 7.500.000	\$ 85.500.000
Mercado Extranjero	\$ -	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 1.000.000	\$ 600.000	\$ 700.000	\$ 800.000	\$ 900.000	\$ 1.000.000	\$ 17.000.000
Servicios														
Talleres	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 2.000.000	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 6.720.000	\$ 61.120.000
Materiales	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 200.000	\$ 120.000	\$ 480.000	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 672.000	\$ 6.112.000
Total	\$ 10.280.000	\$ 10.780.000	\$ 10.780.000	\$ 10.780.000	\$ 10.780.000	\$ 17.200.000	\$ 19.320.000	\$ 11.280.000	\$ 12.260.000	\$ 12.860.000	\$ 13.460.000	\$ 14.060.000	\$ 15.892.000	\$ 169.732.000

PROYECCIÓN DE VENTAS (anual Año 1 y 2)

	A Junio 2014	A Junio 2015	TOTAL (AÑOS 1+2+3)
Comercialización			
Mercado Nacional	\$ 89.347.500	\$ 93.368.138	\$ 268.215.638
Mercado Extranjero	\$ 17.765.000	\$ 18.564.425	\$ 53.329.425
Servicios			
Talleres	\$ 63.870.400	\$ 66.744.568	\$ 191.734.968
Materiales	\$ 6.387.040	\$ 6.674.457	\$ 19.173.497
Total	\$ 177.369.940	\$ 185.351.587	\$ 532.453.527

7. CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

De acuerdo al análisis financiero realizado en la proyección de ventas y punto de equilibrio, Zelé es una empresa rentable que alcanzará su punto de equilibrio antes de finalizar el primer año.

Como conclusión de la evaluación realizada a lo largo de esta investigación, se destaca que las metas son alcanzables y la conformación de la empresa no requiere un elevado capital inicial. Tiene un mercado potencial amplio el cual se puede explorar y aprovechar desde diferentes canales y que con seguridad, gracias al deseo de creación de empresa, estamos seguras que podemos llevar a cabo este proyecto cumpliendo los propósitos y objetivos planteados.

I. NATURALEZA DEL PROYECTO

1. JUSTIFICACIÓN

Considerando la gran importancia que día tras día está adquiriendo el trabajo artesanal, no solamente en Colombia sino en el mundo entero, pretendemos con este proyecto apoyar e incentivar el desarrollo artesanal con trabajo hecho a mano, con calidad, con la expectativa de crecimiento en cuanto a competitividad, producción y oportunidades.

Es por lo anterior que Zelé, está enfocada en brindar a sus clientes productos decorativos que adicionalmente son funcionales, hechos a mano, diseñados y elaborados con las últimas tendencias y técnicas de pintura de madera en crudo según los gustos del cliente.

Es nuestro propósito también con el desarrollo de este proyecto afianzar nuestros conocimientos en en el ejercicio de la creación de una empresa lo cual nos será de gran aporte basados en un caso concreto y real.

2. NOMBRE DE LA EMPRESA

ZELÉ SAS – ACCESORIOS Y DECORACIÓN

3. TIPO DE EMPRESA

Zelé es una empresa productora, comercial y de servicios.

Es productora puesto que se dedica a la transformación de la madera en crudo haciendo uso de diversos materiales para conseguir un artículo que sea funcional, tanto en el hogar como en la oficina y que sirva a su vez como artículo de decoración, los cuales comercializa a través de los canales previstos para este fin.

Zelé además, se proyecta como una nueva oportunidad en este campo, prestando el servicio de capacitación, aprendizaje y esparcimiento para las personas que habitan en Chía y en municipios cercanos como Cota y Cajicá, que disfrutan elaborando trabajos manuales y quieren salir de la rutina, encontrando así, una oportunidad de vida y de trabajo.

4. UBICACIÓN Y TAMAÑO

Zelé es una micro empresa ubicada en el municipio de Chía, Cundinamarca, Colombia.

5. VISIÓN

Ser líder en la elaboración de arte decorativo, funcional e innovador presente en los hogares del mercado nacional y extranjero, así como sembrar el amor a este arte a través de la enseñanza con programas creativos.

Contará con programas académicos para enseñar el arte hecho a mano y lograr ser los modelos a seguir.

6. MISIÓN

Zelé es una empresa de arte decorativo, que además de transformar maravillosamente la madera, permite incentivar a los alumnos constantemente en el aprendizaje la aplicación de diversas técnicas de pintura con una permanente innovación, exclusividad y actualidad.

7. OBJETIVOS

Corto Plazo (1 año)

- Adecuar el sitio elegido para el funcionamiento del taller que a la vez será el lugar donde se dicten clases.

- Elaborar un stock de treinta productos que dando inicio así a la comercialización y sirvan de muestra para los alumnos, con el fin de que puedan escoger el modelo a trabajar de acuerdo a su gusto y necesidades.
- Lograr el reconocimiento de la academia de los municipios de Chía, Cajicá, Cota e incluso personas interesadas de Bogotá que quieran trabajar en un ambiente diferente a la ciudad.
- Obtener los suministros de materiales suficientes para poder iniciar las clases.
- Prestar el servicio de resina.
- Realizar trámites para que nuestros productos tengan marca registrada.

Mediano plazo (3 años)

- Con una continua capacitación de nuestro personal ampliar el campo de enseñanza a nuestros alumnos incursionando en otras áreas de las artesanías como tejidos, bordados o técnicas que los mismos clientes hayan ido solicitando.
- Crear oportunidades de empleo a quienes teniendo formación en las diversas manualidades quieran vincularse a nuestra empresa como profesores.
- Crecimiento continuo del mercado de nuestros productos en nuestro país y el exterior.
- Crear página WEB para la comercialización de los productos.
- Gestionar ventas en el exterior

Largo plazo (5 años)

- Ampliación del portafolio de productos artesanales para nuestros clientes.
- Apertura del almacén con venta al público donde nuestros clientes puedan encontrar artículos como suvenires, artículos para regalo.

8. VENTAJAS COMPETITIVAS

- Terminados de alta calidad en el mercado que permiten la diferenciación.
- Alto conocimiento de técnicas y nuevas tendencias de pintura en madera en crudo.
- Selección de insumos de alta calidad y diseños especiales de los moldes en crudo.
- Innovación constante en el diseño y elaboración de productos.

9. PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES

- **CLAUDIA ROCIO BAQUERO RODRIGUEZ**

Administradora de Empresas, con amplios conocimientos en el sector financiero, gerencia del servicio al cliente interno y externo, Gerencia de Proyectos para satisfacción, fidelización y retención de clientes, optimización de procesos, procedimientos, recursos físicos, humanos y técnicos, así como en el diseño, implementación y coordinación de

estrategias comerciales para el cumplimiento de metas de captación y colocación, soportados en diversos cargos desempeñados a través de 17 años de experiencia en el sector, en áreas comerciales, operativas y administrativas. Con alta inclinación en las artes manuales y deseo de crear empresa.

Estudios:

Administradora de Empresas

Politécnico Grancolombiano

1997

Diplomado en Gerencia del Servicio

Forum – Universidad de la Sabana

1999

Diplomado en Administración Bancaria

Politécnico Grancolombiano

2004

Especialización en Gerencia del Servicio

Universidad EAN

2012

▪ **ANA MARIA CASTELLANOS GÓMEZ**

Profesional en Administración de Empresas con 5 años de experiencia en áreas operativas, administrativas y financieras en empresas multinacionales del sector retail y de producción, enfocada a la Gestión por Procesos, Organización y Métodos, análisis, diseño, implementación y seguimiento en las áreas documentadas, permitiendo el mejoramiento continuo de la compañía.

Estudios:

Especialización en Gerencia del Servicio

Universidad EAN

2012

Diplomado en Sistemas Integrales de Gestión de Calidad

SGS

2009

Administración de Empresas

Universidad Externado de Colombia

2007

▪ **MYRIAM LUCÍA BEJARANO AMAYA**

Emprendedora con estudios de pregrado en Administración de Sistemas de Información de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Especialista en Gerencia del Servicio de la Universidad EAN. Con experiencia laboral en el sector real y financiero. Partícipe de la creación de Centros de Atención, logrando un servicio personal al cliente con dificultades dentro de la vigencia de sus obligaciones financieras. Formadora de recurso humano disciplinado, y capaces de afrontar nuevos retos. Con alto grado de dominio propio y capacidad para comunicar confianza y entusiasmo.

II. MERCADEO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado objetivo que busca atacar Zelé, se encuentra distribuido de la siguiente manera:

- Comercialización de productos se encuentra el mercado extranjero, principalmente en los países de Estados Unidos, Alemania y Francia, quienes se han caracterizado por ser los mayores compradores de artesanías y arte en nuestro país.

- Mercado potencial para la academia, la cual estará ubicada en el municipio de Chía y pretende abarcar a este municipio y sus alrededores, puesto que estos lugares, se caracterizan por sus artesanías y la diversidad ofrecida en este tipo de productos. Se pretende llegar a 98.000 habitantes, de los cuales se considera que el 2% de estos habitantes con edades desde los ocho años en adelante están interesadas en desarrollar habilidades artísticas y manuales, esto quiere decir, llegar a 16.000 personas del mercado potencial.

Características del mercado:

En los últimos años se ha visto una importante tendencia de migración de habitantes de la ciudad de Bogotá a municipios aledaños, tales como Chía y Guaymaral, buscando mejor nivel de vida y tranquilidad, ubicados en los estratos 4, 5 y 6, aumentando de esta manera la demanda y por ende la oferta de este mercado. Este es el mercado al que Zele – Accesorios y Decoración quiere llegar a través de sus productos y servicios, marcando la diferencia en lo que ofrecemos y cómo lo ofrecemos.

Aunque este municipio cuenta con gran variedad de artesanías, en el sector no se encuentran los productos de alta calidad y terminados perfectos, hechos a mano que ofrece Zelé, con una ventaja adicional y es que es arte decorativo y funcional.

Con los servicios que busca ofrecer Zelé como clases y talleres prácticos sobre las técnicas de pintura en madera en crudo, se proyecta como una oportunidad de aprendizaje y esparcimiento para las personas que habitan en el Municipio o en Municipios cercanos como Cota y Cajicá , que disfrutan elaborando trabajos manuales y quieren salir de la rutina.

Adicionalmente, con el aprovechamiento de este espacio se genera una nueva oportunidad económica, dado que las personas pueden comercializar sus trabajos generando así ingresos personales.

2. ANÁLISIS DEL SECTOR

Artesanías de Colombia, con base en el “Estudio Ocupacional del sector artesanal”, estima que 260.000 personas están vinculadas directamente al sector artesanal en calidad de artesanos, y que 1.200.000 están relacionadas con el sector ya sea como artesanos de dedicación temporal o como agentes comerciales, de prestación de servicios de desarrollo y otros aspectos de la actividad artesanal. En 1994 Artesanías de Colombia realizó el Censo Económico Nacional del Sector Artesanal en 1994, y se actualizó en 1998. La cifra de censados ascendió a 58.821 artesanos que dieron información sobre aspectos sociográficos tales como la localización geográfica, la educación, el aprendizaje del oficio artesanal; la vivienda; la producción, en cuanto a la tecnología, las materias primas, la mano de obra y los oficios artesanales; la organización; el mercado y la comercialización, con base en los resultados se sustenta la información del siguiente Diagnóstico del Sector Artesanal que, pese a las dificultades en los aspectos enumerados, demuestra que el país cuenta con una gran riqueza artesanal en todas las regiones.¹

En su mayoría en las regiones de la costa atlántica y eje cafetero, y en los departamentos de Nariño, Boyacá, Putumayo, Santander y Tolima, encontrando también un grupo importante y representativo en el Distrito Capital. Por supuesto vale la pena aclarar que oficios artesanales ubicamos en todos los departamentos de nuestro país.

¹ DANE, (2000) *Caracterización Socioeconómica Del Sector Artesanal Colombiano*. Recuperado de <http://es.scribd.com/smjimenezd/d/23908900-Diagnostico-Del-Sector-Artesanal>

En cuanto a oficios artesanales, los más desarrollados en nuestro país son en su orden: textiles y tejeduría, cestería, trabajos en madera, cerámica, joyería.

Actualmente en Colombia existe una entidad llamada Artesanías de Colombia, la cual está orientada al fortalecimiento y mejoramiento de la competitividad de los oficios artesanales como expresión de identidad y cultura nacional, enfocado al mejoramiento de las condiciones de vida de los artesanos de nuestro país, lo que supone, un reto de importantes proporciones para los diseñadores que trabajamos para el sector. Al respecto es importante anotar, que la intervención en diseño se realiza desde la perspectiva de proyectos integrales en los que se contemplan acciones que se estructuran desde la cadena de valor del sector artesanal, priorizando para el trabajo en diseño, los aspectos de gestión para el mejoramiento técnico y tecnológico, gestión en diseño y desarrollo de producto y gestión comercial.²

En cuanto al diseño de las artesanías, se plantea esencialmente a partir de dos necesidades fundamentales que si bien es cierto podrían responder igual a cualquier sector: la exaltación y preservación de la técnica y la necesidad fundamental de aumentar el ingreso de los artesanos. A esto se suma una consideración transversal: el trabajo de diseño y desarrollo de productos para el sector artesanal surge de una dinámica de interacción entre el diseñador y el artesano, el cual, no es un obrero del diseñador, no elabora objetos mecánicamente ya que él, en sí mismo es un creativo que a través del dominio de la

² MOLINA CARO, L (2009) *Diseño y Tendencias en el sector artesanal En: Colombia*. Recuperado de http://masd.unbosque.edu.co/descargas/disenio_tendencias.pdf

técnica, que el diseñador no posee, hace posible productos a los cuales transmite esencia, que si me es permitido, transmite alma, llena de sentido, de valor, de aquello que va más allá de la forma o la función, objetos que cuentan una historia, historia que generalmente es la del artesano, pocas veces, la del diseñador.³

De acuerdo al Censo Económico Nacional sobre el sector artesanal, realizado por Artesanías de Colombia entre 1992 y 1994, 260.000 personas producen artesanías, lo cual representa el 15% de la población ocupada de la industria manufacturera. De este porcentaje total, la mayor concentración se ubica 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%.⁴

Los oficios más importantes y con un mayor número de artesanos dedicados a estas actividades son la tejeduría, con el 57,52%, la madera, con el 13,48%, y la cerámica, con el 7,37%.

Las condiciones de marginalidad económica y social del sector se reflejan en los bajos niveles de escolaridad. Un 17% de la población es analfabeta, cifra superior al promedio nacional que está por debajo del 5%. Del 52% que asistieron a la primaria, tan solo el 18% la terminaron. Un 26% inició estudios secundarios, de los cuales culminaron el 8%, y tan solo un 3% accedió a la educación superior técnica universitaria.

³ MOLINA CARO, L (2009) *Diseño y Tendencias en el sector artesanal En: Colombia*. Recuperado de http://masd.unbosque.edu.co/descargas/disen%C3%B3_tendencias.pdf

⁴ DANE, (2000) *Caracterización Socioeconómica Del Sector artesanal Colombiano*. Recuperado de <http://es.scribd.com/smjimenezd/d/23908900-Diagnostico-Del-Sector-Artesanal>

Los bajos niveles de escolaridad se relacionan con el hecho de que el aprendizaje de los oficios artesanales es de carácter informal, y se da en el contexto familiar y por iniciativa personal, mediante la participación directa en los procesos productivos. El carácter de su aprendizaje es altamente informal y se concentra en el aspecto técnico del proceso y en el formal del producto, donde juega un papel preponderante la intuición potenciada por el ejercicio cotidiano del trabajo. El 48,32% aprende el oficio en su hogar, el 14,39% en talleres particulares como aprendiz, y por un sistema de cursos de capacitación en oficios, únicamente el 7,32%.⁵

El 56,11% del sector artesanal desarrolla su actividad en pequeñas unidades productivas y en forma individual. Algunos de los problemas que afrontan estos talleres son: dificultades por escasez de mano de obra (21,33%), inestabilidad (10,89%) y falta de personal calificado (8,96%).

En lo que respecta a niveles y grados de organización, el censo reveló que el 82,38% de los artesanos no ha participado en ningún tipo de organización, y que sólo el 12,81% pertenece a organizaciones gremiales, comunitarias y para la producción y comercialización.

La mayor parte de la producción artesanal se vende en los talleres o viviendas. Un 0,30% se vende en plaza de mercado y únicamente el 11,58% vende en otros sitios; el 0,03% de los artesanos participa en ferias artesanales y el 0,01% en forma ambulante. De igual

⁵ DANE, (2000) *Caracterización Socioeconómica Del Sector Artesanal Colombiano*. Recuperado de <http://es.scribd.com/smjimenezd/d/23908900-Diagnostico-Del-Sector-Artesanal>

manera, el 85,16% de la producción se vende en los municipios de origen, el 8,18% en otros municipios, y solamente el 3,45% en otros departamentos, lo que explica las grandes debilidades existentes en los procesos de comercialización.

En las zonas indígenas, la producción artesanal es una actividad muy importante y quizá la única a través de la cual se genera valor con destino al intercambio.

También se caracteriza por utilizar principalmente recursos naturales como insumo básico en la elaboración de sus productos.

Las características de la producción y la rentabilidad de las unidades económicas definen una estructura lógica del financiamiento. El 89% de los talleres artesanales no solicita crédito por razones como: temor al endeudamiento 29.87%; por exceso de garantías 15.40% e intereses altos un 25.02%.

En lo que respecta a niveles y grados de organización, el 82,38% de los artesanos no ha participado en ningún tipo de organización, y que sólo el 12,81% pertenece a organizaciones gremiales, comunitarias y para la producción y comercialización.

La mayor parte de la producción artesanal se vende en los talleres o viviendas. Un 0,30% se vende en plaza de mercado y únicamente el 11,58% vende en otros sitios; el 0,03% de los artesanos participa en ferias artesanales y el 0,01% en forma ambulante. De igual manera, el 85,16% de la producción se vende en los municipios de origen, el 8,18% en

otros municipios, y solamente el 3,45% en otros departamentos, lo que explica las grandes debilidades existentes en los procesos de comercialización.⁶

Las características más importantes sobre la mano de obra son: la escasa división del trabajo y la vinculación del núcleo familiar a los procesos productivos que revisten una gran tendencia a la informalidad y de inestabilidad, es decir, alta rotación de personal y agudataendencia hacia otras actividades económicas.

Dentro del sector artesanal, la organización gremial ha sido mínima pues solo 17% de la población participa en ella. Actualmente el modelo grupal más representativo corresponde a la asociación que representa 21.26% de los artesanos que se encuentran organizados en el país. Además, esta seconcentración en las áreas urbanas, por lo que las pocas organizaciones existentes revelan la problemática de las ciudades desarrolladas o formadas con base en procesos arrítmicos de crecimiento causados por oleadas de inmigración que alimentan, entre otras causas, el desempleo. La falta de organización ha marginado a los artesanos del país de participar de los mecanismos diseñados por el estado para la toma de decisiones que definen los derroteros del desarrollo, limitando así su capacidad de gestión y negociación.

La ubicación de los grupos artesanales corresponde en algo grado con el origen de las materias primas naturales básicas (cada vez más escasas), con que se erige una acentuada expresión cultural de trabajo y creación que caracteriza la historia productiva de las

⁶ DANE, (2000) *Caracterización Socioeconómica Del Sector Artesanal Colombiano*. Recuperado de <http://es.scribd.com/smjimenezd/d/23908900-Diagnostico-Del-Sector-Artesanal>

regiones artesanas. El desabastecimiento es notorio cuando las materias primas proceden de procesos biológicos vegetales, dada su naturaleza estacional que obliga a los artesanos a practicar técnicas de adecuación y almacenamiento. Las materias primas de origen mineral, o de procesamiento industrial están condicionadas por el precio y volumen de compra que chocan con la limitada capacidad financiera e iliquidez de capital de trabajo del artesano. 71% de los casos utiliza la modalidad de compra al detal. El proceso tecnológico de producción artesanal se fundamenta en el trabajo preponderantemente manual y uso de herramientas relativamente simples, pues 84% de la población artesanal usa de forma predominante herramientas con bajo agregado tecnológico.

Las razones que dan origen a esta situación, entre otras, son la baja inversión de capital fijo, dificultades para acceder al crédito, falta de investigación sobre adaptación y adecuación de procesos apropiados que permitan la competitividad de la artesanía.

La dinámica comercial del sector, en el ámbito nacional, se distribuye en 85.16% de ventas en el municipio de origen, 8.18% en otros municipios y solamente el 3.45% en otros departamentos.

En lo referente a la comercialización Internacional, teniendo en cuenta las 34 posiciones arancelarias distinguidas como artesanías, y de acuerdo con información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE para 1998 los cinco principales compradores de artesanías colombianas fueron Estados Unidos, México, Venezuela, Chile, Bélgica y Canadá, cuyo monto fue de US\$ 30'083.411, equivalente a 65.24% de las exportaciones.

También cabe destacar que Ecuador, República Dominicana, Perú y Francia fueron otros grandes compradores durante 1998. Además, las artesanías colombianas gozan de preferencias arancelarias para el ingreso a los mercados de los E.E.U.U., la Unión Europea, Venezuela y Ecuador, con cero arancel.

En los mercados internacionales, la artesanía colombiana presenta niveles de competitividad, dada la gran variedad de artículos, diseño, materiales y técnicas, gracias a la diversidad cultural del país, que permite una mezcla de elementos precolombinos, españoles, nativo y afroamericano. Sin embargo, las exportaciones colombianas del sector han presentado un comportamiento fluctuante.

Desde 1993 se registra un crecimiento de las exportaciones (según registros de valor F.O.B. -entrega en puerto- liquidados en dólares), pero en 1996 el total decrece a 48% y en 1997 el decrecimiento fue 23%. En 1998 este valor en dólares registra un cambio positivo de 22%, tal como muestra el siguiente cuadro y respectiva gráfica.

EXPORTACIONES DE ARTESANIAS COLOMBIANAS 1993-1998(kilo Bruto, Kilo Neto y Valor FOB (US))

AÑO	KILO BRUTO	KILO NETO	VLR. FOB (US)
1993	12.493.567	11.640.113	38.323.612
1994	12.814.238	11.879.750	42.523.285
1995	15.678.095	14.699.540	42.986.309
1996	7.295.746	6.893.523	28.795.420
1997	5.306.230	4.921.089	23.334.692
1998	10.672.720	9.742.878	30.089.411
TOTAL	64.260.596	59.776.893	206.052.729

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística

Artesanías de Colombia S.A. es la entidad encargada de la estructuración de políticas de desarrollo artesanal, mediante la coordinación y unificación de esfuerzos y recursos de los sectores público y privado, que se interesen por los artesanos y la artesanía. La empresa se ha encargado de contribuir al mejoramiento integral del sector artesanal para lograr su competitividad, elevando la calidad de vida de los artesanos, desarrollando procesos tecnológicos, promoviendo la promoción y comercialización de productos, y la capacitación de los artesanos.

Igualmente, ha trabajado de manera constante para estimular el desarrollo profesional del recurso humano que atiende el sector, con el objeto de garantizar la sostenibilidad del medio ambiente, la preservación del patrimonio cultural vivo y la participación creciente del sector en la economía del país.

Con el propósito de cumplir con el objetivo social y con las obligaciones que las leyes han establecido para el beneficio del sector artesanal, la empresa comercializa en el ámbito nacional, y primordialmente en el exterior, productos artesanales y otros como parte de las actividades de fomento y desarrollo; presta asistencia integral al artesano, promoviendo la formación de asociaciones, cooperativas, empresas y demás unidades comunitarias; y realiza labores de gestión de recursos nacionales o extranjeros a través de créditos y/o donaciones de personas, instituciones o gobiernos nacionales o extranjeros, para promover las acciones propias de la Entidad.

Dentro de los programas que adelanta se destaca el diseño e implementación de los laboratorios de diseño para la artesanía y la pequeña empresa, unidades descentralizadas con autonomía técnico administrativa, que reciben apoyo y participación de instituciones gubernamentales y privadas, miembros del sistema productivo y la comunidad académica.

De igual manera, establece relaciones de cooperación nacional e internacional, con intercambios tecnológicos a todo nivel y en todos los campos de actuación del laboratorio, y ofrece programas de capacitación y calificación a diseñadores y profesionales especializados en las áreas de producción y desarrollo de productos.

Uno de los programas más importantes que adelanta Artesanías de Colombia, en asocio con la Corporación de Ferias y Exposiciones, Corferias, es la realización de la Feria Artesanal Expoartesanías.

Expoartesanías, a través de sus diez versiones, se ha constituido en la feria del sector artesanal más importante de América Latina. Ello se ha logrado, en parte, por el estímulo al productor en la renovación y variedad de los diseños, además de una sana competencia con la artesanía de otros países. Durante todo el año, Artesanías de Colombia, con el concurso de diseñadores y de instituciones con las cuales tiene convenios y proyectos en todo el país, acompaña a los artesanos en la búsqueda de nuevas propuestas y productos, a través de acciones interactivas entre artesano y diseñador, alternativa fundamental para el posicionamiento de la artesanía nacional e internacionalmente.

Con el apoyo de Proexportaciones llegan a Expoartesanías compradores de otros países de Latinoamérica, Asia y Estados Unidos. En Expoartesanías 2000, en sólo 10 días, los artesanos lograron ventas por valor \$4.100.000.000.

Desde su creación, Artesanías de Colombia S.A.⁷, mediante sus diferentes programas y proyectos especiales, y el Museo de Artes y Tradiciones han trabajado en el campo de la formación y capacitación de artesanos, desarrollando actividades académicas (cursos, seminarios, talleres especializados) en manejo de técnicas, diseño, mercadeo y costos, entre otros temas, con el objeto de cualificar la actividad y propender por el desarrollo de la comunidad artesanal.

Por otra parte, hacia finales de la década pasada algunas facultades de diseño se interesaron por explorar las relaciones entre diseño y artesanía, lo cual promovió una serie de transformaciones en los pensum, y una renovación en la producción artesanal del país, al vincular profesionales del diseño con comunidades artesanales y procesos productivos. En este sentido se orienta el Diplomado en Diseño y Artesanía de la Pontificia Universidad Javeriana, que viene adelantando discusiones importantes alrededor de los temas de arte, cultura material, artesanía, mercados, medio ambiente, responsabilidad social y ética, entre otros.

Otra entidad que proporciona un gran aporte es la creada con el apoyo y aporte de entidades públicas como Artesanías de Colombia S.A. y la Fundación Mario Santo

⁷ Artesanías de Colombia, (2010) *Caracterización*. Recuperado de <http://www.artesantiasdecolombia.com.co/PortalAC/General/sectorPublicacion.jsf?publicacion=81>

Domingo y privadas, la Escuela Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo que abrió sus puertas en 1995 para ofrecer programas de estudio de educación no formal, que permiten preservar oficios artesanales que desde el período de la Colonia se han constituido en parte de nuestra identidad cultural y en importante alternativa de ingresos para quienes los practican.

La Escuela, además de formar artesanos calificados, asesora a los maestros artesanos en temas pedagógicos a través de seminarios – taller, para que transmitan los conocimientos y experiencias de sus oficios, a estudiantes de la institución.

La Escuela de Artes y Oficios Santo Domingo ofrece programas de Iniciación en los oficios de bordado, platería, cuero, y perfeccionamiento y especialización en el oficio de la madera. Los programas se enfocan en el conocimiento y en el manejo de herramientas, materiales, maquinarias y procesos básicos inherentes a cada una de las técnicas que comprenden los cuatro oficios.

Además de la oferta de formación, la Escuela ofrece servicios de asesoría en aspectos administrativos y de comercialización, alquiler y venta de máquinas y herramientas, y créditos para capital de trabajo, adquisición de maquinaria y creación de micro empresas.

El sector productivo artesanal se ha convertido en una base importante para el desarrollo del país en la medida en que involucra, según información del Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, "aproximadamente 350.000 personas en áreas urbanas y rurales,

indígenas, afrodescendientes, campesinos, raizales, etc., que se dedican a diferentes oficios artesanales, representando alrededor de 15% del empleo de la industria manufacturera. A su vez, existen 1.200.000 personas vinculadas al sector de manera indirecta ya sea como artesanos de dedicación temporal, agentes comerciales o prestadores de servicios de desarrollo”.⁸

Esta variedad de oficios y productos en diferentes regiones de Colombia hace complejo y pertinente el aproximarse a nuestra realidad social; el lograr que estas comunidades puedan tener elementos comunes, respetando las diferencias que los hagan parte de una cadena de valor que beneficie su economía y su entorno cultural, haciéndolos a su vez partícipes del desarrollo del país.

El sector artesanal ha venido posicionándose a nivel nacional e internacional, a través de programas enfocados en la asistencia técnica y formación en aspectos puntuales que cobijan a todos los eslabones de la cadena productiva artesanal. Por su parte, las universidades ligadas a la Alianza Artesanías han venido realizando diferentes acercamientos al sector artesanal desde las perspectivas propias de su región.

Es por esto que tanto Artesanías de Colombia como las universidades que forman parte de esta Alianza, buscan aunar esfuerzos con el fin de encontrar puntos de encuentro entre las necesidades del sector productivo y las ofertas de la academia, abordando temas que les

⁸ Alianza Artesanías, (2009) *El Sector Artesanal en Colombia*. Recuperado de <http://alianzartesanias.blogspot.com/2009/07/el-sector-artesanal-en-colombia.html>

permitan convertirse en socios estratégicos en el diseño, implementación y desarrollo de programas técnicos profesionales y tecnólogos para el sector artesanal.

Al lograr fortalecer la cadena de valor, se pueden mitigar problemas como la informalidad del sector y la falta de interés de las nuevas generaciones por incursionar en el negocio de la artesanía, ofreciéndoles oportunidades de involucrarse en los talleres familiares o incluso formar sus propias empresas al mostrar al sector artesanal como una oportunidad de crecimiento y emprendimiento laboral real.

De lo anterior se puede observar que el sector ha tenido un gran crecimiento en los últimos años y ha captado la atención y apoyo de diversas entidades que buscan mejorar la calidad de las artesanías, mejorando los procesos y la capacitación de la mano de obra; así como también se ha incentivado la realización de alianzas estratégicas para fortalecer la cadena de valor y así poder ingresar con mejores herramientas a nuevos mercados.

Por otra parte, día a día, las personas aprecian más el trabajo hecho a mano, por la dedicación, tiempo y calidad que éste representa, debido al mejoramiento de los procesos productivos y de las técnicas utilizadas, razón por la cual hay un mayor aprecio y valoración del trabajo.

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Zelé no posee competidores importantes identificados frente a la labor que realiza a nivel de producción y comercialización.

Sin embargo, se identifican como competidores en baja escala, los diferentes artesanos que trabajan la madera y que la comercializan a través de almacenes y ferias de producto en el país.

Específicamente en Chía, no se encuentra competencia directa en cuanto a los productos que ofrece Zelé en cuanto a arte y decoración. La competencia de Zelé son los almacenes de arte y decoración principalmente de Bogotá, y también los comercializadores de madera en crudo, y los que dictan clases de pintura de madera en crudo, ubicados principalmente en el sector de Chapinero en la Calle 53.

A nivel internacional, aunque la competencia es fuerte Zelé se enfocará en los mercados de Estados Unidos, Alemania y Francia mediante su página de internet ofreciendo productos elaborados con excelente calidad y variedad de diseños según los gustos del cliente de dichos mercados.

4. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Zelé tiene una diversidad de productos (más de 80 referencias) que tienen competencia por grupo de productos, es decir, que no tiene un competidor que reúna todos los productos y/o servicios que Zelé ofrece; es por ello que la estrategia de precios está basado en los principales productos que se venden en el mercado, como:

	CONCEPTO	PRECIO COMPRA MADERA EN CRUDO	PRECIO DE VENTA CRUDO	UTILIDAD \$	UTILIDAD %	PRECIO VENTA TERMINADO
1	Álbum	\$ 5.000	\$ 12.000	\$ 7.000	140%	\$ 45.000
2	Alcancía	\$ 9.000	\$ 11.000	\$ 2.000	22%	\$ 30.000
3	Bandeja corazón grande	\$ 5.400	\$ 15.000	\$ 9.600	178%	\$ 60.000
4	Bandeja corazón pequeño	\$ 4.500	\$ 13.000	\$ 8.500	189%	\$ 45.000
5	Bandeja portavasos por 6	\$ 7.200	\$ 17.000	\$ 9.800	136%	\$ 60.000
6	Bandeja portavasos por 8	\$ 8.200	\$ 20.000	\$ 11.800	144%	\$ 70.000
7	Bandeja portavasos x 6	\$ 6.800	\$ 17.000	\$ 10.200	150%	\$ 60.000
8	Bandeja portavasos x 8	\$ 8.000	\$ 20.000	\$ 12.000	150%	\$ 70.000
9	Base Frutas	\$ 4.000	\$ 5.000	\$ 1.000	25%	\$ 28.000
10	Base triángulo	\$ 4.500	\$ 8.000	\$ 3.500	78%	\$ 25.000
11	Batea cortesa	\$ 12.000	\$ 18.000	\$ 6.000	50%	\$ 30.000
12	Bolas	\$ 3.500	\$ 7.000	\$ 3.500	100%	\$ 13.000
13	Caja de chocolates grande	\$ 3.200	\$ 8.000	\$ 4.800	150%	\$ 35.000
14	Caja de chocolates pequeña	\$ 2.500	\$ 6.000	\$ 3.500	140%	\$ 22.000
15	Caja de cubiertos grande	\$ 9.000	\$ 22.000	\$ 13.000	144%	\$ 110.000
16	Caja de cubiertos pequeña	\$ 8.000	\$ 20.000	\$ 12.000	150%	\$ 90.000
17	Caja de servilleta económica	\$ 2.500	\$ 6.000	\$ 3.500	140%	\$ 45.000
18	Caja de servilleta tapa volada	\$ 3.700	\$ 8.000	\$ 4.300	116%	\$ 50.000
19	Caja de servilletas bocel	\$ 3.800	\$ 9.000	\$ 5.200	137%	\$ 50.000
20	Caja de servilletas navideño	\$ 5.200	\$ 9.000	\$ 3.800	73%	\$ 50.000
21	Caja de té x 4	\$ 3.900	\$ 9.000	\$ 5.100	131%	\$ 55.000
22	Caja de té x 6	\$ 4.700	\$ 11.000	\$ 6.300	134%	\$ 70.000
23	Caja embone 10*10	\$ 2.700	\$ 6.000	\$ 3.300	122%	\$ 12.000
24	Cajas mariposa	\$ 5.800	\$ 15.000	\$ 9.200	159%	\$ 38.000
25	Canasta manija pequeña	\$ 4.000	\$ 10.000	\$ 6.000	150%	\$ 30.000
26	Costurero borde grande	\$ 5.800	\$ 14.000	\$ 8.200	141%	\$ 35.000
27	Costurero borde pequeño	\$ 4.300	\$ 11.000	\$ 6.700	156%	\$ 30.000

Zelé SAS – Accesorios y Decoración

	CONCEPTO	PRECIO COMPRA MADERA EN CRUDO	PRECIO DE VENTA CRUDO	UTILIDAD \$	UTILIDAD %	PRECIO VENTA TERMINADO
29	Cuadro Niña	\$ 15.000	\$ 20.000	\$ 5.000	33%	\$ 45.000
30	Cuadros deportes	\$ 9.000	\$ 22.000	\$ 13.000	144%	\$ 35.000
31	Cubiertero Iguana	\$ 5.600	\$ 14.000	\$ 8.400	150%	\$ 35.000
32	Dispensador protector	\$ 4.000	\$ 9.000	\$ 5.000	125%	\$ 35.000
33	Dispensador de pañales	\$ 8.500	\$ 13.000	\$ 4.500	53%	\$ 35.000
34	Dispensadores de jabón	\$ 4.200	\$ 10.000	\$ 5.800	138%	\$ 28.000
36	Frutas	\$ 4.500	\$ 7.000	\$ 2.500	56%	\$ 13.000
37	Individuales en 3 m.m	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 6.000	150%	\$ 40.000
38	Jarra té	\$ 2.800	\$ 7.500	\$ 4.700	168%	\$ 20.000
39	Joyero 5 gavetas	\$ 22.000	\$ 40.000	\$ 18.000	82%	\$ 65.000
40	Joyero cajón	\$ 5.500	\$ 13.000	\$ 7.500	136%	\$ 30.000
41	Joyero x 6 cajones	\$ 8.200	\$ 17.000	\$ 8.800	107%	\$ 35.000
42	Kleenera 15*20	\$ 2.800	\$ 7.000	\$ 4.200	150%	\$ 22.000
43	Lámpara carro	\$ 15.000	\$ 22.000	\$ 7.000	47%	\$ 45.000
44	Mesa desayuno	\$ 9.500	\$ 22.000	\$ 12.500	132%	\$ 50.000
45	Naipera	\$ 3.000	\$ 7.000	\$ 4.000	133%	\$ 20.000
46	Organizador escritorio	\$ 4.700	\$ 13.000	\$ 8.300	177%	\$ 35.000
48	Papelera	\$ 7.000	\$ 17.000	\$ 10.000	143%	\$ 40.000
50	Papeleras cuadradas	\$ 8.200	\$ 17.000	\$ 8.800	107%	\$ 40.000
51	Pica portes	\$ 500	\$ 1.500	\$ 1.000	200%	\$ 10.000
52	Porta llaves-recibos	\$ 6.300	\$ 15.000	\$ 8.700	138%	\$ 25.000
53	Porta notas	\$ 2.800	\$ 7.000	\$ 4.200	150%	\$ 12.000
54	Porta vasos gaveta	\$ 4.000	\$ 10.000	\$ 6.000	150%	\$ 35.000
55	Portacaliente grande	\$ 3.500	\$ 10.000	\$ 6.500	186%	\$ 30.000
56	Portacaliente pequeño	\$ 3.000	\$ 8.000	\$ 5.000	167%	\$ 28.000
57	Portalápices calado	\$ 2.000	\$ 5.000	\$ 3.000	150%	\$ 12.000
58	Portalápices Triangular	\$ 3.500	\$ 6.000	\$ 2.500	71%	\$ 13.000
59	Portalápices Rectangular	\$ 2.000	\$ 5.000	\$ 3.000	150%	\$ 12.000
60	Portapinceles grande	\$ 8.500	\$ 14.000	\$ 5.500	65%	\$ 30.000
61	Portapinceles pequeño	\$ 7.000	\$ 12.500	\$ 5.500	79%	\$ 25.000
64	Portavasos organizador	\$ 3.700	\$ 10.000	\$ 6.300	170%	\$ 35.000
67	Puente	\$ 12.000	\$ 18.000	\$ 6.000	50%	\$ 30.000
68	Tabla aretes	\$ 10.500	\$ 25.000	\$ 14.500	138%	\$ 45.000
69	Tabla de queso cuadrada	\$ 9.000	\$ 18.000	\$ 9.000	100%	\$ 70.000
70	Tabla de queso hexagonal	\$ 9.000	\$ 13.000	\$ 4.000	44%	\$ 35.000
71	Tabla de queso mediana	\$ 9.000	\$ 13.000	\$ 4.000	44%	\$ 50.000
72	Tabla de queso moras	\$ 9.000	\$ 13.000	\$ 4.000	44%	\$ 60.000
73	Tabla de queso redonda x 38	\$ 9.000	\$ 18.000	\$ 9.000	100%	\$ 80.000
74	Tabla plato y vaso	\$ 5.500	\$ 8.000	\$ 2.500	45%	\$ 45.000
75	Tarjetero mariposa	\$ 2.000	\$ 5.000	\$ 3.000	150%	\$ 12.000

	CONCEPTO	PRECIO COMPRA MADERA EN CRUDO	PRECIO DE VENTA CRUDO	UTILIDAD \$	UTILIDAD %	PRECIO VENTA TERMINADO
78	Tarjeteros	\$ 1.600	\$ 4.000	\$ 2.400	150%	\$ 12.000
79	Vinera Doble	\$ 8.000	\$ 15.000	\$ 7.000	88%	\$ 30.000
80	Vinera Sencilla	\$ 7.000	\$ 13.000	\$ 6.000	86%	\$ 25.000

De esta manera se tiene contemplado que el punto de equilibrio de Zelé estará dado en un término de un año y medio.

5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Dado que Zelé tiene dos mercados para dar a conocer sus productos, así mismo cuenta con dos estrategias de distribución, una para cada uno de ellos:

- Comercialización a mercado internacional:
 - a) A través de e-commerce: El producto se podrá ver desde la página Web de Zelé o través de páginas como Mercado libre, Amazon y tiendas de comercio virtual.
 - b) Ferias artesanales y de decoración: Se pretende hacer presencia en la ferias de Expoartesánías, feria del artesano, feria del hogar.

- Comercio a mercado nacional: Principalmente, en el taller, ubicado en el municipio de Chía, donde se dictarán las clases, los productos son comercializados a los alumnos. Así mismo, en el taller también están artículos terminados dispuestos para su venta.

Adicionalmente también participará en ferias de la ciudad permitiendo dar a conocer sus productos y servicios en otros mercados.

6. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Se tiene contemplado para promocionar e incentivar la compra de los productos elaborados por Zelé ofrecerlos a empresas como obsequios para sus clientes o sus propios empleados con estilos personalizados que permiten crear un ambiente agradable.

También se ofrecerán en hoteles y restaurantes como artículos decorativos y funcionales, que den un toque de arte manual; de esta forma también se podrán promocionar a los clientes de estos lugares.

Se dará un obsequio de alguno de nuestro productos a los clientes que realicen compras superiores a ciertos valores o se dará un bono para tomar una clase de uno de los talleres que se dictán en Zelé.

7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Los medios a través de los cuales se realizará la estrategia de comunicación será una valla colocada en la carretera principal de ingreso a Chía, así como a través de los buscadores de internet que permitan navegar por las principales empresas de decoración y diseño.

Para ello, se diseñará una página web para ventas virtuales, mediante la cual se podrá llegar a otro tipo de clientes como lo son los extranjeros.

Se tendrá participación en ferias artesanales que permitan dar a conocer el producto y acercarlo más al cliente.

8. ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Dentro de las premisas de servicio se encuentran:

- Calidad Cero errores
- Pedidos atendidos a tiempo
- Alumnos satisfechos
- Clientes que recompen

Para desarrollar estas premisas se generará una estrategia de garantía por error en la fabricación, la cual consiste en el cambio total de productos, el cual tendrá una vigencia de un mes.

Así mismo, si la entrega del producto se retrasa, tendrá un descuento del 10% sobre el valor total del pedido.

Como estrategia de servicio para las ventas realizadas a través de la página web se creará un espacio de contacto con el cliente en el que califique la calidad de los productos y el servicio prestado.

De igual forma en el taller se contará con un buzón de sugerencias en el cual los alumnos podrán manifestar su percepción ante el servicio prestado.

Con la información anterior, se creará un aplicativo de CRM para gestionarla y tener un contacto más cercano con el cliente, en diferentes fechas dependiendo la época del año (fecha de cumpleaños, día de la madre, día del padre, navidad, etc.) ofreciendo los artículos según dicha época o beneficios y descuentos en compras o inscripción en cursos.

9. PLAN DE VENTAS

PROYECCIÓN DE VENTAS (mensual Año 1)

	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	TOTAL
Comercialización														
Mercado Nacional	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000	\$ 13.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.500.000	\$ 7.000.000	\$ 7.500.000	\$ 85.500.000
Mercado Extranjero	\$ -	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 1.000.000	\$ 600.000	\$ 700.000	\$ 800.000	\$ 900.000	\$ 1.000.000	\$ 17.000.000
Servicios														
Talleres	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 2.000.000	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 6.720.000	\$ 61.120.000
Materiales	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 200.000	\$ 120.000	\$ 480.000	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 672.000	\$ 6.112.000
Total	\$ 10.280.000	\$ 10.780.000	\$ 10.780.000	\$ 10.780.000	\$ 10.780.000	\$ 17.200.000	\$ 19.320.000	\$ 11.280.000	\$ 12.260.000	\$ 12.860.000	\$ 13.460.000	\$ 14.060.000	\$ 15.892.000	\$ 169.732.000

PROYECCIÓN DE VENTAS (anual Año 1 y 2)

	A Junio 2014	A Junio 2015	TOTAL (AÑOS 1+2+3)
Comercialización			
Mercado Nacional	\$ 89.347.500	\$ 93.368.138	\$ 268.215.638
Mercado Extranjero	\$ 17.765.000	\$ 18.564.425	\$ 53.329.425
Servicios			
Talleres	\$ 63.870.400	\$ 66.744.568	\$ 191.734.968
Materiales	\$ 6.387.040	\$ 6.674.457	\$ 19.173.497
Total	\$ 177.369.940	\$ 185.351.587	\$ 532.453.527

COSTOS

Arriendo	\$ 30.000.000
Servicios públicos	\$ 6.000.000
Nomina	\$ 60.000.000
Publicidad	\$ 5.000.000
Mobiliario	\$ 10.000.000
Materiales (MP)	\$ 25.000.000
Total	\$ 136.000.000

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{CF}{1 - (CVT/VT)}$$

$$PE = \$ 159.491.694,99$$

Total ventas	\$ 169.732.000
Total costos	\$ 136.000.000
	\$ 33.732.000

III. MODULO TÉCNICO

1. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

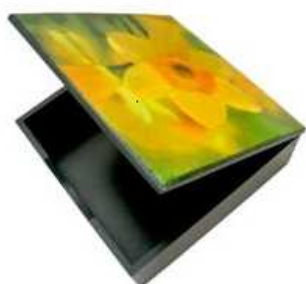
Zelé elaborará productos en madera decorativos y funcionales (caja de servilletas, caja de te, portavasos, joyeros, portacalientes, ente otros) con diferentes diseños y técnicas de pintura como son:

- Decoupage
- Arte Country
- Vitro Z
- Vitra lex
- Marmolizado
- Pincelada
- Tarazea
- Craquelado de dos pasos
- Craquelado de un paso
- Britto
- Corrugado con papel seda
- Espatulado
- Sellos sobre pátina
- Imitación sobre madera
- Imitación tarazea
- Diseños con acrílico

Como fortalezas, los productos elaborados en Zelé tienen una innovación constante en técnicas y diseños, lo cual permite ofrecer a los clientes productos exclusivos y según sus gustos. Se trabaja con insumos de alta calidad que permiten que el producto final cuente con excelentes acabados, lo cual representa una ventaja competitiva en el sector y frente a la competencia.

De otro lado, cobra importancia la posibilidad de incursionar en mercados extranjeros, aprovechando la apertura económica y el valor que se le da a estos artículos.

Como debilidad se encuentra la falta de valoración por la dedicación del trabajo elaborado a mano por parte de la sociedad.





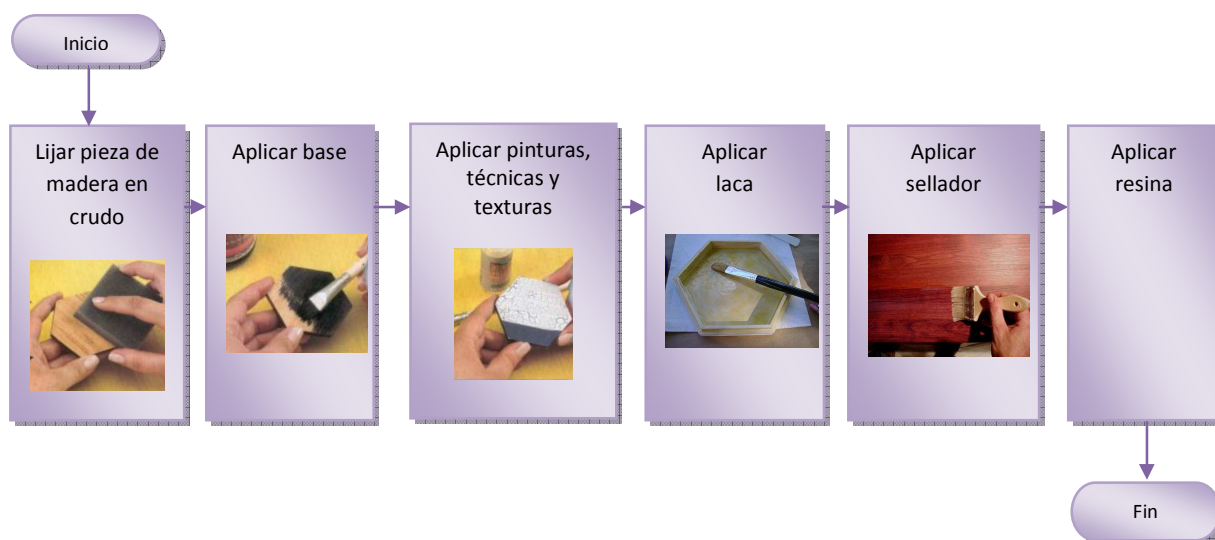
En cuanto a los servicios que ofrecerá Zelé se encuentra la realización de talleres para capacitar e instruir en las diferentes técnicas de pintura y tratamiento de la madera, contando con personal altamente calificado. Enfocadas a personas desde los ocho años en adelante interesadas en desarrollar habilidades artísticas y manuales.

2. ESTADO DE DESARROLLO

Actualmente los productos ofrecidos por Zelé se encuentran identificados y desarrollados, puesto que se cuenta con inventario para su comercialización.

Con respecto al servicio de capacitación, se encuentra en fase de planeación.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESOS PRODUCTIVO



4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

4.1. RECURSOS Y REQUERIMIENTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO O DE PRESTACIÓN DE SERVICIO

Para la elaboración de los productos se contará con un taller en el que se tendrán los insumos requeridos, como los acrílicos, madera en crudo, craquelador, espátulas, pinceles, espumas, resina, laca, selladores; este taller también servirá como espacio en el que se dictarán las capacitaciones.

El taller también contará con el mobiliario apto para dictar los talleres.

Para la elaboración de los productos, el único equipo requerido es una pistola de calor utilizada en los acabados con resina.

En cuanto a la mano de obra, se cuenta inicialmente con una persona con conocimiento especializado en el tratamiento de la madera y las diferentes técnicas de pintura de madera.

4.2. INSUMOS Y MATERIALES DEL PROCESO PRODUCTIVO O DE PRESTACIÓN DE SERVICIO

Los insumos requeridos para la elaboración del producto se detallan a continuación:

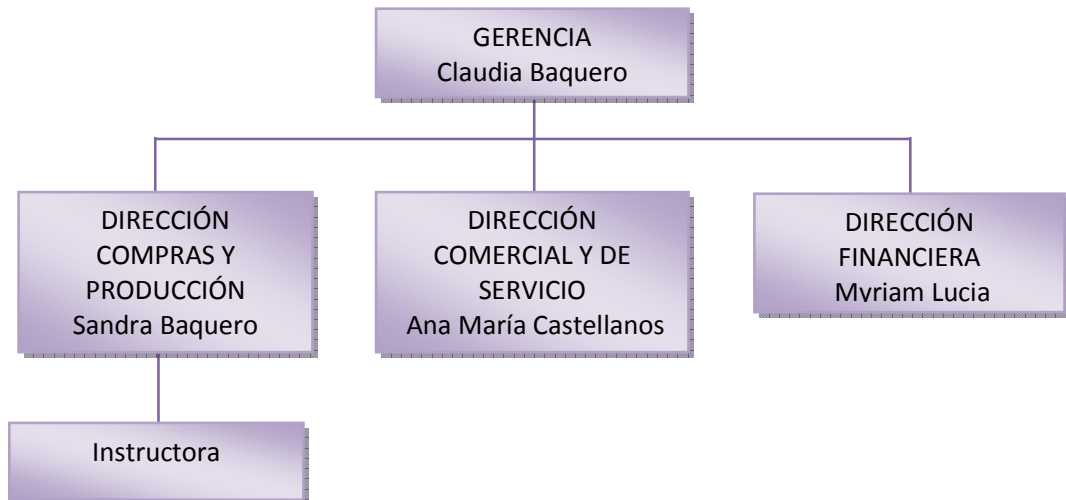
INSUMOS	
ACRÍLICO	PALETAS *6
BETEADOR	PAPEL CELOFÁN ESTAMPADO
BETÚN DE JUDEA	PAPEL SEDA
BOLSAS BASURA 16*24	PAPEL TORNASOL
BOLSAS TRANSPARE LENC 12*16	PÁTINA SOFTEES
BROCHAS	PEGANTE PARA SERVILLETA
CINTA DE ENMASCARAR 18*25	PEINILLA
CINTA MÁGICA	PINCELES
CINTA TRANSPARENTE * 6	PINTA PUNTOS
COLBÓN 290 GRS MADERA	PLANTILLAS
COLBÓN KILO MADERA	POLVO COBRE
CRAQUELADOR DE 2 PASOS	POLVO DORADO
ECOLYN	RESINA ARTESANAL NOVOARTE
ESPARCIR	RESINA CRISTAL 4 ONZAS ARTE Y PINTURA
ESPÁTULAS	ROLLO SUMADORA 57*30
ESPUMAS	SELLOS

INSUMOS

FRASCOS	SOBRES DE LLUVIA
FRSCOS RESINA	TEXTURIZADOR
HILO SURPICURE 1500 M	VARTHANE DIAMANTE -
HOJILLA LÍQUIDA	VITRALEX
LACA	VITRASETA

IV. ORGANIZACIÓN

1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



▪ Funciones:

Gerencia:

- Velar por la organización del negocio.
- Alinear las áreas operativas, comercial y financiera de acuerdo con la misión y visión de la empresa.
- Definir la planeación estratégica de la empresa.

Dirección de Compras y Producción:

- Controlar el inventario de materia prima y producto terminado

- Gestionar las compras de materia prima
- Programar la elaboración de los pedidos recibidos de la Dirección Comercial y de Servicios
- Definir el diseño de los productos
- Estar a la vanguardia en el conocimiento del mercado
- Realizar control de calidad a los productos elaborados.
- Cotizar y realizar las compras de los insumos.

Dirección Comercial y de Sevicios

- Gestionar y ofrecer los productos elaborados en Zelé
- Conseguir nuevos clientes
- Definir estrategias de publicidad para la comercialización de los productos
- Estar en contacto con los clientes para conocer sus necesidades

Dirección Financiera

- Mantener y mejorar la calidad de los procedimientos y protocolos financieros en la empresa
- Responsable y catalizar de las nuevas actuaciones financieras que se lleven a cabo dentro de la empresa
- Velar por contar con los recursos económicos y financieros que permitan el sostenimiento de la Empresa
- Implementar estrategias que aseguren el eficiente aprovechamiento de los recursos financieros de la empresa y sacar el máximo partido de los mismos.

2. ANÁLISIS DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Alto conocimiento en técnicas y nuevas tendencias de pintura de madera en crudo▪ Selección de insumos de alta calidad▪ Diseños de moldes exclusivos▪ Innovación constante en el diseño y elaboración de productos▪ Productos con alta calidad de terminados	<ul style="list-style-type: none">▪ Productos de secundaria necesidad▪ Productos con ciclos puntuales en ventas (atípicos).▪ Demanda de tiempo considerable en la elaboración de los productos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Apertura de nuevos mercados▪ Clientes en mercados extranjeros▪ A futuro. Tratado de libre comercio▪ Mercado nacional, especialmente en Chía y alrededores sin competencia en este tipo de productos	<ul style="list-style-type: none">▪ Normatividad para el manejo de exportaciones▪ Alto costos en el manejo de embalajes y empaques de productos para el envío al exterior▪ Mercado en internet amplio y demasiado competido. Dificultad para ingresar a los motores de búsqueda.

3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

			EMPLEADOR			TRABAJADOR			EMPLEADOR							TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
	Salario	Auxilio	APORTES SGSS						PARAFISCALES			PRESTACIONES SOCIALES					
			Salud	Pensión	Riesgos	Salud	Pensión	Riesgos	SENA	ICBF	CAJAS	Cesantías	Intereses cesantías	Primas	Vacaciones		
8,5%	12%	0,52%	4,0%	4%	0,00%	2%	3%	4%	8,3%	1,0%	8,33%	4,2%					
Gerente	1.400.000		119.000	168.000	7.308	56.000	56.000	0	28.000	42.000	56.000	116.620	14.000	116.620	58.380	2.237.928	26.855.136
Directora Compras y Producción	1.000.000		85.000	120.000	5.220	40.000	40.000	0	20.000	30.000	40.000	83.300	10.000	83.300	41.700	1.598.520	19.182.240
Directora Comercial y de	1.000.000		85.000	120.000	5.220	40.000	40.000	0	20.000	30.000	40.000	83.300	10.000	83.300	41.700	1.598.520	19.182.240
Directora Financiera	1.000.000		85.000	120.000	5.220	40.000	40.000	0	20.000	30.000	40.000	83.300	10.000	83.300	41.700	1.598.520	19.182.240
Instructora	600.000	67.800	51.000	72.000	3.132	24.000	24.000	0	12.000	18.000	24.000	55.628	6.678	55.628	25.020	1.038.885	12.466.626
																8.072.373	96.868.482

4. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

Zelé estará constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada SAS. Esta sociedad será constituida por tres socias personas naturales Claudia Rocio Baquero, Ana María Castellanos y Myriam Lucía Bejarano.

V. FINANZAS – INVERSIONES

1. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

Zele SAS – Accesorios y Decoracion contara con un sistema contable que cumpla con sus diferentes obligaciones ante el fisco, como con sus empleados y proveedores, asi como garantizar de no presentar irregularidades contables con respecto a bases de cotizacion, aportes laborales y aportes patronales.

Por ser una Sociedad por Acciones Simplificada cumplira con las condiciones y requisitos que la ley exija y los estatutos sociales contemplados.

2. BALANCE GENERAL INICIAL PROYECTADO

Inicial

ACTIVO		PASIVO	
Efectivo	\$40.000.000	PATRIMONO	
		Aportes socios	\$40.000.000

3. ESTADO DE GANANCIAS O PÉRDIDAS PROYECTADO

INGRESOS POR CAPITAL	
Aportes Socios (recursos propios)	\$ 40.000.000
INGRESOS POR OPERACIONES	
Ventas	\$169.732.000
TOTAL INGRESOS	\$209.732.000
GASTOS OPERATIVOS	
Materias primas (Insumos)	\$25.000.000
Equipos y maquinaria para producción	\$10.000.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Nómina y prestaciones	\$96.868.482
Gastos de promoción y publicidad	\$5.000.000
Servicios públicos (energía, teléfono, agua y alcantarillado, gas, otros)	\$6.000.000
Otros (arriendo)	\$30.000.000
TOTAL EGRESOS	\$136.000.000
Superávit o Déficit de efectivo al final del periodo	\$33.732.000

4. FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO

PROYECCIÓN DE VENTAS (mensual Año 1)

	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	TOTAL
Comercialización														
Mercado Nacional	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000	\$ 13.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.500.000	\$ 7.000.000	\$ 7.500.000	\$ 85.500.000
Mercado Extranjero	\$ -	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 1.000.000	\$ 600.000	\$ 700.000	\$ 800.000	\$ 900.000	\$ 1.000.000	\$ 17.000.000
Servicios														
Talleres	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000	\$ 2.000.000	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 5.600.000	\$ 6.720.000	\$ 61.120.000
Materiales	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 200.000	\$ 120.000	\$ 480.000	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 672.000	\$ 6.112.000
Total	\$ 10.280.000	\$ 10.780.000	\$ 10.780.000	\$ 10.780.000	\$ 10.780.000	\$ 17.200.000	\$ 19.320.000	\$ 11.280.000	\$ 12.260.000	\$ 12.860.000	\$ 13.460.000	\$ 14.060.000	\$ 15.892.000	\$ 169.732.000

PROYECCIÓN DE VENTAS (anual Año 1 y 2)

	A Junio 2014	A Junio 2015	TOTAL (AÑOS 1+2+3)
Comercialización			
Mercado Nacional	\$ 89.347.500	\$ 93.368.138	\$ 268.215.638
Mercado Extranjero	\$ 17.765.000	\$ 18.564.425	\$ 53.329.425
Servicios			
Talleres	\$ 63.870.400	\$ 66.744.568	\$ 191.734.968
Materiales	\$ 6.387.040	\$ 6.674.457	\$ 19.173.497
Total	\$ 177.369.940	\$ 185.351.587	\$ 532.453.527

5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

De acuerdo con la inversión inicial, la proyección de ventas que se tendrá a nivel nacional e internacional, los recursos que generarán las capacitaciones y cursos, proyectados para los tres periodos iniciales, se observa que es un proyecto viable frente a todas las expectativas que se tienen del mismo.

De otro lado, la tasa interna de retorno se calcula en el 34%, por lo que se evidencia que la inversión se recuperará antes del segundo periodo de ejecución.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Ana María Castellanos Gómez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 53'051.606

Nombre Completo Myriam Lucía Bejarano Zmazo

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 39'533.326

Nombre Completo Claudia Rocío Baquero Rodríguez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 52'255.698

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Creación de empresa: Zelé SAS - Accesorios y Decoración.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Ana Maria Castellanos G.</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Mariangela Bejarano A.</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>53'051.606</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>39'533.326</u>
FACULTAD: <u>Postgrado</u>	FACULTAD: <u>Postgrado</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Esp. Gerencia de Servicios</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Esp. Gerencia de Servicios</u>

NOMBRE COMPLETO: <u>Claudia E. Baguero E.</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>52'255'898</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Postgrado</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Esp. Gerencia de Servicios</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Julio 24 de 2012.