

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOLSOS EN FIQUE  
MAGUEY UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE.

ERIKA LORENA SERNA CALLE

LEYDI JOHANNA VELASQUEZ JARAMILLO

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CAICEDONIA

2013

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOLSOS EN FIQUE  
MAGUEY UBICADA EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA VALLE.

ERIKA LORENA SERNA CALLE  
LEYDI JOHANNA VELASQUEZ JARAMILLO

Trabajo de grado para optar  
al título de Administradoras de Empresas

Asesor:  
MARIA FERNANDA GRANADA ROMERO

UNIVERSIDAD DEL VALLE  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CAICEDONIA

2013

## NOTA DE ACEPTACION

El presente trabajo de grado fue aprobado por el director de programa académico de administración de empresas, el director de trabajo de grado y los jurados evaluadores.

---

Profesora  
SANDRA AGUIRRE  
Director Programa Académico  
Administración de Empresas

---

Profesora  
MARÍA FERNANDA GRANADA  
Directora  
Trabajo de Grado

---

Profesor  
CARLOS CRUZ  
Evaluador  
Trabajo de Grado

---

Jurado evaluador

Caicedonia, valle del cauca 2013.

## **DEDICATORIA**

A Dios, Nuestras Familias y profesores.

## **AGRADECIMIENTOS**

Este logro en primer lugar se lo agradecemos a Dios y por supuesto a nuestras familias que son los ejes principales de nuestras vidas y proyectos, ya que con su amor, apoyo y motivación nos impulsaron a superar los obstáculos que se presentaron en el camino, y por ultimo a nuestros profesores y directivos que nos brindaron las bases y herramientas para a realizar la parte técnica.

## TABLA DE CONTENIDO

| TEMAS                                    | Página |
|------------------------------------------|--------|
| INTRODUCCIÓN                             | 1      |
| 1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA             | 2      |
| 1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA                | 2      |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA           | 3      |
| 1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACION            | 4      |
| 1.4 SISTEMATIZACION DE LA INFORMACION    | 4      |
| 2. OBJETIVOS                             | 5      |
| 2.1 OBJETIVO GENERAL                     | 5      |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS                | 5      |
| 3. JUSTIFICACION                         | 6      |
| 4. MARCO HISTORICO                       | 9      |
| 4.1 MARCO REFERENCIAL                    | 9      |
| 4.2 ANTECEDENTES                         | 9      |
| 4.2.1 LA HISTORIA DEL FIQUE              | 10     |
| 4.2.2 EL FIQUE EN COLOMBIA               | 11     |
| 4.2.3 ESTRUCTURA DE LA CADENA DEL FIQUE  | 14     |
| 4.2.4 MARCO CONCEPTUAL                   | 16     |
| 4.2.5 CONCEPTUALIZACION                  | 16     |
| 4.2.5.1 COMPETITIVIDAD                   | 16     |
| 4.2.5.2 CREACION DE EMPRESA              | 17     |
| 4.2.5.3 RAZONES PARA CREAR UNA EMPRESA   | 18     |
| 4.2.5.4 ESPIRITU EMPRESARIAL EN EL MUNDO | 19     |
| 4.2.5.5 DESARROLLO                       | 20     |
| 4.2.5.6 EMPRESA                          | 20     |
| 4.2.5.7 EMPRESARIO                       | 20     |

|         |                                                                        |     |
|---------|------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.5.8 | EMPRENDIMIENTO                                                         | 23  |
| 4.2.5.9 | PERFIL DEL EMPRESARIO                                                  | 24  |
| 4.3     | MARCO TEORICO                                                          | 25  |
| 4.3.1   | MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER                                  | 25  |
| 5.      | DISEÑO METODOLOGICO                                                    | 35  |
| 5.1     | TIPO DE INVESTIGACION                                                  | 35  |
| 5.2     | METODO DE INVESTIGACION                                                | 36  |
| 5.3     | FUENTES Y TECNICAS PARA LA RECOLECCION<br>DE INFORMACION               | 36  |
| 5.3.1   | PRIMARIO                                                               | 36  |
| 5.3.2   | SECUNDARIO                                                             | 36  |
| 5.3.3   | TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y PRESENTACION<br>DE INFORMACION             | 37  |
| 5.3.3.1 | POBLACION Y MUESTRA                                                    | 37  |
| 5.3.3.2 | TIPO DE MUESTREO                                                       | 39  |
| 6.      | INVESTIGACION DE MERCADOS                                              | 40  |
| 6.1     | ANALISIS DE ENTORNOS                                                   | 40  |
| 6.1.1   | ENTORNO ECONOMICO                                                      | 40  |
| 6.1.2   | ENTORNO DEMOGRAFICO                                                    | 49  |
| 6.1.3   | ENTORNO SOCIO – CULTURAL                                               | 59  |
| 6.1.4   | ENTORNO TECNOLOGICO                                                    | 64  |
| 6.1.5   | ENTORNO AMBIENTAL                                                      | 67  |
| 6.1.6   | ENTORNO JURIDICO                                                       | 73  |
| 6.1.7   | ENTORNO POLITICO                                                       | 79  |
| 6.1.8   | MATRIZ ENTORNO EXTERNO                                                 | 84  |
| 6.2     | ANALISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO                                       | 90  |
| 6.2.1   | ANALISIS DEL SECTOR EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA                      | 90  |
| 6.2.2   | ANALISIS DEL SECTOR EN COLOMBIA, EN EL VALLE DEL<br>CAUCA Y CAICEDONIA | 103 |
| 6.3     | SEGMENTACION DEL MERCADO                                               | 105 |
| 6.3.1   | VARIABLES GEOGRAFICAS                                                  | 105 |
| 6.3.2   | VARIABLES SOCIO-ECONOMICAS                                             | 106 |
| 6.3.3   | VARIABLES DEMOGRAFICAS                                                 | 106 |
| 6.4     | MERCADO POTENCIAL                                                      | 107 |

|           |                                              |     |
|-----------|----------------------------------------------|-----|
| 6.5       | DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO              | 107 |
| 6.5.1     | PERFIL DEL CONSUMIDOR                        | 107 |
| 6.6       | DISEÑO DE LA ENCUESTA                        | 108 |
| 6.6.1     | FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA                 | 108 |
| 6.6.1.1   | ENCUESTA                                     | 109 |
| 6.6.1.2   | TABULACION Y ANALISIS DE LA INFORMACION      | 111 |
| 6.6.1.3   | ANALISIS DE LA INFORMACION                   | 120 |
| 6.6.1.4   | PROYECCION DE LA DEMANDA                     | 121 |
| 6.6.1.5   | PROYECCION HISTORICA DE LA DEMANDA           | 121 |
| 6.6.1.6   | PROYECCION ACTUAL DE LA DEMANDA              | 121 |
| 6.6.1.7   | METODO DE ECUACION LINEAL                    | 122 |
| 6.6.2     | MEZCLA DE MERCADEO                           | 124 |
| 6.6.2.1   | ESTRATEGIA DE PRODUCTO                       | 125 |
| 6.6.2.1.1 | DEFINICION DEL PRODUCTO                      | 125 |
| 6.6.2.1.2 | PRODUCTO PRINCIPAL                           | 126 |
| 6.6.2.1.3 | PRODUCTO SUSTITUTOS                          | 126 |
| 6.6.2.1.4 | PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS                    | 126 |
| 6.6.2.1.5 | MARCA Y LOGO                                 | 126 |
| 6.6.2.1.6 | ESLOGAN                                      | 127 |
| 6.6.2.1.7 | EMPAQUE Y ETIQUETA                           | 127 |
| 6.6.2.2   | ESTRATEGIA DE PRECIO                         | 128 |
| 6.6.2.2.1 | ANALISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO             | 129 |
| 6.6.2.2.2 | TIPO DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN EL PRECIO | 130 |
| 6.6.2.2.3 | CÁLCULO Y SUSTENTACION DEL PRECIO            | 131 |
| 6.6.2.3   | ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION                   | 132 |
| 6.6.2.3.1 | CANALES DE DISTRIBUCION                      | 132 |
| 6.6.2.3.2 | PROVEEDORES                                  | 133 |
| 6.6.2.4   | ESTRATEGIA DE PROMOCION                      | 133 |
| 6.6.2.4.1 | VENTA PERSONAL                               | 134 |
| 6.6.2.4.2 | PUBLICIDAD                                   | 134 |
| 6.6.2.4.3 | TELEMERCADEO                                 | 135 |
| 6.6.2.4.4 | PUBLICIDAD DIRECTA                           | 136 |
| 6.6.2.4.5 | RR.PP                                        | 136 |
| 6.6.3     | PROYECCION DE VENTAS                         | 136 |

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| 7. OPERACIÓN                                   | 138 |
| 7.1 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO                 | 138 |
| 7.2 ESTADO DE DESARROLLO                       | 139 |
| 7.3 DESCRIPCION DE PROCESOS                    | 139 |
| 7.3.1 DIAGRAMA DE FLUJOS                       | 140 |
| 7.4 PLAN DE PRODUCCION                         | 141 |
| 7.5 PLAN DE COMPRAS                            | 141 |
| 7.6 COSTO DE PRODUCCION                        | 142 |
| 7.7 INFRAESTRUCTURA                            | 142 |
| 7.8 PLAN OPERATIVO (CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES) | 143 |
| 8. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL                   | 144 |
| 8.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL                  | 144 |
| 8.2 MISION                                     | 144 |
| 8.3 VISION                                     | 144 |
| 8.4 ANALISIS DOFA                              | 145 |
| 9. COSTOS ADMINISTRATIVOS                      | 146 |
| 9.1 GASTOS DE PERSONAL                         | 146 |
| 9.2 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA                 | 147 |
| 10. MODULO FINANCIERO                          | 148 |
| 10.1 CAPITAL DE TRABAJO                        | 148 |
| 10.2 INGRESOS                                  | 148 |
| 10.3 EGRESOS                                   | 148 |
| 10.4 ESTADOS FINACIEROS PROYECTADOS            | 149 |
| 10.4.1 ESTADOS DE RESULTADOS                   | 149 |
| 10.4.2 FLUJO DE CAJA LIBRE                     | 150 |
| 10.4.3 FLUJO DE FONDOS                         | 151 |
| 10.4.4 BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS     | 152 |
| 10.4.5 EVALUACION ECONOMICA                    | 153 |
| 11. IMPACTO                                    | 155 |
| 11.1 METAS SOCIALES                            | 155 |
| 11.2 IMPACTO SOCIAL                            | 155 |
| 12. RECOMENDACIONES                            | 156 |
| 13. CONCLUSIONES                               | 157 |
| 14. BIBLIOGRAFIA                               | 158 |

## **INTRODUCCION**

Crear empresa no es un fenómeno actual, a través de la historia de la humanidad, se han presentado grandes agrupaciones o sociedades, que en su momento tuvieron gran importancia, es así como se fortalecieron modelos políticos y económicos, la creación de empresa, hace parte del conjunto cultural de una región, que a partir de una idea se asume la acción, teniendo como intención principal un cambio positivo que le permita al hombre mejorar y progresar.

La creación de una empresa, es una alternativa hacia el desarrollo económico y social para una región, siempre y cuando se conserve el objetivo inicial y se cumpla a cabalidad.

El presente proyecto está enfocado en determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsos elaborados a base de fique maguey, asumiendo que en la región se presenta una explotación de este recurso amigable con el medio ambiente, la propuesta tiene como finalidad el aprovechamiento de este materias primas con fines de desarrollo económico y social para la región, fomentando la cultura artesanal en la comunidad para promover la utilización de fibras naturales como alternativa optima en cuanto a costos de producción y protección ambiental que permitan dirigirse a nuevos mercados con productos innovadores que contengan un valor agregado por su fabricación manual.

Por lo tanto es necesario realizar un estudio que contenga aspectos que analicen a profundidad el sector manufacturero, el área financiera, administrativa y los componentes del mercado que nos llevan a determinar la viabilidad de este proyecto.

## **1. PRESENTACION DEL PROBLEMA**

### **1.1. Presentación del Tema**

Con esta investigación se analiza la creación de una empresa que se encuentra ubicada en el sector manufacturero, y todos los elementos que influyen en esta como son los clientes, los proveedores, la competencia entre otros, por lo tanto se ha tomado como primer paso realizar un estudio de factibilidad que permita la producción y comercialización de bolsos derivados del fique, con el fin de realizar un aporte económico-social positivo a la región, en especial a las madres cabezas de familia debido a que son consideradas personas vulnerables.

Cabe destacar que es necesario tomar elementos del entorno para llevar a cabo la investigación y determinar los aspectos más relevantes en el momento de crear una empresa, para esto se ha establecido objetivos específicos que permitan identificar todo los aspectos relacionados en este proceso.

Por lo tanto es necesario conocer a fondo como ha sido la evolución de la utilización de la fibra de fique como materia prima alternativa, debido a los intentos mundiales por preservar el ambiente y sustituir productos que son altamente contaminantes para el ambiente.

Teniendo como base las teorías sobre la creación de empresas, es necesario conocer la opinión de los clientes potenciales con respecto al producto, para esto es necesario realizar encuestas a mujeres económicamente activas del municipio de Caicedonia, posterior a esto se analizará la información para determinar el nivel de aceptación del proyecto en la comunidad.

## **1.2. Planteamiento del problema**

En la actualidad la estrechez<sup>1</sup> crónica del mercado interno en los países menos desarrollados es un factor que impide generar empleo formal y de calidad, de acuerdo con la creciente oferta de fuerza laboral. En consecuencia, la mayor parte de los empleados se encuentra en el llamado sector informal de la economía, caracterizado por la falta de garantías, de estabilidad, de seguridad y por la baja remuneración. En América Latina, por ejemplo, se estima que en las dos últimas décadas el 80% de los nuevos empleos se generaron en el sector de la economía informal, lo cual impide mejorar las condiciones socioeconómicas de los trabajadores. (RODRIK, 2001: 14) En Colombia, del total de trabajadores asalariados el 39,3%, o no tiene contrato (31%), o el contrato es temporal (8,3%) (KLEIN Y TOKMAN, 2000: 18). El subempleo del llamado capital humano se traduce en grandes pérdidas para la sociedad, en la medida que un alto porcentaje de la fuerza de trabajo queda por fuera del proceso económico, sin generar ni recibir ingreso.

Por esta razón se generó la iniciativa de creación de empresa para contribuir a incrementar el porcentaje del trabajo formal en la región, debido a esto se ha escogido como alternativa óptima el fique maguey al ser uno de los recursos naturales menos explorado y utilizado; por lo tanto es necesario que las personas adopten una concepción sobre los diversos usos que se le pueden dar al fique maguey, el valor agregado que se genera en los procesos de fabricación artesanal y el impacto positivo que este traería a nivel ambiental, social y económico para el municipio de Caicedonia.

---

<sup>1</sup> Romero, Alberto: “Globalización y Pobreza” Impreso en los talleres de la Editorial Universitaria Universidad de Nariño, 2002.

### **1.3. Pregunta de Investigación**

¿Cuáles son los factores que determinan la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercialización de bolsos elaborados a base de fique maguey en Caicedonia Valle?

### **1.4 Sistematización de la información**

- ¿Qué impacto tiene las diferentes variables que conforman el entorno externo y el competitivo en la organización?
- ¿Cuáles han sido los resultados de la investigación de mercado en el precio, producto, distribución y promoción?
- ¿Cuáles son los aspectos importantes del estudio técnico para determinar el tamaño, distribución y localización de la planta, la estructura organizacional y requerimientos legales?
- ¿Cuál son los aspectos importantes para determinar la estrategia organizacional?
- ¿Cuál es el resultado del estudio de financiero realizado para medir la viabilidad del proyecto?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y Comercializadora de bolsos elaborados a base de fibras naturales (fique maguey) en el municipio de Caicedonia Valle.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual del entorno externo y competitivo teniendo en cuenta las cinco fuerzas planteadas por Michael Porter.
- Elaborar un estudio de mercado para identificar especificaciones tanto del producto como del mercado objetivo (oferta y demanda), precio y canales de distribución.
- Llevar a cabo un estudio técnico con el propósito de determinar tamaño, distribución y localización de la planta, la estructura organizacional y requerimientos legales.
- Diseñar un estudio de financiero para determinar la inversión económica que se requiere para la creación de la empresa.
- Determinar la viabilidad de la propuesta, mediante una evaluación financiera, teniendo como referencia el estudio anteriormente realizado.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realiza para identificar los requerimientos esenciales para la creación una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos a base de fibras naturales (fique maguey), que promueva el desarrollo económico, social y ambiental de la región (Caicedonia) como aporte principal de este proyecto. Por lo tanto se planteó desarrollarlo en este municipio para ser una de las fuentes económicas generadoras de empleo.

Debido a lo mencionado anteriormente se decidió involucrar a las madres cabeza de familia como fuerza de trabajo, y ser partícipes del mejoramiento de calidad de vida de esta población vulnerable; por otro lado uno de los objetivos diferenciadores que se han planteado es la utilización de materias primas amigables con el medio ambiente.

Conscientes que en la actualidad se deben desarrollar proyectos que generen beneficios para la región, se considera que el aprovechamiento del fique maguey como alternativa óptima para generar un producto altamente innovador y artesanal, teniendo en cuenta que el fique maguey es un recurso al que solo se le ha visto oportunidad de negocio en la cabuya; desconociendo que Colombia<sup>2</sup> es uno de los productores importantes de este tipo de cultivo, lo cual facilita su utilización en otros productos por la fácil adquisición de esta materia prima y su bajo costo, por lo tanto el desplazamiento de ésta hacia el municipio de Caicedonia no implicaría un proceso complejo y los costos estarían ubicados en un porcentaje medio, lo cual significaría tener una ventaja competitiva con respecto a otras materias primas.

Para argumentar el porqué de esta iniciativa es necesario conocer un poco acerca del sector manufacturero, donde se encuentra ubicado el proyecto.

---

<sup>2</sup> [http://www.finagro.com.co/html/i\\_portals/index.php?p\\_origin=internal&p\\_name=content&p\\_id=MI-253&p\\_options=](http://www.finagro.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content&p_id=MI-253&p_options=) ( Recuperado el 24 de febrero de 2013)

En la última década<sup>3</sup>, la de mayor dinamismo en los últimos 30 años, se ha destacado el crecimiento de sectores más intensivos en capital y en tecnología, y de los subsectores de sectores tradicionales que han encontrado nichos de mayor sofisticación, como es el caso de la moda o de alimentos especializados. Según el DNP (departamento nacional de planeación), esta mayor sofisticación "ha llevado a la industria colombiana a contar con una canasta exportadora de mayor valor agregado que la de Chile, Perú y Ecuador, similar a la de Argentina, aunque inferior a las de Brasil y México". Otro avance importante es un mayor grado de diversificación de los mercados de exportación industrial. Esta diversificación, sin embargo, se concentra mucho en las Américas y muy poco en Europa o en Asia.

Por lo tanto se puede observar que esta oportunidad de negocio puede ser aprovechada y así mismo aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso, convirtiéndose en un aporte a la solución de los problemas económicos de la región; por esta razón el estudio será desarrollado con aras de expansión tanto en el portafolio de productos como en puntos de fabricación y distribución, debido a que a medida de que la empresa vaya creciendo resultara más rentable tanto para los propietarios como para las comunidades donde se implemente este proyecto.

Para llevar a cabo esta investigación se contó con la población objeto de estudio, donde se tendrá solo en cuenta las mujeres productivamente activas porque tienen capacidad de comprar y serían posibles clientes, con las cuales se espera obtenerlos datos suficientes que mediante un proceso de tabulación que genere la información precisa sobre los deseos y necesidades de los clientes.

En cuanto al mercado se espera buscar las herramientas suficientes que permitan identificar todo el movimiento del mercado de este sector, donde se apliquen estrategias adecuadas logrando buenas relaciones con todas aquellas

---

<sup>3</sup>Departamento nacional de planeación

personas que participen en el proceso de producción, creando alianzas comerciales con almacenes de cadena, con boutique, que ofrecen el producto al consumidor final, brindando satisfacción y buen servicio en la comercialización, permitiendo estar por encima de la competencia, alcanzando resultados positivos.

En la parte económico- financiera, se contara con el capital de los inversionistas para el desarrollo del proyecto, lo cual significa que no es necesario utilizar otros métodos de financiamiento lo cual resultaría costoso.

Es preciso destacar que el proyecto se realiza como una iniciativa fundamentada en la culminación de la carrera administración de empresas por parte de dos estudiantes, cuyos deseos son poner en práctica lo aprendido en la academia y realizar un aporte a la región en la parte investigativa y la puesta en marcha del proyecto.

## **4. MARCO HISTORICO**

### **4.1 Marco referencial**

#### **4.1.1 Antecedentes**

Por ser un cultivo de carácter permanente y tropical, el fique sólo prevalece en lugares donde predominen las condiciones del trópico durante todo el año.

Gracias a que sus raíces se extienden, le es fácil conseguir agua y almacenarla en sus hojas, y sus tallos.

En este sentido, las condiciones climáticas óptimas para su plantación comercial son “Temperatura entre los 19 y 23 grados centígrados, altura entre 1.300 y 1.900 m.s.n.m.; humedad relativa entre el 50 y 70%; precipitación de 1.000 a 1.600 m.m anuales y una luminosidad promedio de 5 a 6 horas diarias.”<sup>4</sup>

Es importante mencionar que se trata de una planta rústica adaptable a diferentes suelos, al crecer en terrenos semidesérticos se ha ganado la reputación de esterilizar el suelo, cuando en realidad ocurre todo lo contrario puesto que es una planta rehabilitadora, su sistema radicular es rico en nitrógeno, de tal manera que el suelo atravesado por las raíces, se enriquece en materia orgánica a medida que se descomponen las plantas. No obstante, para ser un cultivo rentable, debería sembrarse en suelos “sillico arcillosos y afines, de textura mediana, de buena porosidad, que facilite su oxigenación, buen drenaje, tanto externo como interno, con un PH que va de 5.5 a 7.0”<sup>5</sup>.

El fique es una planta originaria de la América Tropical, su cultivo se da de manera particular en las zonas andinas de Colombia, Venezuela y Ecuador. En Colombia su siembra se realiza en la parte alta de la sierra templada y fría.

---

<sup>4</sup> Cadena Productiva del Fique. Departamento del Cauca. Secretaría de Desarrollo Agropecuario y Fomento Económico. Comité Cadena Productiva del Fique. Popayán, Septiembre de 2000. Pág. 10.

<sup>5</sup> Cadena Productiva del Fique. Departamento del Cauca. Secretaría de Desarrollo Agropecuario y Fomento Económico. Comité Cadena Productiva del Fique. Popayán, Septiembre de 2000. Pág. 11.

#### **4.1.2 La Historia del Fique<sup>6</sup>**

El fique o cabuya no sólo sirve para hacer empaques, también se puede utilizar como protección y nutriente de cultivos; refuerzo de materiales para construcción y como cuerdas para cercar sembrados. El fique es una fibra biodegradable que al descomponerse se emplea como alimento y abono; además, no contamina el agua y permite hacer producción limpia. Sus ventajas son tanto ambientales como de economía, facilidad y calidad. Sin embargo, la cabuya ha sido desplazada por otros materiales como el plástico; adicionalmente el uso de sacos para empaque de café, en Colombia, ha disminuido notoriamente, situación que se refleja en la crisis existente entre los cultivadores de la fibra.

De la producción de la fibra de fique se utiliza un porcentaje reducido y el restante se desecha. Por tal razón expertos colombianos han creado diferentes opciones para usar el fique, entre éstas la sustitución de las cuerdas de plástico que sostienen las plantas de plátano y otros cultivos, por cuerdas de fique pues este producto se degrada, es más económico y no se pierde tiempo al recogerlo.

La fibra, al ser biodegradable, se usa además como biomantos o manto natural para proteger sembrados y como agro textil para reducir los daños por erosión en carreteras, vías, oleoductos y gasoductos.

Es crucial que las fibras que se piensa utilizar, sean de cultivo fácil, el caso del cáñamo es altamente complejo por lo mismo. El algodón hoy es muy rociado y la ortiga se ha descontinuado, a pesar de su amplia utilidad. Es de esperar que la revalorización del fique, le dé mayor apoyo a los campesinos y pueblos que lo cultivan.

Colombia produce cerca de treinta mil toneladas de fique al año, principalmente en los departamentos de Cauca, Nariño, Santander y Antioquía. En estos sitios los agricultores y campesinos se han asociado en agremiaciones de fiqueros e hilanderas, entre otros.

---

<sup>6</sup>Álvarez, Carlos Alberto, Ingeniero Agrónomo (AUPEC), Recuperado 22 de septiembre de 2010.

Dada la importancia que cobra el uso de esta fibra como producción natural en el país existe un centro de investigaciones del fique y se planea crear dos más, uno en Antioquía y otro en el suroccidente colombiano para así cubrir todas las zonas productoras.

#### **4.1.3 El fique en Colombia<sup>7</sup>**

El fique en Colombia es conocido en 16 departamentos (cauca, Nariño, valle del cauca, Quindío, Risaralda, caldas, chocó, Antioquía, Santander del sur Boyacá, Cundinamarca, Santander norte, Guajira, Huila, cesar y Caquetá). Hacia los años de crisis - 1980 - cuando las Compañías de empaques compraban fibra para la producción de costales cafeteros, maiceros y arroceros se tenía una producción de cerca de 50.000.000, de sacos en el tope más alto de todos los tiempos; en su mayoría se iban hacia el exterior, esto debido a la exportación de café que en su máximo de producción llegó a cerca de los 40 millones de sacos.

Con la política de la diversificación del cultivo y a raíz de la caída de los precios del café internacionalmente, las políticas de la tala de los cafetos a millón de pesos por hectárea por parte de la federación Nacional de Cafeteros, la sobreproducción de café a nivel internacional, la roya del café, la broca, la producción de sacos para el año 2001 está por el orden de los 12 millones.

Las estadísticas en cuanto a la producción son muy relativas, porque se mira desde diferentes ángulos, que no permiten una realidad; así, las compañías de empaques tienen unas cifras aproximadas de la fibra que cada una necesita. El Ministerio de Agricultura maneja otras estadísticas de acuerdo con las Secretarías de Agricultura, las organizaciones de productores tienen otras estadísticas ya que ellos lo comercializan no solo para las Compañías de Empaques sino que lo distribuyen para los artesanos que producen otro tipos

---

<sup>7</sup>GUIA AMBIENTAL DEL FIQUE  
Disponible en: <http://www.finagro.com.co>

de empaques, como son para papa, fríjol, cebolla, habichuela, zanahoria y otras variedades donde se utiliza el caso de los productores de enjalmas.

Al entrar los modelos macroeconómicos al país se impusieron normas técnicas que servían a las compañías e intermediarios para la selección de fibra, pero era solamente para la compra, ya que en la producción industrial las empresas no tienen en cuenta esta selección. Ahí fue cuando se realizó la primera selección tendiente a la disminución de fibra y sacar del mercado los productores que tenían en sus fincas fibra corta.

Todo marchaba bien hasta 1975 cuando empezó la crisis para las industrias: Las empresas que compraban el producto en el país como la Compañía de Empaques de Medellín, Empaques del Cauca de Popayán e Hilanderías de Fonce de Santander, dejaron de comprar por más de un año. Antes de esa fecha se llegó a constatar que para 1973 se presentó un déficit absoluto de 6.1 millones de sacos. Escasez que provocó Pautas especulativas de comercialización que alentaron los precios. Aparecieron distribuidoras "piratas" y los costales se ofrecieron con bastante sobreprecio.

Esa alza determinó un intento por parte de los usuarios de reunir la mayor cantidad de sacos. Un ejemplo fue lo que provoco la Federación Nacional de Cafeteros que pasó de 1.3 millones en 1973 a 6.3 millones en 1975.

Múltiples errores en el manejo de la política de producción y de precios por parte del gobierno y de las empresas precipitaron una sobreoferta de 6 millones de sacos que no encontraron comprador, lo que impulsó a las fábricas a suspender la compra de materia prima.

Esta situación se prolongó hasta 1982 y la producción nacional era de 43.000 toneladas. La aparición del Fondo Nacional del Fique, Ley 9 de 1983 firmada por Belisario Betancur, hace que se disparen aún más las hectáreas sembradas en zonas que antes no existía fique y la regulación de los precios por parte del Gobierno, empresas y productores. Hacia 1991 con la globalización de la economía y el cambio de Constitución Política, le da al modelo las herramientas para la estructuración económica del país, en la cual

el presidente de la república doctor César Gaviria, con la idea de que «quien no se modernizara desaparecería», hace que se quiebre más el sector.

Para 1973 se exportaban sacos para África, Venezuela, Argentina y Chile llegando a ubicar en esos mercados cerca de 1.801.000 sacos, mercados que después de la crisis no se han vuelto a recuperar. Según las estadísticas para 1994 el área sembrada fue de 15.388 hectáreas. Las zonas de mayor área sembrada se ubican en importancia, en los departamentos de Cauca y Nariño con 7.710 y 4.229, Santander y Antioquia con 1.703 y 1.198, y siguen los departamentos Boyacá, Cundinamarca y Tolima con menos de 472 hectáreas, y en otros su producción ha desaparecido.

Esto se puede apreciar fácilmente, que en 10 años de apertura económica la producción se redujo considerablemente al 65% y sigue con la tendencia a seguir reduciéndose la producción.

Otro de los problemas es la competencia del polipropileno y polietileno que las mismas empresas productoras de sacos han comenzado a producir diversificando la producción y llevando al campo a un bajo costo el saco altamente contaminante.

Todos los productores recuerdan y vieron desde su niñez la propaganda, con la que las Compañías de Empaques lanzaron sus propuestas de bonanza " SIEMBRE FIQUE Y VIVIRA FELIZ".

Hoy en día, de las 50.000 familias que derivaban su sustento del fique solamente quedan aproximadamente unas 20.000, las demás han sido desplazadas hacia otros cultivos especialmente los ilícitos como sucede en el Cauca, Nariño y otros que se prestan para la producción agrícola de baja rentabilidad. Podemos mencionar que la producción está en 5 departamentos, cada uno de ellos con características bien distintas. En algunos casos hasta la tenencia de la tierra es diferente (los Resguardos en el Cauca). El costo de la producción es muy distinto por cuanto los jornales pagados en los municipios del Sur, Cauca y Nariño, son extremadamente bajos que no alcanzan al salario mínimo decretado por el gobierno, comparados con los de Santander y Antioquia.

Las estrategias para sacar adelante este cultivo de cabuya es la concientización de todos los actores que tienen que ver con la producción de fibra, con el Ministerio del Medio Ambiente, Ministerio de Agricultura, Secretarías de Agricultura, Organizaciones Sociales, Federación Nacional de Cultivos de Fique “Fedefique”, en lo que concierne a políticas de sostenibilidad, en lo siguiente: Agricultura Limpia y Sostenida, Manejo Integral de las plagas, Manejo de Maleza, Manejo integrado del Cultivo, Fitomejoramiento, Manejo de Suelos y Residuos Aguas, Calidad de Producción, Transferencia de Tecnología y/o incorporar la fibra natural como elemento básico, dentro de las cadenas productivas, y como cadena productiva propia.

Actualmente, Según la Revista de Información SAC,, en un aparte manifiesta que para el año 2000 la producción de fibra se mantiene en 26 mil toneladas anuales, sin contar con la consumida por los artesanos del país.

#### **4.1.4 Estructura de la cadena del fique en Colombia <sup>8</sup>**

En el sector primario la producción de fique genera en promedio cerca de 11.200 empleos anuales directos en más de 17.000 Has. Distribuidas en diferentes departamentos del país. En las primeras etapas de producción se obtienen: fibra de fique (cabuya), residuos sólidos, bagazo y jugos. Como resultado de diferentes procesos agroindustriales, la fibra puede ser transformada en productos artesanales, en hilos, tejidos, empaques, biomantos, entre otros. Mientras el bagazo se puede obtener papel, fibra reforzada, aglomerados, relleno de colchones, y musgo ecológico. Y del jugo se logran extraer saponinas: hecogenina y tigogenina (sustancias químicas utilizadas en la industria farmacéutica). El fique es una fibra biodegradable, que al descomponerse se emplea como alimento y abono, sin contaminar el agua, observando ventajas enormes para la conservación del medio ambiente De

---

<sup>8</sup> MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO  
[www.ministeriodeagricultura.gov.co](http://www.ministeriodeagricultura.gov.co)

acuerdo a cifras del Departamento Nacional de Estadística DANE-, en el año 2004 la industria nacional consumió 9.470 toneladas métricas (TM.) de fibra de fique (cabuya) que corresponde al 52% de la producción nacional durante ese año. Se estima que la producción restante sirvió para abastecer la industria de artesanías. De tal manera que la cadena del fique se define por los siguientes eslabones: fibra, bagazo y jugos en el eslabón primario; hilados, cordelería y tejidos en el eslabón intermedio; y empaques, tejidos terminados, artesanías, agro textiles, biomantos, papel, aglomerados, hecogenina, tigogenina, alcohol entre otros en el eslabón final.

La cadena en sus diferentes eslabones está conformada por: productores primarios de fique; artesanos fiqueros; empresas transformadoras de fibra de fique, entre las que se cuentan: ECOFIBRAS Ltda., Compañía de Empaques S.A., Coohíladados del Fonce Ltda., Empaques del Cauca S.A., Hilanderías Colombia Ltda., Industrias Spring S.A., Laboratorios RophsonTherapeutics Ltda.; consumidores de fique (FEDEPAPA, FENALCE, FEDEARROZ, Y FEDERACAFE); Colchones Spring (usa fibra corta de fique y mota de fique), instituciones de apoyo como universidades, centros de investigación y los Ministerios de Agricultura y Desarrollo Rural, Comercio; Industria y Turismo, Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Protección Social, El Servicio, Nacional de Aprendizaje (SENA).

Dada la situación de este sector, es importante desde el punto de vista del conocimiento, partiendo de la necesidad de realizar este proyecto con el fin de brindar beneficio tanto para las personas a quien va dirigido el estudio como para los mismos investigadores, realizar un estudio de factibilidad donde se ve involucrados un conjunto de elementos que permites jugar cuantitativa y cualitativamente las ventajas y desventajas de esta iniciativa, en este caso la creación de una empresa de fabricación y comercialización de bolsos a base de fique maguey.

## **4.2 Marco conceptual**

### **4.2.1 Conceptualización**

#### **4.2.1.1 Competitividad<sup>9</sup>**

Es la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan. Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a estos". Para Porter, en su artículo "Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la Estrategia", esa ventaja tiene que ver en lo fundamental con el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que exceda al costo de esa empresa por crearlo. Debido a la incidencia que genera la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario. En relación con lo anterior se puede considerar la competitividad empresarial en un doble aspecto; como competitividad interna y como competitividad externa. La competitividad interna está referida a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de servicios.) Este tipo de análisis resulta esencial para encontrar reservas internas de eficiencia pero por lo general se le confiere menos importancia que al análisis competitivo externo, el cual expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente.

---

<sup>9</sup>Mintzberg, Henry: "El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos". Editora Prentic Hall Hispanoamericana. 1997

#### 4.2.1.2 Creación de empresas<sup>10</sup>

En el proceso empresarial siempre se deben encontrar tres grandes etapas: identificar una potencialidad de valor, volver ese valor una realidad, y luego distribuir el valor.

La primera etapa de todo empresario exitoso es definir o identificar algo que tiene valor para un cliente. Aquí surge el concepto de negocio.

La segunda etapa es crear el valor, o sea volver una realidad concreto ese concepto de negocio, o en otros términos poner el producto o servicio en el mercado.

La tercera característica o etapa que tiene que cumplir el empresario, es la de *distribuir el valor*, porque el proceso empresarial no puede ser un proceso egoísta en donde el único ganador sea el empresario o el grupo de inversionistas, sino que también tienen que haber otra serie de ganadores para que el negocio funcione como: la sociedad, los proveedores, los clientes, los empleados de la organización y el estado como ente general.

En microeconomía hay tres de recursos de producción, y que si se tiene capital, se tiene mano de obra y se tiene tierra, se pueden establecer los procesos de producción. Pero en la realidad uno se da cuenta que esos tres recursos, por sí solos, no funcionan y no generan ni producción, ni riqueza, ni bienestar ni satisfacción.

El problema no es sólo de tener mano de obra, es de tener recursos humanos calificados; no es sólo de tener dinero o capital como tal, sino que se requieren invertir y administrar muy bien todos los recursos asociados u obtenidos con el capital. No es sólo tierra, sino que se requieren recursos naturales de distinto estilo. Pero además de esos tres recursos se necesitan dos recursos más que se han olvidado: tecnología e información y conexiones. Todo negocio por sencillo que sea tiene una tecnología, y todo negocio requiere una información y un conocimiento sobre lo que pasa en el mercado, en el entorno en el cual el

---

<sup>10</sup>Rodrigo Varela V. Ph.D.- ICESI (1992).

Disponible en internet <http://libros-en-pdf.com/descargar/descargar-libro-de-rodrigo-varela-6.html> [www.icesi.edu.co](http://www.icesi.edu.co)

empresario se esté moviendo. Además de esto, se necesita tener conexiones, contactos, redes, pues uno de los elementos fundamentales de la supervivencia de cualquier empresario es la red empresarial. Este elemento es muy importante en todo programa de desarrollo empresarial que se quiera realizar y con mucha frecuencia es olvidado.

Pero estos cinco elementos no son suficientes, porque hace falta que estos cinco funcionen. Hace falta incluir aquella “*mano invisible*”, que opere e integre los recursos y esa “mano” en el mundo productivo se llama *líder empresarial*. Y por ello sólo en la medida en que se formen verdaderos líderes empresariales, se podrán utilizar los 5 grandes recursos de producción, se podrá generar desarrollo y se podrá generar bienestar.

De manera que cuando cualquier persona piense en ser un líder empresarial, no sólo tiene que hacer un desarrollo personal, sino que tiene que hacer un desarrollo en términos de ser capaz de identificar, encontrar e integrar los elementos aquí planteados.

#### **4.2.1.3 Razones para crear una empresa<sup>11</sup>**

Una alternativa a la dificultad de encontrar trabajo y generar los ingresos necesarios para pagar los gastos corrientes personales o familiares. 2. El deseo, y proyecto de vida, de ser empresario, independiente, en vez de ser empleado.

Es muy importante que quien esté pensando en establecer una empresa, realice un análisis de sí mismo para evaluar si tiene o no las características anteriores.

---

<sup>11</sup>Botero B. Manuel Antonio. Ingeniero Industrial de la Universidad de los Andes. Especialista en dirección empresarial del Research Institute for Management Science de Holanda y del Inalde, de Bogotá. Recuperado el 15 de septiembre de 2010. Disponible <http://www.gerencie.com/creacion-de-empresas-de-donde-surgen-las-ideas-para-establecerlas.html>

Si las tiene, seguramente se convertirá en un empresario exitoso en formar una empresa con alta probabilidad de desarrollo, crecimiento rentable e impacto social y económico.

Si no las tiene, no es razón para no establecer la empresa. Simplemente, debe montarla si es la alternativa posible para sufragar sus gastos pero debe estar consciente de qué puede lograr con ella, especialmente para no frustrarse si no obtiene el desarrollo económico y social a que si bien puede aspirar y tiene el derecho a hacerlo, posiblemente no logre.

Generalmente, con esas características empresariales se nace, y afloran desde la niñez y se desarrollan con el tiempo. Corresponden en mucho, a lo que popularmente se llama la persona “negociante”, que “vive” haciendo eso: negocios con los demás: Haciendo cosas para vender galletas en el colegio, prestando servicios por los que cobra, organizando eventos, y comprando y revendiendo cosas, con utilidad.

Esa capacidad sin embargo necesita encausamiento que si bien en algo lo da la experiencia, se adquiere más bien con el estudio formal académico por sencillo que sea, y con la asesoría de personas que puedan apoyar el desarrollo del empresario y sobretodo, organizar su mente y esfuerzos.

Ese es el sentido que tienen los programas de apoyo empresarial de Instituciones como las Alcaldías, las Cámaras de Comercio y los programas de empresarialidad de las Universidades, muchas veces, equivocadamente orientados con excesivo énfasis hacia los jóvenes, que si bien pueden ser sobrados en entusiasmo, no tienen la experiencia de quien lleva varios años bien dentro del sector empresarial, o simplemente viviendo la relación con otros.

#### **4.2.1.4 El espíritu empresarial en el mundo**

A nivel mundial el tema del *espíritu empresarial* y el papel que éste puede jugar en términos de los procesos de desarrollo y de cambio se puede resumir en la afirmación realizada por el profesor de Harvard/Babson *Jeffrey A. Timmons*:

“Estamos en el medio de una revolución silenciosa: el triunfo del espíritu empresarial y de la creatividad humana en todo el mundo. Su impacto en el siglo XXI excederá el de la Revolución Industrial en los XIX y XX”.

#### **4.2.1.5 Desarrollo<sup>12</sup>**

El desarrollo es una condición social, en la cual las necesidades auténticas de su población se satisfacen con el uso racional y sostenible de recursos y sistemas naturales. La utilización de los recursos estaría basada en una tecnología que respeta los aspectos culturales y los derechos humanos. Todos los grupos sociales tendrían acceso a las organizaciones y a servicios básicos como educación, vivienda, salud, nutrición y que sus culturas y tradiciones sean respetadas, así mismo la esfera de poder, dentro del contexto social se hace necesaria como forma organizativa y de cohesión legítima, legal y funcional dentro de grupos sociales y como instancia de toma de decisiones entre individuos.

#### **4.2.1.6 Empresa<sup>13</sup>**

Es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; además de generar retribución<sup>14</sup> que compense el riesgo de los inversionistas. En la empresa el factor humano es decisivo y la administración establece los fundamentos para

---

<sup>12</sup>Giovanni E. Reyes, Ph.D.

*Comercio y Desarrollo: Bases Conceptuales y Enfoque para América Latina y el Caribe*

<sup>13</sup>Del libro: Iniciación a la Organización y Técnica Comercial, de Idalberto Chiavenato,

<sup>14</sup>Del Libro: Marketing, Primera Edición, de Romero Ricardo, 1997

lograr armonizar los numerosos intereses de los accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

#### **4.2.1.7 Empresario<sup>14</sup>**

El empresario tiene la misión de transmitir a cada miembro de su empresa una mentalidad optimista, positiva y de continuo esfuerzo que vaya de la mano con la generación de una cultura organizacional siempre enfocada al cumplimiento de lo que quiere. El empresario es una persona natural o jurídica, titular de una unidad de producción y/o servicio, que independientemente o asociado y con voluntad propia, motivaciones individuales y capacidad de crear, desarrollar y hacer funcionar una empresa asume un riesgo en la realización de una actividad económica, comercial y/o de desarrollo de un producto o forma de hacer algo innovador para satisfacer una necesidad o deseo existente en la sociedad, a cambio de una utilidad o beneficio.

**Características.** Quien quiera ser empresario independiente y establecer una empresa que vaya más allá de la generación de dinero para pagar los gastos de sostenimiento y quizás generar un remanente para estudio y recreación, necesita tener unas características personales especiales como:

- Entusiasmo desbordante, proactividad y actitud positiva frente a la vida.
- Confianza en sí mismo y en la gente.
- Alta necesidad de reconocimiento social por el impacto que genere sobre el medio ambiente que trascienda el familiar.
- Osadía y capacidad y disposición a asumir riesgos.
- Persistencia y alta capacidad de recuperación por fracasos.
- Paciencia.
- Perspicacia.
- Muy buena capacidad de relacionarse con los demás para construir una red de contactos sociales y de negocios con la cual interactuar.
- Interés por adquirir conocimientos, conocer experiencias de otros, estudiar, y experimentar por sí mismo y dedicación de tiempo a ello.

- Disposición a asociarse con otros y a compartir.

Etapas del empresario exitoso: Estas etapas se basan principalmente en el proceso de llegar a la meta y ganar, y a eso es a lo que se tiene que jugar cuando se está en el proceso de formar líderes empresariales.

Por este motivo consideramos que todo líder empresarial, para poder llegar a tener éxito tiene que hacer cuatro cosas:

1) Tener la *capacidad de identificar* dónde hay una oportunidad de negocio, dónde hay una necesidad, un problema, un deseo, algo que no esté satisfecho; un faltante, un vacío del medio.

2) Encontrar *una solución creativa e innovadora* que genere una ventaja en el desarrollo de la oportunidad

3) La tercera etapa del proceso es lo que llaman la capacidad de *poner en ejecución las soluciones*, de llevar a cabo lo que se ha soñado, de poder ejecutar la idea de una manera efectiva.

El líder empresarial no solo tiene que estar dispuesto al cambio, sino que tiene que estar dispuesto permanentemente a la acción, a llevar sus ideas a cabo, de lo contrario nunca creará valor.

4) El cuarto elemento implícito es el *proceso de mejoramiento*, de pensar que nunca se ha llegado a la meta. En la vida empresarial no existe meta final, existen siempre metas intermedias, y por ese motivo hay que avanzar, mejorar continuamente.

Este modelo que rige la vida de cualquier líder empresarial requiere que los elementos no se encuentran aislados, sino que están en unas continuas conexiones y con permanentes retroalimentaciones.

Pero para aplicar este modelo se requiere una energía especial, se requiere una “gasolina” que permita que el modelo funcione y eso es lo que se denomina el *espíritu empresarial*.

El espíritu empresarial son una serie de conductas, de actitudes, de comportamientos, de *competencias* que la persona tiene que desarrollar para poder realmente ser líder empresarial.

Se piensa que el problema es enseñarles a las personas a realizar un plan de negocios o se piensa que el problema es ponerle un poco de pantallazos en un computador o pensamos que el problema es entregarle los recursos económicos, y se olvida que el problema central de formar empresarios es desarrollar la persona y lograr que la persona tenga unas competencias para que luego pueda llevar a feliz término todas las actividades requeridas en la actividad empresarial.

#### **4.2.1.8 Emprendimiento**

Un emprendedor es una persona que enfrenta, con resolución, acciones difíciles. Específicamente en el campo de la economía, negocios o finanzas, es aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico o de otra índole. Desde este punto de vista, el término se refiere a quien identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.

Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa. Se ha sugerido que el “ser emprendedor” es una de las cualidades esenciales de un empresario, junto con la innovación y la capacidad de organización y gestión.

Debemos dejar en claro que ser emprendedor y ser empresario no es lo mismo. Ser emprendedor se refiere a ser una persona que siempre busca nuevos retos, que siempre busca nuevos objetivos y trabaja en cumplirlos. Y el ser empresario es aquella persona que ve oportunidades de negocio, la lleva a cabo y busca generar sustentabilidad. Por lo tanto es claro que para ser empresario, se requiere ser emprendedor ya que este es el primer paso para iniciar un proyecto, pero si eres emprendedor no necesariamente debes convertirte en empresario, ya que los objetivos de un emprendedor pueden ser distintos al objetivo de crear una empresa. La mentalidad emprendedora es

totalmente diferente a la mentalidad de un empleado. Además requiere de un conjunto de habilidades diferentes.

Para ser emprendedor, una persona debe saber cuáles son sus habilidades y dones innatos, tanto en el área física, como también en el área mental, emocional y espiritual. Así podrá emplear sus fortalezas provechosamente y buscar maneras de compensar sus debilidades. Las personas que se conocen bien saben tomar decisiones sabias, porque tienen claro que algunas situaciones les "calzan" mejor que otras. De ésta forma logran entregar su máximo potencial.

#### **4.2.1.9 Perfil del empresario**

Una de las cosas que se han encontrado en las investigaciones realizadas en el mundo es que la principal razón por la cual la gente se vuelve empresario y le gusta ser empresario es por el hecho de que es libre, de que es autónomo y de que se autogobierna. Por esta razón una de las competencias que hay que desarrollar en la persona, es el que sea independiente, el que no piense todo el día en seguir pegado de algo, porque indudablemente el que está en ese esquema nunca podrá ser verdaderamente un líder empresarial.

Hay otras cosas que son muy importantes: la *capacidad de realización*, que tiene que ver con la ejecución. No hay que olvidar que el ser empresario implica empezar y terminar, no es empezar y quedarse en la mitad del camino; para ello es importante poseer la capacidad de ejecutar, o sea de realizar el sueño.

Luego viene la capacidad de administrar autónoma y productivamente los recursos, porque no se trata de formar unos empresarios en el país para que alguien le diga cómo administrar los recursos pues es limitar el desarrollo del empresario; es quitarle responsabilidad y no darle autonomía.

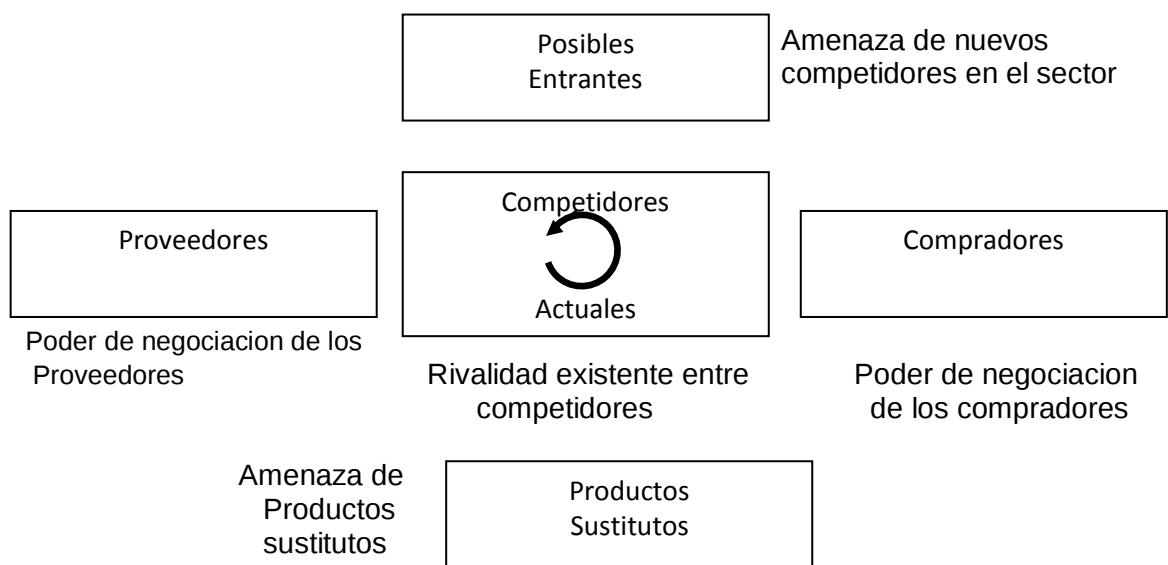
Otros elementos importantes en el empresario son: inconformismo positivo, responsabilidad, solidaridad y ética. Colombia se ha caracterizado

tradicionalmente porque el concepto de responsabilidad social no se ha tenido en cuenta y es necesario que la nueva generación de empresarios indudablemente crea y se eduque con una noción de la responsabilidad social muy alta.

### 4.3 MARCO TEÓRICO

#### 4.3.1 MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

**FIGURA 1. MODELO DE LAS 5 FUERZAS<sup>15</sup>**



**FUENTE: Michael Porter**

#### **Intensidad de la rivalidad**

La mayor o menor intensidad de la rivalidad entre la competencia en un sector lo hace mas o menos atractivo, ya que una mayor rivalidad confiere una menor estabilidad y un menor nivel de servicios. Los elementos que definen el grado de rivalidad son los siguientes:

<sup>15</sup> Benjamin Betancourt G., Analisis Sectorial y Competitividad, casa editorial Poemia, pag. 139-151

- **Numero de competidores.** Cuando en un sector concurren muchas empresas, aunque sean de distinto potencial, éstas tienden a realizar movimientos en el mercado pensando en que no serán percibidos. Si el número de empresas que compiten es poco numeroso, pero de igual potencial, se tiende a la inestabilidad, pues dichas empresas son propensas a competir entre sí. Cuando el sector esta dominado por una o varias empresas se tiende a la estabilidad, pues el líder o lideres son capaces de imponer un cierto grado de disciplina y coordinación.
- **Diversidad de competidores.** Los competidores pueden tener distintos objetivos sobre su actividad en un sector, diferir en el esquema de relaciones con sus compañías matrices y tener distintas preferencias sobre la forma de competir. A menudo un factor muy influyente en estos elementos son las culturas empresariales y el perfil de los directivos.
- **Crecimiento del sector.** Un crecimiento lento del sector confiere una mayor inestabilidad, dado que la obtención de un determinado nivel de beneficios puede implicar aumentos en la tasa de penetración en el mercado por parte de algunas empresas. Mientras que en los sectores de crecimiento rápido, los competidores pueden mejorar sus resultados solo con mantener su grado de penetración.
- **Costo de almacenaje.** Un alto porcentaje de costos fijos sobre el margen variable induce a que las empresas tiendan a operar a plena capacidad, repercutiendo normalmente en un menor nivel de precios, sobre todo cuando existe excedentes de capacidad. Esta misma tendencia de reducción de precios se da en aquellos sectores en que el producto es difícil de almacenar o su costo de almacenamiento es elevado.

- **Incrementos de capacidad.** Si los aumentos de capacidad suponen grandes incrementos que sólo se absorben en el mercado a medio y largo plazo, esto implica unos periodos de inestabilidad en los beneficios del sector.
- **Capacidad de diferenciación del producto.** En los productos tipo “Commodity” la motivación de compra de los clientes suele estar muy influenciada por los factores del precio y del servicio, dando lugar a una fácil e intensa competencia. Por el contrario, en los productos altamente diferenciados las motivaciones de compra están más influenciadas por los aspectos de marca, que hacen más difícil dicha competencia.
- **Importancia para la empresa.** La rivalidad en un sector aumenta en la medida en que el éxito en dicho sector sea importante para las empresas, bien sea en función de aspectos de supervivencia, sinergias o de prestigio.
- **Rentabilidad del sector.** Los sectores con buenas tasas de rentabilidad suele traer a nuevos competidores.  
La intensidad de la rivalidad se eleva cuando se presenta:
  1. Crecimiento lento de la demanda
  2. Competidores numerosos o igualdad de fuerza
  3. Los costos fijos o los de almacenamiento son altos
  4. Falta de diferenciación o bajo costo de cambio
  5. Grandes y recientes incrementos de capacidad de producción en el sector
  6. Barreras de salidas altas

## **Barreras de salida**

Las barreras de salida son aquellas que inducen a las empresas a mantenerse compitiendo en un sector de actividad en declive. Por tanto, cuanto mas elevadas sean las barreras de salida, menos atractivo será el mismo.

Estas barreras de salida se derivan de los siguientes elementos:

- **Especialización de los activos.** En la medida en que los activos son más especializados, el valor de venta de los mismos disminuye en un sector en declive, pues el numero de compradores es muy limitado, y el precio que están dispuestos a pagar puede ser muy próximo al de la liquidación o inferior al mismo. Ello conduce a los competidores actuales a prorrogar su actividad incluso en situaciones de exceso de capacidad.
- **Costo de salida.** La liquidación de un negocio supone unos costos de tipo laboral, de cancelación de contratos, de esfuerzos directos e incluso de baja productividad en el periodo de liquidación y anterior al mismo.
- **Interrelación estratégica.** Si el negocio a desinvertir es importante en relación al total, la salida de una actividad por parte de una empresa diversificada puede tener efectos de perdida de sinergia con las actividades en otros sectores, en la confianza financiera en la empresa o en los aspectos de personal, reduciendo la motivación, la movilidad, etc.
- **Barreras emocionales.** En algunas ocasiones, las ataduras emocionales entre la dirección y la actividad de un negocio suponen la liquidación de una empresa, o en aquellos casos en que la decisión o recomendación de la entrada de un determinado sector fue realizada por los mismos que tienen que decidir ahora la salida, o bien si el negocio a desinvertir es parte del núcleo histórico de la empresa.
- **Restricciones sociales y de gobierno.** En ocasiones el cese de una actividad resulta difícil, por la preocupación del gobierno o las autoridades locales en el nivel de actividad de la zona. Esta preocupación puede conducir a otorgamientos de apoyos a sectores de crisis, normalmente con efectos no deseables en situación de competitividad a medio y largo plazo.

## Amenaza de nuevos competidores

Frente a la amenaza de nuevos competidores, los actuales desarrollan:

- |                                                                                                        |                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Barrera de entradas</li><li>• Defensa de su posición</li></ul> | Precio disuasorio<br>de entrada |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|

### *Barrera de entradas*

Las barreras de entradas son aquellas que suponen una dificultad importante de acceso de nuevos competidores a un sector, colocándolos en una situación de desventaja competitiva inicial.

Estas barreras de entradas se suelen agrupar en los siguientes elementos:

- **Economías de escalas.** Esta barrera existe cuando es necesario alcanzar un elevado nivel de producción para que el porcentaje de costos fijos, comercialización e investigación, sobre el margen variable sea adecuado. Ello implicaría que un nuevo competidor tendría que capturar una parte importante del mercado a los competidores actuales.
- **Diferenciación del producto.** Cuando existe una fuerte identificación de marca y lealtad de los clientes se da un freno al ingreso de nuevos competidores, ya que sería necesario efectuar fuertes gastos de publicidad para romper dicha identificación.
- **Costos de cambio para el comprador.** Si el costo de cambio del proveedor supone un costo importante para el comprador, pues implica la necesidad de nuevos costos de formación, equipos auxiliares, ajustes de proceso, etc., los nuevos competidores tendrán que ofrecer una ventaja en precio o rendimientos.
- **Acceso a canales de distribución.** Si los canales de distribución están dominados directamente o indirectamente por los competidores actuales, esta situación supone un freno importante.

- **Necesidades de capital.** El requisito de buenas inversiones en planta, publicidad o investigación y desarrollo (I +D), supone una barrera disuasoria.
- **Acceso a tecnología de punta.** Los competidores actuales pueden tener importantes ventajas en los costos derivados de tecnologías no disponibles en el mercado.
- **Acceso a materias primas.** En muchas ocasiones los competidores actuales pueden tener contratos de suministro a largo plazo, localizaciones favorables o apoyos de los gobiernos que sitúan en desventaja competitiva a los que intentan entrar en un sector.
- **Protección gubernamental.** Las políticas de los gobiernos pueden limitar o impedir el ingreso en determinados sectores a través de distintas reglamentaciones (medio ambiente, seguridad, propiedad, comercio exterior, movimientos de capitales, etc.).
- **Efecto de la curva de experiencia.** La reducción de costos unitario en función de la experiencia acumulada puede ser importante en aquellos sectores que implican un alto contenido de mano de obra, operaciones complejas y procedimientos sofisticados en el proceso logístico de un negocio.
- **Reacción esperada.** La estructura y situación del sector en el que se intenta penetrar puede condicionar un mayor o menor grado de reacción a la entrada de un nuevo competidor. En un sector atomizado y con un rápido crecimiento del mercado es posible que no exista ninguna reacción. Por el contrario, en un sector muy monopolizado y con un crecimiento lento la reacción puede ser muy fuerte.

En un sector en el que operan empresas diversificadas y con altas tasas de beneficios, la reacción puede ser menor que si en el sector operan empresas poco diversificadas y con beneficios moderados.

## **Figura 2. Precio disuasorio de entrada**

| Economías                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía de escala</li> <li>• Curva de experiencia</li> <li>• Ventajas absolutas de costos</li> </ul> |

| Financieras                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidades de capital (Reales o autoimpuestas)</li> </ul> |

### Barrera de entradas

| Comerciales                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación del producto</li> <li>• Acceso a los canales de distribución</li> </ul> |

| Institucionales                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulaciones gubernamentales</li> <li>• Barreras arancelarias</li> <li>• Reglamentos y legislación</li> </ul> |

|                                                       |              |                    |              |             |
|-------------------------------------------------------|--------------|--------------------|--------------|-------------|
| Posibilidades de defensa de los actuales competidores | <b>Alta</b>  | Medio              | Alto         | Muy Alto    |
|                                                       | <b>Media</b> | Bajo               | Medio        | Alto        |
|                                                       | <b>Baja</b>  | Muy Bajo           | Bajo         | Medio       |
|                                                       |              | <b>Baja</b>        | <b>Media</b> | <b>Alta</b> |
|                                                       |              | Barrera de entrada |              |             |

### Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de un sector compiten en él intentado elevar sus precios y reducir sus costos, aunque implique una disminución en la calidad de sus productos o servicios. El poder de negociación de los proveedores será más o menos elevado en la función de los siguientes elementos:

- **Numero de Proveedores importantes.** Los proveedores que venden a un mercado muy fragmentado puede ejercer gran influencia en sus condiciones de suministro.

- **Importancia del sector para los proveedores.** Si el sector es comprador importante y tiene cierto grado de concentración, la evolución de los proveedores estará vinculada a la marcha del sector y serán propensos a aplicar condiciones de suministros razonables.
- **Costo de cambio de los productos del proveedor.** Cuando los productos del proveedor son altamente diferenciados, el costo de cambio es elevado y no existe productos sustitutivos, el poder de negociación de los proveedores aumenta.
- **Posibilidad de integración hacia adelante del proveedor.** Esta posibilidad representa una amenaza real para el sector. La capacidad del sector para mejorar sus condiciones de abastecimiento se ve muy limitada.
- **Rentabilidad del proveedor.** Si los proveedores están obteniendo beneficios adecuados, tenderán a presionar menos en los precios sobre todo si no existen excesos de demanda.

En resumen, los proveedores tienen poder cuando:

- No existen sustitutivos para sus productos.
- Existen pocos proveedores y mas concentrados que el sector al que venden
- el sector no es un cliente importante del grupo de proveedores
- Los proveedores venden productos importantes para el sector
- Ofrecen productos diferenciados con alto costo de cambio
- los proveedores pueden integrarse aguas abajo

### **Poder de negociación de los compradores**

Los compradores compiten en un sector exigiendo normalmente mayores prestaciones en cuanto a calidad, servicio y precio. Su poder sobre el sector es mayor o menor en base a los siguientes elementos:

- **Numero de compradores importantes.** Si un porcentaje significativo de las ventas de un sector, es adquirido por un comprador o asociación de

compradores, o estos tienen una gran influencia en las motivaciones de compras de los usuarios finales (distribuidores), los compradores disfrutan de un poder de negociación que el sector se ve obligado a aceptar.

- **Posibilidad de integración hacia atrás del comprador.** Si los productos del sector suponen un pequeño porcentaje del costo de fabricación del comprador, pero puede implicar graves problemas logísticos para este, su inclinación a entrar en el sector, al menos de forma gradual, puede ser de forma elevada.
- **Rentabilidad del comprador.** Si los compradores están obteniendo bajos beneficios presionarían fuertemente para disminuir los costos de compras, sobretodo si estos suponen un alto porcentaje de su costo.

En resumen, los compradores tienen poder cuando:

- El volumen de sus compras es alto
- Los productos que adquieren son parte importante de sus costos
- Los productos del sector son poco diferenciables
- Bajo costo de cambio de proveedor
- Beneficios bajos del comprador
- Los compradores presentan amenaza de integración hacia atrás (aguas arriba)
- Productos que compran, influyen poco en la calidad del producto final.

**Cuadro 1. Poder de negociación de proveedores y compradores**

| <b>Poder de negociación de los proveedores</b>       | <b>Poder de negociación de los compradores</b>       |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Depende de:<br>Número de proveedores de importancia. | Depende de:<br>Número de compradores de importancia. |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de sustitutos para los productos de los proveedores</li> <li>• Diferenciación o costos de cambio de productos de los proveedores</li> <li>• Amenaza de integración hacia atrás por parte de la industria</li> <li>• Capacidad de integración hacia delante de los proveedores</li> <li>• Contribución de los proveedores a la calidad de los productos de la industria</li> <li>• Contribución de los proveedores a los costos totales de la industria</li> <li>• Importancia de la industria sobre la rentabilidad de los proveedores</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de los sustitutos para los productos de la industria (sector)</li> <li>• Costos de cambios de compradores</li> <li>• Amenaza de integración de la industria hacia adelante</li> <li>• Capacidad de los compradores de integrarse hacia atrás</li> <li>• Contribución a la calidad o servicio de los productos de los compradores</li> <li>• Contribución de la industria a los costos totales de los compradores</li> <li>• Rentabilidad de los compradores</li> </ul> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Productos sustitutos

La existencia de productos sustitutivos de los del sector suponen un condicionante importante en la evolución del mismo, limitando el desarrollo de la demanda y el precio. Su influencia dependerá de los siguientes elementos:

- **Disponibilidad de productos sustitutivos actuales y en un futuro próximo.** La existencia actual o previsible de productos sustitutivos en mayor o menor número condiciona el desarrollo del sector.
- **Rentabilidad y agresividad del productor del producto sustitutivo.** En función de la relación precio/rendimiento del producto, de la capacidad financiera y de investigación del productor, su incidencia en el desarrollo del sector será mayor o menor

Se presenta amenaza de quienes hacen sustitución cuando:

- Los productos sustitutos están mejorando su relación precio–función respecto a los productos actuales u originales del sector
- Los productos sustitutos están en un sector con alto beneficio.

## **5. DISEÑO METODOLOGICO**

### **5.1 Tipo de la Investigación**

El tipo de investigación para este estudio de mercado es exploratorio y descriptivo, ya que los estudios exploratorios permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular y los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características y mide las variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis.

### **5.2 Método de investigación**

Para el estudio que se llevó a cabo, el método de investigación utilizado en el desarrollo de esta investigación es el método deductivo, este método permite a los investigadores tomar conclusiones generales del estudio, partiendo desde el análisis concreto de todos los planteamientos e información obtenida en las diferentes fuentes mediante diversas técnicas de recolección de información, que al final permita sacar conclusiones que puedan ser aplicadas por medio de estrategias de solución y mejoramiento para el tema objeto de investigación.

### **5.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información**

La técnica implementada es un cuestionario tipo encuesta a 254 mujeres de Caicedonia que pertenecen a los estratos 3 , 4 , 5 y 6, ubicadas en el área de influencia y que cumplen con lo expuesto en el mercado objetivo.

Para presentar los datos recolectados mediante las encuestas se llevó a cabo el análisis para determinar la oferta y la demanda de bolsos artesanales fabricados en fibras naturales (fique maguey) en el municipio de Caicedonia valle, para la tabulación de estas se utilizó la herramienta de Microsoft office (Excel).

**5.3.1 Primaria.** Se realizaron encuestas a personas residentes del municipio de Caicedonia Valle.

**5.3.2 Secundaria.** Se tuvo en cuenta información proveniente de páginas en internet y relacionados con el tema, además informes del **DANE, MINISTERIO DE AGRICULTURA, UMATA** y libros relacionados con el tema del proyecto, administración y formulación de proyectos de la UNIVERSIDAD DEL VALLE, oficina de Planeación y Salud del municipio de Caicedonia Valle.

### **5.3.3 técnicas de procesamiento y presentación de la información**

El proceso para capturar la información se realizó teniendo en cuenta la base de datos suministrada por las oficinas de Planeación y Salud de Caicedonia, en las cuales se encuentran los datos estadísticos.

Se elaboró el cuestionario de nueve preguntas con el fin de conocer la opinión de las encuestadas acerca de los gustos, preferencias, frecuencia de compra y conocimiento del producto principal que se elabora y comercializa en la nueva empresa a crear.

Dicho cuestionario tiene como objetivo confirmar o negar la hipótesis y de establecer la correlación que existe entre las variables propuestas

### 5.3.3.1 Población y muestra

La población se determina mediante prueba piloto mediante la formulación de la pregunta: ¿Le gustaría que en Caicedonia se creara una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos de fique maguey?

La pregunta piloto se formuló a 30 mujeres empleadas del Centro Administrativo Municipal (10), Industrias Integradas (5), Cooperativa de Caficultores (10) y el Hospital Santander (5) y arrojó el siguiente resultado:

SI 70      NO30

Es decir el 70% de las encuestadas contestó que si le gustaría **que en Caicedonia se creara un empresa dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos de fique maguey.**

FORMULA:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 (P * Q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 1.169 * (0.70 * 0.30)}{(0.05)^2 (1.169-1) + (1.96)^2 * (0.70 * 0.30)}$$

$$n = \frac{942,68}{3,72}$$

$$n = 253,4$$

En donde.

**Z. Nivel de confianza deseado.** Se obtiene de la tabla de probabilidades en una distribución normal. Para obtener un nivel de confianza del 95% Z, que se obtiene de la tabla es de 1.96.

**P.** Probabilidad de que el evento ocurra. 70%

**Q.** Probabilidad de que el evento no ocurra. 30%

**$\epsilon$ .** **Nivel de error máximo permitido.** El nivel de error máximo permitido o diferencia entre la media de la muestra y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.  $\epsilon = (0.05)$

**n. Tamaño de la muestra.** Es la población a la cual se le desea ejecutar el procedimiento estadístico. Y es la magnitud en la cual se centra el presente cálculo para poder llevar a cabo lo que interesa, la encuesta. Dando como resultado  $n = 253,4$  para tener una cifra exacta se realizaran 254 encuestas.

**N Población total.** Para este caso específico la población total corresponde a 1.169 mujeres económicamente activas del municipio de Caicedonia, según información suministrada por la Oficina de Planeación de Caicedonia Valle.

**Cuadro 2.**

| <b>TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA<br/>POR NIVELES DE CONFIANZA<sup>16</sup></b> |             |        |        |        |        |      |      |        |        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|--------|--------|--------|------|------|--------|--------|
| Certeza                                                                                              | 95%         | 94%    | 93%    | 92%    | 91%    | 90%  | 80%  | 62.27% | 50%    |
| Z                                                                                                    | <b>1.96</b> | 1.88   | 1.81   | 1.75   | 1.69   | 1.65 | 1.28 | 1      | 0.6745 |
| $Z^2$                                                                                                | 3.84        | 3.53   | 3.28   | 3.06   | 2.86   | 2.72 | 1.64 | 1.00   | 0.45   |
| E                                                                                                    | 0.05        | 0.06   | 0.07   | 0.08   | 0.09   | 0.10 | 0.20 | 0.37   | 0.50   |
| $e^2$                                                                                                | 0.0025      | 0.0036 | 0.0049 | 0.0064 | 0.0081 | 0.01 | 0.04 | 0.1369 | 0.25   |

### 5.3.3.2 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestro es probabilístico aleatorio simple, porque es el más adecuado a la hora de no saber bien las características de la población, consiste en escoger al azar una muestra de la población (marco encuesta), y esta nos asegura la representatividad de la muestra extraída, es muy práctico por su simplicidad poblaciones pequeñas.

---

<sup>16</sup>LEVIN, Richard I. *Estadística para administradores*. 2° ed. México: Prentice -Hall Latinoamericana, 1988, 940 p.

## 6. INVESTIGACION DE MERCADOS

### 6.1 ANÁLISIS DE ENTORNOS

#### 6.1.1 ENTORNO ECONÓMICO

##### PIB<sup>17</sup>

Durante el año 2011 la economía colombiana creció en 5,9% con relación al año 2010. El crecimiento que ha tenido el PIB colombiano, hace que halla una mayor demanda y consumo, de bienes y servicios; Adicionalmente, Colombia cuenta con costos competitivos, un mercado interno atractivo, mano de obra calificada y el apoyo del gobierno para una inversión segura y rentable

**Cuadro 3. Evolución de la economía Colombiana  
2001 - 2011**

Variación porcentual (%)

| <b>AÑOS</b> | <b>TOTAL<br/>AÑOS</b> |
|-------------|-----------------------|
| 2001        | 1,7                   |
| 2002        | 2,5                   |
| 2003        | 3,9                   |
| 2004        | 5,3                   |
| 2005        | 4,7                   |
| 2006        | 6,7                   |
| 2007        | 6,9                   |
| 2008        | 3,5                   |
| 2009        | 1,7                   |
| 2010        | 4,0                   |
| <b>2011</b> | <b>5,9</b>            |

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

---

<sup>17</sup> Disponible [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp\\_PIB\\_Iltrim11.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Iltrim11.pdf) extraído el 17 de septiembre de 2012

Al analizar los resultados del PIB de 2011 por grandes ramas de actividad comparados con los del año 2010, se observaron las siguientes variaciones: 14,3% en explotación de minas y canteras; 6,9% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; 5,9% en comercio, servicios de reparación, restaurantes y hoteles; 5,8% en establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas; 5,7% en construcción; 3,9% en industrias manufactureras; 3,1% en servicios sociales, comunales y personales; 2,2% en agropecuario, silvicultura, caza y pesca; y 1,8% en electricidad, gas de ciudad y agua. Los impuestos, derechos y subvenciones, en conjunto, crecieron en 10,8%.

Mirando mas a fondo el sector donde esta ubicada nuestra actividad económica que es el sector manufacturero, según el PIB en Colombia creció 11,4% en el 2011, alcanzando los US\$ 41.035 millones, siendo esta la tercera más importante del país, representando en el 2011 el 14% del valor agregado nacional y el 13% del PIB. Este crecimiento no deja duda de que la marcha de la economía esta avanzando a buen paso, garantizando a todas aquellas personas que tengan la iniciativa de crear empresas en este tipo de sector como lo son la productoras y comercializadoras de bolsos de fibra de fique una gran oportunidad para aumentar sus ingresos y así mismo los de un país.

En la distribución porcentual del PIB del Valle se observa que el sector más representativo de la economía regional es la industria manufacturera, con un promedio de participación en la década 2000-2010 del 22.07%, seguido de servicios personales (18.09%); comercio (10.24%), servicios de Intermediación financiera (5.48%) y construcción-obras civiles (3.66%). Los sectores como servicios inmobiliarios y de alquileres de vivienda, transporte, gobierno, agrícola y electricidad, gas y agua, presentan participaciones por debajo del 10%.

El Valle del Cauca es uno de los departamentos más ricos de Colombia por los recursos naturales renovables, por su capacidad productiva y por la calidad humana de sus habitantes.

Aquí se han desarrollado proyectos productivos en la mayoría de las ramas de la actividad económica, especialmente en los sectores industrial, agroindustrial y de servicios. Contribuye con el 10,9 por ciento del PIB de Colombia y el 18,5 por ciento del PIB manufacturero nacional.

El PIB del departamento alcanza los 14,3 billones de dólares y el de la ciudad de Cali es de 7,5 billones de dólares.

La actividad económica del departamento se mueve principalmente en los sectores de servicios y manufacturas, los cuales aportan respectivamente 32 por ciento y 20 por ciento del PIB departamental. Existen además 14 cadenas productivas (caña de azúcar, hortofrutícola, cafés especiales, forestal, papel y cartón, pesca, cárnicos, cuero, confecciones, metalmecánica, logística, software, turismo y salud), lo cual permite tener una oferta exportable variada tanto en productos como en destinos.

Esta economía tan sólida que representa el valle del cauca a diferencia de muchos otros departamentos hace que sea más confiable a la hora de crear una empresa, se tiene gran oportunidad de crecer y de aumentar su productividad, debido al crecimiento sostenido durante los últimos años del sector manufacturero que ocasiona que las personas que integran estos sectores disponga de un mayor flujo de ingresos y de dinero disponible para comprar bienes y servicios.

La economía de Caicedonia<sup>18</sup>, está basada principalmente en la agricultura, su variedad de climas hace que posee diversos cultivos entre los cuales se destaca el café, la caña panelera, plátano, cacao, cítricos, frijol, maíz, soya, sorgo, en un área de 1600 Has. Cultivables y 820 predios rurales. Al ser remate del eje cafetero, Caicedonia igualmente enfocó su producción al café cayendo

---

<sup>18</sup> Disponible en <http://www.caicedonia-valle.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mixx-1-&m=fex> extraído el 3 de septiembre del 2012

en el monocultivo. Ante la crisis cafetera se ha buscado otras alternativas. Hay fortalezas en cuanto a producción de cítricos.

En Caicedonia el sector manufacturero no está muy fortalecido, pero se han realizado varias acciones que pueden activar y fortalecer dicho sector. La presencia del parque agroindustrial abre las puertas para generar uniones de productores en el área de los cárnicos, frutales y otros que transformen dichas materias primas respondiendo a la demanda externa. Primero la industria ya implantada con el proceso comercial del café (trilladora la Mariela, trilladora Cafecai, la cooperativa de Caficultores). Segundo industrias de extracción y transformación de materiales de construcción como ladrilleras. Tercero industrias de tipo artesanal que no tienen ningún tipo de control, generando diferentes impactos ambientales urbanísticos entre ellas: ebanistería, talabarterías, carpinterías, talleres de mecánica, aserradoras, sastrerías y modisterías. Además dar un valor agregado a productos agrícolas para que generen un mayor beneficio en la comercialización de los productos

Como se puede ver el sector manufacturero en el municipio de Caicedonia no está muy fortalecido, lo que puede ser una gran oportunidad y ventaja a la hora de crear empresa, debido a que no hay un alto grado de competencia lo que hace que aumente la productividad.

## **TASAS DE INTERES<sup>19</sup>**

El aumento en la tasa de interés se explica debido a los niveles históricamente bajos que presentó en 2011, el crecimiento preocupante del crédito de consumo y el ambiente de euforia en la economía colombiana que no favorece

---

Disponible en

<sup>19</sup><http://noticias.universia.net.co/en-portada/noticia/2012/03/08/916433/tasa-interes-colombia-crecimiento-economico-largo-plazo.html>

los objetivos de una inflación controlada y de un crecimiento económico sostenible en el largo plazo.

En primer lugar, la tasa de interés de los últimos 10 años ha exhibido una tendencia decreciente, y en 2011 alcanzó un mínimo de 3%. Por esta razón, el incremento reciente en la tasa de interés se puede entender como un retorno a los niveles de equilibrio y se espera una mayor elevación en los próximos años que va a depender del comportamiento de la economía, del crecimiento de los créditos de consumo y de las presiones inflacionarias en algunos sectores. Otra razón para afirmar que la tasa de interés en Colombia podría llegar a crecer más, es que dentro de la región es una de las más bajas. Solamente Perú (4.25%), México (4.5%) y Chile (5%) presentan menores tasas de interés. En el caso de Brasil, por ejemplo, la tasa de interés es del 10.5%, lo que –en conjunto con una inflación del 6.2% en enero de 2012– representa una tasa de interés real de 4.3%, casi tres veces la que se maneja en Colombia (1.5%), y que corresponde a la diferencia entre una tasa de interés del 5.25% y una inflación de 3.73% en 2011.

En cuanto al crecimiento del crédito de consumo, el aumento en la tasa de interés se puede entender como un llamado a la prudencia debido a las alarmas que se han encendido ante la posibilidad de un recalentamiento de la economía. La preocupación se explica en la medida en que un crecimiento excesivo del crédito, junto a tasas de interés bajas, pueden llevar a desequilibrios en el sistema financiero que ponen en riesgo la sostenibilidad del crecimiento económico. Por tal razón, el crecimiento del 25% anual en la demanda de crédito requiere de mayores tasas de interés para frenar el sobreendeudamiento de los agentes.

La tercera razón que explica la decisión del Banco de la República tiene que ver con la inflación que se observa en algunos sectores específicos. Aunque en los dos primeros meses de 2012 los niveles de inflación se han mantenido bajo control, se percibe en el ambiente un optimismo excesivo que lleva a los hogares a endeudarse, especialmente con créditos para vehículo y vivienda.

Esto produce que se superen niveles históricos de ventas de vehículos y que los precios en el sector inmobiliario crezcan 3 y 4 veces por encima de la inflación. Por lo tanto, la medida es útil para darles una señal a los agentes en cuanto a la necesidad de considerar sus posibilidades reales de endeudamiento.

Las tasa de interés no son lo suficientemente atractivas a la hora de créditos, lo que hace que la gente que necesite un crédito para la creación de empresa busque otra alternativa para conseguir su capital inicial de trabajo, por eso es necesario que el Banco de la República disponga medidas para que la tasa de interés tienda a la baja.

Mirando desde el punto de vista local Caicedonia cuenta con tres entidades financiera las cuales manejan una tasa de interés para créditos de libre inversión regularmente alta, Bancolombia posee una tasa del 2.1%, Banco de Bogotá es de 2.28% mensual y Davivienda 2.28%, lo que quiere decir que no es una buena alternativa al hacer un crédito ya que tienden es a subir, se necesita buscar otras alternativas de financiamiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsos de fique.

## **INFLACION<sup>20</sup>**

Si bien los analistas pueden estimar y hacer proyecciones mirando las tendencias de los precios de 2012, como bien lo hizo el Banco de la República que definió su meta de inflación para 2012 entre 2 y 4%,

Claro, una vez que vemos este rango, podemos decir que la inflación 2012 no será tan fuerte como suponíamos, o al contrario, estimábamos a la baja. Sin embargo, aunque parece ser que la inflación 2012 estará cercana al 3% por ser el punto medio,

---

<sup>20</sup> Disponible [http://www.banrep.gov.co/informes-economicos/ine\\_pre\\_frec6.htm](http://www.banrep.gov.co/informes-economicos/ine_pre_frec6.htm) extraído el 26 de octubre del 2012

Esto indica que para todas aquellas personas que quieran crear una empresa productora y comercializadora de bolsos de fique es de gran provecho, dado que el poder adquisitivo de las personas aumenta, lo que se traduce en bajo costo de M.P, gastos fijos, ventas y utilidades para las empresas y así mismo en crecimiento económico para la región.

Los precios de los bolsos en los últimos años se han incrementado, por la falta de producción suficiente de fique para satisfacer la demanda nacional, un bolso que valía anteriormente \$25.000 ahora esta en \$35.000, el cambio de la tendencia mundial hacia la fibra natural y el gran incremento del petróleo, ha traído en los últimos años, como consecuencia natural, un importante incremento en el precio de la fibra. El valor del fique es superior a la inflación registrada en el país y por lo tanto ha mejorado el ingreso real de los cultivadores y de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de bolsos de fibra de fique, ya que esto ha generado un alza sostenida en los precios.

A pesar de la escases, Caicedonia tiene la facilidad en acceder a materias primas e insumos, conectándose a proveedores, así como la facilidad en conseguir trabajadores y compradores ya que el municipio se encuentra cerca a grandes ciudades como Armenia Quindío y Pereira Risaralda las cual ofrece precios muy competitivos y asequibles para la producción de bolsos de fibra de fique.

### **TASA DE DESEMPLEO<sup>21</sup>**

El Dane reveló las cifras de desempleo en el país para enero, en las que se puede ver que la tasa se ubicó en 12,1%, frente al 12,5% del mismo mes de 2012. Así mismo, la ocupación en el mes anterior se ubicó en el 63,9%, sin presentar variación alguna frente al mismo periodo del año pasado

---

<sup>21</sup><http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/tasa-desempleo-enero-fue-121>

Una disminución en el desempleo indica que hay mayor número de personas con ingresos disponibles; ocasionando un aumento en el consumo y en la inversión

Para contribuir con la disminución cada vez mas de estas cifras las personas deben desarrollar y fomentar proyectos productivos, que hagan un aporte al desarrollo de las regiones del país, ayudando a generar empleo mejorando las condiciones de vida de los colombianos.

La tendencia en materia de desempleo en la ciudad de Cali no ha sufrido importantes variaciones y la tasa en el trimestre diciembre de 2011 a febrero de 2012 fue de 15,4%, casi la misma que en igual periodo del año inmediatamente anterior (15,3%), pero mucho más alta frente a los trimestres anteriores cuando el promedio fue una tasa de 14%.

Eso significa que en la ciudad había en el periodo analizado, 1.010.000 personas ocupadas, de los cuales 486.000 eran empleados particulares, 26.000 trabajadores de Gobierno y 293.000 caleños tenían un empleo por cuenta propia, según las cifras del Dane. En la capital del Valle del Cauca había hasta febrero 184.000 personas desocupadas.

Para proyectos productivos como es la productora y comercializadora de bolsos de fique, este alto índice de desempleo es un punto negativo, pues ahí un gran numero de personas sin ingresos de esto parte baja productividad y consumo de nuestros productos en la región.

En Caicedonia valle hay una población económicamente activa de 17,272 personas los cuales el 14% de ellas están desempleadas y 86% se encuentran empleada en alguna actividad económica. Esto quiere decir que Caicedonia es un municipio muy activo, y es viable crear una empresa productora y comercializadora de bolsos de fique, tanto para generar empleo y contribuir con mejorar la calidad de vida de las personas que se encuentran desempleadas

como para generar ingresos y ser productiva por el porcentaje alto de personas con empleo que pueden comprar nuestros productos.

## **IPC**

El Índice de Precios al Consumidor, llamado comúnmente IPC es un índice estadístico que permite medir la variación porcentual promedio de los precios al por menor de un conjunto de bienes y servicios de consumo final que demandan los consumidores en Colombia. El IPC representa la tasa de crecimiento o la variación porcentual de los precios entre dos períodos de tiempo distintos.

En base al DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), el país registró en agosto de 2012 una baja del 0,04%, superior en 0,07 puntos porcentuales al registrado en el mismo mes de 2011 cuando llegó a -0,03%. El Costo de Vida tuvo una suba de 0,04% durante el octavo mes del año.

Las áreas más significativas en cuanto a mantenerse por debajo del promedio registrado para la inflación, fueron:

- Diversión (-0,74%)
- Transporte (-0,32%)
- Comunicaciones (-0,10%)
- Vestuario (-0,05%)
- Alimentos (0,02%)

El índice de precios al consumidor es el indicador que va a medir la variación de precios en la canasta de bienes y servicios representativos del mercado, lo cual nos da la herramienta básica para determinar los precios que vamos a manejar en el mercado y así ser competitivos con respecto a otras empresas del mismo sector que actúan en el mercado.

Para el precio de venta de como tal de los bolsos en el municipio de Caicedonia, fue necesario hacer un estudio de costos, teniendo en cuenta las características del producto, así como los precios de la competencia.

## **6.1.2. ENTORNO DEMOGRAFICO**

### **TASA CRECIMIENTO DE LA POBLACION**

Tasa de crecimiento de la población es 1,12%, llegó a los 45.239.079 habitantes, de los cuales el 26.7% es de edades 0-14 años, el 67.2% es de 15-64 años y 6.1% de 65 años y más.<sup>22</sup>

Según las últimas proyecciones del Dane, las tasas de crecimiento de la población en Colombia están disminuyendo.<sup>23</sup>

Para el año 2005 se estima una tasa de crecimiento poblacional del 1,67 por ciento, frente a 1,82 por ciento del año pasado. Diez años atrás, la tasa se ubicaba en 1,99 por ciento. Hacia el futuro, las tasas seguirán cayendo. Se estima que para el año 2010 será de 1,51 por ciento, bajará a 1,23 por ciento en el 2025 y a 0,72 por ciento en el 2050.

En el año 2005 la tasa de crecimiento de la población joven, entre 14 y 26 años, será de 0,99 por ciento, pero reputa en el 2010 con 1,18 por ciento y vuelve a caer en el 2025 al 0,42 por ciento y en el 2050 al 0,03 por ciento.

El Dane calcula que en Colombia hay 10.691.366 jóvenes, que corresponden al 23,98 por ciento de la población.

---

<sup>22</sup> Disponible

[http://www.colombobrasileira.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=53&Itemid=34](http://www.colombobrasileira.com/index.php?option=com_content&view=article&id=53&Itemid=34)

<sup>23</sup> Disponible

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1551628>

De acuerdo con las mismas proyecciones, esta proporción bajará al 23,69 por ciento en el 2005, se ubicará en 23,30 por ciento en el 2010 y bajará a 20,61 por ciento en el 2025 y al 17.35 por ciento en el 2050.

Es decir, se observará un cambio sustancial en la pirámide población en los próximos 50 años. Según un estudio sobre el trabajo infantil realizado por el Dane, los jóvenes entre los 14 y 26 años en Colombia están dedicados en una alta proporción a los oficios del hogar.

El 81,3 por ciento se dedica a dicha actividad, mientras que el 8,7 por ciento sólo estudia. Un 28,7 por ciento de los jóvenes trabaja, mientras que el 4,9 por ciento está buscando trabajo.

Según la última proyección del Dane para el presente año se estima una población de 45.294.953 habitantes.

Es decir, según la cifra del 2003, la población aumentó en el último año en 763.519 personas.

De la población para el presente año, 22.397.713 son hombres y 22.897.240 son mujeres.

Las tasas de crecimiento de la población han disminuido en las últimas décadas en los países de ingreso bajo y mediano, pero siguen siendo altas porque las tasas de natalidad no han bajado con la misma rapidez que las tasas de mortalidad.

Debido a las rápidas tasas de crecimiento de la población, los países pueden tener dificultades para elevar los niveles de vida y proteger el medio ambiente, porque cuanto mayor es el número de personas, tantos mayores serán las necesidades de alimentos, atención de la salud, educación, vivienda, tierra, puestos de trabajo y energía. Cuando aumenta la población de un país, la

riqueza debe distribuirse entre más personas, lo que hace que disminuya el PNB per cápita, por lo menos en el corto plazo.

La tasa de crecimiento del departamento del valle del cauca es 1,6%, teniendo una población estimada para el departamento en el 2030 es de 6.420.534 personas, lo que muestra una tasa de crecimiento de 1.5% anual en el periodo.

Los municipios con más alto grado de crecimiento poblacional son Jamundí, cuya tasa de crecimiento de 5.5% supera en más de tres veces al departamento, seguido por Alcalá, Buenaventura y Yumbo, en los cuales el ritmo de crecimiento fue dos veces más grande que el promedio departamental. Con un crecimiento similar al departamental se encuentran los municipios de Cali, Pradera, Vijes, Zarzal, Guacarí, Ginebra, Palmira y Cartago. Mientras que un grupo de municipios presenta niveles de crecimiento muy cercanos a cero: La Victoria, roldanillo, Restrepo, Bugalagrande, Obando, Trujillo y Buga.

Los municipios de El Dovio, Argelia, Caicedonia, Ansermanuevo, Riofrío, Sevilla y Andalucía muestran altas tasas negativas de crecimiento.

En cuanto al crecimiento natural, Buenaventura, Palmira, Cali, Zarzal, Cartago, Tuluá, Buga y Roldanillo presentan tasas iguales o levemente superiores al promedio del departamento, mientras que La Victoria, Vijes, Bolívar, Riofrío, Bugalagrande, Andalucía y Yotoco muestran ritmo de crecimiento negativo.

En conjunto este crecimiento de la población del valle del cauca es bueno, por cada vez más van a ver personas jóvenes para trabajar, claro esta que para laborar en una productora y comercializadora de bolsos de fique no es necesario alto nivel educativo, por dichas razones esto puede ser una oportunidad de empleo para aquéllos individuos que no tenga la oportunidad acceder a una educación superior.

Caicedonia tiene una población aproximada de 30.341 habitantes, 24.323 de ellos en la zona urbana y 6.018 en la zona rural, datos del Dane según proyección actualizada al 6 de julio de 2011.

La tasa promedio de la población ha ido en decrecimiento con un porcentaje del 0.34% anual, la población proyectada según el DANE para el 2015 será de 29.830 habitantes, lo que indica que las personas del municipio están emigrando a diferentes lugares ya sea afuera como dentro del país buscando otras alternativas de empleos que no puede satisfacer el municipio, por eso es una gran ventaja realizar proyectos de fomento y de creación de empresa en este caso la productora y comercializadora de bolsos de fique ya que contribuye a generar empleo y por ende a el desarrollo de la región.

## **TASA DE NATALIDAD**

Esta variable da el número promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de natalidad. La tasa de natalidad suele ser el factor decisivo para determinar la tasa de crecimiento de la población. Depende tanto del nivel de fertilidad y de la estructura por edades de la población.

Tasa de natalidad en Colombia es 7,23 nacimientos/1.000 habitantes (2011)<sup>24</sup>

***Cuadro 4. Tasa de natalidad (nacimientos/1000 habitantes)***

| Country  | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Colombia | 22,85 | 22,41 | 21,99 | 21,59 | 21,19 | 20,82 | 20,48 | 20,16 | 19,86 | 19,57 | 17,76 | 17,49 | 17,23 |

Para el año 2050 las personas mayores superarán en número a niños y adolescentes. En Colombia los niveles de fecundidad bajaron lo que ha venido proyectando una reducción notable de jóvenes y por ende el envejecimiento de la población.<sup>25</sup>

Es ampliamente conocido que Colombia ha venido experimentando desde mediados del siglo pasado el proceso conocido como "transición demográfica",

<sup>24</sup> disponible

[http://www.indexmundi.com/es/colombia/tasa\\_de\\_natalidad.html](http://www.indexmundi.com/es/colombia/tasa_de_natalidad.html)

<sup>25</sup> <http://www.semana.com/nacion/articulo/colombia-envejece/50475-3>

es decir el paso de altos a bajos niveles de fecundidad y mortalidad. Las estimaciones obtenidas claramente indican que el país pasó de tener una tasa de crecimiento baja y casi constante durante las primeras tres décadas, a una tasa de crecimiento baja y decreciente a finales de siglo. Así, la población colombiana empieza y termina siglo con un crecimiento similar: alrededor del 2% promedio anual. Sin embargo, el bajo crecimiento de la población al inicio fue el producto de unas tasas de natalidad y mortalidad altas y constantes; mientras que el bajo crecimiento de finales se debe a unas tasas de natalidad y mortalidad bajas y decrecientes. El proceso de la transición demográfica se inicia hacia finales de los años treinta, con los descensos en mortalidad, mientras la fecundidad permanece constante, generando la "explosión demográfica" - incremento en la tasa de crecimiento - de mediados de siglo. El freno al crecimiento demográfico -que se inicia hacia mediados de los años sesenta, y continúa en la actualidad - se debió principalmente al notable descenso de la fecundidad.

Esta disminución es consecuencia de los cambios económicos y sociales, las mujeres actualmente tienen mayores posibilidades de desarrollo educacional, laboral, académico y profesional, a esto se le suma el fácil acceso a el control de su natalidad, incrementándose el envejecimiento poblacional trayendo consigo gran presión sobre la población en edad de trabajar, sobre los sistemas de jubilación, atención en la salud y la seguridad social.

La TBN (tasa bruta de natalidad) en el Valle del Cauca ha tendido a disminuir desde el 2000, cuando llegó a 16,8 nacimientos por cada mil habitantes terminando el 2011 con 12,2 nacimientos por cada mil personas, lo que significa un buen indicador con respecto a la teoría de la transición demográfica<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> La teoría de la Transición demográfica es el proceso por el cual, las características de la población de un país se transforman conforme éste se desarrolla

El TBN para el Valle del Cauca en las zonas rurales ha crecido en promedio 2,6%, lo que puede generar aumentos en la brecha de la pobreza entre las cabeceras y las zonas rurales. Además, si se compara esta cifra con el nivel nacional donde el crecimiento fue de 0,7%, se observa que el departamento tuvo una tasa alta con una diferencia de casi 2 puntos porcentuales.

Esto no es una buena señal a la hora de crear una empresa productora y comercializadora de bolsos ya que el mercado va hacer muy limitado a la hora de vender nuestros productos, debido a la disminución es la tasa de natalidad, y el envejecimiento en la población.

El comportamiento de la tasa general de fecundación en Caicedonia; presenta una leve tendencia al aumento obteniendo como resultado una tasa general de fecundación de 36.4% lo que indica que por cada 1000 mujeres en edad fértil residentes en el municipio de Caicedonia valle nacen 36.4 niños según el censo del 2007.

El bajo aumento de la tasa de natalidad, trae consigo escasas en la mano de obra, y se hace muy limitado el mercado donde va dirigido nuestro producto, por eso lo que se busca es satisfacer la necesidades del mercado y generar un volumen de producción acorde a este.

## **TASA DE MORTALIDAD**

Esta variable da el número medio anual de muertes durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de mortalidad. La tasa de mortalidad, a pesar de ser sólo un indicador aproximado de la situación de mortalidad en un país, indica con precisión el impacto actual de mortalidad en el crecimiento de la población. Este indicador es significativamente afectado por la distribución por edades. La mayoría de los países eventualmente mostrarán un aumento en la tasa de mortalidad general, a pesar del continuo descenso de la

mortalidad en todas las edades, a medida que una disminución en la tasa de fecundidad resulta en un envejecimiento de la población.

Tasa de mortalidad 5,29 muertes/1.000 habitantes (July 2011)<sup>27</sup>

**Cuadro 5. Tasa de mortalidad (muertes/1000 habitantes)**

| Country         | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <u>Colombia</u> | 5,73 | 5,69 | 5,66 | 5,63 | 5,61 | 5,59 | 5,58 | 5,54 | 5,54 | 5,54 | 5,24 | 5,26 | 5,29 |

A lo largo de los últimos cuarenta años la mortalidad general ha experimentado un importante descenso, estimándose que hoy Colombia presenta niveles de moderados a bajos en el contexto latinoamericano, aunque existe una prevención respecto de estas cifras basada en el alto subregistro que presenta la mortalidad en el país.

Las mujeres continúan teniendo una mortalidad menor que los hombres. Entre 1985 y 1990 la mortalidad general se situó en 6,8 por cada mil mujeres y 8 por cada mil hombres.

En el Valle del cauca según el Dane, este departamento tuvo la tasa bruta de mortalidad más alta entre los demás departamentos, con 5.6 muertes por cada mil personas en 2011.

Con relación al género, tanto en el Valle del Cauca como en Colombia, la mortalidad está concentrada en los hombres, representando el 60% del total de muertes y en el país el 58,6%, esta variable

Estas cifras indican que ahí un porcentaje alto de personas que mueren ya sea por accidentes, por causa natural o por asesinato, lo que es muy negativo

---

<sup>27</sup> [http://www.indexmundi.com/es/colombia/tasa\\_de\\_mortalidad.html](http://www.indexmundi.com/es/colombia/tasa_de_mortalidad.html)

para la creación de la empresa productora y comercializadora de bolsos de fique ya que todas estas personas que mueren pueden ser clientes potenciales y esta disminuyendo.

En cuanto a Caicedonia, se ha venido viendo una mejoría en el 2012 con 2.05% por cada mil nacidos a diferencia del 2011 que fue de 7.44%<sup>28</sup>, siendo esto muy positivo a la hora de crear empresa productora y comercializadora de bolsos de fique, pues es mas atractivo a la hora de vivir, por ende mas clientes que pueden comprar nuestro producto, siendo así mas rentable nuestra empresa.

## **TASA DE MIGRACIÓN**

Esta variable incluye la cifra correspondiente a la diferencia entre el número de personas que entran y salen de un país durante el año por cada 1000 habitantes

Tasa de migración neta -0,66 migrante(s)/1.000 habitantes (2011 est.)<sup>29</sup>

De acuerdo con los resultados del Censo General 2005<sup>30</sup>, del total de población censada 41.468.384, se tiene que 8.538.579 personas residen en un departamento diferente al departamento de nacimiento, es decir, el 20,6% de la población son migrantes a nivel interdepartamental; y a nivel internacional 0,3% de la población total censada es inmigrante. El porcentaje de migrantes interdepartamentales de toda la vida corresponde a 19,6%, este porcentaje podría atribuirse a movimientos entre fronteras interdepartamentales en el momento del nacimiento.

---

<sup>28</sup> Disponible  
<http://caicedonia-valle.gov.co>

<sup>29</sup> disponible  
[http://www.indexmundi.com/es/colombia/tasa\\_de\\_migracion\\_neta.html](http://www.indexmundi.com/es/colombia/tasa_de_migracion_neta.html)

<sup>30</sup> disponible  
[http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/7Proyecciones\\_poblacion.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf)

Respecto a la migración reciente referida a los cinco años anteriores al momento censal, se observa que de una población de 37.359.523 de 5 años y más, 33.738.603 personas viven en el mismo municipio en el cual residían cinco años antes, representando porcentualmente 90,3% de la población, mientras que 0,21% corresponde a inmigración internacional reciente. Cifra relativamente cercana a la correspondiente a la inmigración internacional de toda la vida, pero que adicionalmente considera la migración de retorno

No obstante, la causa del incremento en la expulsión poblacional a nivel departamental no puede atribuirse únicamente a la migración internacional; existen causas de orden familiar, económico, laboral y sociopolítico como el desplazamiento asociado a amenaza o riesgo para la vida, la libertad e integridad física ocasionada por la violencia.

El valle del Cauca, por su posición geográfica y, sobre todo, por ser centro económico en el suroccidente colombiano, está hoy convertida en lugar de absorción de los mayores flujos migratorios del país, lo que genera problemas de la más variada índole, reflejados principalmente en los asentamientos marginales, donde la pobreza se multiplica y crece la tasa de natalidad y el desempleo. Aunque es un hecho cierto que el crecimiento natural de la población en las ciudades suele superar el número de nuevos inmigrantes, en Colombia es bastante significativo el éxodo de la población rural hacia los centros urbanos, lo que produce como consecuencia la formación de cinturones de miseria en las ciudades más grandes, con asentamientos y barrios subnormales, meta obligada de los recién llegados, donde se esfuerzan por sobrevivir mientras se procuran un techo y salen en busca de trabajo. Muchas de las comunas de Cali, de las veintiuna en las que está dividida la ciudad, han nacido y crecido a fuerza de invasiones promovidas por personas llegadas de otras regiones del país, mayoritariamente de los departamentos de Cauca, Nariño y Chocó y de la Costa Pacífica del Valle. Familias que decidieron abandonar sus lugares de origen en busca de mejores condiciones

de vida o que fueron obligadas a desplazarse por causas de la violencia armada en el campo o por efectos de la furia de la naturaleza. Todos se sintieron atraídos por una imagen de Cali como ciudad de gran empuje comercial, con capacidad para brindar oportunidades y esperanzas de mejor futuro. Personas que se han ubicado en diferentes sectores de la economía pero principalmente en la construcción y el comercio informal.

Del total de hogares de Caicedonia el 5,5% tiene experiencia emigratoria internacional, del total de personas de estos hogares residentes de forma permanente en el exterior el 37,5% está en España, el 35,9% en USA y el 5,3% en Ecuador.

Esto es positivo para la empresa productora y comercializadora de bolsos de fique, puesto que las personas reciben remesas, pueden ser nuestros posibles clientes utilizando estos dineros para comprar nuestros productos.

## **ESPERANZA DE VIDA**

Según el Dane los colombianos se mueren más viejos, lo que indica que la esperanza de vida en el país subió a 74 años, dos años más que en el período comprendido entre el 2000 y el 2005.

El centro estadístico reveló que según las proyecciones, los colombianos vivirán en promedio hasta 76 años para el quinquenio entre los años 2015 y 2020. Las mujeres viven más que los hombres, en la población femenina, su edad promedio es de 77 años, mientras que en hombres es de 70.

Para el 2020, la cifra general de residentes en el país se elevará a 51 millones. El descenso en el ritmo de crecimiento de la población, acompañando por un mejoramiento en la calidad y el nivel de vida, expresado en menores tasas de mortalidad, mayor esperanza de vida y niveles inferiores de analfabetismo, hace que Colombia sea mas atractivo a la hora de generar empresas por su diversificación productiva e incremento en la productividad ha logrado el país.

La esperanza de vida en el departamento del Valle del Cauca a incrementado desde 2005-2010 73.70 años, 2010-2015 75.33 años y según las proyecciones 2015-2020 van hacer de 76.67 años, lo que quiere decir que es mejor vivero frente a otras regiones, y por ende trae consigo un desarrollo humano mas sostenible, con mejores calidad de vida, generando mas empleo, mejor estabilidad social entre otros, siendo esto muy positivo a la hora de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsos en el municipio de Caicedonia ya que va a ver mas posibles clientes que compren nuestro producto, generando rentabilidad a nuestra empresa.

## **INGRESO PROMEDIO**

En Colombia, el salario promedio es de 692 dólares, cerca de 1'240.963 pesos, que representa menos de la mitad de la media mundial.<sup>31</sup>

Según la Organización Internacional del Trabajo Colombia es uno de los países con el promedio salarial más bajo, esto es muy negativo a la hora de crear una empresa productora y comercializadora de bolsos de fique pues las personas no tendrán el suficiente dinero para destinarlo a comprar nuestros productos, lo que hace necesario buscar el mercado adecuado brindando precios acordes a la capacidad de adquisición.

### **6.1.6. ENTORNO SOCIAL-CULTURAL**

#### **Composición social de la población colombiana<sup>32</sup>**

---

<sup>31</sup> disponible

<http://www.portafolio.co/finanzas-personales/colombia-los-20-paises-peores-salarios-del-mundo>

<sup>32</sup> disponible

<http://www.unfpa.org.co/menuSup.php?id=5>

Colombia cuenta con una población de más de 42 millones de personas, 7.385.000 familias. La tasa anual de crecimiento de la población ha venido decreciendo de 2.1% en el periodo 1985-1993 a menos de 2% en el 2005. La tasa de fecundidad del país ha bajado de 3.2 hijos por mujer en 1986 a 2.5 en 2005, pero aún existen importantes barreras y diferenciales socioeconómicos y regionales frente al ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos. La mujer rural sigue teniendo 1.2 hijos más en promedio que una mujer urbana; una mujer sin educación, 3 hijos más que una con educación superior; y una mujer indígena el doble de hijos que una colombiana promedio.

Los avances demográficos en Colombia y su etapa de transición demográfica ofrecen claras ventajas para disminuir la pobreza, mejorar las condiciones de vida, aminorar la presión sobre el medio ambiente y apoyar el crecimiento económico. En los últimos diez años el crecimiento relativo en la población en edad de trabajar se ha traducido en una baja en la tasa de dependencia demográfica. Esta etapa de la transición determina un 'bono demográfico' que se presenta una sola vez en la historia, el cual es posible aprovechar si se potencian las habilidades y capacidades de la población joven. Una política exitosa en educación y salud, junto con una política económica y social dirigida a la generación de oportunidades para los y las jóvenes, es indispensable para capitalizar el bono demográfico.

La población de Valle del Cauca era de 4.015.051 personas según el censo demográfico de 2005, lo que representaba casi el 10% del total del país. El 27,2% de esta población departamental era afrodescendiente, de hecho, concentraba entonces un cuarto de todos los afrodescendientes del país. El departamento tiene gran variedad de personas por la diversidad étnica y cultural del mismo, con poca presencia indígena.

Caicedonia es uno de los municipios más jóvenes del departamento, fue asiento de tribus Pijaos, pero ahora este municipio tiene un fuerte arraigo de la

cultura Paisa, caracterizado por su vocación cafetera y su proximidad con la Cordillera Central.

## **CARACTERÍSTICAS DE LAS CULTURAS**

### **Culturas**

Culturalmente<sup>33</sup>, Colombia es un país de regiones en el que la heterogeneidad obedece a variados factores como el aislamiento geográfico y la dificultad de acceso entre las diferentes zonas del país. Las subregiones o grupos culturales más importantes son los "cachacos" (ubicados en el altiplano cundiboyacense), los "paisas" (asentados en Antioquia, el Eje Cafetero), los "llaneros" (habitantes de los Llanos Orientales), los "vallunos" (zona del Valle del Cauca), los "costeños" (ubicados en la Costa Caribe), y los "santandereanos" (ubicados en la departamentos de Norte de Santander y Santander), entre otras, cuyas costumbres varían según sus influencias y ascendencias.

La cultura<sup>34</sup> de Colombia es el producto de la mixtura racial de los indígenas americanos, de los blancos europeos, en especial llegados de España, y de los africanos traídos por los conquistadores.

La consecuencia de la mezcla fue un país multiétnico con culturas y rasgos diferentes de acuerdo a cada región. En la Región Andina predomina la herencia europea, mientras que la Región Caribe se caracteriza por un pasado mezcla de indígena y africano. La región que da al océano Pacífico se caracteriza por las culturas negras e indígenas puras.

Sin dudas, esta variedad de culturas da lugar a una gran riqueza de tradiciones, que se expresa tanto en el arte como en las artesanías, la arquitectura, la pintura o el cine y la fotografía.

---

<sup>33</sup> disponible

<http://universidades-iberoamericanas.universia.net/colombia/vivir/cultura.html>

<sup>34</sup> disponible

[http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_de\\_Colombia](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Colombia)

Según las estadísticas, Colombia cuenta con 87 pueblos indígenas que utilizan alguna de las 64 lenguas nativas. Por otra parte, cuenta con varios millones de habitantes afrocolombianos, más de 30 millones de blancos y mestizos, doce mil gitanos, y una gran cantidad de inmigrantes de diferentes lugares. Sin dudas, podríamos hablar de un crisol de razas que consigue vivir en armonía respetando las tradiciones ancestrales.

La cultura de Caicedonia es cafetera, lo que indica que la cultura industrial y artesanal no es un sector fortalecido dentro del municipio, lo que es una gran oportunidad para crear empresa productora y comercializadora de bolsos de fibra de fique ya que los productos van hacer algo innovador para el municipio y esto hace que las personas se interesen mas por adquirir el producto que tienen elementos diferenciadores y muy útiles.

### **Tradiciones y costumbres**

El folclor colombiano es muy rico, tanto en el número, como en la variedad de sus manifestaciones, a tal punto que cada una de las distintas regiones geográficas del país, posee sus características folclóricas propias. La Cumbia Colombiana es el baile representativo del país, es una rica expresión dejada por los africanos. También bailes como el Fandango dejaron como descendiente al Joropo, baile muy conocido en los llanos orientales, aún así, cada departamento tiene su música y bailes que lo caracterizan porque estos son producto de su historia y de su manera de ser.

El valle del cauca por ser de la región andina su traje típico utilizado en el Sanjuanero, baile típico huilense es para las mujeres: una blusa blanca y en corte bandeja, rodeada por arandelas, elaborada en randas y encajes, adornadas con aplicaciones de lentejuela, con un ajuste entallado y cremallera atrás.

La guabina es otro de los bailes típicos de la región Andina, cuyo traje es el característico de cualquier campesino de las regiones de la Cordillera Oriental,

preferiblemente el de la provincia de Vélez en Santander, en donde se conserva en la mejor y más auténtica de sus manifestaciones. Pero para la Guabina Chiquinquireña se deben adoptar, naturalmente, los trajes de los Campesinos de Boyacá.

A los campesinos santandereanos se les caracterizaba por vestir con: sombreros de paja pintados de blanco y negro y cintas de colores, cuentas de vidrio adornando el pecho de las muchachas

Otros bailes es el bambuco el aire musical más popular de la región Andina de Colombia, como también el ritmo nacional más representativo.

### **Gustos por lo artesanal**

El sector artesanal colombiano cuenta con aproximadamente 300.000 artesanos, los cuales se ubican 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.

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

El trabajo en diseño que se desarrolla desde Artesanías de Colombia, está orientado al fortalecimiento y mejoramiento de la competitividad de los oficios artesanales como expresión de identidad y cultura nacional, enfocando nuestro quehacer 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.

Como se puede ver en Colombia ahí un numero representativo de artesanos, lo que indica que las personas cada vez mas de esta inclinando por el consumo de lo artesanal, esto es importante a la hora de crear una empresa productora y comercializadora de bolsos de fibra de fique ya que va tener una buena acogida por los consumidores viendo en este producto algo que genera diferenciación y carácter único.

#### **6.1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO**

##### **Las características generales de los procesos productivos y administrativos asociados a la actividad de la empresa**

La revolución<sup>35</sup> industrial tuvo lugar a finales del siglo XVIII en Gran Bretaña y realizo transformaciones en la economía agraria y artesanal pasando a la producción industrial y mecanizada.

Dicho suceso genero cambios importantes en el mundo como: mayor producción, concentración de capital, nuevas máquinas y tecnologías lo que se reflejó en cambios sociales.

En la actualidad la industrialización es muy significativa para el sector manufacturero, pero esta empresa pretende rescatar procesos manuales que conlleven a producción artesanal y a la generación de empleo; debido a que no es necesario reemplazar personas por máquinas, es decir se implementa la

---

<sup>35</sup> <http://crecimiento-personal.innatia.com/c-como-se-crea-una-empresa/a-produccion-artesanal.html>

utilización de tecnología para optimizar diseño y calidad, pero la fabricación es en su mayoría manual.

Una de las ventajas que posee el sector artesanal es utilizar una tecnología propia, manejar una identidad cultural y, en general, aprovechar los recursos físicos, humanos y financieros de la localidad para transformar con el trabajo de sus manos materias primas en objetos con valor. Ello no implica que para mantener su carácter el artesano deba renunciar al conocimiento de la ciencia y de la técnica.

#### **Maquinaria y equipo requerido para ejecutar las tareas y los procesos**

La tecnología utilizada para la elaboración de bolsos en fibra de fique, como telares y tornos son de fácil adquisición en la ciudad o en el país se pueden obtener muy cómodamente y de esta manera se puede producir la cantidad demandada en un mercado requerido, unas de las principales herramientas tecnológicas que se requiere para la elaboración de un bolso son:

**Torno Eléctrico:** esta herramienta permite agilizar las hiladas del fique según su grosor o también permite al hilado realizar dos hiladas al mismo tiempo.

**Extendedora:** es una maquina donde la cabuya se “hala” o extiende para que vaya saliendo una pila de “cinta” ininterrumpida y uniforme. Dicha maquina consta de una cinta transportadora y una serie de “peines” de acero muy puntiagudos y afilados los cuales al peinar la cinta van extendiéndola para que la misma sea de un solo calibre.

**Pistola de Silicona:** utilizada para el terminado de algunos productos, y colocación de adornos.

**Máquina de coser semi industrial:** se caracteriza por ser un dispositivo mecánico electromagnético, que tiene la utilidad de unir tejidos mediante la

utilización de un hilo. Estas máquinas hacen una puntada característica, utilizando normalmente dos hilos, además tiene la posibilidad de hacer una gran variedad de puntadas ya sean rectas o patrones y utiliza principalmente la puntada de dos hilos llamada pespunte.

Los elementos anteriores hacen parte de la tecnología material, que es utilizada para la elaboración de bolsos en fibra de fique, cabe destacar que a nivel nacional e internacional la tecnología ha evolucionado pero para el proyecto lo más importante es el conocimiento que posean las personas que van a confeccionar los productos, ya que su elaboración es 80% manual.

Para el fortalecimiento de estos conocimientos es necesario realizar capacitaciones iniciales de: tejido del fique en puntada croché, macramé, dos agujas y telar; además capacitaciones constantes de tendencias en bolsos, colores, diseños, formas, entre otros. Otro elemento de gran importancia es la creatividad de cada uno de los colaboradores para que aporten ideas y conceptos al diseñador para crear un producto altamente innovador.

Por lo tanto se puede observar que la tecnología que se necesita es de fácil consecución y bajo costo, pero hay que destacar que para asegurar la competitividad a medida que el proyecto vaya creciendo es necesario implementar tecnologías adecuadas con los procesos para que la expansión de la empresa y la innovación de los productos sea constante, se adapte a la modernidad y necesidades del consumidor.

### **Calificación del personal requerido para ejecutar las tareas**

Para la elaboración de bolsos de fibra de fique se necesita el uso de personal especialmente mujeres madre cabeza de familia, no se requieren de una formación profesional, solo de la experiencia en la confección de bolsos hechos en fique. .

## **Tecnología disponible en el mercado**

La naturaleza del producto a elaborar y comercializar, no indica una alta necesidad tecnológica, porque las únicas máquinas utilizadas serán las máquinas de coser para la producción y computador portátil para la administración de la empresa. Esta tecnología se puede encontrar en el mercado nacional, regional y local; y puede ser adquirida fácilmente y obtenida en el momento que desee hacer la compra.

### **6.1.5. ENTORNO AMBIENTAL**

#### **Características geográficas**

La característica<sup>36</sup> topográfica más significativa de Colombia es la existencia de los Andes que se encuentran en la parte central y oeste y atraviesan de norte a sur casi todo el país, cuyas elevaciones más importantes son el Pico Cristóbal Colón (5775 m) y los picos Huila (5750 m) y Tolima (5215 m).

En la zona sur hay selvas donde se encuentra el Río Caquetá y otros afluentes del Amazonas.

En la zona norte, que es la mayor del país hay un territorio de mesetas y llanos, bañados por el río Meta y otros afluentes del Orinoco. Colombia posee muchos ríos, pero no tiene grandes bahías naturales.

La República de Colombia se encuentra en el noroeste del Continente Suramericano.

Sus fronteras son: **Norte:** Panamá y el Mar Caribe, **Sur:** Perú y Ecuador, **Este:** Venezuela y Brasil, **Oeste:** Océano Pacífico

En las zonas bajas predomina un clima tórrido, con una temperatura promedio de 24° a 27°C. En otras zonas más elevadas posee un clima subtropical, y en

---

<sup>36</sup> Disponible  
<http://neuroc99.sld.cu/colombia.htm>

las zonas más altas ya existe un clima frío, con temperaturas promedio de 18° a 13°C. En la costa del Pacífico hay fuertes precipitaciones, mientras que en la oriental de la cordillera prevalece un clima más seco.

Colombia cuenta con 32 departamentos y 1 Distrito Capital; Amazonas, Antioquía, Arauca, Atlántico, Bolívar, Boyaca, Caldas, Caquetá, Casanare, Cauca, Cesar, Choco, Córdoba, Cundinamarca, Guainia, Guaviare, Huila, La Guajira, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Putumayo, Quindio, Risaralda, San Andrés y Providencia, Santander, Sucre, Tolima, Valle del Cauca, Vaupés, Vichada.

La flora y fauna autóctona de Colombia, es tan variada como su topografía. Entre las plantas se destacan el mangle, las palmas y los cocoteros, en la costa del Caribe, y en la región más poblada de árboles, que cubre cerca de la mitad del país, pueden encontrarse muchos árboles maderables como la caoba, el guayacán, roble, nogal, cedro, pino y muchas variedades de bálsamo. También se destacan algunas plantas tropicales.

El Valle del Cauca<sup>37</sup> es una de las regiones más ricas y de mayor desarrollo de la República de Colombia. Está ubicado en el suroccidente del país y tiene costas sobre el Océano Pacífico, en una extensión de 200 kilómetros, donde se encuentra ubicado el puerto de Buenaventura, el más importante del país, por el inmenso movimiento de carga importación y exportación que por allí se registra. Tiene una superficie total de 21.195 KM<sup>2</sup> que representa el 1.5% del territorio nacional, su población para el año de 1993 era de 3.474.695 habitantes, para una densidad de 156.9 habitantes por KM<sup>2</sup>. El Valle del Cauca tiene características climáticas variadas, siendo los 25 grados centígrados la temperatura promedio, para un altura de 1000m sobre el nivel del mar. La región del litoral pacífico presenta precipitaciones pluviales que llegan a los 5000 mm al año. El departamento cuenta administrativamente con 42 municipios, siendo su capital Santiago de Cali, que dista 484 Km. de Santafé de Bogotá, capital del país. El 81.85% de la población vallecaucana se concentra en los centros urbanos y el 18.2% en las áreas rurales.

---

<sup>37</sup> disponible

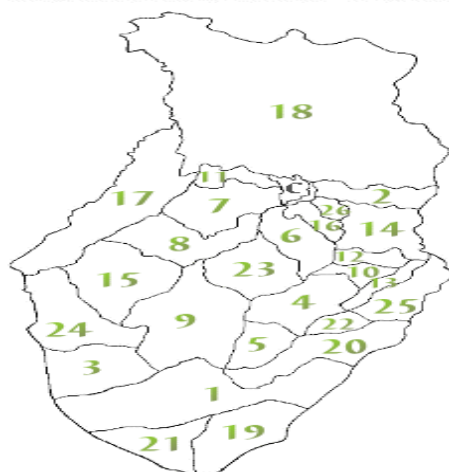
<http://www.cali.gov.co/publicaciones.php?id=227>

Topográficamente el relieve cuenta con tres regiones naturales: La región montañosa dominada por las cordilleras Central y Occidental. La región del valle del Río Cauca que se extiende a ambos costados del mismo, con 22 Kilómetros de ancho en su parte sur y de 6 a 8 Km. en la norte, constituye una de las zonas agrícolas más importantes del país. Por último la región de la costa pacífica, polo de exportación y fuente de riqueza pesquera por medio del puerto de Buenaventura, principal vitrina de Colombia en el Océano pacífico.

En el Municipio de Caicedonia<sup>38</sup>, se encuentra localizado el sector Norte del Departamento del Valle del Cauca, sobre el flanco occidental de la Cordillera Central. Geográficamente sus coordenadas son 4° 19' 25" latitud norte y 75° 50' longitud Oeste. Limita al Norte y al Este con el Departamento del Quindío, al Sur y Oeste con el Municipio de Sevilla.

El área del Municipio de Caicedonia la conforman un total de 26 veredas, cuya principal actividad es la agricultura, con predominio del cultivo de café.

### Caicedonia Valle



---

<sup>38</sup> disponible  
<http://lutafe99.tripod.com/aageog.html>

|                   |
|-------------------|
| C. CASCO URBANO   |
| 1. AURES          |
| 2. BARFAGAN       |
| 3. BOIVIA         |
| 4. HIRIA          |
| 5. CAMPO AZUL     |
| 6. EL BOSQUE      |
| 7. EL BRILLANTE   |
| 8. EL CRUCERO     |
| 9. EL FRONTINO    |
| 10. EL GALDO      |
| 11. LA CAMELIA    |
| 12. LA DELFINA    |
| 13. LA LEONA      |
| 14. LA RIVERA     |
| 15. LA SUIZA      |
| 16. LAS DELICIAS  |
| 17. LIMONES       |
| 18. MONTEGRANDE   |
| 19. PARAISO       |
| 20. PUERTO RICO   |
| 21. QUINCE LEIRAS |
| 22. PAVA          |
| 23. RISARALDA     |
| 24. SAMARIA       |
| 25. SANGERARDO    |
| 26. ZUÑIGA        |

## Disponibilidad de recursos naturales

El medio ambiente<sup>39</sup> y el desarrollo son conceptos que no se miran por separado dentro del contexto actual de la economía. En Colombia, como en cualquier país, el modelo de desarrollo sostenible adoptado determina en cierta medida cómo el sector productivo se interrelaciona e influye en el medio ambiente y los recursos naturales, concepto que expresa una confrontación política. Así, los modelos proteccionistas y globalización de la economía colombiana han afectado y afecta, este último, a nuestros recursos naturales.

En Colombia se definió el desarrollo sostenible como:

“El que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables

<sup>39</sup> disponible

<http://www.congresovisible.org/agora/post/conciliemos-el-desarrollo-sostenible-y-nuestros-recursos-naturales/466/>

en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades” (Ley 99 de 1993, artículo 3).

Colombia posee un patrimonio natural envidiable; es uno de los países del mundo con mayor riqueza de recursos naturales. Posee el 10% de la flora y fauna mundiales, el 20% de las especies de aves del planeta, 1/3 de las especies de primates de América tropical, más de 56.000 especies de plantas fanerógamas registradas y cerca de mil ríos permanentes, sin embargo, su aprovechamiento no ha sido el más adecuado y nos encontramos ad portas de una crisis de disponibilidad de recursos naturales. “Nuestro futuro está determinado por el manejo que le estamos dando y daremos al medio ambiente; es nuestra responsabilidad el bienestar de las futuras generaciones” declaró el HR Jorge Gómez Villamizar.

“La meta del desarrollo sostenible debe ser la de conciliar el crecimiento económico para la población en general, presente y futura, con la renovabilidad de los recursos, proceso que implica cambios políticos, económicos, fiscales, industriales y de manejo de los recursos naturales, bióticos y energéticos. La implementación de una política ambiental efectiva y eficiente causa impactos que pueden redireccionar el desarrollo económico y llegar a modificar el estilo de desarrollo global. Experiencias recientes como la de Alemania señalan que el reformismo ambiental es posible y genera efectos positivos, aun en medio del carácter predominante de las actuales categorías de desarrollo.” agrego el congresista. Hoy se habla de desarrollo sostenible, en el sentido de un manejo ambiental que no ponga en peligro la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones por el agotamiento de los recursos naturales.

El interés actual por la agricultura orgánica, la ecología y el manejo ambiental han hecho que la planificación recaiga sobre todas las personas involucradas en el proceso de producción e industrialización del fique.

Se sabe que la fibra del fique es biodegradable, como en la sustitución de las fibras sintéticas, que causan un grave daño en el suelo.

Se estima que la producción de fique en Colombia beneficia a 30.000 familias y que existen unas 2.000 familias, que tienen microempresas, que se favorecen cerca de 50.000 empleos derivados de la cabuya o fique, que uno de los objetivos principales debe ser la diversificación y modernización del sector, que debe identificar y promover alternativas que fortalezcan los vínculos de las personas involucradas, que se deben unir industriales y productores para jalonar los procesos productivos limpios y con tecnologías, como la que el cultivo nos brinda. Que la planta del fique vista como un laboratorio orgánico nos suministra gran cantidad de ecogeninas, tigogeninas y sapogeninas que son elementos que actualmente se importan al país para la producción de esteroides, además de otros elementos esenciales para la recuperación del suelo.

Colombia cuenta con una gran variedad de recursos naturales, uno de estos es el fique, de los cuales hay muchas familias que se sostienen de este, lo que indica que es una gran oportunidad a la hora de crear empresa de esta índole, porque la materia prima es de fácil acceso y no afecta con el medio ambiente.

El Valle del Cauca posee diversidad cultural y étnica en su población, se enmarca dentro de un vasto potencial en materia de recursos naturales, se encuentran abundantes recursos hídricos, forestales, pesqueros, Turísticos y un porcentaje muy representativo de la biodiversidad del país y del mundo. La Zona Pacífica Colombiana ha sido catalogada como la segunda, después del Brasil, con mayor biodiversidad en el planeta y la de más alta pluviosidad y horas de exposición solar del mundo.

La región en buena parte, ha sustentado su desarrollo en sus recursos naturales renovables:

- Biodiversidad: Alberga entre el 25% y el 50% de la fauna y el 11% de la flora del país
- Recursos hídricos: Dos cuencas: Pacífico y Cauca

- Aguas subterráneas: 1.600 pozos profundos que suministran 800 millones de metros cúbicos al año
- Lluvia y sol: Una de las más altas pluviosidades del mundo y horas de exposición solar. No zafra
- Pesca: Potencial de 450.000 toneladas/año. Se aprovecha sólo el 25%
- Reserva forestal: El Pacífico colombiano representa el 16% del total nacional y es la segunda después de la Amazonía

Como se puede ver el valle del cauca tiene mucha riqueza natural, esto hace que la región sea una potencia a la hora de crear empresa productora y comercializadora de bolsos de fibra de fique, puesto que el principal material para la elaboración de los bolsos es una fibra natural que se puede conseguir fácilmente.

La región de Caicedonia valle<sup>40</sup> cuenta con grandes riquezas minerales, que son explotadas en las riveras del rio barragán y el rio pijado cercas al departamento del Quindío; de igual manera cuenta con grandes recursos forestales, los cuales pueden ser encontrados en las partes altas del municipio; en la región de samaria, campó azul, quince letras, san Gerardo y el paraíso; donde es un área que está permitido la producción de bosques destinados a la producción maderera.

La variedad en el clima hace que Caicedonia pueda haber diversidad de cultivos, lo que es muy positivo a la hora de crear una empresa productora y comercializadora de bolsos de fique, ya que se puede producir la fibra con facilidad en el municipio sin necesidad de desplazarse a poblaciones aledañas, si no incentivando y capacitando a los agricultores para ver esto como una idea de negocio y generación de ingresos para ellos como para la región.

---

<sup>40</sup> disponible

[http://www.caicedonia-valle.gov.co/apc-aa-files/36616136613039653931613961643165/DOCUMENTO\\_SOPORTE\\_\\_diagn\\_stico\\_.pdf](http://www.caicedonia-valle.gov.co/apc-aa-files/36616136613039653931613961643165/DOCUMENTO_SOPORTE__diagn_stico_.pdf)

## **Impacto ambiental que genera la producción y comercialización de bolsos de fique**

Considerando la contaminación de agua, suelo y atmósfera y su repercusión en los sistemas de vida, por residuos sólidos, líquidos, gaseosos y ruido, no existe posible impacto ambiental causado por la empresa. Para la empresa es posible elaborar sus productos, a partir de materias primas de bienes agrícolas de producción orgánica, porque la materia prima principal del producto es el Fique, el cual es una planta cultivada en el campo y al ser un recurso proveniente de la tierra, es biodegradable y ecológico, y se puede difundir la forma de cultivarlo en los campos sin generar contaminación al medioambiente. Además la empresa al empacar el producto será bolsas biodegradables, amigables con el medio ambiente.

### **6.1.6 ENTORNO JURIDICO**

#### **Derecho comercial**

El derecho comercial<sup>41</sup> o derecho mercantil se encarga de hacer cumplir las leyes o normas estipuladas en el Código de Comercio de la República de Colombia, las cuales rigen a los establecimientos de comercio, a los comerciantes y como tal a todos los actos de comercio.

Según el Decreto 410 de 1971 por el cual se expidió el Código de Comercio de la República de Colombia, existen unas disposiciones generales en las cuales las costumbres mercantiles o comerciales tienen una estrecha relación con el código de procedimiento civil.

Según el Título I del libro primero del Código de Comercio de la República de Colombia en los artículos 10 al 18, plantea que son comerciantes las personas

---

<sup>41</sup> disponible

[http://www.uniderecho.com/leer\\_articulo\\_Derecho-Comercial\\_4\\_1477.html](http://www.uniderecho.com/leer_articulo_Derecho-Comercial_4_1477.html)

que ejerzan alguna profesión u oficio que la ley considere mercantil, sea que la actividad sea ejecutada por la misma persona o por un tercero o apoderado.

Las normas comerciales cobijan a las personas que ocasionalmente realicen un acto comercial, sin embargo, éstos por su carácter ocasional no son considerados comerciantes.

Para ser comerciante es necesario estar matriculado en el registro mercantil, que es el que le permite acreditar públicamente su calidad de comerciante, además de darle acceso a bases de datos de posibles clientes. Esta matrícula es renovable. Para obtener este registro es necesario cumplir con unos requisitos básicos que se estipulan en el Artículo 19 del Segundo Capítulo. También se requiere tener un establecimiento de comercio abierto y darlo a conocer por algún medio.

En este primer Título también aclara las situaciones en las que un comerciante puede ser inhabilitado de su ejercicio. Dentro de ellas esta el haber recibido una sentencia judicial que le prohíba el ejercicio de su actividad mercantil.

El Código de Comercio de la República de Colombia también habla acerca de los libros y los papeles que deben manejar los comerciantes en el Capítulo I del Título IV. Éstos reciben el nombre de Libros de comercio. Del Artículo 48 al Artículo 60, menciona que todo comerciante debe llevar una contabilidad, libros, registros contables, inventarios y estados financieros. Se exige que estos libros sean llevados en idioma castellano, que es el español de Colombia. Además de ser claros, completos y fidedignos.

Todas las operaciones que se asienten en estos libros deben llevar un soporte contable en el cual se vea claramente fecha, descripción y cuantía, si es el caso. Los comerciantes deben tener un archivo de todos sus libros de contabilidad, y éstos deben estar registrados en la cámara de comercio de la ciudad donde esta ubicado el establecimiento. Por lo general son manejados por un contador y sometidos ante un revisor fiscal. Según el Capítulo II del

mismo Título cualquier sanción o incumplimiento en los Libros de comercio puede ser sancionado con arreglo al Código Penal.

Lo anterior se hace con el fin de vigilar que el comerciante este cumpliendo con lo estipulado en la ley y que el objetivo del derecho comercial y del Código de Comercio de la República de Colombia logre su cometido.

### **Derecho laboral**

El derecho laboral<sup>42</sup> es el conjunto de principios, acciones y normas que regulan directa e indirectamente las relaciones entre empleadores y trabajadores, y de estos con el Estado con el objeto de garantizar los derechos fundamentales de los trabajadores y la protección del trabajo. Todo lo anterior tiene el único fin de lograr la paz social, siendo esta la finalidad del Código Laboral Colombiano.

La constitución legal de una empresa en el mercado, requiere de ciertos procedimientos, que constituyen permisos que se deben pedir a diferentes entidades públicas, por medio de documentos o formularios que diligenciar, los cuales, algunos tienen un costo y se deben de pedir en las instituciones especializadas. En el caso de la constitución de una empresa en Caicedonia, se debe cumplir con los procedimientos y requerimientos a saber

### **CUADRO 6. REQUERIMIENTOS PARA LA CONSTITUCION LEGAL DE UNA EMPRESA**

| <b>ACTIVIDAD A REALIZAR</b>                                                                                                                                    | <b>ENTIDAD A DONDE SE DEBE DIRIGIR</b>                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Verificar que el nombre que se ha seleccionado para la empresa no exista (Homonimia). Para entidades sin ánimo de lucro, se deberá solicitar esta verificación | Terminales de auto consulta dispuestas en los Centros de Atención Empresarial - CAE de la Cámara de Comercio, a través de la dirección de Internet <b><a href="http://www.crearempresa.com.co">www.crearempresa.com.co</a></b> en la |

---

<sup>42</sup> disponible  
<http://www.todolaboral.galeon.com/>

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| por escrito.                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | página Web<br><b>www.ccc.org.co/Cae/cae.htm</b> seleccionar la opción "Consultas" y después "Consulta de Homonimia en Nombre".                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Verificar que la actividad económica a desarrollar pueda funcionar en la dirección donde ubicará el establecimiento de comercio (uso de suelos).                                                                                                                                                                   | Terminales de auto consulta del CAE de la Cámara de Comercio, a través de la dirección de Internet <b>www.crearempresa.com.co</b> o en la página Web <b>www.ccc.org.co/Cae/cae.htm</b> seleccionar la opción "Consultas" y después "Consulta Uso de Suelo" o directamente en la Secretaria de Planeación Municipal CAM Según sea el caso.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Diligenciar el Formulario de Registro Único Tributario (RUT) de la DIAN. Este formulario se debe diligenciar para los nuevos comerciantes                                                                                                                                                                          | Páginas de Internet<br><b>www.crearempresa.com.co</b> o <b>www.dian.gov.co</b> seleccionando la opción "Solicitud inscripción RUT" y posteriormente, la opción correspondiente al tipo de Inscripción, para este caso seleccionar "Cámara de Comercio "y luego pulsar el botón "Continuar" para que se cargue el formulario del RUT, el cual una vez diligenciado en pantalla se debe imprimir y firmar por el propietario o representante legal. El formulario del RUT debe adjuntarse a los documentos que se entregan en la Cámara (cuando la presentación de los documentos no la hace el representante legal o propietario deberá autenticar la firma y contenido del formulario RUT en notaria). |
| Diligenciar el Formulario de Registro Único Empresarial (RUE). En el caso de persona natural adjuntar Formato de Detalle de Activos y Deudas del Comerciante, o presentar información financiera en formato elaborado por el comerciante. Las entidades privadas sin ánimo de lucro, no requieren este formulario. | Terminales de auto consulta del CAE de la Cámara de Comercio                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Diligenciar el Formulario Adicional de                                                                                                                                                                                                                                                                             | Terminales de auto consulta del CAE de la Cámara de Comercio.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Registro con Otras Entidades. Documento por medio del cual la Cámara de Comercio notifica la constitución de una empresa y sus establecimientos a Planeación Municipal para la verificación del concepto de uso del suelo. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Derechos de matrícula.                                                                                                                                                                                                     | Las tarifas que cobra la Cámara están reguladas por la Superintendencia de Industria y Comercio y puede consultarlas en las carteleras ubicadas en los CAE de la Cámara o ingresando a nuestra página de Internet <b><a href="http://www.ccc.org.co/Cae/cae.htm">www.ccc.org.co/Cae/cae.htm</a></b> y selecciona la opción "Tarifas". |
| Inscripción en Industria y Comercio por cada nuevo establecimiento de comercio que reporte.                                                                                                                                | Igualmente puede simular la liquidación de la tarifa en la página Web <b><a href="http://www.ccc.org.co">www.ccc.org.co</a></b> dando clic en el link "Renovación en Línea" y en el menú de servicios seleccionar la opción "Autoliquidación de Servicios".                                                                           |

### **Validación de información en la Cámara y entidades relacionadas con la creación de empresas<sup>43</sup>**

1. Presentar la cédula de ciudadanía del propietario o representante legal y cuando se trate de menores de edad, presentar la cedula del apoderado en caso de realizar el trámite presencial en la Cámara. En caso contrario los documentos deberán tener reconocimiento del contenido y firma ante notario.
2. El nombre de la nueva empresa no debe existir, esta validación la hace la Cámara, al momento de recibir los documentos.
3. Verificar que los datos consignados en el formulario de la DIAN coincidan con los reportados en el Formulario de Registro Único Empresarial (RUE), ya que la Cámara validará esta información.
4. Verificar que la actividad económica a la que se dedica, puede operar en el sitio donde ubicará el establecimiento de comercio, la Cámara envía esta

<sup>43</sup> 38Guía de procedimientos. Óp. Cit. Disponible en Internet:  
<http://www.ccc.org.co/guia/?View=entry&EntryID=168>

información a la Secretaria de Planeación Municipal para que valide esta información.

5. Adjuntar la escritura pública de constitución, documento privado o acta y estatutos en caso de personas jurídicas.

**Con la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara la empresa obtiene:**

1. El número de NIT<sup>44</sup> y el registro en el nuevo RUT de la DIAN.
2. El registró en la Secretaria de Hacienda Municipal para posteriores pagos del impuesto de Industria y Comercio.
3. La notificación de la inscripción a la Secretaria de Planeación Municipal para la validación del Uso de Suelo según la actividad reportada.
4. La notificación de la inscripción para las visitas de inspección con:
  - Bomberos para verificar el cumplimiento de las medidas de seguridad.
  - DAGMA40 para verificar el cumplimiento de impacto ambiental.
  - La Secretaria de Salud para verificar el cumplimiento de aspectos sanitarios.
  - Secretaria de Gobierno para verificar que cumple con la normatividad según la actividad y ubicación.

---

<sup>44</sup> Número de Identificación Tributaria que asigna la DIAN por una sola vez cuando el obligado se inscribe en el RUT. La conformación del NIT es de competencia de la DIAN. Preguntas frecuentes sobre el RUT [en línea] Bogotá: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2004 [consultado el 03 de noviembre de 2010]. Disponible en Internet: [http://www.dian.gov.co/content/ayuda/guia\\_rut1/content/main/manual/paginas/preguntas1.htm](http://www.dian.gov.co/content/ayuda/guia_rut1/content/main/manual/paginas/preguntas1.htm)

**Directamente como nuevo comerciante deberá tramitar los siguientes permisos y afiliaciones:**

1. En SAYCO Y ACINPRO para obtener el paz y salvo en el caso de que el establecimiento de comercio reproduzca o no públicamente obras musicales causantes de pago por derechos de autor (Ley 232 de 1995, Artículo 2 Literal C).
2. Registro en INVIMA cuando la empresa procesa o manipula alimentos (Ley 399 de agosto de 1997).
3. Afiliarse a una Administradora de Riesgos Profesionales (Privada o el ISS) antes de 24 horas de comenzar operaciones.
4. Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social ante las Entidades Promotoras de Salud – EPS.
5. Afiliar a los trabajadores al Fondo de Pensiones y al Fondo de Cesantías.
6. Afiliarse en una Caja de Compensación Familiar.
7. Elaborar reglamento de trabajo e inscribirlo en el Ministerio de la Protección Social.
8. Elaborar un programa de Salud Ocupacional para la empresa cuando tiene más de 25 empleados.

Acorde a las políticas de comercio del país, el Estado ha desarrollado mecanismos de incentivos a la creación de nuevas empresas y la consolidación de las ya existentes. La ley 1014 de 2006 sobre Fomento a la Creación de Empresa, es una de estas, que como su nombre lo indica promueve la formación de personas con visión de creación de empresa desde temprana edad en todas las instituciones y niveles de educación y procura que exista un compromiso del Estado que mejore el ambiente que facilite la formación de empresas.

### **6.1.7 ENTORNO POLÍTICO**

La situación política del país es positiva por varias razones, entre ellas, porque existe una economía mixta donde hay control político, pero también existen las libertades de la economía de mercado, esto permite tener libertad en la prestación del trabajo, en emprender y correr riesgos, tener derecho a la propiedad privada a contratar e intercambiar libremente. Existe una política civil donde los ciudadanos actúan generalmente de manera colectiva para tomar decisiones en el ámbito público que conciernen a todo ciudadano fuera de las estructuras gubernamentales. La existencia de una sociedad civil garantiza la democracia a través de instituciones que definen y defienden los derechos individuales, políticos y sociales de los ciudadanos y que propician su libre asociación, posibilitando entre otras cosas el desarrollo de los negocios. Ha sido tradición de los gobernantes nacionales a través del tiempo, respetar los acuerdos o tratados internacionales, por lo cual se puede confiar en el respeto a las leyes internas vinculadas a esos tratados. De igual forma existe respeto por el período de los gobernantes como para esperar la estabilidad política que evite colapsos económicos y sociales.

Desde mediados de los años noventa, el gobierno colombiano empezó a establecer leyes para promover la creación de organismos y programas a los cuales los potenciales empresarios pudieran acudir para concretar su idea de negocio. En la actualidad, existen normas generales y específicas así como leyes y medidas de apoyo a la creación de empresas que por estar tan dispersas son pocos conocidas.

Los propios gobernantes y la ciudadanía respetan y acogen el marco legal vigente generando estabilidad al comercio

## **Las normas y leyes establecidas en Colombia para el fomento de la actividad emprendedora**

La Constitución Política Colombiana, en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica:

*La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. [...]. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. [...]. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. [...]*

Así mismo, en el Artículo 58 la Constitución Política hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. El artículo establece:

*Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social. [...] El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad [...]*

La propiedad intelectual también es declarada por la Constitución en el Artículo 61, el que señala: “[...] el Estado protegerá la propiedad intelectual por tiempo y

mediante las formalidades que establezca la Ley”. Esta sentencia es complementada con el numeral 24 del Artículo 150, que establece que compete al Congreso “[...] regular el régimen de propiedad industrial, patentes y marcas y las otras formas de propiedad intelectual [...]”, y con el Artículo 189, que dice: “[...] corresponde al Presidente de la República como Jefe de Estado, Jefe del Gobierno y Suprema Autoridad Administrativa conceder patente de privilegio temporal a los autores de invenciones o perfeccionamientos útiles, con arreglo a la Ley”. Estos artículos, por lo tanto, hacen explícita la generalidad en cuanto a los derechos de propiedad; parte de su especificidad se encuentra consagrada en el Código de Comercio, Artículos 534 – 538.

### **Ley mipyme**

La ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de julio de 2000, conocida como Ley mipyme. Fue creada principalmente con el objeto de “Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de mipymes en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno. El Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006 es el primero que cumple con esta obligación. Al respecto se resalta la estrategia de promoción a las mipymes con los objetivos: eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos, y diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo integral<sup>45</sup>.

Este plan da prioridad al apoyo financiero en cabeza de Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las mipymes (fomipyme).

---

<sup>45</sup> Extraído de la Ley 812 de 2003, Artículo 8, “Descripción de los principales programas de inversión”, literal B, “Construir equidad social”, numeral 6, “Desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa

El acceso a los mercados financieros también es tratado por la Ley mipyme, mediante el Artículo 6 de la Ley 35 de 1993, en el cual se fijan las normas para regular la actividad financiera, bursátil y aseguradora. En dicho artículo se faculta al gobierno nacional para determinar temporalmente la cuantía de recursos que el sistema financiero debe prestar o invertir en los diferentes sectores o actividades económicas. El espíritu de la ley es eliminar los obstáculos que impidan a las mipymes acceder al mercado financiero institucional. También se autorizan a los Fondos de Pensiones para adquirir Títulos de Emisión Colectiva emitidos por grupos organizados de mipymes.

La ley trata explícitamente la creación de empresas y autoriza al Fondo Nacional de Garantías (FNG) a destinar los recursos que el Artículo 51 de la Ley 550 de 1999, o ley de Intervención Económica y Reactivación Empresarial, debe destinar a las pequeñas y medianas empresas. También obliga a los municipios y departamentos a establecer regímenes impositivos especiales con el fin de estimular la creación y fortalecimiento de las mipymes, y la reducción de aportes parafiscales por la creación de mipyme.

### **La Ley de Fomento a la cultura del Emprendimiento**

La Ley 1014 de 2006, o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, tiene como objeto “Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país “[...]”<sup>46</sup>

.

Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento de la economía del país. A su vez, fomenta la cultura de la cooperación, ahorro y diversas maneras de asociatividad. Este dinámico nexo entre el sector educativo e industrial se refuerza por medio de voluntariados empresariales y la opción de hacer planes de negocios, a cambio del trabajo de grado.

---

<sup>46</sup> Extraído de la Ley 1014 de 2006, Artículo 2. “Objeto de la ley”

El Estado establece sus obligaciones para posibilitar la protección y garantía de esta ley, entre los que se encuentran: buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Asimismo, promete buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito.

Su marco institucional está compuesto por las entidades adscritas a la Red Nacional de Emprendimiento entre las cuales se encuentran el Sena, Departamento Nacional de Planeación, Colciencias y Acopi, entre otros importantes establecimientos. Los delegados de la Red deberán ser permanentes. Para garantizar la efectividad de la ley, a nivel región, habrá una Red Regional para el Emprendimiento, entre cuyos delegados se podrán encontrar instituciones como la Gobernación Departamental, el Sena, la Cámara de Comercio y la alcaldía, entre otros.

Por medio de las redes será posible establecer mesas de trabajo y formular planes estratégicos para permitir el desarrollo integral y sostenido de la cultura de emprendimiento en el país. Como función importante de éstas, se plantearán instrumentos para examinar la calidad de los programas que se estén implementando. Se promoverán, a su vez, estudios de emprendimiento para conocer el nivel nacional y regional de creación, promoción y apoyo a las nacientes empresas.

El apoyo del gobierno con estas leyes impulsa a todos los que tienen idea de negocio a crear su propia empresa, en este caso una productora y comercializadora de bolsos de fibra de fique, generando así empleos y desarrollo a la región y por ende impulsando a la economía del país siendo este uno de los motores mas importante.

**CUADRO 7. MATRIZ ENTORNO EXTERNO**

| Variable                            | Impacto  | Razones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ECONÓMICA</b>                    |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>PIB (producto interno bruto)</b> | POSITIVO | El producto interno bruto tuvo un crecimiento de 5.9% en el 2011 a diferencia del 2010 que fue de 4%, este crecimiento del PIB indica que el sector manufacturero no va hacer tan vulnerable, y por ende crear una empresa productora y comercializadora de bolsos lo que va a generar son empleos y recursos económicos en el país.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Tasa de interés</b>              | NEGATIVA | La tasa de interés alcanzo un mínimo 3%, y se espera un mayor elevación en los siguientes años debido a un llamado de prudencia en el excesivo crecimiento de los créditos trayendo consigo desequilibrios en la economía, esta alternativa de crédito no es muy recomendable para la financiación de una empresa productora y comercializadora de bolsos de fibra de fique, se debe buscar otras opciones para financiar la empresa, además La tasa de interés no solo afecta los créditos de la empresa sino que también los créditos que puedan acceder las personas, lo que significa que habría poco flujo de efectivo por lo tanto no hay frecuencia de compra en los clientes. |
| <b>Inflación</b>                    | POSITIVO | La inflación no va hacer tan fuerte, estará cerca del 3%, lo que quiere decir que el poder adquisitivo de las personas aumenta, al haber un bajo costo en la materia prima.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Tasa de desempleo</b>            | POSITIVO | La tasa de desempleo en Colombia a tenido una disminución de 12.1% en el 2012 a diferencia de 2011 que fue de 12.5%, esto es positivo para la creación de una empresa productora y comercializadora de bolsos porque hay más personas con ingresos disponibles y pueden ser nuestros posibles clientes, además la creación de empresa genera                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                               |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                               |          | empleo y contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>IPC (Índice de Precios del Consumidor)</b> | POSITIVO | El índice de precios al consumidor es el indicador que va a medir la variación de precios en la canasta de bienes y servicios representativos del mercado, en cuanto al vestuario fue de -0.05%, no hay una representativa variación, lo que hace que el precio de los bolsos siga basándose principalmente en el estudio de costos teniendo en cuenta las características del producto y los precios de la competencia. |
| <b>DEMOGRÁFICO</b>                            |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Tasa de crecimiento de la población</b>    | NEGATIVO | La tasa de crecimiento de la población colombiana está disminuyendo. En el municipio de Caicedonia está estimado un decrecimiento del 0,34%, lo que indica que las personas están emigrando a otros lugares, reduciendo los posibles clientes que pueden comprar nuestro producto.                                                                                                                                       |
| <b>Tasa de natalidad</b>                      | NEGATIVO | En Colombia ha bajado los niveles de fecundidad, lo que proyecta una reducción notable de jóvenes y por ende el envejecimiento de la población, lo que indica que va hacer muy limitado nuestro mercado al cual va dirigido nuestro producto y escasez en la mano de obra.                                                                                                                                               |
| <b>Tasa de mortalidad</b>                     | POSITIVO | La mortalidad en Colombia ha experimentado un importante descenso, en Caicedonia se vio una notable mejoría en 2012 por cada 2,05/1000 nacidos, esto hace que el municipio sea un lugar más atractivo a la hora de vivir y por ende van a existir más clientes que compran nuestros productos.                                                                                                                           |
| <b>Tasa de migración</b>                      | POSITIVO | Según el Censo General en el 2005, del total de la población censada, el 20,6% de las personas son migrantes a nivel interdepartamental, y el 0,3% de la poblaciones emigrante, lo que indica que estas remesas o dineros que ingresan a el municipio y reciben las                                                                                                                                                      |

|                                                      |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      |          | personas pueden ser usados para comprar bolsos, siendo estos posibles clientes.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Esperanza de vida</b>                             | POSITIVO | En Colombia mueren más viejos, en el país la esperanza de vida subió a 74 años, Las mujeres viven más que los hombres, en la población femenina, su edad promedio es de 77 años, mientras que en hombres es de 70, lo que indica que hay mejor calidad de vida, más empleos y esto conlleva a que van a existir más clientes para comprar los bolsos.                                                                                                                                                                           |
| <b>Ingreso promedio</b>                              | NEGATIVO | El ingreso promedio en Colombia es uno de los más bajos en el mundo, lo que es una desventaja a la hora de crear una empresa productora y comercializadora de bolsos de fibra de fique, pues las personas no tendrán suficiente dinero para destinarlo a comprar bolsos.                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>SOCIO-CULTURAL</b>                                |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Composición social de la población colombiana</b> | NEGATIVO | En Colombia los estratos socioeconómicos están dados así: Estrato 1 (bajo-bajo) = 22.3%, Estrato 2 (bajo) = 41.2%, Estrato 3 (medio-bajo) = 27.1%, estrato 4 (medio) = 6.3%, Estrato 5 (medio-alto) = 1.9%, Estrato 6 (alto) = 1.2%, esto refleja que hay un gran porcentaje de personas de bajos recursos, lo que es muy perjudicial al crear una empresa productora y comercializadora de bolsos ya que se hace muy limitado el mercado donde va a dirigirse el producto y van hacer muy pocas la personas que los adquieran. |
| <b>Gusto por lo artesanal</b>                        | POSITIVO | El sector artesanal en Colombia cuenta con más de 300.000 artesanos aproximadamente, en cuanto a los oficios más desarrollados están: Los textiles y tejeduría, cestería, trabajos con madera, cerámica y joyería, la creación de la empresa productora y comercializadora de bolsos de fibra de fique fomenta y contribuye a que los consumidores se interesen por lo                                                                                                                                                          |

|                                                                                                                           |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                           |          | artesanal y vean en este un producto diferenciador y de carácter único.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>TECNOLOGICO</b>                                                                                                        |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Las características generales de los procesos productivos y administrativos asociados a la actividad de la empresa</b> | NEGATIVO | Lo que se pretende rescatar con este proyecto son los procesos manuales que conlleven a la producción artesanal y a la generación de empleo, manejando una identidad cultural y aprovechando los recursos físicos, humanos y financieros de la localidad para transformar con el trabajo de las manos materias primas con objeto de valor.                                                                          |
| <b>Tecnología disponible en el mercado</b>                                                                                | POSITIVO | La naturaleza del producto a elaborar y comercializar, no indica una alta necesidad tecnológica, porque las únicas máquinas utilizadas serán las máquinas de coser para la producción y computador portátil para la administración de la empresa. Esta tecnología se puede encontrar en el mercado nacional, regional y local; y puede ser adquirida fácilmente y obtenida en el momento que desee hacer la compra. |
| <b>AMBIENTAL</b>                                                                                                          |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                                                                         |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Características geográficas</b>                                                      | POSITIVO | Esta buena posición geográfica es muy viable a la hora de crear la empresa productora y comercializadora de bolsos, ya que abra más público objetivo al alcance, más posibilidad de acceso a las materias primas, facilitando y reduciendo gastos de aprovisionamiento del negocio.                                                                                                                                          |
| <b>Disponibilidad de recursos naturales</b>                                             | POSITIVO | Colombia posee un patrimonio natural envidiable, es uno de los países del mundo con mayores riquezas naturales. La variedad en el clima hace que Caicedonia pueda haber diversidad de cultivos, lo que es muy positivo a la hora de crear una empresa productora y comercializadora de bolsos de fique, ya que se puede producir la fibra con facilidad en el municipio sin necesidad de desplazarse a poblaciones aledañas. |
| <b>Impacto ambiental que genera la producción y comercialización de bolsos de fique</b> | POSITIVO | Para la producción de bolsos la materia prima principal del producto es el Fique, el cual es una planta cultivada en el campo y al ser un recurso proveniente de la tierra, es biodegradable y ecológico, y se puede difundir la forma de cultivarlo en los campos sin generar contaminación al medioambiente.                                                                                                               |
| <b>ENTORNO JURIDICO</b>                                                                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Derecho comercial</b>                                                                | POSITIVO | El Derecho comercial desempeña un papel importante en el desarrollo económico, político y social de todos los países, debido a su intervención directa en la producción e intermediación de bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades de la humanidad, además estas leyes y normas fomentan el empleo formal, y regulan el funcionamiento legal de cualquier empresa que se establezca en        |

|                                                                                                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                 |          | el país, logrando así defender los derechos de los consumidores y clientes.                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Derecho laboral</b>                                                                          | POSITIVO | El derecho laboral proporciona una importante relación entre empleado-empleador y así mismo estos con el Estado, garantizando un ambiente digno de trabajo, un equilibrio social y una coordinación económica en la creación de cualquier empresa.                                                                                     |
| <b>POLITICO</b>                                                                                 |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Las normas y leyes establecidas en Colombia para el fomento de la actividad emprendedora</b> | POSITIVO | El apoyo del gobierno con estas leyes impulsa a todos los que tienen idea de negocio a crear su propia empresa, en este caso una productora y comercializadora de bolsos de fibra de fique, generando así empleos y desarrollo a la región y por ende impulsando a la economía del país siendo este uno de los motores más importante. |

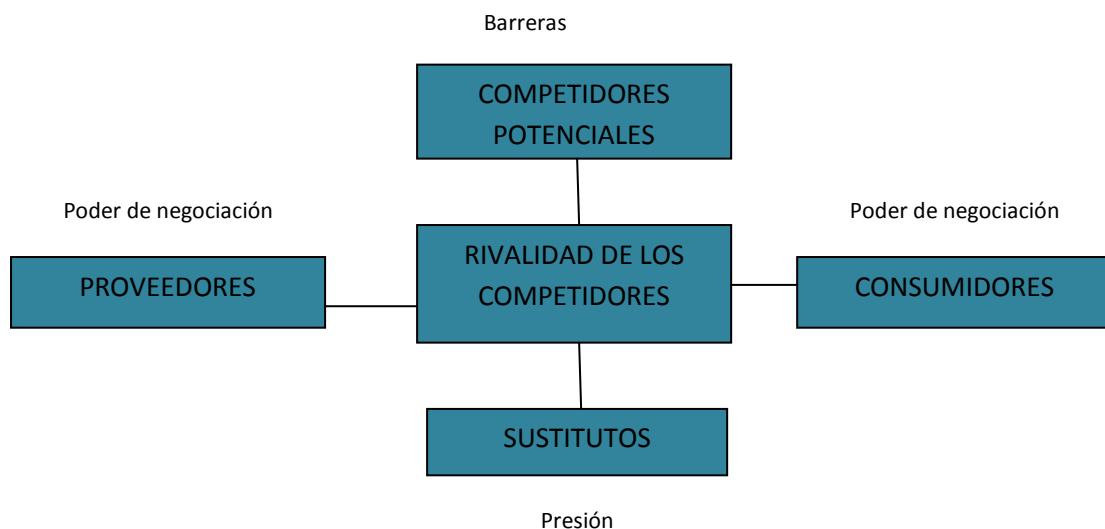
**FUENTE: AUTORAS**

## 6.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO.

### 6.2.1 ANALISIS DEL SECTOR EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA

El análisis del sector manufacturero dedicado a la producción y comercialización en el municipio de Caicedonia Valle, se llevará a cabo teniendo en cuenta la teoría de las 5 fuerzas de Porter<sup>47</sup>:

**Figura 4. Teoría de las 5 fuerzas de Porter**



#### **Intensidad de la rivalidad entre competidores existentes**

La intensidad de la rivalidad de competidores en un sector determina su atractivo a nivel comercial, ya que una mayor rivalidad confiere una menor estabilidad y un menor nivel de servicios. Los elementos que definen el grado de rivalidad son los siguientes:

---

<sup>47</sup>Michael E. Porter en su libro **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**.1980

### **Número de competidores.**

En Caicedonia valle el número de competidores es bajo; según la cámara de comercio en el municipio hay 850<sup>48</sup> empresas registradas; de las cuales hay diversas actividades relacionadas con la manufactura, estas se clasifican en:

- Fabricación de artículos de madera.
- Fabricación cerámica y mármol entre otros.
- Fabricación ropa y calzado.
- Fabricación de artículos para la industria.
- Fabricación de artículos para vehículos.
- Fabricación de accesorios para damas y caballeros (bolsos, billeteras, gorras, etc.)
- Comercio al por menor de prendas de vestir para damas, caballeros y niños.
- Comercio al por menor de artículos para el hogar.
- Comercio al por menor para la industria.
- Comercio al por menor de artículos para vehículos.
- Comercio al por menor de accesorios para damas y caballeros (bolsos, billeteras, gorras, etc.)

Lo anterior indica que en este municipio hay diversas empresas ubicadas en el sector manufacturero, pero el nivel de competencia directa en la actividad de nuestra empresa es bajo, debido a que en su mayoría son totalmente industrializados e importados, lo cual nos coloca en una posición positiva al tener como valor agregado de los productos la fabricación manual con fibras naturales.

Por lo tanto con tecnología adecuada para realizar los diseños y el porcentaje de manufactura que necesita el producto, se podrá atacar fuertemente la competencia y la empresa será más eficiente en relación a la calidad del producto y esto ayudara a suplir las necesidades de los clientes con relación con relación a la demanda.

---

<sup>48</sup> Bases de datos de cámara y comercio de Caicedonia valle, año 2012.

**Crecimiento del sector.**

En la distribución porcentual del PIB del Valle se observa que el sector más representativo de la economía regional es la industria manufacturera, con un promedio de participación en la década 2000-2010 del 22.07%, seguido de servicios personales (18.09%); comercio (10.24%), servicios de Intermediación financiera (5.48%) y construcción-obras civiles (3.66%). Los sectores como servicios inmobiliarios y de alquileres de vivienda, transporte, gobierno, agrícola y electricidad, gas y agua, presentan participaciones por debajo del 10%.

Aquí se han desarrollado proyectos productivos en la mayoría de las ramas de la actividad económica, especialmente en los sectores industrial, agroindustrial y de servicios. Contribuye con el 10,9 por ciento del PIB de Colombia y el 18,5 por ciento del PIB manufacturero nacional.

Esto es una oportunidad que tienen las empresas dedicadas a la elaboración de productos manufacturados en el país, para enfocarse en destacar su valor agregado, la calidad de los productos y su posicionamiento en el mercado cumpliendo los requerimientos de los consumidores.

Un crecimiento lento del sector confiere una mayor inestabilidad, dado que la obtención de un determinado nivel de beneficios puede implicar aumentos en la tasa de penetración en el mercado por parte de algunas empresas. Mientras que en los sectores de crecimiento rápido y gran participación como en el que estamos ubicados, los competidores pueden mejorar sus resultados, la empresa debe estar preparada para adaptarse a los cambios del entorno y la economía.

**Costo de almacenaje.**

Un alto porcentaje de costos fijos sobre el margen variable induce a que las empresas tiendan a operar a plena capacidad, repercutiendo normalmente en un menor nivel de precios, sobre todo cuando existen excedentes de capacidad. Esta misma tendencia de reducción de precios se da en aquellos

sectores en que el producto es difícil de almacenar o su costo de almacenamiento es elevado.

Lo cual no sucede con los productos que se van a elaborar por la empresa, debido a que no es necesario tener grandes inventarios de materia prima y productos terminados que requieran un espacio que incurra en costos de almacenaje, debido a que la materia prima puede ser adquirida fácilmente en la región y la producción será constante para mantener a la vanguardia de la moda.

### **Capacidad de diferenciación del producto.**

En los productos tipo "Commodity" (mercancía, cualquier producto destinado a uso comercial), la motivación de compra de los clientes suele estar muy influenciada por los factores del precio y del servicio, dando lugar a una fácil e intensa competencia. Por el contrario, en los productos altamente diferenciados ya sea por el proceso de producción o por el diseño del producto; las motivaciones de compra están más influenciadas por los aspectos de calidad, en este caso hacen más difícil la competencia para los otros participantes en el mercado. Puesto que los productos que se ofrecen en la empresa son de bajo costo y alta calidad en materia prima y fabricación utilizando materiales amigables con el medio ambiente.

- **Importancia para la empresa.** La rivalidad en un sector aumenta en la medida en que el éxito en dicho sector sea importante para las empresas, bien sea en función de aspectos de supervivencia, sinergias o de prestigio.
- **Rentabilidad del sector.** Los sectores con buenas tasas de rentabilidad suele traer a nuevos competidores.

La intensidad de la rivalidad se eleva cuando se presenta:

1. Crecimiento lento de la demanda
2. Competidores numerosos o igualdad de fuerza
3. Los costos fijos o los de almacenamiento son altos
4. Falta de diferenciación o bajo costo de cambio

5. Grandes y recientes incrementos de capacidad de producción en el sector

6. Barreras de salidas altas

### **Barreras de salida**

En la fabricación de bolsos artesanales este tipo de barreras es muy bajo, debido a que las empresas que producen artesanías en la región se enfocan en otros tipos de materias primas y diversidad de artículos, y los productos similares son fabricados en otros departamentos y los fletes hacen que el producto sea más costoso, razón por la cual la ubicación de la empresa en el municipio de Caicedonia valle nos permite mantenernos compitiendo por precios y calidad.

Estas barreras de salida se derivan de los siguientes elementos:

- **Especialización de los activos.** En la medida en que los activos son más especializados, el valor de venta de los mismos disminuye, dado que sus costos de producción son más altos, pero la empresa está dedicada a darle un valor agregado a los productos sin que el costo sea demasiado alto y sea adsequible para los posibles compradores.
- **Costo de salida.** La liquidación de un negocio supone unos costos de tipo laboral, de cancelación de contratos, de esfuerzos directos e incluso de baja productividad en el periodo de liquidación y anterior al mismo; para evitar esto es necesario evaluar constantemente las alternativas de materias primas, estrategias de mercadeo, e innovación constante del producto.

### **Barrera de entrada**

Las barreras de entrada en relación con la producción de bolsos artesanales son bajas, debido a que no hay un regulador en el mercado para controlar la aparición de empresas informales que representen competencia para la empresa en el mercado.

Esto es positivo para la empresa, ya que en el municipio no hay grandes competidores, ni hay una concentración industrial dedicada a la fabricación de este tipo de productos, solamente es indispensable tener como objetivo estratégico mantener activos todos los elementos que nos hagan fuertes competidores y el posicionamiento en el mercado sea evidente.

### **Amenaza de nuevos competidores**

Frente a la amenaza de nuevos competidores, los actuales desarrollan:

- |                          |                   |
|--------------------------|-------------------|
| • Barrera de entradas    | Precio disuasorio |
| • Defensa de su posición | de entrada        |

### **Diferenciación de otros productores.**

Esta diferenciación es posible cuando se establecen estándares de producción y calidad; lo cual hace que la empresa sea competitiva con sus productos amigables con el medio ambiente y de diseños exclusivos utilizando tecnología adecuada, la creatividad y conocimiento de los colaboradores de la empresa. Por lo tanto el impacto positivo de esta empresa en la región es notable debido a las características especiales con que se cuentan.

**Costos de cambio para el comprador.** Si el costo de cambio del proveedor supone un costo importante para el comprador, pues implica la necesidad de nuevos costos de formación, equipos auxiliares, ajustes de proceso, etc., la empresa tiene establecidos los costos bajos, debido a que la materia prima e insumos se encuentran en la región, además la disponibilidad de tecnología y herramientas que mejoren el rendimiento de producción; lo cual implica que los nuevos competidores tendrán que ofrecer una ventaja en precio o rendimientos.

### **Necesidades de capital.**

Para desarrollar y ejecutar el proyecto de creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsos elaborados a base de fique maguey; se necesita una inversión moderada debido a que la fabricación de los bolsos es 80% manual y la tecnología que se requiere es de fácil consecución por su ubicación y precio, además la planta de producción necesita adecuaciones sencillas.

Por tal razón para esta empresa se busca una fuente de financiamiento con entidades financieras con bajas tasas de interés con el objetivo de que se desarrolle a cabalidad el proyecto, además existen muchas entidades que promueven el emprendimiento y creación de pymes, lo cual facilita el desarrollo de esta iniciativa.

Lo anterior va ligado a las siguientes variables:

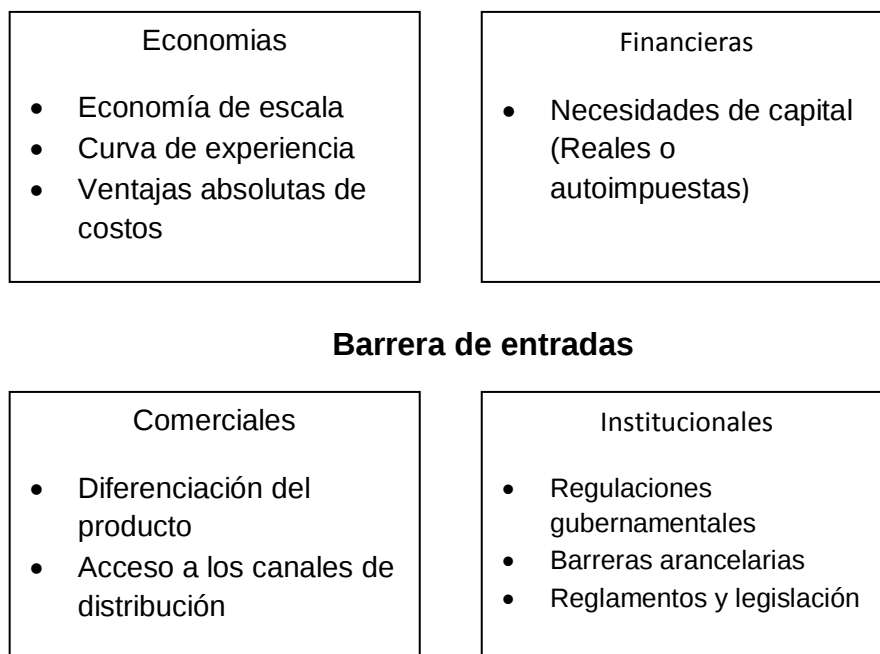
- **Acceso a tecnología de punta.** Esta variable no representa altos costos para la empresa ya que la tecnología que se va a utilizar es económica y no pone en desventaja nuestra actividad comercial frente a la competencia. **Ok.**
- **Acceso a materias primas.** En muchas ocasiones los competidores actuales pueden tener contratos de suministro a largo plazo, localizaciones favorables o apoyos de los gobiernos que sitúan en desventaja competitiva a los que intentan entrar en un sector. Pero la organización ha establecido contratos directos con productores en la región, lo que garantiza una producción constante.
- **Protección gubernamental.** Las políticas de los gobiernos pueden limitar o impedir el ingreso en determinados sectores a través de distintas reglamentaciones (medio ambiente, seguridad, propiedad, comercio exterior, movimientos de capitales, etc.).
- **Efecto de la curva de experiencia.** La reducción de costos unitario en función de la experiencia acumulada puede ser importante en aquellos sectores que implican un alto contenido de mano de obra, operaciones

complejas y procedimientos sofisticados en el proceso logístico de un negocio.

- **Reacción esperada.** La estructura y situación del sector manufacturero puede condicionar la entrada de un nuevo competidor, teniendo en cuenta variables ambientales en este caso, razón por la cual la empresa se certificara con el Icontec para obtener el sello ambiental colombiano.

En un sector en el que operan empresas diversificadas y con altas tasas de beneficios, la reacción puede ser menor que si en el sector operan empresas poco diversificadas y con beneficios moderados.

**Figura 5. Precio disuasorio de entrada**



**Figura 6. Rentabilidad de una industria (sector)**

|       |      |          |
|-------|------|----------|
| Medio | Alto | Muy Alto |
|-------|------|----------|

|                                                       |              |                     |              |             |
|-------------------------------------------------------|--------------|---------------------|--------------|-------------|
| Posibilidades de defensa de los actuales Competidores | <b>Alta</b>  | Bajo                | Medio        | Alto        |
|                                                       | <b>Media</b> | Muy Bajo            | Bajo         | Medio       |
|                                                       | <b>Baja</b>  |                     |              |             |
|                                                       |              | <b>Baja</b>         | <b>Media</b> | <b>Alta</b> |
|                                                       |              | Barrera de entradas |              |             |

### Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es relativamente bajo; dado que hay diversidad de proveedores en la región, lo cual permite escoger el proveedor que ofrezca mayor calidad y precio razonable.

Este poder influye de manera positiva porque no va a ser necesario el desplazamiento a otras regiones ni el pago de fletes que aumenten costos para la empresa.

El poder de negociación de los proveedores será más o menos elevado en la función de los siguientes elementos:

- **Numero de Proveedores importantes.** Los proveedores que venden a un mercado muy fragmentado puede ejercer gran influencia en sus condiciones de suministro, pero para contrarrestar esto fue necesario seleccionar un grupo de proveedores regionales para establecer condiciones favorables para la empresa.
- **Importancia del sector para los proveedores.** Si el sector es comprador importante y tiene cierto grado de concentración, la evolución de los proveedores estará vinculada a la marcha del sector y serán propensos a aplicar condiciones de suministros razonables.
- **Costo de cambio de los productos del proveedor.** Cuando los productos del proveedor son altamente diferenciados, el costo de cambio es elevado y no existe productos sustitutivos, el poder de negociación de los proveedores aumenta.

- **Posibilidad de integración hacia adelante del proveedor.** Esta posibilidad representa una amenaza real para el sector. La capacidad del sector para mejorar sus condiciones de abastecimiento se ve muy limitada.
- **Rentabilidad del proveedor.** Si los proveedores están obteniendo beneficios adecuados, tenderán a presionar menos en los precios sobre todo si no existen excesos de demanda.

En resumen, los proveedores tienen poder cuando:

- No existen sustitutos para sus productos.
- Existen pocos proveedores y mas concentrados que el sector al que venden.
- El sector no es un cliente importante del grupo de proveedores.
- Los proveedores venden productos importantes para el sector.
- Ofrecen productos diferenciados con alto costo de cambio.
- Los proveedores pueden integrarse aguas abajo.

por lo tanto la presión de los proveedores en el caso de la empresa será manejado con convenios de compras a un determinado periodo de tiempo, y con un grupo seleccionado de proveedores para disminuir el riesgo de quedarse sin materia prima, ya sea por escases, alza en los precios o sobredemanda.

### **Poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación de los compradores en Caicedonia valle es relativamente alto a nivel general, pero moderado en cuanto al producto que se va a ofrecer, sin embargo hay posibilidad que presionen para bajar el precio al realizar compras al por mayor.

Esto es positivo para la empresa porque la competencia que hay en esta actividad comercial es baja, entonces no hay posibilidad que el consumidor tenga muchas alternativas y deba adquirir productos a un precio justo.

Los compradores compiten en un sector exigiendo normalmente mayores prestaciones en cuanto a calidad, servicio y precio. Su poder sobre el sector es mayor o menor en base a los siguientes elementos:

- **Numero de compradores importantes.** Si un porcentaje significativo de las ventas de un sector, es adquirido por un comprador o asociación de compradores, o estos tienen una gran influencia en las motivaciones de compras de los usuarios finales (distribuidores), los compradores disfrutan de un poder de negociación que el sector se ve obligado a aceptar. Sin embargo se pretende que haya un equilibrio entre el poder de negociación del distribuidor y el usuario final, en el que la empresa se vea beneficiada al igual que los compradores al adquirir un producto de calidad y excelente precio.
- **Posibilidad de integración hacia atrás del comprador.** Si los productos del sector suponen un pequeño porcentaje del costo de fabricación del comprador, pero puede implicar graves problemas logísticos para este, su inclinación a entrar en el sector, al menos de forma gradual, puede ser de forma elevada. Para ello fue necesario establecer características especiales para la logística del transporte de la materia prima hacia la planta, al igual que el producto terminado hacia el consumidor final.
- **Rentabilidad del comprador.** Si los compradores están obteniendo bajos beneficios presionarían fuertemente para disminuir los costos de compras, sobretodo si estos suponen un alto porcentaje de su costo.

En resumen, los compradores tienen poder cuando:

- El volumen de sus compras es alto
- Los productos que adquieren son parte importante de sus costos
- Los productos del sector son poco diferenciables
- Bajo costo de cambio de proveedor

- Beneficios bajos del comprador
- Los compradores presentan amenaza de integración hacia atrás (aguas arriba)
- Productos que compran, influyen poco en la calidad del producto final.

Por lo tanto se ha diseñado un producto de excelente calidad y características diferenciadoras con un valor agregado significativo y precio asequible; es decir se limita el poder del comprador ofreciendo calidad y precios bajos.

**Cuadro 8. Poder de negociación de proveedores y compradores**

| <b>Poder de negociación de los proveedores</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Poder de negociación de los compradores</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Depende de:</p> <p>Número de proveedores de importancia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de sustitutos para los productos de los proveedores</li> <li>• Diferenciación o costos de cambio de productos de los proveedores</li> <li>• Amenaza de integración hacia atrás por parte de la industria</li> <li>• Capacidad de integración hacia delante de los proveedores</li> <li>• Contribución de los proveedores a la calidad de los productos de la industria</li> <li>• Contribución de los proveedores a los costos totales de la industria</li> </ul> | <p>Depende de:</p> <p>Número de compradores de importancia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de los sustitutos para los productos de la industria (sector)</li> <li>• Costos de cambios de compradores</li> <li>• Amenaza de integración de la industria hacia adelante</li> <li>• Capacidad de los compradores de integrarse hacia atrás</li> <li>• Contribución a la calidad o servicio de los productos de los compradores</li> <li>• Contribución de la industria a los costos totales de los compradores</li> <li>• Rentabilidad de los</li> </ul> |

|                                                                                                                          |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia de la industria sobre la rentabilidad de los proveedores</li> </ul> | compradores |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

### Productos sustitutos

En Caicedonia valle los productos sustitutos son moderados debido a que son fabricados en otros materiales y no tienen las características en diseño y calidad que poseen los bolsos a base de fique maguey.

Sin embargo hay que destacar que los estándares de calidad de estos productos sustitutos no son muy altos, ya que en su mayoría son fabricados con materias primas de baja calidad para que los precios puedan ser bajos.

Esto resulta favorable para la empresa puesto que si la calidad de los productos sustitutos es baja, nuestros productos e destacaran en el mercado y serán muy competitivos.

La existencia de productos sustitutivos de los del sector supone un condicionante importante en la evolución del mismo, limitando el desarrollo de la demanda y el precio. Su influencia dependerá de los siguientes elementos:

- **Disponibilidad de productos sustitutivos actuales y en un futuro próximo.** La existencia actual o previsible de productos sustitutivos en mayor o menor número condiciona el desarrollo del sector. Por lo tanto se debe innovar constantemente el producto y los procesos que corresponden a la fabricación de este para estar a la vanguardia de las tendencias de moda y ambientales. Unos de los sustitutos reconocidos del producto son los Maletines y Maletas.
- **Rentabilidad y agresividad del productor del producto sustitutivo.** En función de la relación precio/rendimiento del producto, de la capacidad financiera y de investigación del productor, su incidencia en el desarrollo del sector será mayor o menor, lo cual obliga a la empresa a certificarse en calidad y concientizar a los consumidores acerca de los beneficios de adquirir productos hechos a base de fibras naturales.

Se presenta amenaza de quienes hacen sustitución cuando:

- Los productos sustitutos están mejorando su relación precio–función respecto a los productos actuales u originales del sector
- Los productos sustitutos están en un sector con alto beneficio

Sin embargo esta amenaza debe ser tomada como un reto para mantener vigentes en el sector; ofreciendo productos en la que la relación precio – función sea diferenciadora en el mercado y vaya ligado de las características especiales del producto.

#### **6.2.2 ANALISIS DEL SECTOR ARTESANAL EN COLOMBIA, VALLE DEL CAUCA Y CAICEDONIA**

Desde finales de 2009, el sector manufacturero en Colombia ha tenido una recuperación estable, alcanzando una tasa de crecimiento del 4,5% en 2010 y del 3,5% en el primer semestre de 2011. Adicional a las cifras de producción, la recuperación del sector manufacturero nacional también se ha reflejado en mejoras en otros indicadores: entre enero y septiembre de 2011 las ventas industriales tuvieron un crecimiento promedio anual del 5,6% y las exportaciones del 26%, y entre septiembre de 2009 y septiembre de 2011, la utilización de capacidad instalada pasó del 73,8% al 78,0%, el porcentaje de empresarios que considera que el volumen de pedidos de su empresa es alto del 75% al 90%, y el porcentaje de empresarios que opina que la situación de su empresa es buena del 48% casi el 70% (fuente EOIC).

El subsector de artesanías de Colombia pertenece al sector manufacturero y es uno de los que más atención y apoyo ha venido recibiendo en los últimos años debido entre otros factores a su gran demanda de mano de obra que genera el 15% de la ocupación en el sector manufacturero con 350.000 personas aproximadamente, favoreciendo las políticas de empleo nacionales ya que no

sólo les permite mantener una ocupación sino generar nuevos puestos de trabajo a los artesanos colombianos.<sup>49</sup>

Este subsector que representa el sustento de 1.200.000 colombianos y genera exportaciones por 40 millones de dólares anuales, se encuentra en una coyuntura de cambios y redefiniciones que buscan consolidar el gremio artesanal como un sector económico, participativo y representativo de Colombia<sup>50</sup>

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" 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.

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.

---

<sup>49</sup> Productos de colombia.com. Artesanías colombianas [en línea] Colombia: Productos de Colombia.com, 2010 [consultado el 9 de noviembre de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.productosdecolombia.com/main/Colombia/Artesanias.asp>

<sup>50</sup> Identidad y cultura en la artesanía colombiana [en línea]. Colombia: Cultura E Medellín, 2010 [consultado el 9 de noviembre de 2010]. Disponible en Internet: [http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Noticias/Paginas/espacioempresarialartesanias\\_090417.aspx](http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Noticias/Paginas/espacioempresarialartesanias_090417.aspx)

En cuanto a los proveedores mantienen precios constantes independientemente del comprador, ofreciendo diversidad en los materiales y precios razonables, manejando niveles de calidad alta, independientemente del volumen que sea la compra. Sin embargo, dadas las condiciones favorables del renglón de competencia, en particular su alto margen y alta demanda, los proveedores pueden estar interesados en ingresar al negocio. Pero la ventaja para los compradores, es que sus proveedores, no conocen la estructura de sus costos de (costos de producción, márgenes de contribución, precios de venta, volúmenes de ventas y demás aspectos claves del negocio) por lo cual no pueden manipular los precios, cantidades y calidades a los que venden. Los productos de los competidores, considerando calidad y precio de venta, entre otras variables, son medianamente diferentes entre marcas, ya que depende de estas, así mismo es la calidad y sobre todo los precios (mayor reconocimiento de marca mejor calidad de los materiales y mayor precio).

Los compradores son muchos y disponen de una amplia gama de posibles proveedores, los cuales seleccionan por: precios y descuentos más favorables y calidad del producto apropiada a su categoría. Sin embargo, considerando el volumen adquirido mensualmente y el alto impacto de los pagos hechos en su flujo de caja, no podrían interesarse en montar o controlar una empresa que les provea la materia prima que vienen comprando.

## 6.3 SEGMENTACION DEL MERCADO

### 6.3.1 Variables geográficas

El municipio de Caicedonia se encuentra ubicado en el occidente Colombiano al nor-orienté del departamento del Valle del Cauca, geográficamente se localiza a 4° 19' 25'' latitud norte y 75° 50'00'' longitud oeste, limita al norte y al orienté con el departamento del Quindío (río La Vieja) y por el sur y el occidente con el municipio de Sevilla (quebrada Sinaí y río Pijao).

**Extensión total:** 17.272 Km<sup>2</sup> Km<sup>2</sup>

**Extensión área urbana:** 287 Km<sup>2</sup> Km<sup>2</sup>

**Extensión área rural:** 16.985 Km<sup>2</sup> Km<sup>2</sup>

**Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar):** 1.100  
msnm

**Temperatura media:** 23°C° C

**Distancia de referencia:** 172 Km por carretera a Cali (Ciudad Capital del Departamento del Valle del Cauca)

La temperatura promedio de la región Caicedonia fluctúa entre los 23 y 24 °C, que corresponde al piso térmico cálido. La humedad relativa fluctúa en el rango 65%-75%. Es una región *intertropical* con dos épocas lluviosas y dos secas al año. La primera época seca entre diciembre y febrero, la primera época lluviosa va de marzo a mayo, la segunda época seca de junio a septiembre y la segunda época lluviosa de octubre a noviembre. Los índices de precipitación

anual son: 1.589 mm en el norte (133 días de lluvias), 1882 mm al sur (109 días de lluvias) y 938 mm en el centro (100 días de lluvias).

### 6.3.2 Variables socio-económicas

Nuestro producto va ser dirigido a las mujeres de estrato 3, 4, 5 y 6

**Cuadro 9. Variables socioeconómicas**

| <b>Variables socioeconómicas</b> | <b>Niveles, intervalos o clases</b>                          |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Ingresos</b>                  | <b>-500.000/500.000 – 1.500.000</b>                          |
| <b>Clase social</b>              | <b>Baja, media, alta</b>                                     |
| <b>Profesión</b>                 | <b>Empleados sin cualificar,<br/>funcionario, ejecutivo.</b> |
| <b>Nivel de estudio</b>          | <b>Primarias, medios, universitarios</b>                     |

### 6.3.3 Variables demográficas

- Ciudad: Caicedonia
- Mujeres entre 25 y 40 años
- Estratos 3, 4, 5 y 6

## 6.4 MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial en unidades, hace referencia a la cantidad de productos que compraría el número de personas o empresas que conforman la población

total de posibles compradores. Esto teniendo en cuenta la cantidad de unidades del producto que cada una de estas personas o empresas estaría dispuesta a comprar y la frecuencia con la que realizarían la compra.

El mercado potencial en pesos, hace referencia a la cantidad total de dinero que se obtendría de las compras que realicen el número que conforman la población total de los posibles compradores del producto.

## **6.5 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

El mercado al cual se dirigirá el producto estará ubicado en la ciudad de Caicedonia este mercado estará dentro de las 14.928 mujeres de estrato 3, 4, 5 y 6. Lo anterior, se determinó a partir de las características del usuario final, que se obtuvo a partir de una encuesta que se hace a 254 mujeres que se encuentran económicamente activas. Los resultados de dicha entrevista, fue que el usuario final del producto eran las mujeres entre los 25 y 40 años de edad. Con esta información se determinó la población a la cual va dirigido este producto conociendo los gustos y preferencias del usuario final.

### **6.5.1 perfil del consumidor**

Este producto va dirigido en primera medida a mujeres entre los 25 y 40 años de edad, de los estratos 3,4,5 y 6 de Caicedonia Valle que se encuentren económicamente activas o tengan ingresos y deseen tener un producto, útil, cómodo y de buena calidad, además para aquellas mujeres curiosas que se identifiquen con lo artesanal.

Las mujeres que trabajan en este subgrupo de 25 a 40 son sensibles a su apariencia y gastan mucho dinero en ella. Por lo general, compran bolsos para

que haga juego con cada vestimenta y tienen diferentes conjuntos de ropa para diferentes ocasiones. Son impulsados por las tendencias de la moda es como cada cliente se sienta bien al momento de adquirir dicha compra para su uso personal, por esto podemos decir que cada persona toma su alternativa, gusto o tendencia según su forma de vida.

## 6.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

### 6.6.1 FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

**Cuadro 10. Ficha técnica**

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ejecutoras de la encuesta                   | Erika Lorena Serna Calle<br>Leydi Johanna Velásquez Jaramillo                                                                                                                                                                                               |
| Personas encuestadas                        | 254                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Lugar donde fueron realizadas las encuestas | (CAM) Centro Administrativo Municipal<br>Industrias Integradas<br>Cooperativa de Caficultores<br>ESE Hospital Santander                                                                                                                                     |
| Fecha                                       | Enero 6 de 2012      20 encuestas<br>Enero 18 de 2012    35 encuestas<br>Enero 26 de 2012    18 encuestas<br>Febrero 03 de 2012   55 encuestas<br>Marzo 15 de 2012    48 encuestas<br>Marzo 22 del 2012   32 encuestas<br>Abril 10 del 2012    46 encuestas |
| Perfil de los encuestados                   | Mujeres (de 25 a 40 años estratos 3,4,5 y 6) económicamente activas                                                                                                                                                                                         |

|                  |                                                                                                                                                               |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Justificación    | De acuerdo a las opiniones obtenidas por medio del cuestionario es posible establecer la demanda potencial de los productos y servicios que se van a ofrecer. |
| Objetivo General | Determinar la demanda y oferta de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsos de fique maguey en Caicedonia Valle.                      |

### 6.6.2 ENCUESTA

**OBJETIVO:** El objetivo de esta encuesta es encontrar información primaria para creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos elaborados a base de fique maguey.

**DIRIGIDA A: 254 Mujeres entre Caicedonia y Armenia**

1. Le gustan los bolsos

a. SI 168

b. NO 86

2. Con que frecuencia compra bolsos

a. mensualmente 31

b. Trimestralmente 71

c. Semestralmente 152

3. Conoce productos artesanales elaborados en fibra de fique maguey

a. SI 226

b. NO 28

4. Le gustaría encontrar en el mercado bolsos elaborados en fibra de fique maguey

- a. SI 191
- b. NO 63

5. En qué lugar le gustaría adquirir los bolsos

- a. En la casa o trabajo 26
- b. En un almacén 175
- c. En una feria 53

6. Cuál tamaño prefiere en un bolso fabricado a base de fique maguey

- a. Grande 155
- b. Mediano 58
- c. Pequeño 41

7. En qué colores prefiere los bolsos a base de fique maguey

- a. Naturales 62
- b. Variados 157
- c. Un color 35

8. Qué busca cuando compra un bolso artesanal

- a. Proteger el Medio Ambiente 30
- b. Innovación 155
- c. La calidad 69

9. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un bolso fabricado a base de fique maguey

|                        |     |
|------------------------|-----|
| A) \$25.000 a \$40.000 | 132 |
| B) \$41.000 a \$60.000 | 96  |
| C) \$61.000 a \$80.000 | 26  |

### 6.6.3 Tabulación y Análisis de la Información

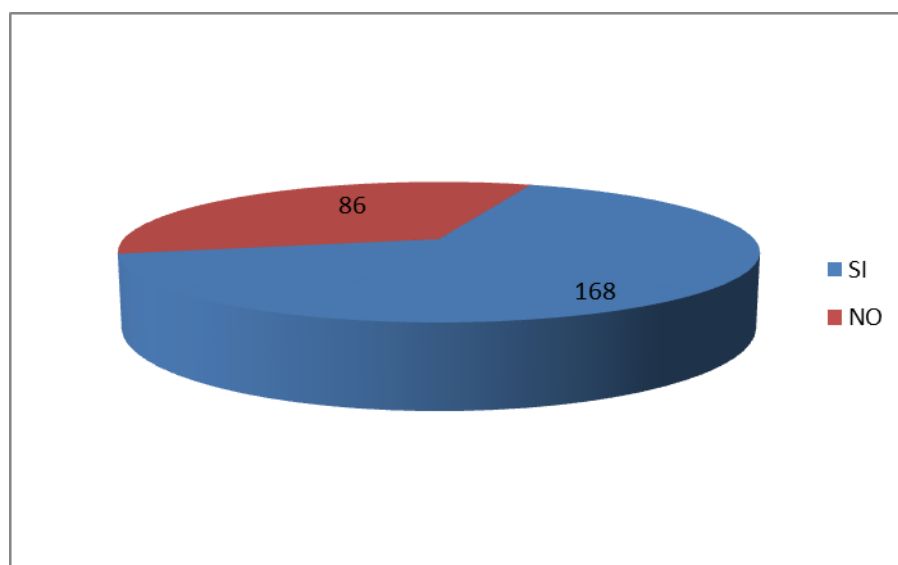
**Cuadro 11.**

1. Aceptación de los bolsos

| variables            | SI  | NO   | Totales |
|----------------------|-----|------|---------|
| Personas             | 168 | 86   | 254     |
| Frecuencia           | 66% | 34%  | 100%    |
| Frecuencia Acumulada | 66% | 100% |         |

Fuente. Autoras

**GRÁFICA 1. ACEPTACIÓN DE LOS BOLSOS**



Fuente. Autoras

ANALISIS: En esta pregunta se observa que el 66% de las personas encuestadas dijeron que si les gustaban los bolsos lo que resulta favorable al momento de la creación de la empresa porque indica que hay una cantidad significativa de clientes potenciales.

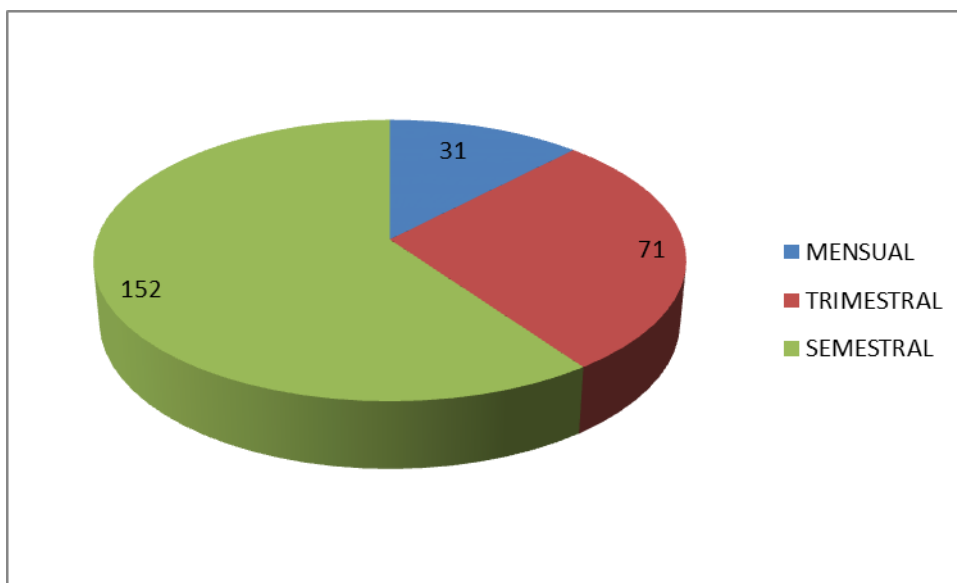
## Cuadro 12.

### 2. Frecuencia de compra

| variables            | Mensual | Trimestral | Semestral | Totales |
|----------------------|---------|------------|-----------|---------|
| Personas             | 31      | 71         | 152       | 254     |
| Frecuencia           | 12%     | 28%        | 60%       | 100%    |
| Frecuencia Acumulada | 12%     | 40%        | 100%      |         |

Fuente. Autoras

### GRÁFICA 2. FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente. Autoras

ANALISIS: Según la grafica el tipo de frecuencia para la compra de bolsos varia entre mensual, trimestral y semestral, pero la tendencia se refleja en que las caicedonitas compran bolsos por lo regular cada seis meses.

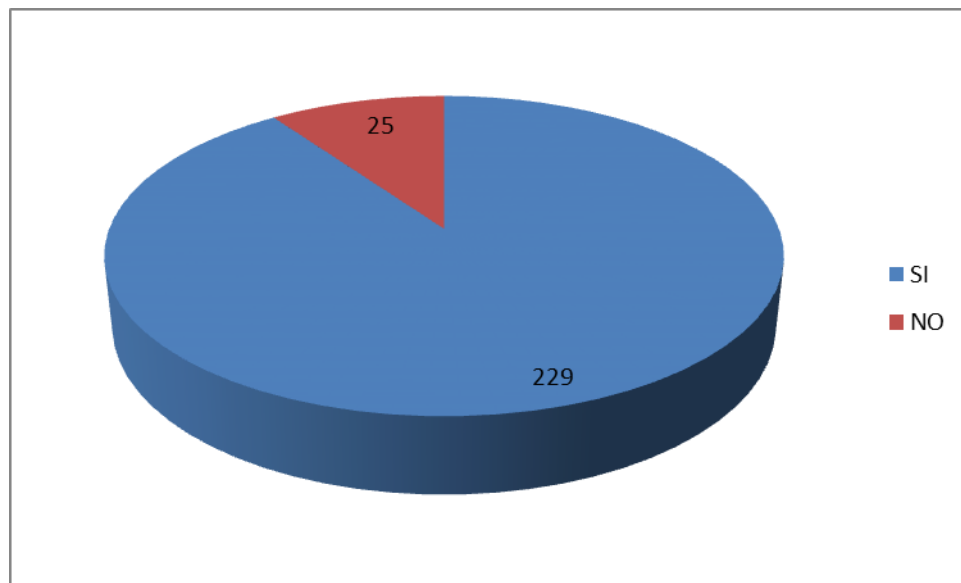
### Cuadro 13.

#### 3. Conocimiento del producto

| variables            | SI  | NO   | Totales |
|----------------------|-----|------|---------|
| Personas             | 229 | 25   | 254     |
| Frecuencia           | 90% | 10%  | 100%    |
| Frecuencia Acumulada | 90% | 100% |         |

Fuente. Autoras

### GRÁFICA 3. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO



Fuente. Autoras

ANALISIS: En esta grafica se observa que el 90 % de las personas encuestadas conocen algún producto elaborado a base de fique maguey, lo cual indica que el producto ha ofrecer puede llegar a tener aceptación, porque enCaicedonia no existe una empresa que se dedique a la fabricacion de estos productos y eso es favorable en cuanto a la competencia, ya que se llegaria con un producto totalmente innovador.

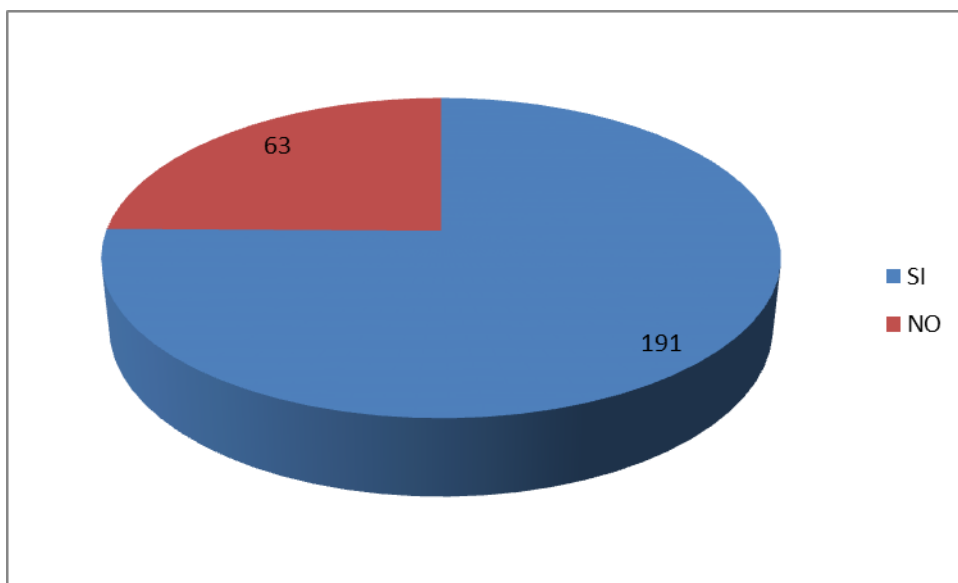
#### Cuadro 14.

##### 4. Mercado potencial

| variables            | SI  | NO   | Totales |
|----------------------|-----|------|---------|
| Personas             | 191 | 63   | 254     |
| Frecuencia           | 75% | 25%  | 100%    |
| Frecuencia Acumulada | 75% | 100% |         |

Fuente. Autoras

#### GRÁFICA 4. MERCADO POTENCIAL



Fuente. Autoras

ANALISIS: Las personas encuestadas demostraron interés sobre encontrar bolsos elaborados a base de fique maguey en el mercado porque prometen ser muy innovadores y su enfoque artesanal le da un toque de exclusividad.

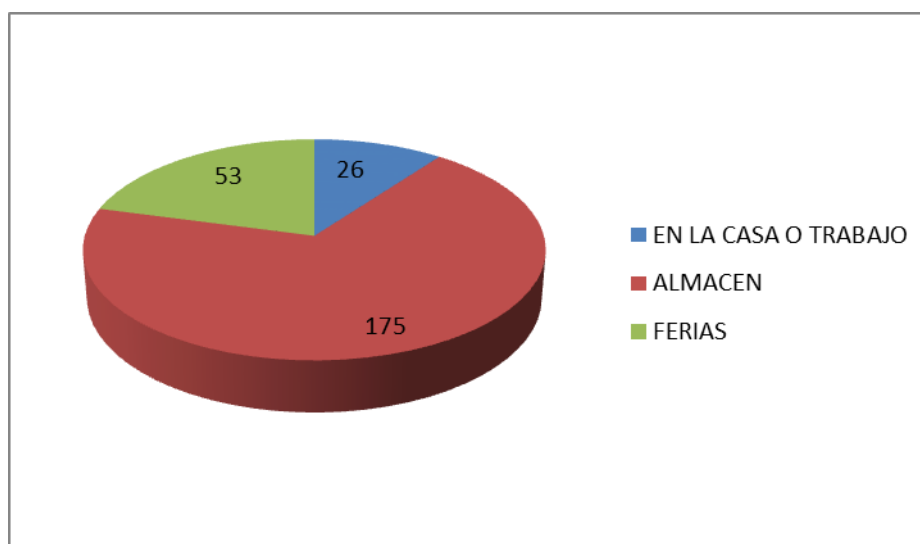
### Cuadro 15.

#### 5. Puntos de venta

| variables            | En la casa o trabajo | Almacén | Ferias | Totales |
|----------------------|----------------------|---------|--------|---------|
| Personas             | 26                   | 175     | 53     | 254     |
| Frecuencia           | 10%                  | 69%     | 21%    | 100%    |
| Frecuencia Acumulada | 10%                  | 79%     | 100%   |         |

Fuente. Autoras

### GRÁFICA 5. PUNTOS DE VENTA



Fuente. Autoras

ANALISIS: En cuanto al lugar de preferencia para adquirir los bolsos se identifico que las personas frecuentan los almacenes y alli desearian encontrarlos.

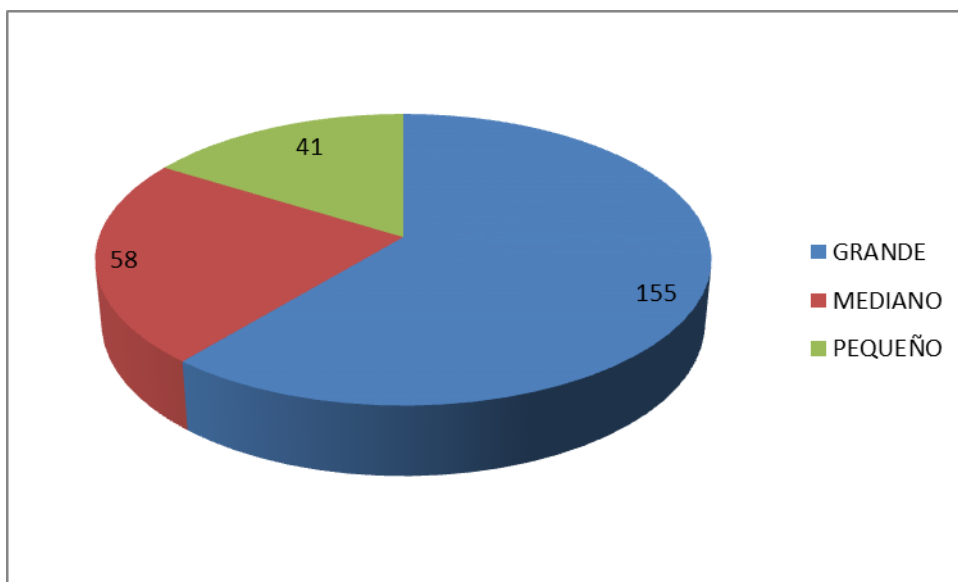
### Cuadro 16.

#### 6. Preferencia de tamaño de los bolsos

| variables            | Grande | Mediano | Pequeño | Totales |
|----------------------|--------|---------|---------|---------|
| Personas             | 155    | 58      | 41      | 254     |
| Frecuencia           | 61%    | 23%     | 16%     | 100%    |
| Frecuencia Acumulada | 61%    | 84%     | 100%    |         |

Fuente. Autoras

### GRÁFICA 6. PREFERENCIA DE TAMAÑO DE LOS BOLSOS



Fuente. Autoras

ANÁLISIS: En cuanto al tamaño de los bolsos las personas encuestadas establecen sus preferencias en los bolsos grandes.

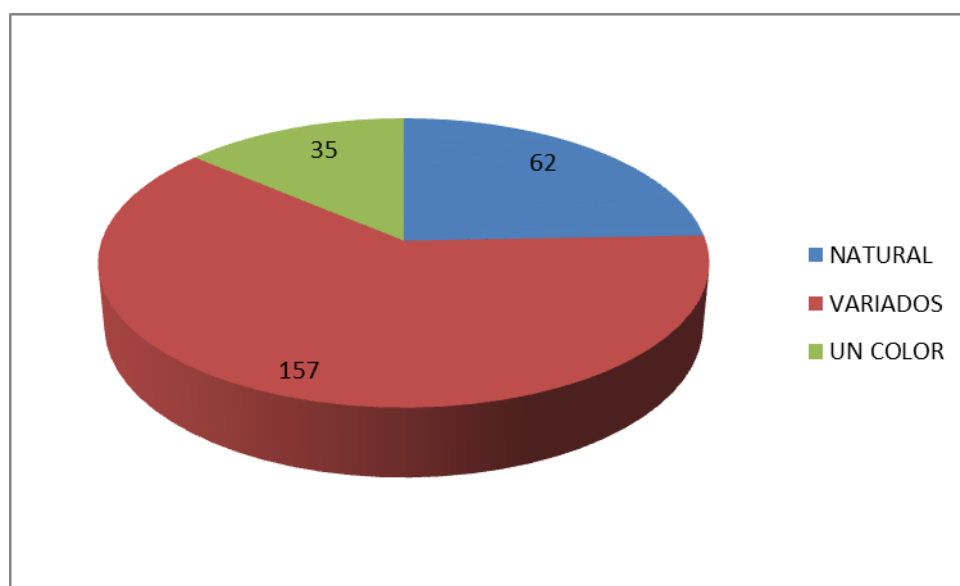
### Cuadro 17.

#### 7. Preferencias en el color

| variables            | Naturales | Variados | Un color | Totales |
|----------------------|-----------|----------|----------|---------|
| Personas             | 62        | 157      | 35       | 254     |
| Frecuencia           | 25%       | 62%      | 13%      | 100%    |
| Frecuencia Acumulada | 25%       | 87%      | 100%     |         |

Fuente. Autoras

### GRÁFICA 7. PREFERENCIAS EN EL COLOR



Fuente. Autoras

ANALISIS: En esta pregunta los tipos de colores mas relevantes son los colores variados y el natural, el 25 % escogio el natural porque piensan que asi se conservaria en su totalidad artesanal y el 62 % escogio los colores variados porque contrastan facilmente con su forma de vestir.

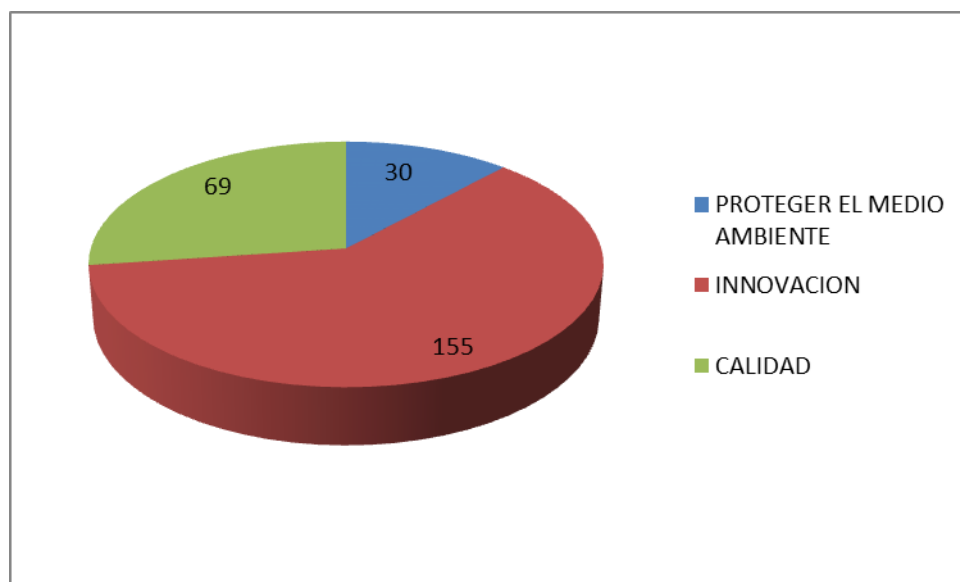
### Cuadro 18.

#### 8. Motivos de compra

| variables            | Proteger el medio ambiente | Innovación | La calidad | Totales |
|----------------------|----------------------------|------------|------------|---------|
| Personas             | 30                         | 155        | 69         | 254     |
| Frecuencia           | 12%                        | 61%        | 27%        | 100%    |
| Frecuencia Acumulada | 12%                        | 73%        | 100%       |         |

Fuente. Autoras

### GRÁFICA 8. MOTIVOS DE COMPRA



Fuente. Autoras

ANALISIS: Los aspectos más importantes para las personas en el momento de comprar un bolso son según el 61% es la innovación, según el 27% la calidad y sólo 12% está pensando en el medio ambiente.

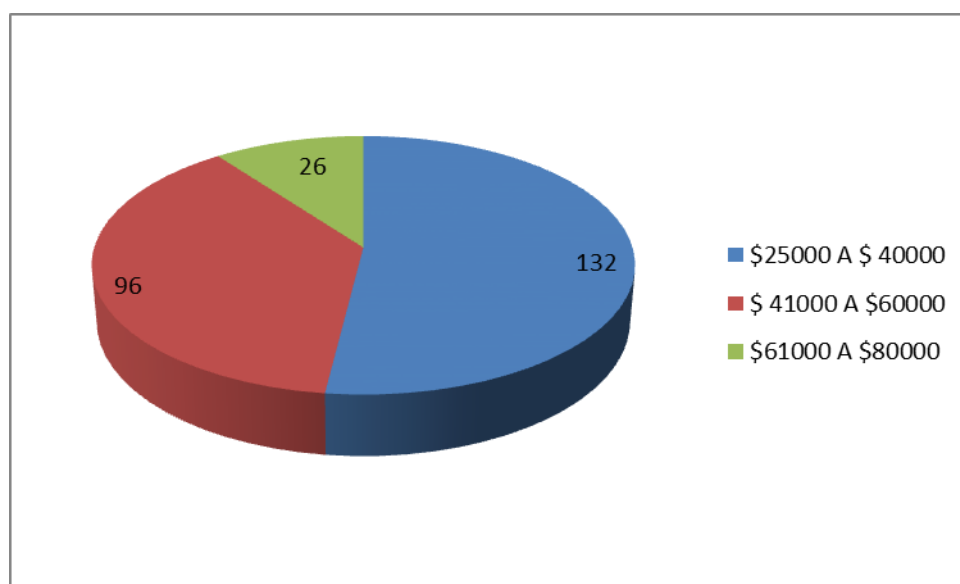
### Cuadro 19.

#### 9. Disponibilidad de compra

| variables               | \$25.000 a<br>\$40.000 | \$41.000 a<br>\$60.000 | \$61.000 a<br>\$80.000 | Totales |
|-------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|---------|
| Personas                | 132                    | 96                     | 26                     | 254     |
| Frecuencia              | 52%                    | 38%                    | 10%                    | 100%    |
| Frecuencia<br>Acumulada | 52%                    | 90%                    | 100%                   |         |

Fuente. Autoras

### GRÁFICA 9. DISPONIBILIDAD DE COMPRA



Fuente. Autoras

ANALISIS: El 52% de las personas estarían dispuestas a pagar un promedio de 25.000 a 40.000 pesos por un bolso elaborado a base de fique maguey, siguiendolo 38% en un promedio de 41.000 a 60.000 pesos, lo cual indica que las personas son conscientes que el proceso artesanal que requiere este producto es costoso por ser realizado de forma manual.

#### 6.6.4 ANALISIS DE LA INFORMACION

Los resultados de la encuesta fueron:

- 📖 Al 66% de las encuestadas les gustan los bolsos, el 34% no les gustan, pero reconocen que los deben de usar por su trabajo.
- 📖 Referente a la compra de bolsos, el 12% compra mensualmente, el 28% trimestral y el 60% lo hace semestral.
- 📖 Al preguntarles si conocen algún elaborado en fibra de maguey, el 90% respondió si y únicamente el 10% no.
- 📖 El 75% quiere encontrar en el mercado bolsos elaborados en fibra de fique maguey.
- 📖 El lugar donde de preferencia para comprar bolsos son los almacenes, el 69% así lo afirmaron, el 10% prefieren en la casa o trabajo y el 21% en ferias.
- 📖 El 61% de las encuestadas usan bolsos grandes, el 23% medianos y el 16% pequeños.
- 📖 Los colores de los bolsos en varios tonos tienen más aceptación con un 62%, los naturales el 25% y un color el 13%.
- 📖 Cuando se pregunta acerca del motivo para adquirir un bolso artesanal, el 61% opina que están de moda y es una forma de innovar, 27% por la calidad y el 12% por el medio ambiente.
- 📖 Con respecto al precio que están dispuesta a pagar por un bolso de fique, el 52% dijo que de \$25.000 a 40.000, EL 38% de \$41.000 a \$60.000 y un 10% de \$61.000 a \$80.000.

Lo anterior indica que existe buena aceptación del producto; bolso de fique maguey y que la mayoría de las encuestadas tienen conocimiento de los productos artesanales y del valor agregado, además que es un accesorio indispensable en su diario vivir, estando dispuestas a pagar un valor económico por él.

#### 6.6.1.4 Proyección de la demanda

**Proyección histórica de la demanda.** El comportamiento del crecimiento de la población según los estudios demográficos del DANE revela que la población colombiana crecerá entre el 2005 -2015 a una tasa media anual del 1.18%, es el siguiente:

**Cuadro 20. Proyección histórica**

| <b>Año</b> | <b>Mujeres</b> |
|------------|----------------|
| 2009       | 1.128          |
| 2010       | 1.141          |
| 2011       | 1.155          |
| 2012       | 1.169          |
| 2013       | 1.183          |
| 2014       | 1.197          |
| 2015       | 1.211          |

**FUENTES: DANE**

#### **Proyección actual de la demanda**

Con el fin de conocer la proyección de la demanda se realizó el cálculo por la ecuación lineal dado que el comportamiento estadístico de crecimiento o disminución marca una tendencia uniforme sin picos altibajos grandes que perfectamente se puede enmarcar trazando una línea de tendencia.

## Método de ecuación lineal

Ecuación:

$$y=bx+c$$

Aplicado el método de mínimos cuadrados, se obtiene el siguiente resultado:

$$\text{Ecuación } y=13.9x+1113.54$$

Donde  $b=13.9$  coeficiente que indica el promedio de crecimiento anual,  $x$  es el valor que se reemplaza por el número de años que corresponde.

$y$ = la resultante de la cantidad de egresos para cada año una vez reemplazado  $x$ .

La varianza  $r^2 = 0.953$ , dicho resultado demuestra la correcta aplicación del método, dado que la correlación entre las dos variables está muy cerca de 1. Lo anterior; quiere decir que los resultados obtenidos marcan una cercanía a la línea de tendencia.

El valor del índice de correlación varía en el intervalo  $[-1,1]$ :

- Si  $r = 1$ , existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada *relación directa*: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.
- Si  $0 < r < 1$ , existe una correlación positiva.
- Si  $r = 0$ , no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica que las variables son independientes: pueden existir todavía relaciones no lineales entre las dos variables.
- Si  $-1 < r < 0$ , existe una correlación negativa.
- Si  $r = -1$ , existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada *relación inversa*: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en proporción constante.

## CUADRO 21. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN CAICEDONIAVALLE

| AÑO       | ECUACIÓN                | Y        |
|-----------|-------------------------|----------|
| 2015(16)  | $y=13.9 (16) + 1113.54$ | $y=1336$ |
| 2016 (17) | $y=13.9 (17) + 1113.54$ | $y=1350$ |
| 2017 (18) | $y=13.9 (18) + 1113.54$ | $y=1364$ |

Para determinar la cantidad de bolsos a producir, es necesario tener en cuenta la demanda potencial, teniendo en cuenta el estudio de mercado, donde el 62% prefiere los bolsos grandes, el 23% mediano y el 15% pequeño, además la frecuencia de compra que es mensual; trimestral y semestral, se establece lo siguiente:

En el año 2012 ahí 1.169 activas de las cuales el 90% conoce de los productos, siendo **1.052** esta es la demanda potencial, con este valor se toma los porcentajes de la frecuencia con que se compra los bolsos por las mujeres.

Mensual 12% =  $126 \times 12 = 1.512$

Trimestral 28% =  $295 \times 4 = 1.180$

Semestral 60% =  $631 \times 2 = 1.262$

**Total** = 3.954 bolsos anuales

## Cuadro 22. PRODUCTO 1.

**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA MENSUAL Y ANUAL DE BOLSOS GRANDES (62%)**

| <b>AÑO</b> | <b>Demanda</b> | <b>Demanda potencial 90%</b> | <b>Oferta Proyectada mes</b> | <b>Oferta Proyectada al año</b> |
|------------|----------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| 2012       | 1169           | 1052                         | 205                          | 3954                            |
| 2013       | 1183           | 1065                         | 207                          | 4006                            |
| 2014       | 1197           | 1077                         | 209                          | 4048                            |
| 2015       | 1211           | 1090                         | 212                          | 4100                            |
| 2016       | 1336           | 1202                         | 233                          | 4518                            |

**Cuadro 23. PRODUCTO 2. BOLSOS MEDIANOS (23%)**

| <b>AÑO</b> | <b>Demanda</b> | <b>Demanda potencial 90%</b> | <b>Oferta Proyectada mes</b> | <b>Oferta Proyectada al año</b> |
|------------|----------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| 2012       | 1169           | 1052                         | 76                           | 3954                            |
| 2013       | 1183           | 1065                         | 77                           | 4006                            |
| 2014       | 1197           | 1077                         | 78                           | 4048                            |
| 2015       | 1211           | 1090                         | 79                           | 4100                            |
| 2016       | 1336           | 1202                         | 86                           | 4518                            |

**Cuadro 24. BOLSOS PEQUEÑOS (15%)**

| <b>AÑO</b> | <b>Demanda</b> | <b>Demanda potencial 90%</b> | <b>Oferta Proyectada mes</b> | <b>Oferta Proyectada al año</b> |
|------------|----------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| 2012       | 1169           | 1052                         | 49                           | 3954                            |
| 2013       | 1183           | 1065                         | 50                           | 4006                            |
| 2014       | 1197           | 1077                         | 50                           | 4048                            |
| 2015       | 1211           | 1090                         | 51                           | 4100                            |
| 2016       | 1336           | 1202                         | 57                           | 4518                            |

### 6.6.2 Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo constituye una herramienta para el análisis de los productos o servicios que ofrece una empresa frente a las necesidades del mercado, las cuales varían constantemente por los cambios que la globalización genera en el comportamiento del consumidor. Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes: **producto, precio, plaza y promoción**

#### 6.6.2.1 Estrategia del Producto

El producto a fabricar y comercializar son los bolsos a base de la fibra natural fique maguey, es un producto de características naturales, destinado para la comodidad de todas las mujeres, es realizado por madres cabeza de hogar y comercializados a almacenes de cadena, boutique y ferias artesanales encargados de ofrecerlos al consumidor final.

##### 6.6.2.1.2 definición del producto

Empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsos en fique maguey.



Los bolsos de fique maguey es un producto 100% natural, este posee características especiales que los hacen diferente al resto de los bolsos y de una calidad muy superior ya que se cuenta con una mano de obra calificada que hace que los diseños y el terminado sea muy atractivos a los ojos de los clientes que los adquiere, además de ser muy prácticos a la hora de ser utilizados, su peso es liviano y el producto es flexible (se puede doblar el cual no se dañara), no es un producto perecedero.

#### **6.6.2.1.3 Producto principal**

Bolsos elaborados en fique maguey

#### **6.6.2.1.4 Productos sustitutos**

Existen sustitutos reconocidos del producto: Maletines y Maletas. El nivel de desempeño o funcionalidad de estos productos sustitutos, ante el usuario, es muy útil ya que es usado como medio para transportar objetos como libros, cuádrenos, maquillaje, etc. utensilios propios de la mujer.

Las razones por las que el cliente preferiría el producto sustituto, es porque el sustituto tiene mayor capacidad para guardar y transportar los objetos.

#### **6.6.2.1.5 Productos complementarios**

Los productos que lo complementa son:

- La correa
- Los zapatos
- Los accesorios (collares, aritos, pulseras)

#### 6.6.2.1.6. Marca y logo

Para determinar la marca y el logo de nuestro producto que genere un impacto positivo en la población consumidora y recordación para facilitar el posicionamiento del producto se realizó un sondeo en el que participaron 30 personas pertenecientes a los estratos objeto de estudio.

Se reunieron en un salón todas las personas para que tuvieran la oportunidad de conocer el producto y observaran las propuestas realizadas previamente de la marca y el logo, posteriormente se les solicitó que escogieran el que más se adaptara y reflejara la imagen definitiva del producto; observaron las siguientes propuestas:



#### 6.6.2.1.7 Eslogan

“De la naturaleza a su estilo”

#### **6.6.2.1.8. Empaque y etiqueta**

Por lo general los almacenes de cadena; boutique y demás consumidores prefieren presentaciones fácil de empacar y de almacenar, para un consumidor final es indispensable que sea fácil de abrir, se escogió un empaque reciclable de plástico que permita visualizar el producto que se entregue a la vez que se conserva en buenas condiciones.

La etiqueta escogida es mas una etiqueta de marca contiene solo información necesaria como es el nombre de la empresa, con colores agradables que se intente dar una imagen de un producto natural, y posteriormente el contacto de la empresa que lo comercializa.

#### **6.6.2.2 Estrategia de precio**

La estrategia de precios es muy importante ya que es uno de los aspectos que influyen en la decisión de compra del consumidor final y por lo tanto determina los ingresos futuros del negocio.

Para el estudio se utilizará una estrategia de precio para la penetración en el mercado, la misma que hará énfasis en el volumen de ventas. Los precios de la unidad serán bajos. Esto facilitará la rápida adopción y difusión del producto.

Una vez que se haya logrado penetrar el mercado, se aplicaran la siguiente estrategia de precios:

- Adoptar una estructura de precios intermedios y competitivos frente a la competencia. Además; se establecerá una política de variación de precios de acuerdo a los cambios producidos en el mercado y el comportamiento de la oferta y la demanda, generando una flexibilidad en la comercialización del producto.

Dado que el precio para el producto no es un asunto sencillo, pues el precio de muchos producto esta ligado a la oferta y la demanda , en este caso para un producto de origen natural y ademas artesanal el precio de los productos se

determina teniendo en cuenta los costos más el margen de rentabilidad, para subir precios año tras año, se tendrá en cuenta la inflación, pues estos cambian automáticamente los costos de producción y ello hace que el precio se modifique.

#### 6.6.2.2.1 análisis del punto de equilibrio

**Cuadro 25. PUNTO DE EQUILIBRIO**

| punto de equilibrio      | anual             | mensual          |
|--------------------------|-------------------|------------------|
| <b>costos fijos</b>      |                   |                  |
| Personal                 | 63.678.804        | 5.306.567        |
| costos indirectos        | 25.429.701        | 2.119.142        |
| <b>costo total FIJOS</b> | <b>89.108.505</b> | <b>7.425.709</b> |
| <b>Costos variables</b>  | 32.113.320        | 2.676.110        |
| unidad a producir        | 3954              | 330              |
| costo variable unitario  | 8121,73           | 8121,73          |
| precio de venta          | 32700             | 32700            |
| P.E * cantidades         | 3625,4            | 302,1            |

$\text{COSTO UNITARIO} = \text{costo fijo unitario} + \text{costo variable unitario}$

$\text{COSTO FIJO UNITARIO} = (\text{costos indirectos} + \text{costos de personal}) / \text{total unidades producidas}$

$\text{COSTO VARIABLE UNITARIO} = (\text{materia prima} + \text{insumos}) / \text{numero de unidades}$

$\text{COSTO UNITARIO} = (22536,29 + 8121,73) = 30658,02$

$\text{COSTO FIJO UNITARIO} = (\$63678804 + 25429701) / 3954 = 22536,29$

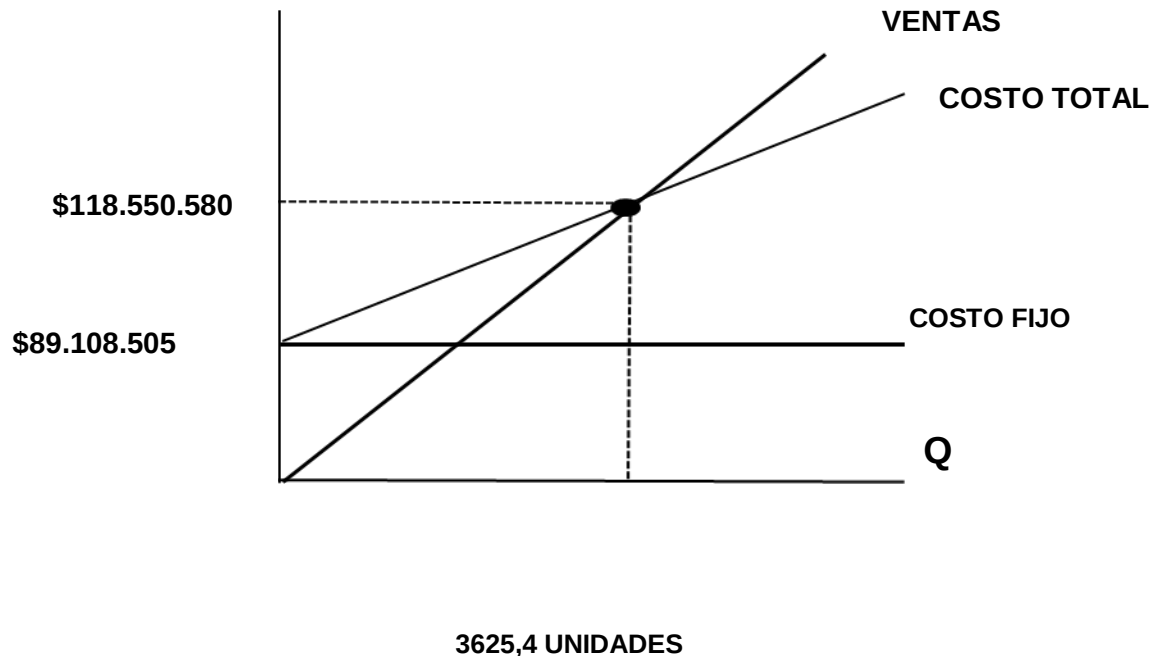
$\text{COSTO VARIABLE UNITARIO} = (\$32113320 / 3954) = 8121,73$

diferencia entre el precio de venta y el costo unitario =  $32700 - 30658,02 = 2042$

$$P.E = \frac{CF}{PV - CVU}$$

$$P.E = \frac{89108505}{32700 - 8121,73} = 3625,4$$

**Grafica 6. PUNTO DE EQUILIBRIO**



Para alcanzar el punto de equilibrio ideal, la empresa debe comercializar y vender 3625,4 unidades al año, equivalentes a \$118.550.580 pesos, de esta manera se determina la cantidad de ventas que se debe realizar, en este punto no genera pérdidas ni ganancias, únicamente una estabilidad para la empresa.

#### **6.6.2.2.2 tipo de mercado y sus incidencias en el precio**

**Oligopolio:** un mercado es oligopolio cuando hay unos cuantos vendedores que no compiten ferozmente. En este tipo de mercado operan pocas empresas, pero con el tamaño suficiente para incidir en el precios, en este mercado los oferentes tratan de determinar precios basándose en lo que se espera vender y en las reacciones de sus rivales, lo que conlleva un alto grado de

incertidumbre por que según como actué algún vendedor afecta los restantes integrantes del mercado.

#### **6.6.2.2.3 calculo y sustentación del precio**

La materia prima requerida para producir los tres productos (bolsos grandes, medianos, pequeños) son: fibra de fique, seda china, cierres, cóngolo grande y pequeño y mostacilla. Se tiene como ventaja que la materia prima es de facil adquisicion en el municipio, en municipios aledaños y en regiones muy cercanas, los cuales pueden abastecer a la empresa sin posibiidad de deficit, debido a que se tiene diversas alternativas para enfrentar cualquier inconveniente provocado por el clima o la escases.

**FORMULA  $P = c(1+m)$**

**P=** precio unitario de venta

**c=**costo unitario

**m=** margen sobre los costos

#### **BOLSO GRANDE**

$$P = 25.000 (1 + 0.40) = 35.000$$

#### **BOLSO MEDIANO**

$$P = 21.700(1 + 0.40) = 30.000$$

#### **BOLSO PEQUEÑO**

$$P = 19.500 (1+0.40) = 27.000$$

**Precios de venta**

- Producto 1: Bolso de fique grande **Precio: \$35.000 en promedio.**
- Producto 2: Bolso de fique mediano. **Precio \$30.000 en promedio.**
- Producto 3: Bolso de fique pequeño. **Precio \$27.000 en promedio.**

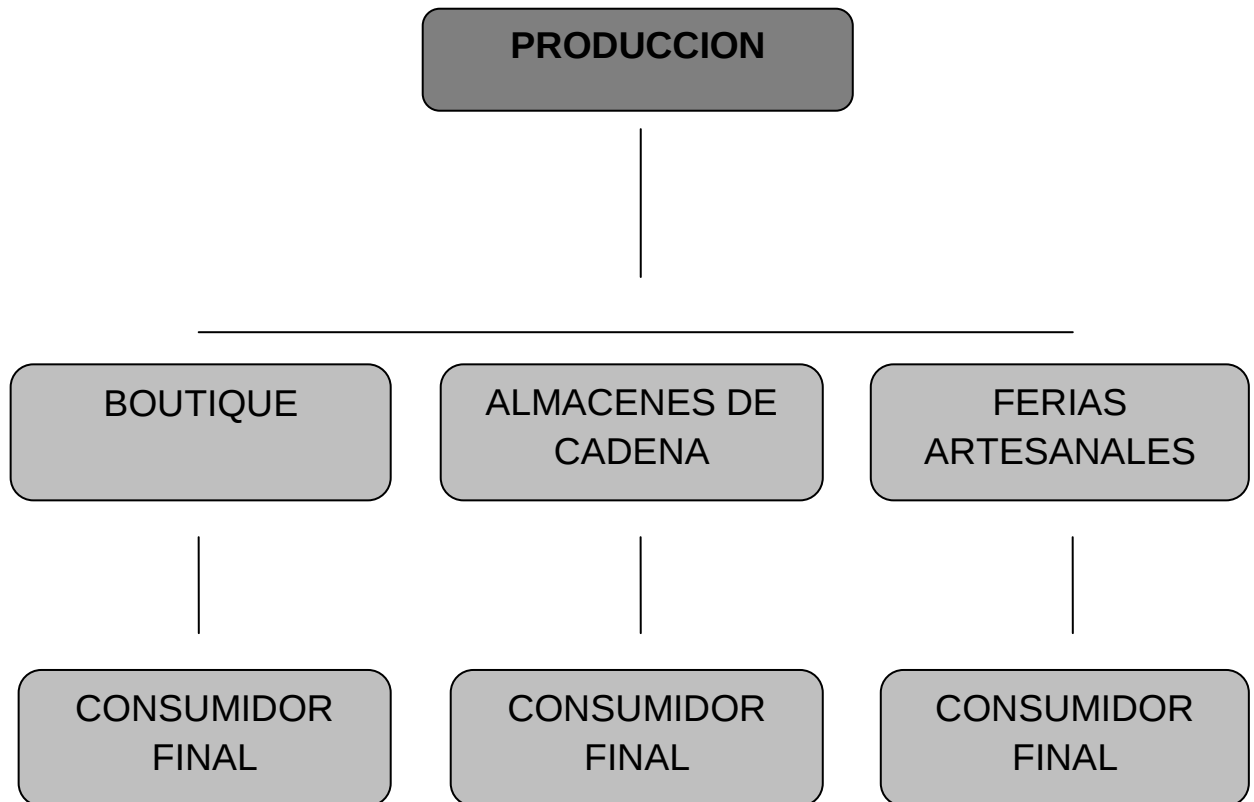
#### **6.6.2.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

Para este proyecto se empleara el canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados de cadena, tiendas de conveniencia, boutiques, entre otros). Pero las funciones de mercadotecnia como comercialización, transporte y bodegaje las asumiremos en su totalidad para garantizar el posicionamiento del producto y el seguimiento de su demanda real.

En estos casos, el productor o fabricante debe contar generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y toman los pedidos.

**Figura7.**

**6.6.2.3.1 canales de distribución**



El producto se distribuirá al por mayor, por medio de canales como son boutique, almacenes de cadena y ferias artesanales, se ha escogido estos por que representa un alto nivel de oportunidades de venta para la empresa, y de ahí ya pasaría al consumidor final según los gustos de cada persona.

**6.6.2.3.2. Proveedores**

En Caicedonia existen algunos proveedores de materia prima tanto natural como para la decoración y el diseño, pero a nivel regional hay mayoristas que nos pueden proveer la materia prima con una gran variedad, excelente calidad y buen precio, colocándolo en nuestras instalaciones sin costo adicional.

**Cuadro 26. Proveedores**

| RAZON SOCIAL                | CIUDAD | CONTACTO        | INSUMOS |
|-----------------------------|--------|-----------------|---------|
| ALMACEN ROMULO MONTES S.A.S | CALI   | 881 87 95       | M.P     |
| ARTESANIAS CASA FIQUE       | CALI   | 885 38 74       | M.P     |
| ALMACEN EL BOTON            | TULUA  | CR 24 # 27 - 43 | M.P     |

#### **6.6.2.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Debido a que el producto es artesanal, de uso util y complementario de la vestimenta diaria se vendera en almacenes, boutiques y tiendas artesanales, por lo tanto la estrategia de promocion y publicidad va a estar dirigida a todas las mujeres de 18 a 45 años del municipio . Es importante destacar que la estrategia mas optima de introduccion en el mercado es competir con precios justos.

Se utilizará como estrategia de publicidad los medios de comunicación regionales para que se logre capturar la atencion de las personas locales y los turistas, ademas participar en las ferias artesanales locales y regionales para posicionar el producto y destacar su proceso artesanal de calidad.

##### **6.6.2.4.1. Venta personal**

La venta personal es el proposito de cualquier empresa dedicada a la comercializacion de productos o servicios, por lo tanto hemos capacitado a nuestra fuerza de ventas para que se conecte o interrelacione con todos los departamentos de la empresa, y asi poder utilizar como herramienta la habilidad y el total conocimiento del producto para transmitirlo al comprador a travez de una confrontacion personal que incluye envio y recepcion de mensajes, parte fundamental en la venta debido a la satisfaccion que percibe el cliente cuando son escuchadas sus necesidades.

#### 6.6.2.4.2 publicidad

Debido a que el producto es artesanal, de uso útil y complementario de la vestimenta diaria se venderá en almacenes, boutiques y tiendas artesanales, por lo tanto la estrategia de promoción y publicidad va a estar dirigida a todas las mujeres de 25 a 40 años del municipio. Es importante destacar que la estrategia más óptima de introducción en el mercado es competir con precios justos.

Se utilizará como estrategia de publicidad los medios de comunicación regionales para que se logre capturar la atención de las personas locales y los turistas, además participar en las ferias artesanales locales y regionales para posicionar el producto y destacar su proceso artesanal de calidad.

**Cuadro 27. Plan Publicitario**

| ACCIONES        | ESTRATEGIAS                               | ACTIVIDADES             | CONSUMIDORES                                                                                        |
|-----------------|-------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IMAGEN          | PUBLICIDAD                                | VOLANTES                | PERSONAS UBICADAS EN LOS BARRIOS DE ESTRATOS 3, 4, 5 Y 6 DE EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA.             |
| VENTAS          | STAND ARTESANAL                           | MAGUEY BOLSOS           | CLIENTES DE LAS ZONAS PRINCIPALES DE COMERCIO DE CAICEDONIA.                                        |
| POSICIONAMIENTO | PUBLICIDAD                                | FOLLETOS                | CONSUMIDORES POTENCIALES DE LAS TIENDAS, ALMACENES, BOUTIQUES Y FERIAS EMPRESARIALES DE CAICEDONIA. |
| REPRESENTACION  | MEDIO IMPRESO CON INFORMACION EMPRESARIAL | TARJETA DE PRESENTACION | DE ACUERDO A LA IMAGEN DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO                                                  |

Se realizara por medio de las siguientes acciones:

- Entrega de volantes en el municipio teniendo en cuenta la poblacion objetivo.
- Entrega de tarjetas de presentacion para promocionar la empresa, debe contener la informacion basica de contacto.
- Anuncios en periodico de la localidad.
- Anuncios en las cadenas de radio.
- Afiches exhibidos en los establecimientos realcionados con esta actividad comercial de la poblacion de caicedonia y sus alrededores.

#### **6.6.2.4.3 telemercadeo**

Se utilizara esta herramienta de la mercadotecnia para lograr un contacto instantaneo y bidireccional entre la empresa y el consumidor.

Por lo tanto es necesario realizar una campaña de telemercadeo para ahorrar costo de visitas y optimizar el tiempo contactando mas prospectos al dia.

Ademas esto nos permitira reducir los costos y aumentar los volúmenes de ventas al cubrir un mercado mas grande y quizas territorios donde la fuerza de ventas no pueda llegar.

Lo anterior es posible capacitando a las personas encargadas de esta funcion para que se especializen en tecnicas de prospectacion, clasificacion, calificacion y colocacion de clientes por este medio.

#### **6.6.2.4.4 publicidad directa**

La publicidad directa que vamos a realizar es aquella que tenga un impacto rápido a corto plazo y va ser por medio de publicidad enviada por correo electrónico, volantes o reparto de folletos muy llamativos que incidan en los clientes a tener el producto.

#### 6.6.2.4.5 RR.PP

Las relaciones publicas emplean metodos de marketing, diseño, publicidad, comunicaciones, etc, temas que hemos tratado en este capitulo, es decir estos elementos son la base principal para construir unas excelentes relaciones publicas basadas en recursos intangibles como: nuestra identidad ( fabricacion de productos artesanales y amigables con el medio ambiente), la filosofia ( usar recursos naturales para la fabricacion de los bolsos), la cultura organizacional (radica principalmente en optimos procesos artesanales y en utilizacion de fuerza de trabajo con condiciones sociales vulnerables, como las madres cabeza de familia), pero todo esto va ligado al objetivo comercial.

#### 6.6.3 proyección de ventas

##### PROYECCION ANUAL DE VENTAS

Esta proyección de venta se calcula teniendo en cuenta la inflación promedio anual según informe de interbolsa.

**Cuadro 28. Proyección de ventas**

| <b>DETALLES</b> | <b>2012</b>        | <b>2013</b>        | <b>2014</b>        | <b>2015</b>        | <b>2016</b>        |
|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| BOLSOS GRANDES  | 86.100.000         | 89.113.500         | 91.786.905         | 94.540.512         | 97.376.727         |
|                 |                    |                    |                    |                    |                    |
| BOLSOS MEDIANOS | 27.360.000         | 28.317.600         | 29.167.128         | 30.042.142         | 30.943.406         |
|                 |                    |                    |                    |                    |                    |
| BOLSOS PEQUEÑOS | 15.876.000         | 16.431.660         | 16.924.610         | 17.432.348         | 17.955.319         |
| TOTAL           | <b>129.336.000</b> | <b>133.862.760</b> | <b>137.878.643</b> | <b>142.015.002</b> | <b>146.275.452</b> |

## Cuadro 29. INFLACION PROMEDIO ANUAL

| Concepto   | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Proyección | 3.5%  | 3.0%  | 3.0%  | 3.0%  | 3.0%  |

## 7. OPERACIÓN

### 7.1 ficha técnica del producto

#### Cuadro 30.

| FICHA TECNICA                                         |                          |
|-------------------------------------------------------|--------------------------|
| Nombre de la Empresa: FIQUEY                          |                          |
| Dirección: PARQUE AGROINDUSTRIAL                      |                          |
| Ciudad: Caicedonia valle                              |                          |
| Contacto: Erika Lorena serna o Leidy Johana Velásquez |                          |
| Teléfonos: 3127809843- 3176886118                     |                          |
| E-mail: fiqueycaicedonia@hotmail.com                  |                          |
|                                                       |                          |
| PRODUCTO:                                             | BOLSOS ARTESANAL         |
| IMAGEN                                                | DESCRIPCION DEL PRODUCTO |

|                                                                                   |  |                                                                                  |                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
|  |  | <b>BOLSOS ARTESANALES ELABORADOS A BASE DE FIQUE MAGUEY</b>                      |                                                     |
|                                                                                   |  | <b>Materia prima</b>                                                             | Fibra de fique maguey                               |
|                                                                                   |  | <b>Insumos</b>                                                                   | Fibra de fique, seda china, hilo, cierre, cóngolo   |
|                                                                                   |  | <b>Color</b>                                                                     | Variados                                            |
|                                                                                   |  | <b>PESO</b>                                                                      | GRANDE:500 gr<br>MEDIANO: 300 gr<br>PEQUEÑO: 200 gr |
|                                                                                   |  | <b>Otras</b>                                                                     | Accesorio diario para su comodidad                  |
| <b>CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL</b>                                             |  | <b>330 bolsos mensuales</b>                                                      |                                                     |
| <b>PRECIO DE VENTA</b>                                                            |  | <b>GRANDE: \$ 35.000</b><br><b>MEDIANO:\$ 30.000</b><br><b>PEQUEÑO:\$ 27.000</b> |                                                     |

## 7.2 estado de desarrollo

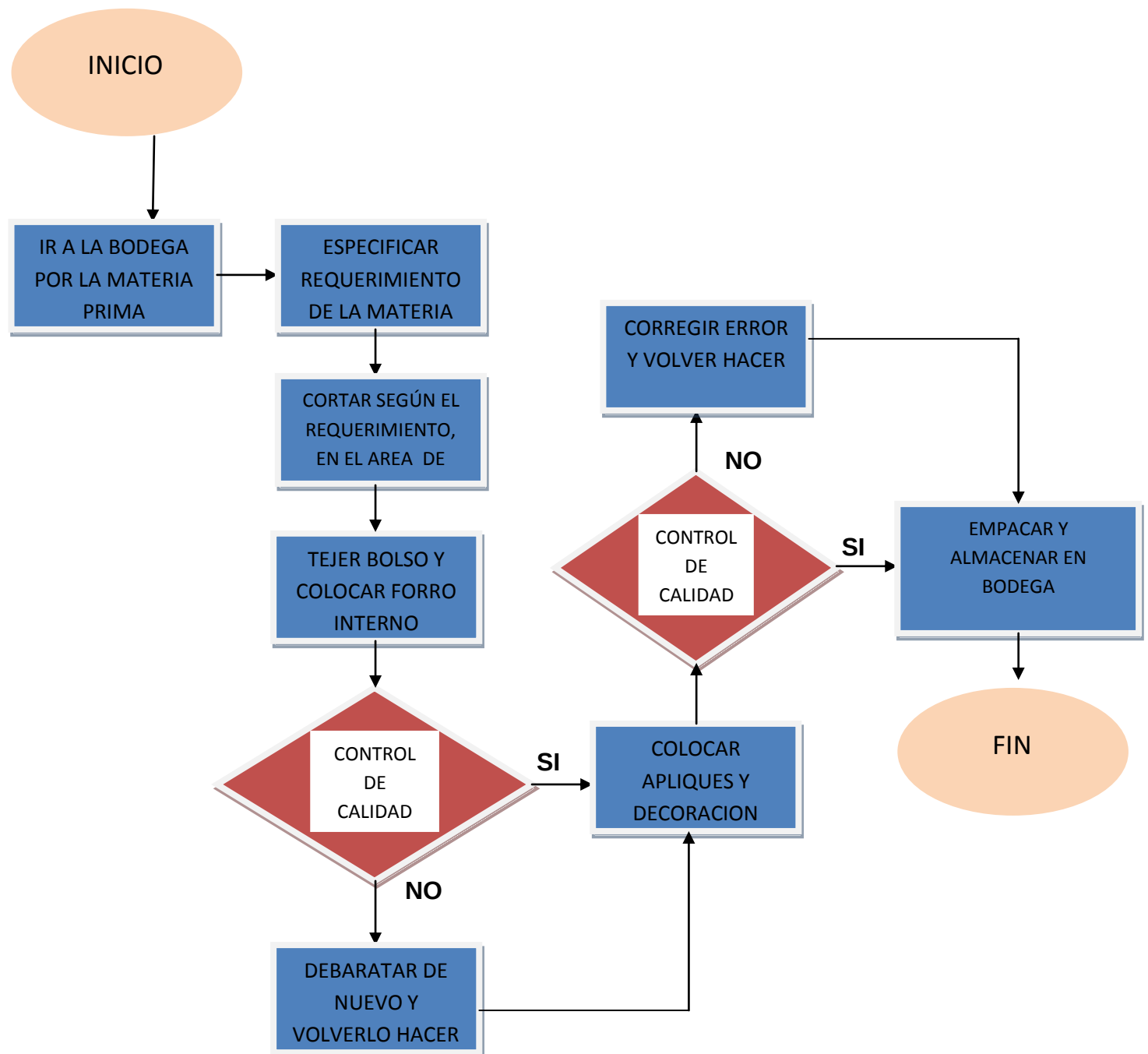
Los bolsos a comercializar han tenido un estudio previo a su comercialización, tanto la fibra, los materiales a utilizar, por parte de los socios. Con estas pruebas y estudios se adelanta la aceptación de los clientes a los cuales se quieren vender este accesorio. Pero finalmente la aceptación se logrará con la venta de lo producto y la aceptación de este.

## 7.3 descripción del proceso

Para la descripción de procesos se utiliza el diagrama de flujo, el cual ofrece una descripción visual de las actividades implicadas en un proceso mostrando

la relación secuencial entre ellas, facilitando la rápida comprensión de cada actividad y su relación con las demás, el flujo de la información y los materiales, las ramas en el proceso, el número de pasos del proceso, las operaciones de interdepartamentales

### 7.3.1 DIAGRAMA DE FLUJOS



#### 7.4 Plan de producción

- Se producirá semanalmente 83 bolsos de fique maguey, para lograrlo, se trabajarán 4 operarios turnos de 8 horas cada uno durante la semana.
- Mensualmente se producirá 330 bolsos que suplirán la demanda.
- Anualmente, se manejará una producción de 3954 bolsos anuales.
- El inventario se manejará bajo el sistema PEPS, esto quiere decir quede acuerdo a los pedidos de los clientes así mismo se despachará la producción.

**Cuadro 31. PRODUCCIÓN ANUAL DE BOLSOS**

|                 | <b>Año 1</b> | <b>Año 2</b> | <b>Año 3</b> | <b>Año 4</b> | <b>Año 5</b> |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>CANTIDAD</b> | <b>3954</b>  | <b>4092</b>  | <b>4215</b>  | <b>4341</b>  | <b>4471</b>  |

- Se manejará una producción de acuerdo al incremento de la inflación año a año.

#### 7.5 plan de compras

**Cuadro 32.**

| <b>DESCRIPCIÓN DEL BIEN</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>UNIDAD<br/>DE<br/>MEDIDA</b> | <b>PRECIO<br/>UNITARIO \$</b> |
|-----------------------------|-----------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Fibra de fique              | 1351            | kg                              | 900                           |
| Seda china                  | 168             | mtr                             | 5000                          |
| Gondolo grande              | 562             | Unidad                          | 250                           |
| Gondolo pequeño             | 1686            | unidad                          | 100                           |
| Hilo                        | 1681            | mts                             | 60                            |
| Mostacillas                 | 1097            | gr                              | 200                           |
| Cierre grande               | 205             | 30cms                           | 500                           |

|                |    |       |     |
|----------------|----|-------|-----|
| Cierre mediano | 76 | 20cms | 300 |
| Cierre pequeño | 49 | 15cms | 200 |

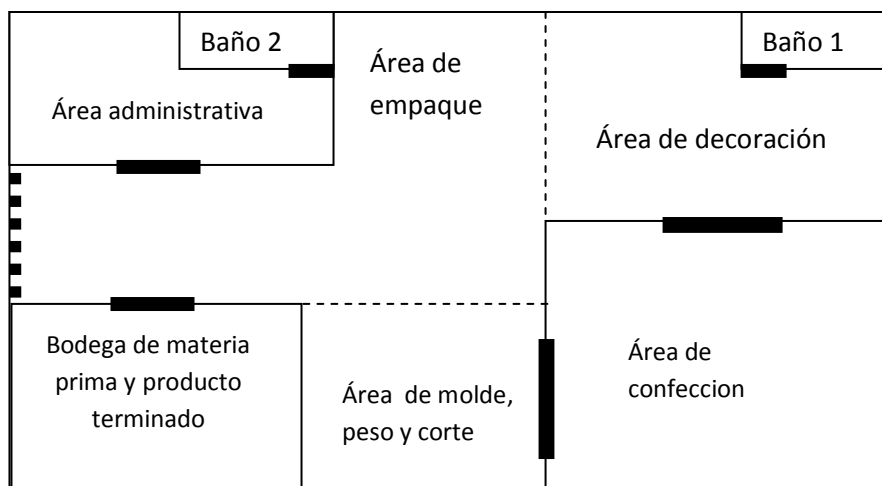
La materia prima para la elaboración de los bolsos se comprará mensual, teniendo en cuenta el pedido que hay que realizar, este caso esto sería para 330 bolsos mensuales que ahí que hacer.

## 7.6 costo de producción

**Cuadro 33.**

| MATERIA PRIMA PARA PRODUCIR 3 BOLSOS DE FIQUE MAGUEY |          |               |                    |                   |
|------------------------------------------------------|----------|---------------|--------------------|-------------------|
| ÍTEM                                                 | Cantidad | Precio / uni. | Total              | VR. ANUAL         |
| BOLSO GRANDE                                         | 205      | 9710          | 1990550            | 23.886.600        |
| BOLSO MEDIANO                                        | 76       | 6390          | 485640             | 5.827.680         |
| BOLSO PEQUEÑO                                        | 49       | 4080          | 199920             | 2.399.040         |
| <b>TOTAL</b>                                         |          |               | <b>\$2.676.110</b> | <b>32.113.320</b> |
| <b>TOTAL MATERIA PRIMA AL AÑO</b>                    |          |               |                    | <b>32.113.320</b> |

## 7.7 Infraestructuras



**Fuente:** Las autoras

\_\_\_\_\_

.....

## 7.8 plan operativo (cronograma de actividades) 2011- 2013

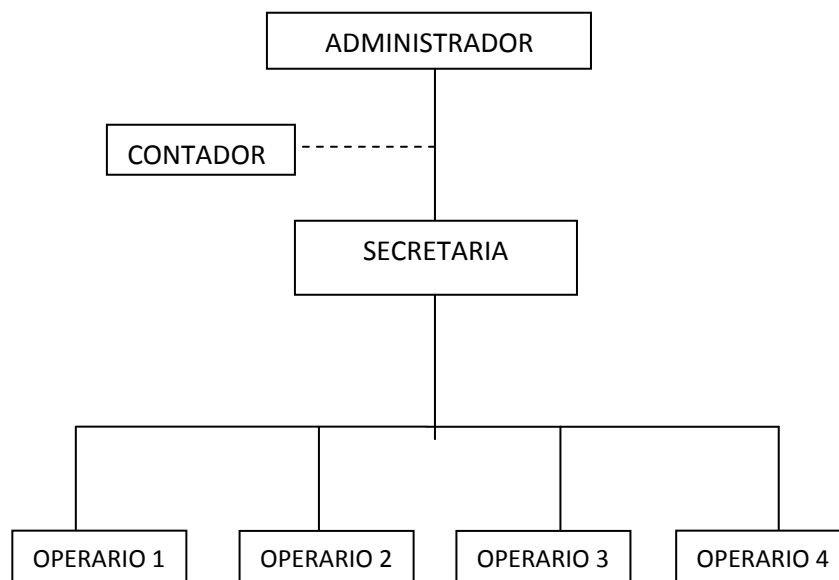
### Cuadro 34.

| <b>ACTIVIDADES/MESES</b>                  | <b>Semestre 1</b> |   |   |   |   |   | <b>Semestre 2</b> |   |   |   |   |   | <b>Semestre 3</b> |   |   |   |   |   | <b>Semestre 4</b> |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|---|-------------------|---|---|---|---|---|-------------------|---|---|---|---|---|-------------------|---|---|---|---|---|
|                                           | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Elegir el tema de investigación        |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |
| 2. Elaborar el planteamiento del problema |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |
| 3. Construir los objetivos                |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |
| 4. Elaborar la justificación              |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |
| 5. Elaborar marcos de referencia          |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |
| 6. Establecer el diseño metodológico      |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |
| 7. Identificar la población               |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |
| 8. Seleccionar la muestra                 |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |
| 9. Diseñar la muestra                     |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |
| 10. Aplicar cuestionarios                 |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |
| 11. Graficar los datos                    |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |
| 12. Analizar los resultados               |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |
| 13. Realizar estudio de Mercado           |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |
| 14.Realizar estudio técnico               |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |
| 15.Realizar estudio financiero            |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |
| 16. Conclusiones y recomendaciones        |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |
| 17. Entrega de informe Final              |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |
| 18. Sustentación                          |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |                   |   |   |   |   |   |

## 8. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

### 8.1 estructura organizacional

Figura 7. ORGANIGRAMA MAGUEY



### 8.2 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de bolsos a base de fique maguey que sirve para la comodidad de todas las mujeres, utilizando productos de alta calidad y creatividad en todos sus diseños.

### 8.3 VISIÓN

Para 2015 COMERCIALIZADORA FIKEY, llegara ser una empresa líder, reconocida y distinguida en el sector de los bolsos a través de la mejora continua, de la calidad y de la creatividad de nuestros productos.

#### 8.4 análisis DOFA

**Cuadro 35. TEMA DEL ANÁLISIS: la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bolsos elaborados a base de fibras naturales (fique maguey) en el municipio de Caicedonia valle**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FORTALEZA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alta calidad y confiabilidad en el producto.</li><li>• Capacidad de entrega directa</li><li>• Cumplimiento para los clientes</li><li>• Diseños innovadores</li><li>• La empresa ofrece variedad de bolsos y estilos</li></ul>                                                                                                                                                        | <b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Poca experiencia en la comercialización de los bolsos.</li><li>• Presupuesto limitado</li></ul>                                                                                                 |
| <b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Se puede desarrollar nuevos productos</li><li>• No existe mucha competencia</li><li>• Se podría exportar a otros países</li><li>• Se pueden lograr acuerdos con los proveedores por la cercanía</li><li>• El nicho del mercado es receptivo ante las nuevas opciones de los diseños creativos de los bolsos</li><li>• Los precios serán de muy fácil poder adquisitivo</li></ul> | <b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vulnerabilidad ante grandes competidores</li><li>• No ahí posicionamiento de la marca al ser nuevos en el mercado</li><li>• La facilidad de acceso al mercado de los nuevos competidores</li></ul> |

## 9. COSTOS ADMINISTRATIVOS

### 9.1 gastos de personal

**Cuadro 36.**

| CONCEPTOS PARA LA CARGA PRESTACIONAL |                  |              |
|--------------------------------------|------------------|--------------|
| CONCEPTO                             | CARGA            | FACTOR %     |
| ARP                                  | 0,063            | 0,00522      |
| CESANTIAS                            | 1 MES X AÑO      | 8,33         |
| PRIMA DE SERVICIOS                   | 1 MES X AÑO      | 8,33         |
| VACACIONES                           | 1 QUINCENA X AÑO | 4,17         |
| INTERESES / CESANTIAS                | 12% ANUAL        | 1,00         |
| PARAFISCALES                         | 9%               | 9,00         |
| SALUD                                | 8%               | 8,00         |
| PENSION                              | 11,625           | 11,625       |
| OTROS (sub-trans. y dotación)        | 12,25%           | 12,25        |
| <b>TOTAL CARGA PRESTACIONAL</b>      |                  | <b>62,71</b> |

**Cuadro 37.**

| GASTOS PERSONAL                 |          |      |            |               |
|---------------------------------|----------|------|------------|---------------|
| Administrativos                 | Cantidad | Mes  | Salario    | Total         |
| Administrador                   | 1        | 12,0 | \$ 800.000 | \$ 15.619.701 |
| Contador                        | 1        | 12,0 | \$ 100.000 | \$ 1.200.000  |
| SUB TOTAL ANUAL ADMINISTRATIVOS |          |      |            | \$ 16.819.701 |
| SUB TOTAL MENSUAL               |          |      |            | \$ 1.401.642  |
| <b>Operativos</b>               |          |      |            |               |
|                                 |          |      |            |               |
| Operarios                       | 4        | 12,0 | 600.000    | \$ 46.859.103 |
| SUB TOTAL ANUAL OPERATIVOS      |          |      |            | \$ 46.859.103 |
| SUB TOTAL MENSUAL               |          |      |            | \$ 3.904.925  |
| TOTAL ANUAL GASTOS DE PERSONAL  |          |      |            | 63.678.804    |

## 9.2 gastos de puesta en marcha

**Cuadro 38.**

| INVERSION INICIAL                          |                   |
|--------------------------------------------|-------------------|
| MUEBLES, EQUIPO, MAQUINARIA Y HERRRAMIENTA | 3.235.000         |
| GASTOS INICIALES DE CONSTITUCION           | 675.900           |
| CAPITAL DE TRABAJO PARA TRES MESES         | 26.100.531        |
| <b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>             | <b>30.011.431</b> |

## 10. MODULO FINANCIERO

### 10.1 CAPITAL DE TRABAJO

Los recursos que se necesitan para financiar la operación del negocio en el primer año son \$ 30.011.431

### 10.2 INGRESOS

**Cuadro 39.**

| DETALLES        | 2012               | 2013               | 2014               | 2015               | 2016               |
|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| BOLSOS GRANDES  | 86.100.000         | 89.113.500         | 91.786.905         | 94.540.512         | 97.376.727         |
| BOLSOS MEDIANOS | 27.360.000         | 28.317.600         | 29.167.128         | 30.042.142         | 30.943.406         |
| BOLSOS PEQUEÑOS | 15.876.000         | 16.431.660         | 16.924.610         | 17.432.348         | 17.955.319         |
| TOTAL           | <b>129.336.000</b> | <b>133.862.760</b> | <b>137.878.643</b> | <b>142.015.002</b> | <b>146.275.452</b> |

### 10.3 EGRESOS

**Cuadro 40.**

| Directos           | mes | Vr. Mes      | Vr anual      |
|--------------------|-----|--------------|---------------|
| Personal Operativo | 12  | \$ 3.904.925 | \$ 46.859.103 |
| Materia Prima      | 12  | \$ 2.676.110 | \$ 32.113.320 |
| SUBTOTAL DIRECTOS  |     | 6.581.035    | 78.972.423    |
| Indirectos         |     |              |               |
| Servicios          | 12  | 200.000      | \$ 2.400.000  |
| Arriendo           | 12  | \$ 300.000   | \$ 3.600.000  |
| Artículos aseo     | 12  | \$ 40.000    | \$ 480.000    |
| Mantenimiento      | 12  | \$ 40.000    | \$ 480.000    |
| Publicidad         | 12  | \$ 137.500   | \$ 1.650.000  |
| Personal admón.    | 12  | 1401642      | \$ 16.819.701 |

|                     |  |           |             |
|---------------------|--|-----------|-------------|
| SUBTOTAL INDIRECTOS |  | 2.119.142 | 25.429.701  |
| TOTAL               |  | 8.700.177 | 104.402.124 |

## 10.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

### 10.4.1 ESTADO DE RESULTADOS

**Cuadro 41.**

| CUENTAS                                             | AÑO 1       | AÑO 2       | AÑO 3       | AÑO 4       | AÑO 5       |
|-----------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| INGRESOS                                            | 129.336.000 | 133.862.760 | 137.878.643 | 142.015.002 | 146.275.452 |
| bolsos                                              | 129.336.000 | 133.862.760 | 137.878.643 | 142.015.002 | 146.275.452 |
| DEPRECIACIONES                                      | 426.000     | 426.000     | 426.000     | 426.000     | 426.000     |
| INGRESOS -<br>DEPRECIACION                          | 128.910.000 | 133.436.760 | 137.452.643 | 141.589.002 | 145.849.452 |
| GASTOS OPERATIVOS                                   |             |             |             |             |             |
| GASTOS PERSONAL                                     | 46.859.103  | 46.859.103  | 46.859.103  | 46.859.103  | 46.859.103  |
| MATERIA PRIMA                                       | 32.113.320  | 33.237.286  | 34.234.405  | 35.261.437  | 36.319.280  |
| GASTOS GENERALES                                    | 2.119.142   | 2.119.142   | 2.119.142   | 2.119.142   | 2.119.142   |
| UTILIDAD<br>OPERACIONAL                             | 47.818.435  | 51.221.229  | 54.239.993  | 57.349.320  | 60.551.927  |
| GASTOS DE<br>ADMINISTRACION Y<br>DISTRIBUCION       | 25.382.201  | 26.258.390  | 26.780.642  | 27.318.561  | 27.872.618  |
| GASTOS PERSONAL<br>ADMINISTRATIVO Y<br>DISTRIBUCION | 16.819.701  | 17.408.390  | 17.930.642  | 18.468.561  | 19.022.618  |
| GASTOS GENERALES<br>DE ADMON.                       | 8.610.000   | 8.610.000   | 8.610.000   | 8.610.000   | 8.610.000   |
| GASTOS LEGALES                                      | -           | 240.000     | 240.000     | 240.000     | 240.000     |

|                                         |                   |                   |                   |                   |                   |
|-----------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DEPRECIACION                            | -47.500           | -47.500           | -47.500           | -47.500           | -47.500           |
| <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO (UAI)</b> | <b>22.436.234</b> | <b>24.962.839</b> | <b>27.459.351</b> | <b>30.030.759</b> | <b>32.679.309</b> |
| IMPUESTOS (35%)                         | 11.953.853        | 12.837.165        | 13.710.944        | 14.610.937        | 15.537.930        |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                    | <b>10.482.381</b> | <b>12.125.674</b> | <b>13.748.407</b> | <b>15.419.822</b> | <b>17.141.379</b> |

## 10.4.2 FLUJO DE CAJA

**Cuadro 42.**

| FLUJO DE CAJA libre             |     |               |               |               |               |               |               |
|---------------------------------|-----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Estado de flujo de efectivo     |     | AÑO 0         | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
| <b>Actividades operativas</b>   |     |               |               |               |               |               |               |
| Ingreso neto                    |     |               | \$ 10.482.381 | \$ 12.125.674 | \$ 13.748.407 | \$ 15.419.822 | \$ 17.141.379 |
| Depreciación                    |     |               | \$ 473.500    | \$ 947.000    | \$ 1.420.500  | \$ 1.894.000  | \$ 2.367.500  |
| <b>Actividades de inversión</b> |     |               |               |               |               |               |               |
| Inversión                       |     | \$ 30.011.431 |               |               |               |               |               |
| Valor de rescate                |     |               |               |               |               |               | \$ 3.750.252  |
| Impuestos sobre las ganancias   |     |               |               |               |               |               | \$ 7.376.092  |
| capital de trabajo              | 3%  | \$ 0          | \$ 0          | \$ 0          | \$ 0          | \$ 0          | \$ 0          |
| <b>Actividades financieras</b>  |     |               |               |               |               |               |               |
| Créditos                        |     |               |               |               |               |               |               |
| Pago de capital                 |     |               |               |               |               |               |               |
| <b>Flujo de efectivo</b>        |     | \$ 30.011.431 | \$ 10.955.881 | \$ 13.072.674 | \$ 15.168.907 | \$ 17.313.822 | \$ 30.635.222 |
|                                 |     |               |               |               |               |               |               |
|                                 | TIO | 0,133         |               |               |               |               |               |
|                                 | VPN | \$ 27.187.036 |               |               |               |               |               |
|                                 | TIR | 40,36%        |               |               |               |               |               |
|                                 | B/C | 1.91          |               |               |               |               |               |

### 10.4.3 FLUJO DE FONDOS

**Cuadro 43.**

| FLUJO DE FONDOS        |            |            |            |            |            |             |
|------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| DETALLE                | AÑO 0      | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5       |
| <b>FUENTES</b>         |            |            |            |            |            |             |
| UAI                    |            | 22.436.234 | 24.962.839 | 27.459.351 | 30.030.759 | 32.679.309  |
| APORTE A CAPITAL       | 30.011.431 |            |            |            |            |             |
|                        |            |            |            |            |            |             |
| DEPRECIACIONES         |            | 473.500    | 473.500    | 473.500    | 473.500    | 473.500     |
| INVENTARIOS            |            |            |            |            |            | -           |
| TOTAL FUENTES          | 30.011.431 | 22.909.734 | 25.436.339 | 27.932.851 | 30.504.259 | 33.152.809  |
|                        |            |            |            |            |            |             |
| <b>USOS</b>            |            |            |            |            |            |             |
|                        |            |            |            |            |            |             |
| COMPRA DE<br>ACTIVOS   | 3.235.000  |            |            |            |            |             |
| PAGO DE IMPTOS         |            |            | 11.953.853 | 12.837.165 | 13.710.944 | 14.610.937  |
| TOTAL USOS             | 3.235.000  | -          | 11.953.853 | 12.837.165 | 13.710.944 | 14.610.937  |
| SALDO                  | 26.776.431 | 22.909.734 | 13.482.486 | 15.095.686 | 16.793.315 | 18.541.872  |
| SALDO ANTERIOR<br>CAJA | -          | 26.776.431 | 49.686.165 | 63.168.650 | 78.264.336 | 95.057.651  |
| SALDO SUPERAVIT        | 26.776.431 | 49.686.165 | 63.168.650 | 78.264.336 | 95.057.651 | 113.599.523 |

#### 10.4.4 BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS

| ACTIVOS                          |            |            |            |            |            |             |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| DETALLE                          | AÑO 0      | AÑO 1      | AÑO 2      | AÑO 3      | AÑO 4      | AÑO 5       |
| ACTIVOS                          |            |            |            |            |            |             |
| ACTIVO CORRIENTE                 |            |            |            |            |            |             |
| CAJA                             | 13.388.215 | 24.843.082 | 31.584.325 | 39.132.168 | 47.528.826 | 56.799.761  |
| INVENTARIOS                      | 5.355.286  | 9.937.233  | 12.633.730 | 15.652.867 | 19.011.530 | 22.719.905  |
| CXC                              | 8.032.929  | 14.905.850 | 18.950.595 | 23.479.301 | 28.517.295 | 34.079.857  |
|                                  |            |            |            |            |            |             |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE           | 26.776.430 | 49.686.165 | 63.168.650 | 78.264.336 | 95.057.651 | 113.599.523 |
|                                  |            |            |            |            |            |             |
|                                  |            |            |            |            |            |             |
| EQUIP.,MUEB.,ENSER.              | 3.235.000  | 3.235.000  | 3.235.000  | 3.235.000  | 3.235.000  | 3.235.000   |
|                                  |            |            |            |            |            |             |
| DEPRECIACION ACUM. MAQ. Y EQUIPO |            | -473.500   | -947.000   | -1.420.500 | -1.894.000 | -           |
|                                  |            |            |            |            |            |             |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS              | 3.235.000  | 2.761.500  | 2.288.000  | 1.814.500  | 1.341.000  | 867.500     |
|                                  |            |            |            |            |            |             |
| OTROS ACTIVOS                    |            |            |            |            |            |             |
|                                  |            |            |            |            |            |             |
| TOTAL ACTIVOS                    | 30.011.430 | 52.447.665 | 65.456.650 | 80.078.836 | 96.398.651 | 114.467.023 |
|                                  |            |            |            |            |            |             |
| PASIVOS                          |            |            |            |            |            |             |
| PASIVO CORRIENTE                 |            |            |            |            |            |             |
| IMP X PAG                        |            | 11.953.853 | 12.837.165 | 13.710.944 | 14.610.937 | 15.537.930  |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE           | -          | 11.953.853 | 12.837.165 | 13.710.944 | 14.610.937 | 15.537.930  |
| OTROS PASIVOS                    |            |            |            |            |            |             |
| TOTAL PASIVO LARGO PLAZO         |            | -          | -          | -          |            |             |
|                                  |            |            |            |            |            |             |
| TOTAL PASIVOS                    | -          | 11.953.853 | 12.837.165 | 13.710.944 | 14.610.937 | 15.537.930  |
|                                  |            |            |            |            |            |             |
| PATRIMONIO                       |            |            |            |            |            |             |
| CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO        | 30.011.431 | 30.011.431 | 30.011.431 | 30.011.431 | 30.011.431 | 30.011.431  |
|                                  |            |            |            |            |            |             |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO           |            | 10.482.381 | 12.125.674 | 13.748.407 | 15.419.822 | 17.141.379  |
|                                  |            |            |            |            |            |             |
| UTILIDAD RETENIDA                |            |            | 10.482.381 | 22.608.054 | 36.356.461 | 51.776.283  |
|                                  |            |            |            |            |            |             |
| TOTAL PATRIMONIO                 | 30.011.431 | 40.493.812 | 52.619.485 | 66.367.892 | 81.787.714 | 98.929.093  |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO        | 30.011.431 | 52.447.665 | 65.456.650 | 80.078.836 | 96.398.651 | 114.467.023 |

## EVALUACIÓN ECONÓMICA

### Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno del proyecto durante el periodo, en este caso la TIR es del 40,36% lo que significa que es la tasa mínima de inversión en la cual el VPN es cero, para este proyecto se debe invertir al 40,33% para no obtener pérdidas y cubrir la totalidad de la inversión inicial, es una tasa muy alta si tenemos en cuenta que la TIO o Costo de oportunidad es 13,3% e.a. de lo que se concluye que el proyecto es viable por tener una TIR por encima de la TIO en 27,06 % e.a.

#### 5.4.2 Cálculo TIO

Como la TIO es la tasa efectiva anual interna de oportunidad de los socios de una empresa cualquiera, entonces para el caso objeto de estudio, se tienen 2 socios con unos recursos únicos prestados a un particular que pagan el 13,3% e.a.

#### 5.4.3 Valor presente neto

El valor presente neto es de \$27.187.036 por este valor ser positivo nos indica que el proyecto es viable ya que los inversionistas cubrieron la inversión y obtuvieron una rentabilidad en los 5 años proyectados a una tasa de 13,3% ea. Los criterios de decisión:

**Si el VPN > 0:** Los ingresos exceden a los egresos por lo cual se obtienen beneficios adicionales. Los dineros invertidos rentan a una tasa superior a la de oportunidad, por lo tanto se acepta el proyecto.

**Si el VPN = 0:** Los ingresos son iguales a los egresos y no se obtienen beneficios adicionales. Los dineros invertidos rentan igual a la tasa de oportunidad, por lo cual es indiferente su aceptación o rechazo.

**Si el VPN < 0:** Los ingresos son menores que los egresos, por lo cual hay pérdidas. El proyecto renta a una tasa de interés inferior a la tasa de oportunidad, por lo cual se rechaza el proyecto.

#### **5.4.4 El beneficio costo**

Es de 1.9 esto quiere decir que por cada peso que se invierte el proyecto ofrece \$0,9 de utilidad en valor presente, Como el beneficio costo es mayor de uno esto nos indica que el proyecto es viable.

Como se observa en los anteriores análisis se evidencia que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, pues se encuentra un VPN positivo, una TIR mayor al costo de capital y un porcentaje de utilidad positivo y adicionalmente un flujo de caja libre, suficiente para cubrir los requerimientos de la empresa.

## **11. IMPACTO**

### **11.1 metas sociales**

La principal meta social de este estudio de factibilidades contribuir a conseguir ingresos a las madres cabeza de familia, personas que no tienen la experiencia laboral y especialmente en esta época de crisis económica que ha traído más desempleo.

Las metas sociales serán como primera instancia para los miembros de la empresa, tratando a los empleados de forma justa, dándoles un ambiente laboral agradable basado en el respeto y con salarios que superen al SMLV.

### **11.2 Impacto social**

Generar nuevas fuentes de trabajo, empleos directos como los cuatro operarios Empleos indirectos como es el administrador y la contratación del contador de la empresa contribuyendo al desarrollo social en la región donde esta localizada, y logrando la capacitación de las mujeres madres cabeza de familia volviendosen expertas en la materia.

## **12. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda implementar la diversificación, es decir, ampliar el portafolio de productos basados en la fibra de fique maguey como son: correas, estuches de celulares, billeteras, monederos, tapetes etc.
- Se recomienda tener un asesor comercial, para que se encargue de apoyar al administrador con el contacto de clientes y en la búsqueda de nuevos mercados para nuestra empresa.
- También cabe anotar que este estudio deja inquietud de una segunda parte del proyecto que sería enfocada a ventas a otras partes del país o como exportar a través de ventas por internet.
- Es necesario diseñar una estrategia de expansión a nivel regional, nacional e internacional, lo cual permitiría incrementar la mano de obra, esto significa la generación de empleo para madres cabeza de familia en el municipio de Caicedonia valle. Por lo tanto el impacto social será mayor y el nivel de calidad de vida de esta parte de la población mejorará considerablemente, teniendo en cuenta lo establecido por la corte constitucional en la sentencia (T-247 d 2012) respecto a lo que se debe entender como mujer cabeza de familia y su condición especial por ser personas vulnerables.
- La expansión puede ir acompañada de micro ruedas de negocios a nivel regional y macro ruedas de negocios a nivel internacional de la mano de Proexport, para dar a conocer los productos a empresarios de otros países y establecer relaciones comerciales productivas y duraderas.

- Debido al posicionamiento de las artesanías como mercancías de alta calidad y variedad que constituyen una de las cartas de presentación que tiene Colombia ante el mundo como una muestra de la amplia geografía y cultura, así como la experta utilización de materiales que implementan los artesanos, son algunas de las características que el país posee en este sector; lo cual facilitaría la expansión a otros países. Por lo tanto se deben tener en cuenta que hay entidades como: Fondo emprender del Sena, Fondo nacional de garantías, Instituto de fomento industrial, Ministerio de comercio industria y turismo, Proexport y Bancoldex, que apoyan esta clase de proyectos, además de leyes nacionales como lo es la ley 1014 de 2006 promovida por el Ministerio de Comercio, Industria y comercio.
- Para lograr que la producción sea eficiente y productiva es necesario capacitar constantemente a cada una de las artesanas en técnicas de producción y tendencias en diseño para mejorar el desarrollo de los productos y obtener los resultados esperados en el proyecto.
- Promover una campaña de consciencia ambiental relacionada con productos elaborados en fibras naturales amigables con el medio ambiente, para destacar el valor agregado que tiene el producto en el mercado nacional e internacional.

### **13. CONCLUSION**

- Generar una oportunidad de negocio a partir de la problemática identificada, resulta muy importante para la región donde se dirigió la investigación, ya que abre consigo nuevas alternativas de desarrollo social, genera empleo y una mejor calidad de vida para las madres cabeza de familia.
- Con el estudio de mercado se identifico que no se cuenta con la demanda suficiente para adquirir nuestro producto en el municipio de Caicedonia, ya que al cabo de 5 años la empresa no tendría ganancias por que el mercado estará saturado.
- Tomando a Caicedonia como solo el mercado objetivo para este proyecto no es viable, se es necesario una estrategia de expansión hacia nuevos mercados regionales, nacionales e internacionales que genere una viabilidad financiera con el tiempo.

## 14. BIBLIOGRAFIA

- *Academia. Revista Latinoamericana de Administración* ISSN (Versión impresa): 1012-8255 [esalgado@uniandes.edu.co](mailto:esalgado@uniandes.edu.co) Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración Latinoamericanistas.
- Álvarez, Carlos Alberto, Ingeniero Agrónomo (AUPEC), Recuperado 22 de septiembre de 2010.
- Blank, León, ADMINISTRACION DE ORGANIZACIONES
- Botero B. Manuel Antonio, Ingeniero Industrial de la Universidad de los Andes. Especialista en dirección empresarial del Research Institute for Management Science de Holanda y del Inalde, de Bogotá. Recuperado el 15 de septiembre de 2010. <http://www.gerencie.com/creacion-de-empresas-de-donde-surgen-las-ideas-para-establecerlas.html>.
- Furio Blasco, E. (2005) *Los lenguajes de la Economía*. Edición digital a texto completo accesible en [www.eumed.net/libros/2005/efb/](http://www.eumed.net/libros/2005/efb/)
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández- Collado, Pilar Baptista Lucio, METODOS DE LA INVESTIGACION. Cuarta Edición
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. PRONATTA.  
“Programa Nacional de Transferencia de Tecnología Agropecuaria”.  
  
Eco fibras Ltda. “Tintura del fique con colorantes naturales”.
- PRONATTA al día. “Proyecto para la creación de una tecnología Apropriada en el tejido artesanal del fique en Santander Centro Oriente.
- SICA. Banco Mundial. “Servicio de información agropecuaria del

Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador”, “Historia del Fique o cabuya”.

- [www.bolsocenter.com](http://www.bolsocenter.com) (Recuperado el 22 de septiembre de 2010)
- [www.icesi.edu.co](http://www.icesi.edu.co) *Rodrigo Varela V. Ph.D. (1992)- ICESI. Director CDEE.* <http://libros-en-pdf.com/descargar/descargar-libro-de-rodrigo-varela-6.html>
- Benjamin Betancourt G., Analisis Sectorial y Competitividad, casa editorial Poemia, pag. 139-151

