

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia



Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Lizeth Johanna López

Marlio Gutiérrez Rivera

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Tolima y Magdalena Medio

Sede / Centro Tutorial Ibagué (Tolima)

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

noviembre de 2020

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Lizeth Johanna López

Marlio Gutiérrez Rivera

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesores:

Adrián Camilo González López
Mg. Gestión de Proyectos

Jeammy Julieth Sierra Hernández
Mg. Defree in Corporate Finance

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Vicerrectoría Regional Tolima y Magdalena Medio
Sede / Centro Tutorial Ibagué (Tolima)
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

noviembre de 2020

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, primero que todo, porque él me permitió estar acá, culminando este proceso; a mis padres quienes están desde el principio acompañándome en esta etapa tan importante en mi vida; de igual forma a mis hermanos, quienes han estado en ese acompañamiento permanente. Al Docente Adrián González y Jeammy Sierra quienes de la mejor forma y con su buen ejemplo fueron los encargados de enriquecer mis conocimientos y resalta mis habilidades.

Lizeth Johanna López Martínez

La presente tesis la dedicamos a Dios, por las bendiciones recibidas. A nuestras familias, por estar a nuestro lado brindando su apoyo incondicional, por sus consejos y no desfallecer ante las adversidades, a nuestros padres, con sus sabias palabras de aliento, deseos de vernos triunfar; a mi esposa, por la confianza, por su amor, por su paciencia, por brindarme el espacio necesario en mi progreso como profesional, por su empeño, fuerzas para seguir; a mis hijos, por ser mi inspiración hacer mejor como persona y profesional, por cederme cada sábado y llevar a cabalidad mis estudios.

Marlio Gutiérrez Rivera

Agradecimientos

Agradezco a Dios, por permitir que hoy me encuentre finalizando este trabajo, evidencia del gran esfuerzo y dedicación, en el transcurso del proceso. A mis padres, porque gracias a ellos he cumplido mis objetivos propuestos, porque son ellos la razón de buscar un mejor mañana.

Lizeth Johanna López Martínez

Primero y como más importante, me gustaría agradecer sinceramente a los asesores del Trabajo de grado Adrián González y Jeammy Sierra, quienes, con sus conocimientos, proyecciones y cada uno de los consejos brindados para mejorar, para superarme como profesional ha hecho de este proyecto, un propósito cumplido.

Marlio Gutiérrez Rivera

Contenido

Lista de tablas	9
Lista de figuras.....	11
Lista de anexos.....	13
Resumen.....	14
Abstract	15
Introducción	16
CAPÍTULO I	18
1 Presentación del Problema.....	18
1.1 Planteamiento del Problema.....	18
1.1.1 Causas	23
1.1.2 Pronóstico	25
1.1.3 Control de pronóstico.....	25
1.2 Análisis económico del entorno	27
1.2.1 Análisis internacional.....	27
1.2.2 Análisis Nacional	31
1.2.3 Análisis Local	35
1.3 Justificación.....	38
1.4 Formulación del problema	40
1.5 Sistematización del problema.....	41
1.6 Objetivos	41
1.6.1 Objetivo General.....	41
1.6.2 Objetivos específicos	41
1.7 Marco referencial	42
1.7.1 Antecedentes – estado de arte (vigilancia tecnológica)	42
1.7.2 Marco Teórico.....	51
1.8 Innovación.....	60
1.9 Metodología	61
1.9.1 Estrategia metodológica.....	63

1.9.2	Tipo de investigación / Proyecto.....	70
CAPÍTULO II.....		72
2	Estudio de mercado	72
2.1	Mercado Consumidor.....	72
2.1.1	Población Objetivo.....	72
2.1.2	Análisis muestral.....	76
2.1.3	Encuesta	77
2.1.4	Grado de aceptación.....	104
2.1.5	Demandantes potenciales.....	105
2.2	Mercado competidor	107
2.2.1	Análisis del sector económico	107
2.2.2	Tipología de la competencia	109
2.2.3	Características de los competidores	110
2.2.4	Tipología del mercado	112
2.3	Propuesta	114
2.3.1	Descripción del producto	114
2.3.2	Ventaja Competitivo	118
2.3.3	Imagen corporativa	119
2.4	Mercado distribuidor	120
2.4.1	Canal de distribución	122
2.4.2	Publicidad y promoción	126
CAPITULO 3.....		132
3	Estudio técnico	132
3.1	Tamaño del Proyecto.....	132
3.1.1	Factores limitantes del tamaño del proyecto.....	133
3.2	Localización	135
3.2.1	Factores de Localización.....	136
3.2.2	Alternativas de localización	137
3.2.3	Ponderación de factores	137
3.2.4	Análisis de cada factor Vs Alternativa.....	140
3.2.5	Calificación	141

3.2.6	Toma de decisiones.....	142
3.3	Ingeniería del Proyecto.....	142
3.3.1	Materias primas, materiales e insumos	142
3.3.2	Tecnología.....	143
3.3.3	Mano de Obra	146
3.3.4	Proceso Productivo	147
3.4	Distribución de planta	150
3.4.1	Dependencias	150
3.4.2	Áreas de las dependencias	151
3.4.3	Relación de proximidad	153
3.4.4	Plano de distribución.....	154
CAPITULO 4.....		157
4	Estudio Organizacional.....	157
4.1	Direccionamiento estratégico.....	157
4.1.1	Visión.....	157
4.1.2	Misión	157
4.1.3	Políticas de la empresa.....	158
4.1.4	Estructura organizacional.....	159
4.1.5	Valores corporativos	161
4.2	Contexto Legal	162
4.2.1	Tipo de empresa	162
4.2.2	Instancias Legales	164
4.3	Personal	171
4.3.1	Matriz de personal y de funciones	171
CAPITULO 5.....		175
5	Estudio Financiero.....	175
5.1	Inversiones Iniciales.....	179
5.2	Fuentes de financiación.....	181
5.3	Costos.....	184
5.3.1	Primera clasificación de costos.....	184
5.3.2	Costos Fijos y Costos Variables	188

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

- 5.3.3 Costos desembolsables y no desembolsables 190
- 5.3.4 Ingresos 191
- CAPITULO 6..... 193
- 6 Evaluación de Proyectos..... 193
 - 6.1 Valor Presente Neto 193
 - 6.2 Tasa Interna de Retorno 193
 - 6.3 Relación Beneficio Costo..... 194
 - 6.4 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)..... 194
- 7 Conclusiones..... 196
- 8 Recomendaciones 197
- 9 Referencias 198
- Anexos 207

Lista de tablas

Tabla 1. Variables / investigación descriptiva	70
Tabla 2. Variables / Investigación correlacional.....	71
Tabla 3 Correlación Edad & Lugares turísticos.....	99
Tabla 4 Correlación Lugares preferibles de compra & Cantidad de artesanías.....	101
Tabla 5. Correlación Gastronomía típica & Tipo de souvenir.....	102
Tabla 6. Correlación Material de preferencia & Tipo de souvenir.....	103
Tabla 7. Correlación Estrato socioeconómico & Lugares punto de venta.....	103
Tabla 8. Alternativas de Localización	137
Tabla 9. Factores subjetivos.....	137
Tabla 10 Ponderación Factores subjetivos.....	138
Tabla 11 Evaluación factores subjetivos.....	138
Tabla 12. Ponderación Total F Subjetivos.....	139
Tabla 13. Ponderación costo de arrendamiento	139
Tabla 14. Porcentaje total factores subjetivos.....	140
Tabla 15. Total Localización FS.....	140
Tabla 16. Total % FS Y FO	140
Tabla 17. Total % Localización	141
Tabla 18. Preferencia de Localización.....	141
Tabla 19. Necesidad de materia prima.....	142
Tabla 20. Necesidad de maquinaria y equipo	143
Tabla 21. Descripción de la maquinaria	145
Tabla 22. Necesidad de mano de obra	146
Tabla 23. Descripción de los procesos, símbolos y tiempo	148
Tabla 24. Áreas de la planta.....	156
Tabla 25. Matriz Gerente	172
Tabla 26. Matriz Jefe Financiero	173
Tabla 27. Matriz Operario.....	174
Tabla 28. Nómina 2020.....	177

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Tabla 29. Nómina 2021..... 177

Tabla 30. Nómina 2022..... 177

Tabla 31. Nómina 2023..... 178

Tabla 32. Nómina 2024..... 178

Tabla 33. Activos Fijos 180

Tabla 34. Activos intangibles 181

Tabla 35. Capital de Trabajo..... 181

Tabla 36. Amortización crédito 182

Tabla 37. Elementos base de costos..... 185

Tabla 38. Costos Fijos..... 189

Tabla 39. Costos Variables 189

Tabla 40. Costos desembolsables 190

Tabla 41. Costos no desembolsables 191

Tabla 42. Ingreso Producto No. 1 192

Tabla 43. Ingresos Producto No. 2..... 192

Tabla 44. Beneficios del flujo de caja..... 193

Lista de figuras

Figura 1. Tasa de desempleo de Ibagué	18
Figura 2. Diagrama de estrategias metodológicas	66
Figura 3. Encuesta /Rango de edad.....	77
Figura 4. Encuesta / Ocupación	78
Figura 5. Encuesta / Nivel socioeconómico.....	79
Figura 6. Encuesta / Domicilio	80
Figura 7. Encuesta/ Frecuencia de viaje	80
Figura 8. Encuesta/ No. personas que viaja	82
Figura 9. Encuesta/ Temporada de Viaje.....	83
Figura 10. Encuesta/ Lugar para viajar	84
Figura 11/ Encuesta/ Artesanías de preferencia.....	85
Figura 12. Encuesta / Souvenir que ha adquirido	86
Figura 13. Encuesta/ Factores de compra	87
Figura 14. Encuesta / Q Productos adquiridos.....	88
Figura 15. Encuesta / Puntos de compra.....	89
Figura 16. Encuesta/ Sitios turísticos Ibagué.....	90
Figura 17. Encuesta/ Encontrar artesanías identitarias	91
Figura 18. Encuesta/ Grado de aceptación.....	91
Figura 19. Encuesta/ Lugar habitual de compra	92
Figura 20. Encuesta/ Visita Ibagué	93
Figura 21. Encuesta/ Motivo Visita Ibagué	93
Figura 22. Encuesta/ Frecuencia de viaje, Ibagué.....	94
Figura 23. Encuesta/ Lugares que se quieren conocer	95
Figura 24. Encuesta/ Gastronomía típica	95
Figura 25. Encuesta/ Souvenir de preferencia	96
Figura 26. Encuesta/ Material de preferencia	97
Figura 27. Encuesta/ Precio máximo	97
Figura 28. Encuesta/ Medio de información.....	99

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Figura 29. Proyección de la demanda 106

Figura 30 La Bambuquera 115

Figura 31. Mi comida tolimense 116

Figura 32. Deportes del Tolima 116

Figura 33. Llavero Lechona 117

Figura 34. Llavero Rabo e´ gallo 117

Figura 35. Llavero Tamal 117

Figura 36 Logo de Mi Tierra 119

Figura 37 Distribución sin intermediarios 124

Figura 38 Distribución con intermediarios 125

Figura 39. Plano de distribución de planta..... 155

Figura 40. Estructura organizacional 160

Figura 41. Proyección de inflación de mediano plazo 175

Lista de anexos

Anexo No. 1. Protocolo de Bioseguridad contra el COVID-19 207

Anexo No. 2. Instrumento de Investigación (Encuesta) 222

Anexo 3. Cotizaciones 234

Resumen

Los paisajes culturales y turísticos son el valor agregado de un país, y del mundo entero; cada lugar tiene un paraíso escondido que enriquece su belleza y lo más importante que impresiona a cualquier transeúnte. El turismo es una buena forma para dar a conocer el país, y más aún cuando se trata de mostrar las maravillas que cada lugar ofrece; es el caso de Colombia uno de los países más ricos en flora y fauna del cual es rico en muchos aspectos, ya que la madre naturaleza ha sido muy bondadosa con el País, pues sin dejar a un lado los daños que le hemos causado, no obstante, en el centro del País se encuentra ubicado una ciudad muy hermosa, llamada la capital musical de Colombia; Ibagué.

Ibagué es conocido por su importancia como centro de desarrollo regional, su impulso como lugar turístico y centro de negocios internacionales, hace que Ibagué sea el mejor lugar para descansar en vacaciones, comprar vestuarios. En ésta hermosa ciudad se desarrollan diversos eventos, como el encuentro departamental de bandas de vientos, fiestas del folclor y las fiestas de San Juan, y el festival de festivales, sin tener en cuenta los innumerables lugares que adornan la ciudad.

Es por eso que el proyecto Mi tierra es una microempresa que se dedicará a la fabricación y comercialización de souvenir artesanales con estrategias de distribución para satisfacer la necesidad del cliente, además de resaltar la belleza que tiene la tierra Tolimense mediante las cosas más representativas que esta ofrece.

Palabras clave: Souvenirs, lajas, porcelanicrón, identitario.

Abstract

The cultural and tourist landscapes are the added value of a country, and of the whole world; each place has a hidden paradise that enriches its beauty and the most important thing that impresses any passer-by. Tourism is a good way to make the country known, and even more so when it comes to showing the carte de las maravillas that each place offers; is the case of Colombia, one of the richest countries in flora and fauna of which it is rich in many aspects, since Mother Nature has been very kind to the Country, without leaving aside the damages that we have caused, However, in the center of the country is located a very beautiful city, called the musical capital of Colombia; Ibagué.

Ibagué is known for its importance as a center of regional development, its boost as a tourist place and international business center, makes Ibague the best place to rest on vacation, buy clothes. In this beautiful city, various events take place, such as the Departmental Meeting of Wind Bands, Folklore Festivals and San Juan Festivals, and the Festival of Festivals, without taking into account the innumerable places that adorn the city.

That is why the project My land is a microenterprise that will be dedicated to the manufacture and marketing of craft souvenirs with distribution strategies to meet the customer's need, in addition to highlighting the beauty of the Tolimense land through the most representative things that this offers.

Keywords: Souvenirs, slabs, porcelanicrón, identity

Introducción

El presente trabajo de investigación hace parte del programa de investigación de la Especialización de Gerencia de Proyectos; el cual se articula a la línea de investigación innovaciones sociales y productivas, así como parte de la sublínea referente a la dualidad estructural en la productividad, innovación y tejido empresarial, relacionándose de esta manera una investigación sobre aspectos de artesanía, cultura y turismo en la capital del Tolima.

El departamento del Tolima, culturalmente se ha destacado como un modelo en el país debido a su desarrollo musical, su literatura, su gastronomía y su folklor; es un departamento reconocido por sus oficios artesanales, los cuales también hacen parte fundamental de su desarrollo cultural y comercial.

Según el sistema de información para la artesanía Siart (2018) en el año 2013 se realizó en el departamento del Tolima el proyecto “Apoyo y fortalecimiento del sector artesanal en Colombia” a partir de la firma de un convenio entre la gobernación de Tolima y Artesanías de Colombia, para el aprestamiento del Laboratorio de Diseño e innovación del Tolima.

En el año 2014 se llevó a cabo el proyecto “Rescate de los oficios y técnicas en comunidades con vocación artesanal del departamento del Tolima” en el cual se fortalecieron las capacidades humanas, empresariales, productivas y comerciales de 330 artesanos en 12 municipios, a través de la recuperación de su cultura material.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Los oficios artesanales más tradicionales del departamento del Tolima son la cerámica de La Chamba, la sombrerería de palma real y pindo; los instrumentos musicales folclóricos, los accesorios de moda y bisutería artesanal; y la mimbrería.

Todas las artesanías tradicionales no se están viendo reflejadas 100% de la cultura tolimense, más específico tratándose de la capital musical de Colombia, Ibagué; lugar donde es conocido por las conexiones musicales y su representación con el conservatorio del Tolima; así mismo la ciudad cuenta con diversos lugares turísticos, los cuales actualmente están siendo desconocidos, por falta de publicidad y reconocimiento nacional.

Ibagué es distinguido por su gastronomía, teniendo en sus tradiciones, la elaboración del Tamal, la lechona, achiras, biscochos, morcilla, chicha, entre otros. Dichas características identitarias de la región aún no han sido descubiertas en su totalidad, por ende, se espera realizar un estudio de factibilidad que permita la puesta en marcha de una comercializadora de souvenirs artesanales 100% del Tolima.

Teniendo referente la información relacionada anteriormente, la investigación se debió al ser un proyecto productivo enfocado al mejoramiento del sector artesanal de Ibagué, siendo así el inicio de la creación de un proyecto de emprendimiento donde radica la productividad, innovación, haciendo parte del tejido empresarial regional. La innovación inició, con ayuda de la investigación descriptiva y correlacional de investigación de mercados, donde se estudia la existencia de mercado y todos los aspectos que en él influye para considerar los resultados de mercadeo, técnico, administrativo y financiero.

CAPÍTULO I

1 Presentación del Problema

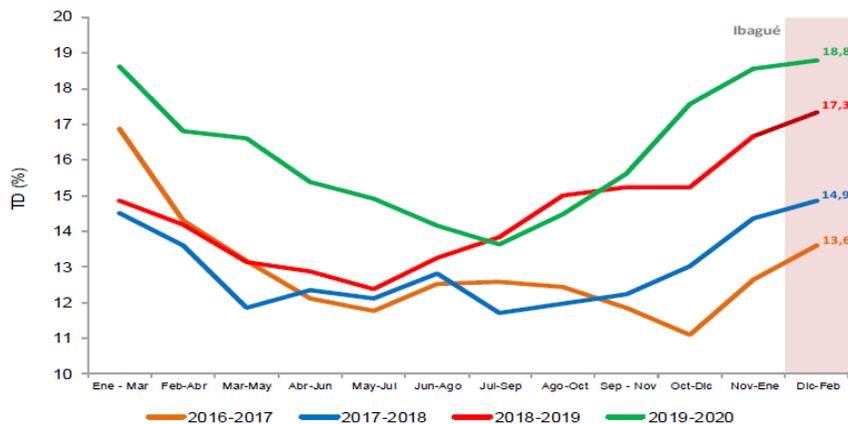
A continuación, se contextualizará sobre la problemática enmarcada en la comercialización de souvenirs típicos y regionales en el departamento del Tolima

1.1 Planteamiento del Problema

El aumento del desempleo del país y en la ciudad de Ibagué, conlleva a generar e implementar alternativas de trabajo diferentes a la de solo buscar empleo en empresas ya constituidas. Según los informes emitidos por el DANE la ciudad de Ibagué a febrero de 2020 llego a una tasa de desempleo de 18.8% quiere decir que esta tasa se incrementó 1.5% comparado con el 2019 (Planeación, 2019)

Figura 1. Tasa de desempleo de Ibagué

Trimestres móviles 2016 – 2020



Nota: Evaluación de la tasa de desempleo de la ciudad de Ibagué, en el trimestre móvil 2016-220, comparativo de los años 2016 al 2020. Fuente: DANE - GEIH

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Dicho incremento de desempleo de la ciudad, abre ideas a los emprendedores, en poner en marcha alternativas de solución, como la creación de empresas que aprovechan todos los recursos para generar nuevas ideas y porque no, empresas alusivas o cuya visión sea mejorar el impacto del desempleo al aprovechamiento del potencial turístico, gastronómico, cultural e ideológico de Ibagué; siendo una ciudad céntrica y cercana con la capital de Colombia, Bogotá D.C. (Tolima, 2019)

Aun así, aunque ha aumentado la creación de empresas relacionadas con el turismo de la ciudad de acuerdo con el informe de caracterización del perfil empresarial del sector del turismo (Ibagué, 2018), no es fácil para los emprendedores o nuevos empresarios tomar como punto de partida el turismo de la ciudad de Ibagué como fuente generadora de ideas que conlleven a ventas o creación de artículos asociando dicho potencial turístico, de la mano con el potencial gastronómico y demás opciones que caracterizan la cultura Ibaguereña.

En cuanto al apoyo o aporte del sector público, al parecer prefieren trabajar de manera independiente, que articular acciones de mejora conjunta y resaltar así el verdadero turismo que tiene el departamento del Tolima como la anuncia Luis Alfredo Huertas Pontón (Huertas, 2017) presidente ejecutivo de la cámara de comercio de Ibagué, aseguró que:

“Existe una terrible descoordinación entre las instituciones de turismo, también por la Gobernación y de la Alcaldía... falta gestión Nacional. Es triste que no se pueda asistir a una feria juntos, porque no hay voluntad de partes, esto es la resultante de que no se puedan los gobernantes sentarse en la misma mesa. A nivel nacional nos ven desunidos, falta articulación”

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Según (COTELCO, 2019) en las fiestas de Ibagué. La ocupación hotelera refleja que la llegada de turistas no fue la esperada e incluso redujo con respecto al año pasado en un 24% así mismo FENALCO reportó que las ventas esperadas por los comerciantes estuvieron muy por debajo de sus expectativas.

El presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio, Luis Alfredo Huertas Pontón, precisó durante su intervención en el foro Desafíos del Turismo en el Tolima (Huertas Pontón, 2017), que:

“A Ibagué le falta implementar acciones de marketing frente a la solución del tema turístico. “Una buena planificación de marketing es lo que debemos hacer, pero de manera completa no solo el producto, o la comunicación o la promoción de la misma, aquí lo esencial es definir las experiencias y a quiénes les vamos a llegar, lo que se tiene claro de esto es que nuestro objetivo es la población de Bogotá de manera inicial”...“A veces siento un poco de rabia cuando veo las promociones del eje cafetero en cuanto al aviturismo y nosotros tenemos más especies de lo que tiene ellos, por eso hago énfasis en el tema de marketing, nos hace falta mucho para generar el turismo que necesitamos”

Por situaciones como estas, los sectores primordiales que se orienta el proyecto Mi Tierra, es el del turismo, pero también el artesanal, porque van muy de la mano. Aunque para ello se deben implementar nuevas estrategias de innovación, para brindar soluciones viables, que permitan tener resultados óptimos y eficaces.

La idea de crear una empresa de Souvenirs, nace al encontrar un mercado con falta de innovación donde se ha dejado de diversificar en los diseños y en el uso de materiales, olvidando

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia que existe una gran variedad de materias primas e insumos reutilizables, los cuales se pueden utilizar para la creación, dándole un toque de originalidad a cada artículo.

En el mercado colombiano los artículos o productos que se usan para representar un lugar en especial, se manejan bajo un patrón general; donde encontramos una línea básica de recordatorio, prendas de vestir, portarretratos, entre otros; en cuanto a los insumos que se utilizan en el mercado, son los mismos de siempre como suelen ser: porcelanocrón, madera, lajas y productos reutilizables, en sus diferentes calidades y variedades.

En cuanto a la gran mayoría de las empresas colombianas que se encargan de la creación de souvenirs, siguen un patrón general, elaborando productos básicos, los cuales normalmente son los mismos en todas las regiones, pero sin innovar en el diseño de los artículos, en especial, si se delimita en la ciudad de Ibagué; así como la utilización de productos reutilizados que es lo que hace diferente en esta idea de negocio.

Todo lo anterior tiene como consecuencia que el mercado artesano de la ciudad cuenta con gran cantidad de recordatorios que son icónicos de culturas como: paisas, caleñas, costeñas, etc, existen pocos lugares que vendan souvenirs alusivos a la cultura ibaguereña, sin embargo, sus características son mezcladas con otra cultura, conllevando a la pérdida de la esencia; Se evidencia desconocimiento de la existencia de Ibagué, dentro y fuera de ella.

Personas que visitan la ciudad, no podrán llevar para sus hogares un recordatorio que en realidad sea netamente ibaguereño, haciendo de éste indispensable para dar a conocer no solo de nuestros productos sino de nuestra ciudad, hacerla emblemática, de pronto regreso y desear ser

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia parte de nuestra región por su don de gente, hospitalidad, las maravillas naturales por descubrir.

Se hace necesario hacer de nuestra ciudad reconocida de forma favorable, positiva y próspera.

El enfoque principal de esta idea de emprendimiento además de aportar al empleo regional, es hacer de cada uno de nuestros productos una insignia no solo regional, es traspasar las fronteras dando a conocer nuestras raíces, cada turista quede con el anhelo de regresar y dar a conocer el encanto de nuestra ciudad y lo más importante, resaltar su perpetua belleza, contribuyendo así al turismo de la región, para resaltar la ciudad en otros lugares del país y del mundo, diseñados exclusivamente para aquellas personas que les gusta viajar y conocer, pero que, así mismo les gusta llevar un recuerdo a su destino.

De esta manera, a través del portal de internet lo que se pretende es brindarle al mercado la posibilidad de encontrar en representaciones pequeñas de fragmentos de la ciudad, es decir, versiones de mano, útiles, portables y la practicidad en la vida cotidiana de las personas. Por consiguiente, estaríamos generando publicidad y la necesidad de dar a conocer y hacer turismo en nuestra región; con el objetivo de diseñar, combinar, pintar, moldear y tener la mejor elección que se acomode a sus necesidades, donde se ofrece en un solo producto: calidad, diseño, exclusividad y recuerdo.

Representando una alternativa alegre, colorida, original y con mucho estilo para aquellas personas que buscan algo diferente para dar como obsequio, siendo fácil el acceso del producto a los clientes, se podrá manejar otras alternativas como la venta virtual y no solo de tiendas físicas. Por otro lado, se detectan situaciones adversas, que para el 2020, ha afectado notoriamente el sector artesanal, causado por la emergencia sanitaria debida al COVID-19,

1.1.1 Causas

Las técnicas usadas en la artesanía ibaguereña como vitrofusión y trabajos en madera requieren de mejoramiento de calidad, innovación, experimentación y diseño para ser competitivos a nivel regional y nacional.

El oficio del cuero, es un sector artesanal que cuenta con diversas debilidades con referencia a la materia prima, como: falta de recursos económicos para la compra, escasa materia prima, altos costos, deficiente calidad de materia prima procesada en la región; en el proceso productivo se detecta, la falta de herramientas, falta de maquinaria, desconocimiento de manejo ambiental de la materia prima.

En el diseño e innovación resalta la falta de introducción de nuevos métodos de producción, baja creatividad en el desarrollo de diseños. En la comercialización existen escasos canales de comercialización, escaso conocimiento de la competencia, deficiente política de control del ingreso de contrabando, baja competitividad ante productos extranjeros.

Mientras que, para el talento humano, se encuentra ausencia de creatividad, falta de conocimiento en técnicas de marroquinería, falta de interacción con artesanos de oficio y ausencia de un gremio.

Las situaciones identificadas en la ciudad son: poco interés institucional en el oficio, interés incipiente por parte del sector industrial y social, poco reconocimiento sobre las diversas líneas que se pueden crear con el papel en las distintas áreas, ausencia de centros de acopio para la compra de materia prima y producción, poca identidad en el proceso de diseños, ausencia de investigación y desarrollo, falta de buena calidad en los insumos, falta de herramientas

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia necesarias, falta de introducción de nuevos métodos de producción, escasa proyección de trabajo, desconocimiento de las necesidades y tendencias del mercado y por último y el más relevante, es el desconocimiento de la identidad regional para desarrollar productos con marca del departamento que fomente la idiosincrasia y motiven al comprador a adquirir parte de la historia. (Cámara de comercio y Artesanías de Colombia, 2014)

El 35,64% de la población encuestada no ha sido beneficiario de ningún proyecto por parte de organizaciones, así como se conoce que el 89% de los diseños en la ciudad, son productos con creación propia y el transporte más común para la materia prima, es en transporte público. Actualmente en Ibagué cuenta con aproximadamente 317 artesanos. (Cámara de comercio y Artesanías de Colombia, 2014)

Según Huertas (2017) Ibagué se quedó por fuera de la ruta turística que tiene el país, por no tener clara la vocación turística que para muchas personas de la región la idea es clara, pero no han sabido como explotarla; punto desfavorable para el turismo que adicionalmente, en la capital del Tolima el desconocimiento de la totalidad de lugares turísticos e icónicos, es un problema importante, así como la falta de promoción del turismo dentro de la ciudad, la explotación del turismo regional con productos traídos de otros lugares y poco sentido de pertenencia por parte de los habitantes. (Osorio, 2018)

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

1.1.2 Pronóstico

- Bajo reconocimiento de la identidad cultural de la capital del Tolima
- Surgimiento de nuevas culturas, híbridas a partir de mezclas por usar patrones generales en la elaboración de artesanías, siendo sinónimo de resaltar la cultura regional
- Desaparición de rasgos que hacen única una cultura por lugares o ciudades homogéneas
- Ciudad en el anonimato al desconocer los sitios turísticos, gastronomía, música, actores icónicos, entre otros.
- Poco sentido de pertenencia del lugar que se habita, no dar importancia a los rasgos culturales de la región.
- Visitas reiteradas no es una opción frecuente en los turistas, es decir, al desconocer lo que existe en el lugar, no habrá cualquier actitud de ansiedad por volver al lugar visitado.

1.1.3 Control de pronóstico

Estudio minucioso de los antecedentes culturales y turísticos que existen en la región, así la recolección de información mediante fuentes primarias acerca de lo que se conoce actualmente en la ciudad.

Resaltar la cultura regional y también dar a conocer qué aspectos no hacen parte de la cultura ibaguereña, los cuales son acto de confusión al momento de resaltar cuáles serían los aspectos que más representan la capital.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Resaltar las diferencias sociales, teniendo una mirada subjetiva sobre la región, compuesta por ciertas creencias, valores y costumbres, es decir, de acuerdo a los rasgos culturales, los valores sociales e individuales se retroalimentan y por ello no habrá una comunidad estática, pero sí con tendencia a determinada creencia y valor.

Evaluar las dimensiones culturales desde el punto de vista de la relación que tienen las personas con las autoridades del país; también mirando a la sociedad de acuerdo a la confianza que cada uno tiene sobre el cuidado de sí mismo, pero también las reglas que se necesitan para organizarse en una sociedad, es decir, entender las culturas como un aspecto flexible, pero también las que son rígidas.

Identificar los aspectos de mejora en los productos locales, para servir de apoyo a la conservación del patrimonio histórico – cultural de los territorios; conllevando al crecimiento de la demanda de bienes simbólicos y de identidad cultural.

Fortalecer la identidad regional, mediante la constitución de un status emblemático particular y representar un lazo simbólico que supere e incorpore a las personas, en este sentido, creando de la comunidad, una interacción social sustentada en las personas que pertenecen a dicha cultura.

Incentivar la economía de la experiencia, es decir, que los souvenirs que se desarrollen en esta investigación reflejen historias contadas, que lleven a los hechos, lugares y saberes, con el propósito de poner en evidencia los atributos, diversidad, generando una estrecha relación entre el artesanado de base identitaria y el flujo turístico.

1.2 Análisis económico del entorno

La elaboración de souvenirs, es una fuente de producción perteneciente al sector secundario, es decir, al grupo de productos los cuales fueron resultado de una transformación de materias primas

1.2.1 Análisis internacional

La UNESCO es la única organización internacional que tiene una visión global del papel sociocultural y económico de la artesanía en la sociedad y, desde hace numerosos años, se ocupa de desarrollar una acción armoniosa, coherente y concertada en favor de este sector.

Las actividades de la UNESCO en este campo están dirigidas esencialmente a recompensar a los artesanos – creadores, a estimular la creación de productos de calidad e incitar a los artesanos a la comercialización de los productos artesanales en el mercado internacional. Por eso, varias actividades han sido realizadas para la formación de los artesanos y para la promoción de las obras artesanales fuera del contexto nacional (a través de las exposiciones en la Sede de la Organización o en Ferias Internacionales) (Unesco, s.f.).

Analizando el sector artesanal a nivel mundial, en especial los países que más se reconocen por su diversidad de productos coloridos, resulta lo siguiente:

Las artesanías nicaragüenses han demostrado grandes creatividades durante años, transformando materiales inertes en espectaculares obras de arte. Dentro de la región centroamericana Nicaragua posee la más grande variedad de artesanías. Existen diferentes tipos en cada pueblo o ciudad, es decir, la artesanía negra o bien conocida como la cerámica negra. Dentro de los

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia
materiales más utilizados en el sector, se encuentra: el barro, madera, mimbre, textiles, frutos secos, hojas de elote, conchas de mar, entre otros.

Según Ramírez (2020) Matagalpa se cataloga como la mejor productora de cerámica negra del país, siguiéndole después Jinotega; lo que caracteriza a la cerámica de Matagalpa, es la elaboración de ésta, pues son elaboradas a mano por los mismos artesanos.

Por otro lado, en Guatemala también tienen una variedad abrumadora de artesanías en su mayoría tejidos y telas especialmente de las tierras altas en un arcoíris de colores. Los artesanos en su mayoría indígenas también trabajan en otros medios como la terracota y loza lacada (en particular, de Chinautla).

De acuerdo a Gamomaster (2018), entre las artesanías más sobresalientes están los tejidos textiles, cerámica, jarcia, carpintería, la fabricación de velas, jícaras, jade, hierro forjado y cestería. La carpintería de Guatemala es distinta y diversa, los carpinteros son artesanos devotos de la producción de muebles, cofres, instrumentos musicales, juguetes, utensilios de cocina, imágenes religiosas, máscaras, etc.

La cestería puede parecer una nave obsoleta, pero nunca ha dejado el ojo de interés o la demanda del público, y por una buena razón. Con frecuencia los vendedores se ven en el lado de los caminos rurales, especialmente en las zonas turísticas, o en los mercados de los agricultores de todo el país.

Otra de las artesanías más relevantes en Guatemala, es la cerámica Mayólica, el cual es sinónimo de loza y cerámica y proviene de los primeros tiempos coloniales españoles y todavía se fabrica en Antigua y las Tierras altas.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Ahora bien, según lo manifiesta Honduras is Great (2016) Honduras es un país de tradición forestal y los artesanos han aprovechado la madera para crear artesanías con un enorme grado de perfección, ellos tallan en la madera prácticamente cualquier cosa que existe en el entorno, personas, caras, paisajes, copias de pintura primitivista y mucho más.

Como lo hace notar Trinity (2018), las artesanías que se encontrarán en Honduras, son de barro, arcilla, cuero, bambú, madera, cerámica, tusa, entre otras. Todas con un grado de perfección, donde se puede conservar el arte de crear y sobre todo apreciar la cultura de cada lugar, y esto hace, que los turistas quieran llevarse un pequeño recuerdo de ese rincón que visitó.

Como complemento, también se reconoce que otro de los países que es reconocido por su basta artesanía es Salvador, Panamá y Costa Rica, siendo los países de Centroamérica más reconocido por su talento en las manos, al crear artículos tan maravillosos que expresan un sentimiento de identidad.

Mientras que en Estados Unidos se vive algo diferente, como es el caso de los Jóvenes, quienes son los compradores potenciales de dicho país, y buscan productos elaborados por artesanos, ya que están cansados de las grandes marcas y desean contribuir a generar un cambio positivo, afirmó el Colvin English en la cláusula de la feria Perú Moda y Gift Show 2017 en Lima (EFE, 2017)

Incluyendo en este espacio, la artesanía colombiana ha pasado de ser un patrimonio de público nacional a competir en el mercado internacional; en el 2015 la cónsul honorario de Chile en Cartagena citó distintos estudios sectoriales para afirmar que en lo que va corrido del año el

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia país exportó 194.000 dólares en artesanías a Brasil, 425.000 a Estados Unidos y más de un millón de dólares a Japón. (Artesanías, 2015)

Empleando las palabras de Portafolio (2019), los accesorios para la mesa y decoración en madera; joyería contemporánea, filigrana y réplicas precolombianas; y sombreros en iraca y caña flecha, son algunas de las artesanías que llamaron la atención de los 30 compradores de ocho países que confirmaron su participación en la Rueda de Negocios internacional de ProColombia durante Expoartesanías, en corferias de Bogotá.

Según la presidenta de ProColombia, históricamente los principales importadores mundiales de artesanías han sido Estados Unidos y los países de Europa, pero actualmente existe potencial en otros destinos como en Asia, en Medio Oriente, y en Australia.

El COVID-19 es una enfermedad causada por un virus específico (SARS-CoV-2) y etiquetado en la prensa como “coronavirus” o “nuevo coronavirus”. Según Deloitte (2020), el impacto económico que ha repercutido debido a la pandemia es: impacto directo en la producción, interrupción de la cadena de suministro y del mercado y repercusiones financieras en las empresas y los mercados financieros.

El Coronavirus afectará a la región a través de cinco canales: un primer canal de transmisión de esta crisis es el efecto de la disminución de la actividad económica de varios de los principales socios comerciales en las exportaciones de bienes de los países de la región; el segundo canal proviene de la caída en la demanda de servicios de turismo, que impactaría más severamente a los países del Caribe, el tercer canal de transmisión se daría a través de la interrupción de las cadenas globales de valor.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

El cuarto canal afectaría a la región de América Latina y el Caribe está en la caída de los precios de los productos básicos, sobre todo para los países exportadores de materias primas en América del Sur. El quinto canal de transmisión se deriva de la mayor aversión al riesgo de los inversionistas y el empeoramiento de las condiciones financieras globales. (CEPAL, 2020).

En la opinión de las Noticias ONU (2020), debido al cierre sin precedentes de los viajes y el comercio mundial, el turismo ha sido uno de los sectores más afectados por el coronavirus. La crisis no tiene precedentes en tamaño y amplitud, y ha afectado los medios de vida de millones de personas en el mundo. El turismo es mucho más que visitar monumentos culturales o nadar en playas tropicales, es uno de los sectores económicos más importantes del mundo.

1.2.2 Análisis Nacional

La lista de oficios artesanales, elaborada por Artesanías de Colombia, comprende los de mayor tradición, trayectoria histórica y vigencia en el país. En cuanto a la clasificación de oficios, en Colombia según Artesanías de Colombia (s.f.) las familias artesanales, pertenecen a sectores ocupacionales como: Madera, Cuero, tejeduría, metales, vidrio, cerámica, alfarería, productos lúdicos, estampado y pintura en tela, trabajos decorativos, trabajos lútricos y procesos y técnicas intermedias.

Artesanías de Colombia ha estimado una población directa de 260.000 personas vinculados al sector artesanal en calidad de artesanos, 1.200.000 personas relacionadas con el sector. De un tamaño de 29 departamentos y un Distrito Capital y asumiendo un promedio estadístico de 3,4% de municipios artesanales, permite clasificar los departamentos con alta, mediana y baja incidencia y presencia artesanal.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Continuando con lo manifestado en el repositorio de artesanías de Colombia, los departamentos con alta incidencia son: Nariño, Sucre, Córdoba, Boyacá, Cesar, Atlántico y Tolima; con incidencia mediana son: Santafé de Bogotá, Santander, Huila, Bolívar, Guajira, Caldas, Antioquia, Cundinamarca, Quindío; de baja incidencia se encuentra: Magdalena, Cauca, Chocó, Risaralda, meta, Norte de Santander, Vaupés, Vichada, Guainía, Amazonas, Valle del cauca, Guaviare, Casanare y Arauca.

Los departamentos que identifican mayor expresión laboral son: Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Guajira, Magdalena, Sucre, Antioquia, Caldas, Cauca, Chocó, Nariño, Quindío, Risaralda, Valle, Boyacá, Cundinamarca, Huila, Norte de Santander, Santander y Tolima. En dichos departamentos se detectó la presencia de mayor número de talleres artesanales en las diversas modalidades de producción artesanal.

El departamento del Atlántico se caracteriza por su cultura, los artesanos de este departamento poseen un gran potencial para trabajar diferentes oficios que resaltan el carnaval, costumbres y la diversidad natural. Según Beltrán Molina & Leal Santero (2019) Barranquilla es el epicentro del carnaval del Caribe Colombiano. Al que aporta más de 500 grupos folclóricos, entre los oficios que nutren la lúdica de esta festividad están: la talla de máscaras en madera de ascendencia africana, el moldeado de máscaras en papel, la confección de máscaras y disfraces en tela, la producción de carrozas para desfiles, la elaboración de parafernalia como turbantes, gorros, escudos y zapatos de baile.

También es reconocida en esta región la serigrafía o estampado artesanal y el bordado y recamada en pedrería y lentejuelas, es decir, que se cuenta con un carnaval predominante artesanal. Los artesanos del Atlántico practican también otros oficios de ascendencia indígena

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia
Mocaná Caribe como la tejeduría en fibras naturales y la cestería, especialmente en palma de iraca, enea y bejuco y labrado en totumo.

Como lo manifiesta Ramírez & Restrepo (2011) la identidad regional como régimen de colombianidad tampoco es un monolito transhistórico que entra en articulación sin mutar sus “componentes”; la noción de nación adquiere un sentido más amplio, puesto que la construcción de ese “nosotros” que aparece culturalmente limitado, particular y autocontenido es solo posible desde unos recortes, unas marcaciones entre el adentro idéntico y la alteridad externa.

Sin embargo, es bueno recalcar que el caso colombiano guarda relación con México en la diversidad artesanal y se distingue en todas las regiones del país con productos líderes, como: Los wayús con sus mochilas y bolsos; los habitantes de las sabanas de córdoba y sucre, artesanos del sombrero vueltiao en material de caña flecha; San Jacinto (Bolívar) donde su producto artesanal es la hamaca tejida como una red de hilos entrelazados de múltiples colores; en los Andes colombianos, en Guacamayas (Boyacá), se elaboran artesanías en fique, que se denominan cestería en espiral (Rojano Alvarado, Contreras Cuentas, & Mendoza Fernández, 2016).

Alardeando la situación económica del país en cuanto a la artesanía, se encuentran los siguientes escenarios: Para el 2018 en Colombia se logró un incremento del 5% en ingresos de ventas de artesanías, pero también influencia por la adopción de las tecnologías, es decir, como lo hace notar la revista Dinero (2010) el ministerio de industria y comercio anunció que estará activada la tienda oficial de artesanías de Colombia en la plataforma Mercado Libre, en el cual los consumidores de toda América Latina podrán comprar dichos productos.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Las artesanías que se encontrarán en la plataforma, provienen de los lugares como:

Atlántico, Boyacá, Cauca, Caquetá, Córdoba, Chocó, Cundinamarca, La Guajira, Nariño, Putumayo y Santander. Los artículos que se evidenciarán serán bisutería artesanal y accesorios de moda como brazaletes, pulseras, aretes, abanicos, mochilas, bolsos, sombreros y canastos.

No obstante, en éste sector, en Colombia, se detectan diversas debilidades, entre las que se encuentra: que no hay una base de comercio justo y las comunidades artesanas no saben calcular el valor de su trabajo (Suárez Navas, 2019).

Según cifras de Artesanías de Colombia, una unidad productiva de una comunidad étnica artesanal impacta directamente entre 7 y 9 personas. Eso muestra que la generación de empleo en el sector artesanal tiene un impacto importante en el país. Hay alrededor de 350.000 artesanos mal contados en Colombia, según manifiesta María del Pilar Rodríguez, creadora de Awana Taller.

Ahora bien, en época de inicio del COVID-19 en el país, se debilitó la economía nacional, como en éste caso el sector artesanal, quien en éste momento se encuentra frágil, al tener un esquema de desarrollo donde no es tan fácil construir canales de comercialización.

Según Puyo (2020) al inicio de la pandemia, artesanías de Colombia sabía que todas las acciones no iban a hacer suficientes, por lo que comenzó a priorizar necesidades básicas como: alimentos de primera necesidad, necesidad de desarrollar o fortalecer nuevas actividades para enfrentar esta situación, acceder a materias primas y herramientas, con el fin de ofrecer los insumos o elementos suficientes en materia de bioseguridad, acceso a créditos y cómo se está trabajando para la reactivación.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

La preocupación no solo radica en el sector artesanal, sino en sus clientes potenciales, que en mayor proporción se encuentra en los turistas, es por eso que, desde la fecha de inicio de la emergencia sanitaria, el gobierno nacional ha tomado decisiones más urgentes de contener el número de casos importados de coronavirus.

De acuerdo con el DANE, en el primer trimestre del año 2019 el 12,4 por ciento de la población nacional viajó por turismo, pero actualmente el sector turismo al verse afectado, se estima que por lo menos se perderá el 2% del PIB en el 2020; algunas de las industrias de turismo que más se han afectado son: alojamiento, el cuál reporta cerca del 65% del valor agregado del sector turismo; las agencias de viajes y la industria de aviación con operaciones en el país.

1.2.3 Análisis Local

Existen referentes o puntos de inspiración en la ciudad, como la música, donde monumentos alusivos a la música se encuentran dispersos en la ciudad; otro referente es la arquitectura, la iconografía indígena, flora, mitos y leyendas, monumentos, fauna, folklor.

Los principales oficios artesanales en la ciudad son: instrumentos musicales folclóricos, mimbtería, bisutería, telar de fique, ebanistería, decoración en totumo y madera, bolsos en palma real y cuero, canasta y tejidos en chípalo y mimbre; sin embargo, aún falta crear propuesta de valor agregado que logren recuperar y exaltar la cultura e identidad cultural.

Se nota una gran informalidad en la obtención y procesamiento de base de datos por parte de las instituciones que han trabajado en programas con los artesanos, y se ha detectado que el

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia
21,12% de la población artesana de la ciudad de Ibagué lleva entre 1 y 5 años viviendo en la misma o en municipios del departamento del Tolima.

En los niveles educativos alcanzados predomina el 22% aproximadamente, que cuenta con la formación media básica y básica primaria y además el 13,86% de la población tiene una frecuencia de ingresos ocasionalmente. El 24% de dicha población aprendieron el oficio artesanal con la familia.

Los oficios que desempeñan los artesanos en Ibagué son: Bisutería, cestería, instrumentos musicales, tejidos, trabajos decorativos, trabajos en bambú, carpintería, joyería, orfebrería, sombrerería, taracea, otros. Y como información adicional se tiene que existen 62 artesanos de Ibagué realizan sus procesos a mano, 48 artesanos realizan proceso a mano con herramientas.

Los productos principales elaborados por los artesanos, son: en mayor elaboración los muñecos con un 10%, el 8% collares y aretes, igualmente 6% a canastas, bolsos y sombreros, 5% a cojines, en igualdad de porcentajes en elaboración el 3% corresponde a mobiliario, salas, cestas y 2% a cocinas y sillas.

Las principales técnicas o procesos utilizados en la elaboración de productos, se destaca el tejido y el telar, el corte, el proceso de pulir, el tejido en crochet, martillar, el tejer en mimbre, diseñar, cepillar, calar, tallar, refinar, cocer, armar, pirograbar y grabar.

Entre los tipos de materia prima utilizada en la elaboración de los productos de mayor uso, la vegetal es la que predomina en la elaboración de los productos con el 83%, el 9% es materia prima animal, el 7% es de origen animal y el 2% de la materia prima es sintética.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Las materias primas más importantes en la actividad, es; algodón, bambú, bejuco, bronce, calceta de plátano, cebo, cuero, fibra, fique, guadua, hilo, madera, mimbre, palma real, plata y papel. Las dificultades en la obtención de Materias Primas son: Falta de dinero, escasas materia prima, costo materia prima, mala calidad, pocos proveedores, otros.

El 35,64% de la población encuestada no ha sido beneficiario de ningún proyecto por parte de organizaciones, así como se conoce que el 89% de los diseños en la ciudad, son productos con creación propia y el transporte más común para la materia prima, es en transporte público. Actualmente en Ibagué cuenta con aproximadamente 317 artesanos. (Cámara de comercio y Artesanías de Colombia, 2014)

En el año 2020 teniendo en cuenta el informe de Ibagué Vibra (2020), el fortalecimiento del capital humano y de producto turístico, fue de la siguiente manera: La secretaría de Desarrollo Económico participó en la Vitrina de ANATO; se beneficiaron de manera directa 28 prestadores de servicios de turismo receptivo; se caracterizaron 43 prestadores de servicios turísticos del Cañón del Combeima; la secretaría de Desarrollo Económico a través de la Dirección de Turismo, realizó la primera reunión del Consejo Municipal de Turismo.

Y por último cabe aclarar que gracias a la cámara de comercio de Ibagué, la Gobernación del Tolima y la Alcaldía de Ibagué, nace como apoyo y solidaridad con el sector turismo, uno de los más afectados por la crisis ocasionada por el Covid-19 (Prieto Serrano, 2020)

Citando a El Nuevo Día (2020) la promoción del Tolima como un destino natural y sostenible e ha visto inevitablemente suspendido como consecuencia de la pandemia por la que atraviesa el mundo entero. Varias iniciativas para potencializar el turismo se vieron detenidas.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Por ejemplo, la Ruta Mutis, que seguía los pasos del Sabio Mutis por Falan, Guaduas, Honda, Ibagué La Mesa, Mariquita, Valle de San Juan, y en la que trabajaban decenas de personas entre hoteleros guían turísticos, restauranteros y transportadores, está completamente detenida.

1.3 Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad ir de la mano con la Institución, el desarrollo del producto, al hacerlo mágico, deseable por todos los turistas, dar a conocer que a través de los estudios realizados, los conocimientos adquiridos por los docentes de la Corporación Universitaria Uniminuto sede Ibagué, que el proyecto no solo quede como un trabajo más, sino que se desarrolle y que sea semilla de inspiración para los proyectos sociales, económicos de nuevos emprendedores formados por la institución.

Hacer de los productos sostenibles, amigables con el medio ambiente, integridad y hacer de ellos un impacto social, basado en el criterio de formación empleado por nuestra institución con valores integrales y de sostenimiento con el desarrollo; punto de partida para que toda la investigación se lleve a cabo y se logre poner en marcha un proyecto que involucre a toda la población Ibaguereña, así como la publicidad al turismo, para incrementar la economía de la región.

La oportunidad en el turismo se inicia por una sinergia que involucra la valorización del producto auténtico que identifica un pasado, un hábito o una costumbre. Con los años, estos productos de materia prima cultural o natural se transforman en objeto de apreciación, identidad y valor turístico. Se crea un entorno capaz de generar ingresos, valorar la identidad cultural,

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia promover el trabajo femenino, mejorar las condiciones de vida del artesano y su familia; es decir, un entorno capaz de crear un momento simbólico.

En cuanto a la actividad turística el consumo de souvenirs marca el recuerdo del lugar visitado, la representación de un producto local, sentimientos de pertenencia de la comunidad visitada y valoración de su cultura. El turismo cultural se apropia y utiliza como aporte socioeconómico el consumo de productos a través de la efectiva adquisición de bienes y servicios locales, mediante la obtención de algo representativo del lugar visitado llamado Souvenir artesanal (conocido popularmente como recuerdo del lugar).

El souvenir artesanal puede fortalecer la identidad cultural del lugar teniendo como colaboradores a los turismólogos, antropólogos, sociólogos, historiadores, diseñadores y artesanos dispuestos a aproximar la relación de los actores locales con el circuito espacial productivo, cultural y comercial. Para producir estas sinergias locales los proyectos de desarrollo de productos artesanales son una alternativa que organiza la dinámica del interés, considerando las características locales de la manufactura, la iconografía local, los segmentos de mercado a alcanzar y las potencialidades creativas de los actores involucrados.

Los souvenirs artesanales también actúan como medio de difusión y promueven las investigaciones sobre la importancia del artesanado en la generación de ingresos y la adición de valor a las comunidades tanto las menos favorecidas ambientalmente en términos económicos, sociales, geográficos, de transporte y tecnología, como aquellas cuya herencia cultural está desvalorizada y desacreditada por los mismos actores locales.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

La industria de souvenirs se enfoca en el sector turístico (Unión Temporal Turismo Huitonova, 2012) y en el sector artesanal, porque representa una evolución paralela, ya que la mayoría de personas tienden a volver de los viajes con un objeto típico que le recuerde en los lugares que ha estado. Dichos objetos se elaborarán de diversas maneras incluyendo lugares e insignias representativos; sin embargo, al ser ubicado dentro de la ciudad de Ibagué, se establecerán puntos de venta en cada sitio turístico y en el terminal de transporte; de igual manera, se maneja la venta online para estar de la mano con las nuevas tecnologías.

Al ser dos sectores paralelos, sus efectos son compartidos, es decir, si se logra explotar el sector artesanal, por medio de él se hace de forma indirecta publicidad del turismo, por consiguiente, acarrea un reconocimiento turístico de la región. Así mismo del lado inverso, cuando alguien viaja, en la mayoría de las veces se compran recuerdos del viaje, ayudando así al fortalecimiento del sector artesanal.

Dicho sector será enriquecido con el trabajo de todos los artesanos de la región, en especial, los vendedores informales, quienes serán una ficha clave para hacer alianzas y aprender del conocimiento que poseen gracias a la experiencia adquirida a través del tiempo.

1.4 Formulación del problema

¿Es factible crear una empresa de souvenirs que identifique y comercialice los elementos tradicionales más importantes de la región, para poder generar una propuesta de valor con enfoque cultural, que rescate la identidad del departamento?

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

1.5 Sistematización del problema

¿Cuál es el nivel de aceptación en el nicho de mercado para un proyecto que resalte la identidad cultural y refleje el sentido de pertenencia como apropiación?

¿Cómo debería configurarse una idea de negocio administrativamente para consolidar la conservación del patrimonio histórico- cultural del territorio tolimense?

¿Qué tan rentable es una idea de negocio de la elaboración de productos de indicador cultural que contribuyan al desarrollo del destino turístico como alternativa de promoción de la imagen?

¿Qué tan factible será la capacidad de producción de productos auténticos que identifican un pasado, donde la materia prima cultural se transforma en objeto de apreciación?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de la puesta en marcha de una productora y comercializadora de Souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

1.6.2 Objetivos específicos

- Determinar la viabilidad de mercado para la puesta en marcha del proyecto Mi Tierra, garantizando un nivel de ventas aceptable.
- Identificar la viabilidad técnica de los recursos disponibles, así como la disposición del tiempo en cada una de las actividades, por medio de indicadores de rendimiento,

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia obteniendo resultados que ayuden a tomar medidas para el incremento de la productividad.

- Reconocer la viabilidad administrativa y legal de la puesta en marcha del proyecto de elaboración de Souvenir artesanal enfocados en la identidad cultural del Tolima.
- Evaluar financieramente todos los procesos, adquiriendo alternativas viables y así elegir la más conveniente y lograr reducir costos, si afectar calidad.

1.7 Marco referencial

1.7.1 Antecedentes – estado de arte (vigilancia tecnológica)

Después de analizar la razón por la que se crea la presente investigación, es importante partir de conocer el turismo como un hecho humano, explorando las relaciones sociales y prácticas que conectan la producción como consumo y la codificación del turista; así lo manifiesta Cammarata (2006), sobre las prácticas turísticas que constituyen implicaciones territoriales económicas, sociales y de modo de vida; partiendo de otra perspectiva en cuanto al mundo del ocio que se desplaza para conocer, sentir, vivenciar, para recorrer, ubicarse, por el valor simbólico del sitio que valoriza el espacio territorial.

Pero al mismo tiempo, interesa reflexionar en las prácticas sociales del lugar, la búsqueda endógena de las propias imágenes locales, la reconstrucción del pasado simbólico como acciones para encontrar lazos entre el individuo y el territorio como fuente de fortalecimiento económico, acompañado de lo que sigue manifestando el autor Cammarata (2006):

“En este contexto de complejidad es necesario caracterizar la intensidad y sofisticación del proceso de comodificación del consumo, a partir de la producción

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia y valoración estética de los paisajes, en conjunto con las asociaciones y significados que se adosan a los objetos materiales –el no poder de las culturas– y las prácticas tradicionales a través de la integración del turismo global.”

Al considerar estas realidades, se reconoce que la sociedad produce imágenes, que la identifican, que orientan su desarrollo, que la definen, algunos lugares en procesos que transforman, cambian, decoran, y revalorizan en función de las nuevas necesidades sociales dando lugar a distintas actividades socio económicas y nuevas experiencias que según el escenario se valorizan o re funcionalizan.

Dentro de las realidades, analizamos la materialidad del turismo, en la creación de objetos que cumplen una forma, y una función, llevándolo y transformándolo por medio de la estética, calidad e innovación, que permita obtener una percepción sensorial o cognitiva, para que el turista en sus capacidad sensoriales y emocionales, perciba una valoración racional y emocional, no de lo que se tiene, sino de lo que se vive y se observa alrededor (Petit-Laurent Charpentier, 2013).

El turismo cultural, va más allá de lo social, es la correcta apropiación y uso de los medios que lleven a un aporte socioeconómico, con respecto al consumo de productos identitarios a través del efectivo empleo de bienes y servicios locales, mediante la adquisición de algo representativo del lugar visitado convirtiéndose en una actividad turística de consumo y la interacción con los diferentes lugares, pueblos y culturas (Luva de Mello & Ceretta, 2015).

La materialización de los recuerdos también actúa como un medio de difusión y promueven investigaciones sobre la importancia del artesano en la generación de ingresos y la

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia
adición de valor a las comunidades tanto las menos favorecidas en términos económicos, sociales, geográficos, de transporte, de tecnología, como aquellas cuya herencia cultural está desvalorizada y desacreditada por los mismos actores locales (Luva de Mello & Ceretta, 2015).

Hay que tener en cuenta que la identidad conlleva intrínsecamente la idea de la alteridad. No existe la idea de identidad si no hay otro ante el cual se establezca la diferencia que permita el reconocimiento de características presentes y comunes en unos, y ausentes en otros. Así como lo comenta Petit-Laurent¹ (2017):

“A partir del Romanticismo aquella idea de cultura se enfrenta a la valorización de las costumbres, construcciones simbólicas, y productos generados por el pueblo, carente de educación, pero cuyo carácter de autenticidad fortalecía el sentimiento identitario..... Por lo tanto, aunque podamos ser muy críticos del valor “cultural” que posea un bolso industrial importado, de dudosa calidad, pero que dice “Madrid” repetidas veces y que es prácticamente igual al que se vende en Paris (con el nombre de esa ciudad por supuesto), ese objeto no deja de comunicar un aspecto que identifica superficialmente, pero también precisamente, la banalidad de la cultura actual”

Así mismo, objetos que se pueden tomar o percibir como enraizados en una cultura tradicional, se logra articular en objetos de una cultura global a su mediatización, es decir, el mismo hecho de ser ofertados en el mercado del turismo a través de mecanismos de diseño, como la miniaturización. Sin embargo, cabe resaltar la importancia de reconocer no la cultura como un aspecto global, sino el hecho de resaltar una cultura local y hacer un proceso de apropiación regional.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Los recuerdos han jugado un papel importante en los viajes. Los primeros registros indican que incluso hace miles de años los antiguos egipcios, romanos y otros viajeros exploradores trajeron recuerdos a casa de sus viajes al extranjero (Swanson & Timothy , 2012), pero antes de ello, devolvemos en el tiempo con respecto al concepto; Souvenir es originalmente un verbo francés que indica la acción para recordar. Traducido como un sustantivo en inglés, representa un objeto a través del cual se recuerda algo.

En gran medida la adquisición de un souvenir, como se habla anteriormente se puede analizar desde diversas perspectivas, desde el punto de vista del turista, quien adquiere objetos que son recordatorios simbólicos de un evento o experiencia. Se pueden comprar o encontrar y servir como marcadores tangibles de una experiencia efímera y de otra manera intangible (Swanson & Timothy , 2012).

Durante las vacaciones, los turistas tienden a obtener recordatorios tangibles memorables de su tiempo especial, en forma de recuerdos y artefactos; los recuerdos generalmente se interpretan como recordatorios de las experiencias vividas durante un viaje (Paraskevaidis & Androit, 2015), como una característica relevante de un reconocimiento cultural y auténtico de la región, hablando de una personalización de costumbres locales.

Pero, hay que entender algo importante y es que el turismo material se ha evidenciado desde la revolución industrial, durante la última parte del siglo 18 y el siglo 19, ya que marcó el comienzo de la producción en masa de objetos materiales, que también ha afectado la producción de recuerdos. Sin embargo, la producción en masa de recuerdos se convirtió en un fenómeno global solo después de la Segunda Guerra Mundial, cuando los movimientos turísticos

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia comenzaron a convertirse en un privilegio de la clase media en las sociedades occidentales (Foro filosófico, 2007).

Así que, desde la revolución industrial y la expansión de la actividad turística transformaron la búsqueda de antigüedades y artefactos auténticos de la era preindustrial en una mayor demanda de recuerdos producidos en masa. Al son de hoy existen diversos proyectos y emprendimientos relacionados a la fabricación de souvenirs que tengan una relación directa con las insignias locales, en su mayoría, son insignias globales. A continuación, se conocen los trabajos que se han desarrollado con anterioridad relacionados a la elaboración de souvenirs, e insignias con exaltación cultural, ya sea global o local.

En el año 2017 se realizó una investigación que nació desde la Academia, con la finalidad de (Burneo Villamagua, 2017):

“Aplicar el ciclo de incidencia del proceso enseñanza aprendizaje hacia algunos actores necesarios, como son los estudiantes, los profesores, la comunidad y en este caso, de manera específica los artesanos de la provincia de Loja. Esta intencionalidad subyace en la estructura conceptual del CipArq (escuela de arquitectura) de la Universidad Internacional del Ecuador en su extensión Loja (UIDE L), en cuyo caso se plantean 3 componentes que actúan de una manera complementaria y sistémica, los cuales son el ámbito académico, la investigación y la vinculación con la comunidad”

La investigación mencionada anteriormente, busca entonces transmitir la memoria histórica cultural a los habitantes de Loja, de la región y el país, a través de productos de diseño,

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia creando una marca local con alto valor estético, funcional y cultural, de igual manera busca la apropiación social del patrimonio cultural, que permita a la academia el relacionamiento adecuado a los artesanos, diseñadores, productores, micro y medianas empresas artesanales, que permita generar mayor valor agregado en sus niveles de producción y comercialización.

Así mismo, en el año 2006, mediante la red de emprendedores de los montes de granada, en el marco del programa operativo de Andalucía 2007-2013, para la cofinanciación de proyectos de desarrollo local y urbano (Granada, 2006), se estructuró un plan de negocio para la creación de una tienda, dedicado principalmente a la venta de objetos de souvenir, es decir, productos para el recuerdo de un lugar determinado, normalmente, del pueblo o ciudad en el que se ubica la tienda. También se pueden comercializar otros artículos de regalos, complementos de decoración, etc., ampliando así la oferta de productos.

Por otro lado, en el 2011, se realizó un proyecto de inversión para la implementación de una tienda temática en la ciudad de Guayaquil (Pesantes Anchundia, Encalada Huayamave, Robalino Vera, & Mendoza, 2011); el proyecto presenta el establecimiento de la tienda en Guayaquil, bajo el nombre de SPORTMANY, que tiene como objetivo la creación de cientos de productos estampados con las imágenes de marcas y deportistas, que van desde útiles escolares, pasando por productos informáticos, prendas de vestir, artículos para el hogar y un sin número de objetos.

En Málaga España, mediante el plan de dinamización de productos turísticos de la Axarquía (Comunicaciones, 2007), se logró realizar una investigación exhaustiva en varios municipios, y se determinó lo siguiente:

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

“La fase de diagnóstico evidenció cómo la actual oferta es limitada y poco atractiva en todos los municipios, con la excepción de Cómpeeta y Frigiliana. Esto no favorece la salida de los productos produciendo un estancamiento del mismo en los establecimientos que no reponen. La tipología de souvenir encontrado durante las visitas tiene en común la falta de diseño y diversidad siendo los platos y los llaveros los principales objetos a la venta y los escudos de cada municipio y las imágenes religiosas los principales iconos”

Teniendo en cuenta la anterior conclusión de la investigación, la misma entidad, se tomó el trabajo de realizar una propuesta estructurada de los diferentes diseños y prototipos para la elaboración de souvenirs, presentando una aproximación a los iconos sobre los que se podría utilizar, imágenes de modelos, así como una secuencia de beneficios y/o ventajas que puede aportar.

Ahora bien, Los casos de recuerdos no solo son temas internacionales, también un tema de índole nacional, como es el caso de Tunja, la capital de Boyacá; donde se realizó un proyecto sobre el diseño de un plan de negocio para la tienda Upetecista (Huertas Avila, 2014) el cual, está fundamentado en la idea de abrir un mercado de y para los Upetecistas, donde haya la oportunidad de promocionar y comercializar productos institucionales con marca propia, tener un espacio u establecimiento dentro de la universidad Pedagógica y tecnológica de Colombia, sede Tunja, donde se puedan adquirir productos exclusivos de uso institucional y cotidiano.

Estos artículos se proyectan de manera que esto pueda contribuir para que se genere identificación, representación, sentido de pertenencia, y reconocimiento de la marca Upetecista,

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia así mismo satisfacer necesidades de un mercado amplio conformado por todos los integrantes de la Universidad, Estudiantes, Docentes, Administrativos, Trabajadores y demás vinculados.

Durante la realización de la Feria Buró, epicentro del diseño colombiano, realizado cada seis meses en Bogotá 193.000 personas y 400 marcas colombianas, se encuentran en un mismo lugar, se han encontrado emprendedores con diseños totalmente innovadores como es el caso de los siguientes empresarios:

Chaló Chaló, emprendimiento que se inspiró en lo mejor de la cultura de Colombia, es una tienda de regalos y souvenirs de Colombia, empezó a destacarse por redes sociales por el diseño único y representativo de los mejor del país, con: Libretas ecológicas, forros para el teléfono celular y billeteras, entre otros productos, se volvieron instagrameables y poco a poco fueron mostrando al mundo la mejor faceta cultural, arquitectónica y gastronómica de Colombia (CO, 2018)

Hay que comprender, cómo se ha reconocido Colombia, por sus múltiples emprendimientos, que resaltan lo más bonito del país, orientando que los productos colombianos sigan abriendo espacio en el exterior; desde joyas y cosméticos hasta alimentos. Estos es uno de los muchos, más codiciados:

Mochila Verdi: Esta creación de Verdi Design es una pieza única que honra la historia de una de las artesanías colombianas más tradicionales y, al mismo tiempo, la lleva a un nuevo nivel gracias a la incorporación de las fibras de cobre con la técnica de tejido crochet (Colombia Co, 2016)

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Ahora, para no irnos tan lejos, en la ciudad de Ibagué, recientemente, por consecuencia de la pandemia que se está viviendo, a causa de la aparición del COVID-19, donde se incrementó el uso de prendas de protección, como tapabocas, guantes, gafas, entre otros; ha llevado a la generación de ideas y a incursionar en la innovación; es el caso de UCH, una marca que cambia el chip (Umaña, 2020).

Un artista que imprime a sus diseños el amor por su tierra, que mira la naturaleza a través del microscopio y la hace visible. El actor principal de esta noticia, es un joven artista plástico y diseñador de modas ibaguereño, que ha revolucionado, con sus estampados y líneas, la moda en Colombia y el exterior. Su particular interpretación de las estructuras y elementos orgánicos de la naturaleza. (Umaña, 2020)

Maricel García, emprendedora que hace parte del programa sacúdete, está apostando a la economía naranja, mediante su emprendimiento llamado Artecryl, basado en la reutilización de los desechos del café (cunchos), así como de la madera (aserrín) y un fruto muy popular y abundante, pero muy contaminante, de la región donde se originó esta idea de negocio: Acacias, Meta (Semana Sostenible, 2019).

Con base en estos tres elementos, esta mujer fabrica igual número de pastillajes o plastilinas manejables y moldeables, similares a la arcilla o el porcelanocrón, con los que elabora desde pequeños llaveros y recordatorios hasta grandes esculturas.

Con la investigación de todos los antecedentes, se reconoce la gran importancia de tener arraigado un sentido de pertenencia enlazado con virtudes sociales, ambientales, económicas,

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia culturales y otros conceptos que de forma mancomunada permita el buen desarrollo y gestión de recursos de la región.

1.7.2 Marco Teórico

1.7.2.1 Identidad Cultural

Antes de empezar a tratar el tema, es importante hacer una distinción conceptual clara y precisa entre “cultura” e “identidad” resulta imprescindible para el análisis antropológico de los procesos sociales. El concepto antropológico de “identidad” históricamente se constituyó y enriqueció a partir de estudios sobre relaciones interétnicas, fronteras étnicas y etnicidad. Cultura e identidad son términos necesarios para comprender los mundos contemporáneos.

“Identidad” y los términos emparentados en otros idiomas tienen una larga historia como términos técnicos en la filosofía occidental, desde la antigua Grecia, hasta la filosofía analítica contemporánea. La introducción de “identidad” en el análisis social y su difusión inicial en las ciencias sociales. Se analiza el término, mediante la teorización de las identidades como múltiples, fragmentadas, y fluidas. De hecho, el “esencialismo” ha sido vigorosamente criticado, y actualmente la mayoría de las discusiones sobre “identidad” son acompañadas por una mirada constructivista (Brubaker & Cooper, 2001)

Según lo manifiesta Grimson (2010), en su revista de identidad social :

“Los seres humanos no escogemos nuestra lengua primera, simplemente aprendemos estructuras y vocabularios que nos rodean. Generalmente, aprendemos una lengua, aunque hay seres humanos bilingües y trilingües (los cuales, de todos

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia
modos, ignoran las restantes cinco mil lenguas que les son contemporáneas).

Aprendemos códigos de comunicación kinésicos y proxémicos. No elegimos la comida que compartirá nuestra familia, ni si crecemos en una ciudad o en una aldea, en un continente u otro. Cuando comenzamos a elegir lo hacemos a partir de clasificaciones y significados sedimentados. Así, podemos crecer en sociedades con fuerte racismo o desigualdad de clases o género, o en sociedades más igualitarias”

Encontrar una forma de pensar, sujeta a múltiples posiciones, permite conocer que más que constituir la diferencia a partir de la identidad, es constituir la identidad a partir de la diferencia; analizando las vertientes esencialistas, las identidades aparecen como mero reflejo de un listado de rasgos culturales y objetivos compartidos; desde otro punto aparece como una expectativa que busca explicar lo que la gente hace o debiera hacer en base a la cultura que pertenecen (Briones, 2006)

Algo semejante ocurre cuando se analiza que las entidades sean fruto de locaciones sociales posicionales y relacionales, no quiere decir que sean totalmente situacionales; así lo manifiesta Marx, cuando se refiere que a los seres humanos construyen sus identidades, pero no lo hacen bajo condiciones por ellos elegidas; dicho de otra manera, las identidades y las políticas de identidad no pueden verse como fruto exclusivo de una acción racional orientadas por intereses y estrategias libremente estipuladas.

Desde otra perspectiva, según Rivero & Martínez (2016) manifiesta, la falta de una distinción clara entre identidad y cultura ha generado un problema teórico dentro de la antropología en la que se entremezclan rutinas cotidianas, creencias y rituales con los

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia
sentimientos de pertenencia y su intensidad. De allí la idea que, si en un momento hay menor intensidad o difuminación de sentimientos nacionales, eso implica que se desdibuja la cultura.

1.7.2.2 Expresiones culturales

Cultura palabra que conserva variedad en su significado de acuerdo a la situación que sea utilizada. Según Toro Galárraga (2016):

La cultura puede conceptualizarse como el conjunto complejo de los objetos que el hombre crea y transforma; pero que también humaniza y en los que, necesariamente, se encuentran en forma fehaciente la lengua, el arte, la literatura, por ende, la ciencia, los valores propios de cada individuo y de la comunidad a la que pertenece, entre otros.

Partiendo de este concepto son todas aquellas costumbres, tradiciones, valores morales, el comportamiento social.

De esta manera debe estar en contexto acerca de la identidad cultural que posee nuestro entorno en una recopilación de costumbres que han ido de generación en generación. La cultura basada en tradiciones, valores y una gran diversidad. No obstante, la cultura nos da unos rasgos, diferencias y de algún modo identificar a las personas por su comportamiento, acentos, gustos gastronómicos.

Poseer identidad cultural generaría espacios únicos y autóctonos que sirven como inspiración para empresarios creativos y llevando a una economía creativa.

1.7.2.2.1 *Factor de Innovación y desarrollo económico*

Entrando a considerar cómo la cultura impulsa procesos de crecimiento y desarrollo económico, encontramos el papel protagonista de la creatividad y la innovación. Según Rausell –Koster, la creatividad cultural afecta también a otros espacios de producción cognitiva, influyendo sobre la innovación científica, tecnológica, económica y social.

Históricamente, la producción de innovaciones se caracteriza por evolucionar desde un modelo tradicional de producción individual y aislada en origen a otro más reciente de producción social, de base territorial y en serie, donde el capital social, la combinación de formas diversas de conocimiento; tácito y el explícito, la integración de lenguas y disciplinas y la creatividad de base cultural, juegan un papel trascendental. (Abeledo Sanchis, Coll Serrano, & Rausell Kôster, 2015)

Los fondos de apoyo, brindan beneficios para promover el mejoramiento de atractivo de las regiones y municipios, promover la innovación, el emprendimiento y el desarrollo de la economía del conocimiento y crear más y mejores empleos. De este modo, la cultura –entendida como producción social de significados y considerada desde una perspectiva económica como relación de producción y consumo de actividades culturales y artísticas– crea circuitos y relaciones que se dan en los territorios y favorecen la innovación. (Abeledo Sanchis, Coll Serrano, & Rausell Kôster, 2015)

En definitiva, favorecer la vitalidad cultural de los territorios significa hacer los propicios para el desarrollo de la economía creativa, entendida esta como todo el espacio de intercambio de experiencias culturales de una comunidad. Para lograr tener resultados óptimos, dentro del

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia desarrollo es explotar el interés de potenciar la interacción entre patrimonio cultural y natural, así como la relación de complementariedad entre el trabajo artesanal y otras actividades productivas o el valor de la identidad.

Algo semejante ocurre cuando conocemos las bases conceptuales, lo cual significa, que el crecimiento económico de un país, se enfoca en las cifras y persigue aumentar la capacidad de consumo y se mide en la capacidad de endeudamiento de la población. Paralelamente, el poder del capital necesita de objetos consumibles que se “multiplican indefinidamente para llenar las realidades ausentes”

Pero si se analiza a nivel social, podemos hablar del neoliberalismo el cual asume que el crecimiento económico ayuda a la mejora de la situación social, estimulando al libre mercado, pero este mito del crecimiento genera estructuras desequilibradas: así como reproduce la riqueza, también reproduce la pobreza. Circunstancia sujeta cuando se tiene una operación económica, siendo el mercado una proyección inestable, si no se sabe prevenir situaciones externas o poco manejables.

Según Ferro (2014), se tienen unos conceptos de sustentabilidad, donde comparte los principios de Sumak Kawsay, abarcando las siguientes dimensiones: Economía y productiva: se enfoca en el desarrollo económico de pequeñas células productivas que forman redes; se basa en la economía social, solidaria.... Social: Se refiere a un sistema que promueve las formas de organización social basada en la asociación y cooperación.

Aunque no se puede dejar de lado otro concepto, como la innovación el cual se introduce en los procesos, teniendo en cuenta el paso a paso estipulado para su interpretación; dichos pasos

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia son los siguientes: Investigación planeación, Investigación materia prima, desarrollo del producto, Proceso de producción, promoción comercialización uso, y resultados, retroalimentación y evaluación. (Ferro, 2014)

Finalmente, se reconoce desde otra perspectiva que la cultura en masa, el consumismo, el folclorismo, como parte de los simulacros donde se manipula al ser humano y pierde su capacidad de creación. La manera de actuar frente al sistema económico mundial no es aislarse, sino trabajar de manera local con pensamiento global, para lograr un desarrollo territorial, así como la aplicación de la economía social.

1.7.2.3 Turismo

Según Howkins (2002), la economía creativa comprende los sectores en los que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual, tales como: arquitectura, artes, visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, TV y radio, y videojuegos, entre otros.

El incursionar en esta economía hace que emprendedores se visualicen a un mercado de la mano de las necesidades, de la tecnología y su evolución, la necesidad de dar un cambio social de protección y amigable con el medio ambiente. Es por ello que en sectores como el turismo se ha convertido en plus en la economía creativa haciendo de esta un factor como principio la interacción con la naturaleza, sus paisajes, diversidad de fauna y flora, contraste de culturas en una misma región y su gran variedad hacer de esta experiencia mágica, real y diferente.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

La implementación de esta economía generaría gran aporte al desarrollo social, creación de empleo y con productos que puedan traspasar fronteras poder pernotar en el mercado de forma sostenible.

Para el año 2013, Pedro Felipe Buitrago e Iván Duque Márquez fue presentada la propuesta de economía naranja ante el Congreso de la Organización de Ciudades Patrimonio Mundial de la UNESCO celebrada en Oaxaca (México) (Jordi Tresserras, 2015) de esta nueva iniciativa para impulsar un turismo diferente e innovador generando empleo y promover ciudades o municipios que están en el olvido. Como gran articulado para el desarrollo de este proyecto le apuestan a un turismo ecológico, cultural, creativo y con identidad.

Un turismo participativo, preservando nuestro patrimonio cultural salvaguardando el medio ambiente con una amplia gama de productos que estarán a la mano de todos. Conocimiento lo que antecede a un producto, así lo manifiesta Sala Martín (2016) donde agrega valor a las ideas, convirtiéndose en puertas de conocimiento, que cada vez que se abren, se evidencia aún más, demostrando que la ideología y la innovación es infinito, porque siempre surgirán más ideas que ayudan a perfeccionar la ya existente.

1.7.2.4 Artesanías

La artesanía corresponde al conjunto de conocimientos que han sido heredados y responde a las necesidades de las comunidades, es un soporte simbólico de costumbres, creencias y rituales, es una forma de vida. Las técnicas artesanales corresponden a lo material del patrimonio inmaterial, son importantes en la preservación del patrimonio cultural y se fundamentan en la cosmovisión de los pueblos. (Ferro, 2014)

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Según el censo económico del sector artesanal de Colombia habitan 58.821 personas

dedicadas a la producción artesanal, quienes se encuentran concentrados principalmente en los departamentos de Nariño, Sucre, Córdoba, Boyacá, Cesar, Atlántico y Tolima.

Artesanías de Colombia, desde su creación, ha fomentado el desarrollo sostenible del sector artesanal, conservando el patrimonio cultural y el medio ambiente. Es una empresa de carácter mixto, parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que trabaja por medio de la cofinanciación con otras entidades públicas y privadas en la ejecución de proyectos con comunidades artesanales, productores de arte manual y comunidades vulnerables y desplazadas, para la capacitación, producción y la comercialización. (Artesanías de Colombia, 2012)

Las artesanías en Colombia, cumplen con una clasificación: artesanía tradicional (objetos útiles con contenido estético, elaborado con materiales provenientes de las regiones donde se producen), artesanías indígenas (bienes útiles, rituales y estética) y neo-artesanía (elementos técnicos y formales, procedentes de diferentes contextos socioculturales y niveles técnicos económicos)

En 1994 se creó el Laboratorio Colombiano de Diseño para la Artesanía y la Pequeña Empresa como una iniciativa para la diversificación y mejoramiento de los objetos artesanales, la transferencia tecnológica y el manejo de materias primas con el ánimo de permitir a los artesanos y a los microempresarios la oportunidad de crear nuevos canales de distribución para los mercados locales, nacionales y extranjeros (Alfonso Gómez, 2016)

Los artesanos son personas que normalmente viven de su oficio o lo comparten con otras actividades productivas, pero el centro de su quehacer trae un bagaje que es el que aplican en la

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia elaboración de un producto y su venta. Tradicionales porque traen eso de tiempo atrás. Su producción es constante. Que se ubican en cualquier parte del país. Se caracterizan porque tienen el dominio de la técnica en común con otros más en su entorno, son creativos en cierta medida

1.7.2.5 Souvenir

Enfocando el souvenir como recuerdo, esta atribuye a una parte esencial para la economía del turismo y representan más de \$ 25 mil millones en ventas anuales solo en los Estados Unidos (Love & Sheldon, 1998) Nuestro proyecto va enfocado a la innovación acorde a las necesidades con los cambios que se presentan nuestro souvenir siendo un producto llamativo, novedoso, útil y practico, pero sobre todo va con el concepto de materiales que sean responsables y aporten con el medio ambiente.

Nuestros productos están encaminados en un recuerdo que permanezcan con el traspasar de los años, un recuerdo único con un simbólico significado transmitiendo las experiencias vividas en su visita a nuestra región haciendo de ellos un mensajero y despertar el deseo en sus allegados por conocer este lugar tan mágico como La Ciudad Musical de Colombia.

De acuerdo a Graburno (1989) "los recuerdos son evidencias tangibles de viajes que a menudo se comparten con familiares y amigos, pero lo que realmente trae de vuelta son recuerdos de experiencias"

1.8 Innovación

Es una idea creativa y sustentable, siendo un producto nuevo en la región, ya que, según los antecedentes, Ibagué aún no cuenta con un diseño alusivo al turismo de Ibagué ya su cultura. El producto da uso a materiales reutilizables, como la madera y retazos de tela.

Cada uno de los artículos contará con su marca identitaria, y funcionará como prendedor artesanal y llaveros, típicos de la región, esto con el fin de servir de puente a la promoción del turismo, ya que, el propósito del souvenirs, no solo es representar un lugar, sino reflejar una experiencia, donde se sientan las historias, los sucesos y que su ideal vaya más allá de un lugar materializado.

Basado en la nueva economía de la experiencia, donde los productos cuentan historias, remiten a hechos, lugares, saberes y haceres tradicionales; el desafío se atribuye a colocar en evidencia los atributos, diversificar y dirigir la oferta, que en este caso será de la mano con el crecimiento de la demanda de bienes simbólicos identificados culturalmente con el Norte del Tolima

La imagen es el reflejo de la imaginación verdadera que tiene el sentido de vislumbrar con cuidado y encantar con osadía (Luva de Mello & Ciliane Ceretta Caroline , 2015), es lo que se trae de la imaginación y se transforma con la información. Siempre reflejando en la fabricación de los productos lo que manifiesta Luva y Ciliane, al decir que en el turismo la imagen significa permitir que aquello que se sueña, se piensa y se crea de un espacio o territorio tenga veracidad y sea satisfactorio.

1.9 Metodología

Hipótesis 1

La preferencia de los viajeros está asociada al destino de viaje, al mes que se decide viajar y al producto turístico que desea consumir.

En la relación con la época preferida para viajar, ésta coincide con los periodos de vacaciones de fin de año (diciembre – enero) y mitad de año (junio – julio), en efecto según Cerda Ampié y Leguizamón (2004) el 61,1% de los colombianos prefieren la época de fin y comienzo de año – diciembre enero – para viajar. El denominado “turismo piel”, para el cual los turistas eligen como productos turísticos el sol y la playa, es el de mayor atractivo para el viajero nacional.

Variable: Viajeros, consumo

Hipótesis 2

La venta del souvenirs como estrategia para el retorno del turista.

Souvenir como identidad cultural, genera al turismo un retorno dando a conocer no solo nuestro producto sino nuestras raíces, patrimonio que por nuestros ancestros conservamos y disfrutamos, según datos de la Web of Sciense del índice de citas ISI Citation Indexe.

Para dar el valor, incentivo de generar e impulsar proyectos que no solo sean de aporte económico sino hacer de nuestra identidad cultural única y memorable con el transcurrir de los años, hacer que permanezca en el mercado y darles sentido de pertenencia étnica y cultural de nuestra región (Luva de Mello & Ceretta, 2015).

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Variable: Souvenir como recuerdo

Hipótesis 3

El principal motivo de viaje es la recreación, el disfrute de las vacaciones y la visita a familiares o amigos

Se tiene en cuenta que el disfrute, es decir el denominado turismo de ocio, sigue siendo el motivo que más pesa en la decisión de viaje, es decir, aproximadamente el 80% de los viajeros, tienen como motivo principal el viaje, la recreación y el disfrute en vacaciones.

Bogotá y Medellín son un mercado emisor mayoritariamente de disfrute de vacaciones y de recreación. Sin embargo, Barranquilla, Bucaramanga y Cali muestran un comportamiento motivacional diferente para su mercado emisor, es buscado en especial para negocios y trabajo. (Luva de Mello & Ciliane Ceretta Caroline , 2015)

Variable: Recreación, familia

Hipótesis 4

El desarrollo e implementación de plataformas tecnológicas, estrategias de venta digital para enfrentar crisis de pandemias como el COVID-19

Innovar e ir de la mano de la parquedad que se presenta, hoy por hoy es indispensable estar a la par de las necesidades que se presentan para evitar el cierre parcial o total de nuestra actividad, siendo este el generador de ingresos para quienes formamos parte de este proyecto (Umaña, 2020).

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Variable: plataformas digitales como estrategias

Hipótesis 5

El proyecto “Mi Tierra” a través de los souvenirs servirá como foco de empleo en la ciudad de Ibagué.

Creación de productos con materiales 100% amigables con el medio ambiente, irán de la mano con manufactura de la región y la creación de empleo a mujeres cabeza de hogar. Sería un aporte socioeconómico para el municipio, siendo de este un proyecto con identidad cultural y emblemática, a través de este proyecto procuraremos que los artesanos de nuestra región sean asociados a nuestro plan de desarrollo para dejar de ser una competencia a convertirnos en un modelo de progreso económico (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012).

Variable: Generar empleo

1.9.1 Estrategia metodológica

El estudio de viabilidad en la elaboración de Souvenirs Artesanales en la ciudad de Ibagué, y direccionado a la investigación teniendo en cuenta diversas fases, basadas en la importancia de investigar, siendo un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (Fernández Collado, Baptista Lucio, & Hernández Sampieri, 2014), logre reconocer el punto de partida desde unos objetivos planteados, los cuales se mencionan a continuación:

1. Determinar la viabilidad de mercado para la puesta en marcha del proyecto Mi Tierra, garantizando un nivel de ventas aceptable: Para conocer los posibles compradores, se

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia tiene como base la estructuración de la encuesta de caracterización de la población

objetivo, a su vez el reconocimiento de las variables categóricas que permitan detectar la información más desglosada posible; para finalmente analizar los resultados y relacionar la relevancia en la toma de decisiones.

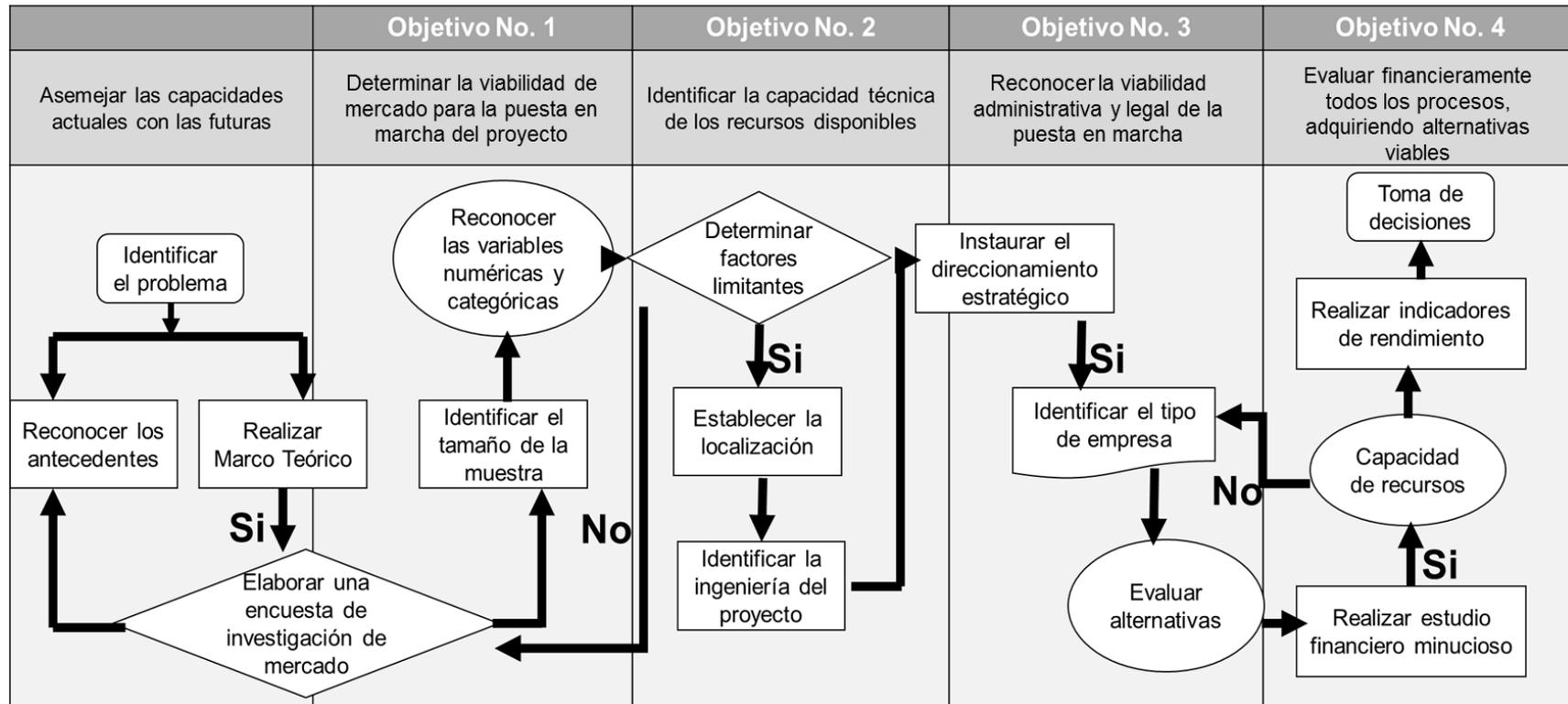
2. Identificar la capacidad técnica de los recursos disponibles, así como la disposición del tiempo en cada una de las actividades, por medio de indicadores de rendimiento, obteniendo resultados que ayuden a tomar medidas para el incremento de la productividad. Efectuando estudios detallados, se determinará cuál serán los factores limitantes del proyecto, para luego con ayuda de un análisis de factores y alternativas, determinar cuál será la ubicación del proyecto, donde se enmarcará y se desglosa las demás actividades como, por ejemplo, establecer la ingeniería del proyecto, enmarcado en la materia prima, tecnología, mano de obra y proceso productivo; además precisar las características específicas para la distribución de la planta.
3. Reconocer la viabilidad administrativa y legal de la puesta en marcha del proyecto de elaboración de Souvenirs artesanal enfocados en la identidad cultural del Tolima: Se realizará con la ayuda de alternativas de investigación que permiten fijar el direccionamiento estratégico del proyecto, el cual permitirá desembocar en la estructura legal del proyecto, para finalmente acordar cuáles serán los lineamientos de contratación.
4. Evaluar financieramente todos los procesos, adquiriendo alternativas viables y así elegir la más conveniente y lograr reducir costos, sin afectar calidad: Realizar un estudio financiero minucioso de las inversiones, fuentes de financiación y costos, que admita los resultados de los indicadores de rendimiento con la información financiera, identificando

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

la necesidad de activos y así delimitar la producción, a menos que, se relacionen los activos con las fuentes de capital.

1.9.1.1 Diagrama de estrategias metodológicas

Figura 2. Diagrama de estrategias metodológicas



Nota: Las estrategias metodológicas basadas en la estructuración de objetivos para el proyecto de factibilidad de la puesta en marcha de la empresa, iniciando desde la identificación del problema, hasta la toma de decisiones. Información recolectada del documento de estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanal. Fuente: Elaboración Propia

1.9.1.2 Enfoque

El proyecto mi Tierra es de enfoque mixto, porque en el análisis de los objetivos se detectaron actividades cualitativas y cuantitativas, aportando un valor agregado a cada uno de los resultados esperados. Entendiendo que el enfoque ofrece varias ventajas como: Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno ya que capitaliza la naturaleza complementaria de las aproximaciones cuantitativa y cualitativa; siendo la primera la representación mediante el uso de números como variables numéricas y constantes, gráficas, funciones, fórmulas y modelos analíticos.

Mientras que la segunda a través de textos, narrativas, símbolos y elementos visuales; por eso el enfoque mixto caracteriza los objetivos mediante números y lenguajes e intenta recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir el entendimiento. La profundización y el incremento de evidencia proporciona mayor seguridad y certeza sobre las conclusiones científicas (Fernández Collado, Baptista Lucio, & Hernández Sampieri, 2014)

Las razones por las que se determinó éste enfoque es su direccionamiento durante el cumplimiento de los objetivos, contando con procesos cualitativos basados en estudios de causa y consecuencia, así como la determinación de estrategias de investigación para analizar los riesgos, daños y establecer acciones correctivas; en otro sentido, se tienen factores a evaluar para poner al descubierto alternativas de selección de proveedor.

Pero toda la investigación cualitativa, vale la pena, cuando se habla de estudios de los antecedentes conceptuales, exploratorios o teóricos, porque en ese momento se trata de

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia identificar por medio de conceptos claros, cómo se justificaría el problema y así mismo cuáles podrían ser las posibles soluciones; es preciso insistir que, entre más soluciones, más innovador puede llegar a ser el producto, caso tal, que es lo que se quiere lograr hacer con esta investigación.

Desde otra perspectiva, el enfoque cuantitativo se encuentra en el momento que se tiene la necesidad de estructurar una encuesta, que permita un análisis estadístico de algunas variables seleccionados, que logre arrojar información capaz de facilitar la toma de decisiones, no solo eso; también es necesario un análisis estadístico o numérico cuando se habla de evaluación de alternativas en el enfoque cualitativo, porque en caso que surjan demasiadas alternativas, se logra hacer una evaluación porcentual, y por medio de gráficas determinar según la ubicación o dispersión, cuál será la alternativa favorable, siempre que se comparen dos factores en los ejes del plano cartesiano.

Más adelante se relaciona cada uno de los enfoques de forma detallada, que permita estructurar una metodología clara y concisa. Es decir, si otra persona evidencia la presente investigación logra entender cómo se hizo y qué se logra buscar.

Dentro del enfoque cualitativo específicamente se realizará: Estudio de las posibles causas de las amenazas y de probables eventos no deseados, así como analizar los daños y consecuencias que estas puedan producir, dicho de esta manera, se realizará mediante el estudio documental de situaciones que han pasado en el sector, en la ciudad y en el mercado. Dentro de dicho estudio, se enlazan otras investigaciones sobre los posibles riesgos, para finalmente hacer una recopilación de información que permita tener hallazgos interesantes y de esta manera, comenzar a diseñar acciones de prevención, como una estrategia de control.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Hacer un reconocimiento de la importancia de alternativas para la elección de los proveedores, teniendo en cuenta factores, pero estos también se subcategorizan como cuantitativos y cualitativos, porque se analiza, precio, distancia, cantidad, calidad, entre otros. Sin embargo, se enfoca más en lo cualitativo por el análisis estructural que se hace para hacer una buena toma de decisiones.

En otro sentido, la realización del marco teórico y los antecedentes permite despejar muchas dudas que van surgiendo en el camino, sobre posibles situaciones, por eso, se pretende reconocer cuáles han sido los sucesos pasados relacionados al tema de investigación y así enfocar la idea, evitar un margen de error alto. En realidad, al avanzar en este proceso, se va poco a poco direccionando y se logra al final de todo tener algo más estructurado.

Mientras se abarca la información recolectada en la encuesta, basado en variables específicas, nos permitirá tomar las decisiones adecuadas para ir proyectando el producto, pero también para medir el nivel de aceptabilidad de cada uno de los artículos a ofrecer. Dentro de la información a recolectar está el punto estratégico, conocimiento cultural, percepción de los productos existentes, importancia de la identidad cultural, proyección al turismo como consecuencia positiva de los souvenirs, el diseño, el tamaño, estilo, precio.

Otra de las opciones cuantitativas como se mencionó anteriormente, es en el momento de proyectar la elección de los proveedores, así como la estructuración y análisis de cualquier aspecto que se base en la información financiera, como la elaboración de los indicadores financieros de rendimiento, de cada uno de los recursos, midiendo eficiencia y eficacia.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

La técnica de investigación cuantitativa a desarrollar será la de la recolección de datos mediante una encuesta con preguntas cerradas, para facilitar la tabulación y gráfica de los datos para posteriormente desarrollar un análisis minucioso de lo que acontece en el entorno y de lo que se quiere averiguar con dicha herramienta.

1.9.2 Tipo de investigación / Proyecto

El proyecto Mi Tierra se enmarcará en dos tipos de investigación; para realizar una perspectiva del mercado artesano y examinar el volumen de demandantes y características mediante los datos de ingreso a los sitios turísticos de la ciudad y así llegar a conocer el alcance de la oferta de los productos o souvenirs se analizará bajo la investigación descriptiva y se describen variables como:

Tabla 1. Variables / investigación descriptiva

Variables categóricas	Variable numéricas
Turismo	Análisis de producción
Autenticidad	Estadística de ingresos de turistas
Identidad cultural	Aceptabilidad del producto
Diversidad de la oferta	Frecuencia de compra
Gremio de artesanos	Impacto del producto
	Empleo de la ciudad
	Inversión del proyecto

Nota: Las variables dadas por el estudio metodológico realizado, se enlazan en todo aspecto relacionado al sector artesanal y turismo enmarcado en la elaboración de Souvenir. Fuente: elaboración propia

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Así mismo tendrá en enfoque a nivel de investigación correlacional ya que nuestro producto tendrá una relación directa y dependencia con la atracción de la ciudad como destino turístico la cual se establecen en las variables como:

Tabla 2. Variables / Investigación correlacional

Variables categóricas	Variable numéricas
Impacto del destino	Estrategias de venta
Variabilidad de los sitios turísticos	Puntos de venta
Plataformas digitales	Viajeros
Souvenir como recuerdo	

Nota: Las variables correlacionadas basadas en la clasificación de categóricas y numéricas. Información extraída de las hipótesis detalladas en la estrategia metodológica. Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO II

2 Estudio de mercado

A continuación, se evidenciará el proceso de recolección, análisis e interpretación de información relativa del mercado objeto de estudio del proyecto de factibilidad.

2.1 Mercado Consumidor

Seguidamente, se relaciona las características de los consumidores potenciales, es decir, la segmentación de mercado para la identificación del cliente de Mi Tierra, donde se identifica los rasgos, conductas, preferencias o aspectos demográficos, así como el análisis de la demanda, el mercado competidos, y la descripción de la propuesta y el mercado distribuidor.

2.1.1 Población Objetivo

Mi tierra es un proyecto de souvenirs elaborados con material reutilizable haciendo alusión a los múltiples paisajes e insignias representativos de la ciudad de Ibagué; dicho proyecto se establecerá en la capital musical de Colombia, ubicado en lugares estratégicos que a medida que se elabore un estudio y análisis de mercado, se irá identificando los puntos claves que permitirán tener un acceso directo con los clientes y lo más importante ser visible ante los clientes potenciales.

Los productos a elaborar se pueden agrupar en artículos de regalo, decoración del hogar, bisutería, ropa, complementos y marroquinería, siempre conservando la característica de

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia diferenciación de una tienda de regalos convencional, ya que todos los artículos integrarán dibujos, lemas o iconos representativos que sirven de recuerdo en cualquier lugar.

La industria de souvenirs se enfoca en el sector turístico (Unión Temporal Turismo Huitonova, 2012) porque representa una evolución paralela, ya que la mayoría de personas tienden a volver de los viajes con un objeto típico que le recuerde en los lugares que ha estado. Dichos objetos se elaborarán de diversas maneras incluyendo lugares e insignias representativos; sin embargo, al ser ubicado dentro de la ciudad de Ibagué, se establecerán puntos de venta en cada sitio turístico y en el terminal de transporte; de igual manera, se maneja la venta online para estar de la mano con las nuevas tecnologías.

En cuanto a la parte legal, la empresa estará en cumplimiento con todos los requisitos establecidos por la superintendencia de industria y comercio y con la alcaldía municipal, que se relaciona con el turismo municipal, ya que el proyecto estará de la mano con la legalidad y rectitud en el cumplimiento de cada una de sus labores; no obstante, también contará con el conocimiento de normas ambientales, ya que el proyecto está encaminado a la preservación del medio ambiente y la reutilización de materiales que para otras personas son desechados, esto con el objeto de reducir costos y generar garantías por un ambiente mejor.

Una de las características del mercado a nivel interno es la forma de producción de cada uno de los productos que conllevan a obtener un producto terminado de calidad. Los materiales a utilizar para elaborarlos, son: porcelanocrón, cortes de tela, lajas, madera, entre otros, que a medida que se va elaborando el proyecto se va identificando cuáles otros materiales se pueden reutilizar.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

A nivel general existen pequeñas empresas dedicadas a la venta de productos alimenticios que en la actualidad es el recuerdo representativo de los turistas y algunos souvenirs que hasta el momento no son muy reconocidos en la ciudad. Así que cuando los turistas llegan a la ciudad, normalmente buscan la comida típica para llevar a sus destinos, pero por obvias razones deberá ser consumido en un tiempo pequeño, mientras que no tienen a la mano algún recuerdo que pueden tener por mucho tiempo sin un tiempo de caducidad, identificando que estuvieron en ese lugar y garantizando que cada vez que vean el producto se acordarán de volver a dicho lugar.

Por lo tanto, la competencia que se tiene en la actualidad es mínima, pero siempre se debe estar a la vanguardia de las pequeñas empresas, o de los pequeños artesanos que se dedican a la elaboración de productos relacionados.

Ibagué actualmente ha crecido inmensamente a pesar de las situaciones internas y lo que ha pasado con los cambios de mandatos, pero se ha dado a conocer con los diversos lugares turísticos que la ciudad cuenta con sitios de interés, conformados por: Conservatorio de música del Tolima, iglesia catedral, biblioteca Darío Echandía, Estadio Manuel Murillo Toro, cerro de pan de azúcar, lagos club Comfatolima, barrio el salado, plaza de toros, parque de la música, Plaza de Bolívar y parque centenario.

De acuerdo con el DANE (2019) En Ibagué hay 529.635 habitantes en los últimos años hay un promedio de 3.500 turistas que arriban al Tolima, para un total de 533.135 personas que pueden ser los posibles clientes.

Las personas de 18 a 28 años son 105.941 y de 29 a 59 hay 204.537 individuos, reduciendo así la población general a una particular de 310.478 personas. Posiblemente es bueno realizar un

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia estudio de mercado más profundo para identificar de éstas personas cuántas pertenecen a estratos mayores a 3, aunque un estudio reciente confirmó que en Ibagué hay 23.874 personas que son de estrato 6, dimensionando a gran escala que ésta población es mínima, ya que en la ciudad la mayoría de habitantes pertenecen a estrato 3. Poco a poco el tamaño del mercado se va reduciendo a un número considerable de habitantes.

Dentro de la población, se tiene en cuenta los turistas que llegan a la ciudad en pro de conocer los sitios turísticos, por eso, es complejo identificar los datos exactos de cuál sería la edad, el estrato y otros factores económicos de cada uno de los turistas; por ende, y para ser realistas se delimita la población a aproximadamente 7.500 clientes.

Geográfico: Los clientes potenciales se centran en las personas que llegan a la ciudad de Ibagué en busca de conocer lugares turísticos. Normalmente las personas que llegan a la ciudad viven en climas fríos, como lugares aledaños (Bogotá y otras ciudades del país); siempre buscando incursionar en un clima trópico para conocer piscinas y gastronomía regional.

Demográfico: Los clientes se centran en edades de 15 a 60 años, quienes sostienen un considerado poder adquisitivo para poder comprar uno de los productos. Normalmente las personas que viajan y conocer otros lugares, son familias numerosas, con hijos, incluyendo sexo femenino, masculino e indeterminado. El proyecto no se delimita en el sexo, ya que abarca a todas las personas. El estado civil de los clientes es unión libre o casados, los cuales son los consumidores más numerosos.

Socioeconómico: Mi tierra ofrece productos (souvenirs) a todo tipo de turistas que se ubiquen en estratos 3 en adelante, debido a que son las personas que tienen un poder adquisitivo

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia más consolidado, para hacer sus actividades de descanso, es decir, viajar y adquirir el producto; posiblemente sean personas que ganen más de 1 salario mínimo y tengan una estabilidad laboral y en el caso de los clientes que son personas jurídicas o pertenecen a algún régimen serán una clave importante para la adquisición de productos, como clientes mayoristas.

Psicográfico: Los consumidores normalmente son personas que les gusta conocer nuevos lugares o que quieren realizar viajes para integrarse con sus familias en un momento caluroso, dichas personas buscan algún objeto para regalar a algún conocido como un recuerdo o también compran para tenerlo como conmemoración al lugar.

2.1.2 Análisis muestral

Mediante un instrumento de investigación de mercados se logró determinar lo siguiente:

La técnica de investigación cuantitativa a desarrollar será la de la recolección de datos mediante una encuesta con preguntas cerradas, para facilitar la tabulación y gráfica de los datos para posteriormente desarrollar un análisis minucioso de lo que acontece en el entorno y de lo que se quiere averiguar con dicha herramienta.

Para realizar la encuesta, se tomó el tipo de muestreo Bola de Nieve, el cual es un tipo de muestreo no probabilístico que se utiliza cuando los participantes potenciales son difíciles de encontrar o si la muestra está limitada a un subgrupo muy pequeño de población (QuestionPro, s.f.).

El método de muestreo involucra fuentes de datos primarios que nominan otras posibles fuentes de datos primarios para ser utilizadas en la investigación. En otras palabras, el método de

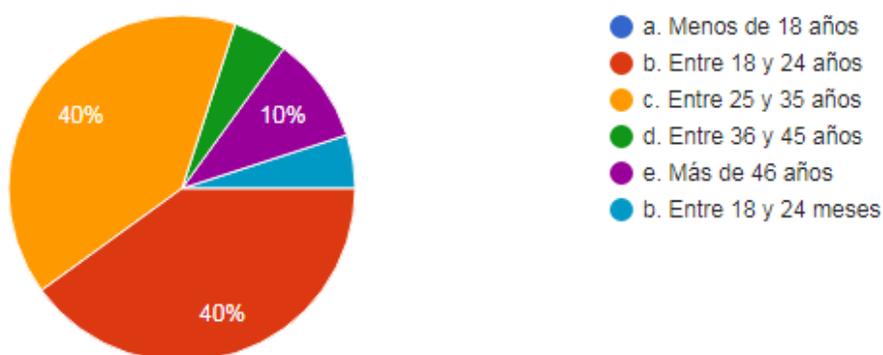
Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia
 muestreo de bola de nieve se basa en referencias de sujetos iniciales para generar sujetos adicionales (Lainvestigacion.com, 2018).

La técnica se utilizó inicialmente usando fuentes primarias con conocidos, quienes a su vez fueron los encargados de distribuir la encuesta y que de esa manera la bola de nieve permita recolectar la información suficiente para determinar las características de la demanda, es decir, de la población objetivo. Con esta metodología, se lograron 338 respuestas de las que se obtuvieron las siguientes respuestas:

2.1.3 Encuesta

1. ¿Qué rango de edad tiene?

Figura 3. Encuesta /Rango de edad



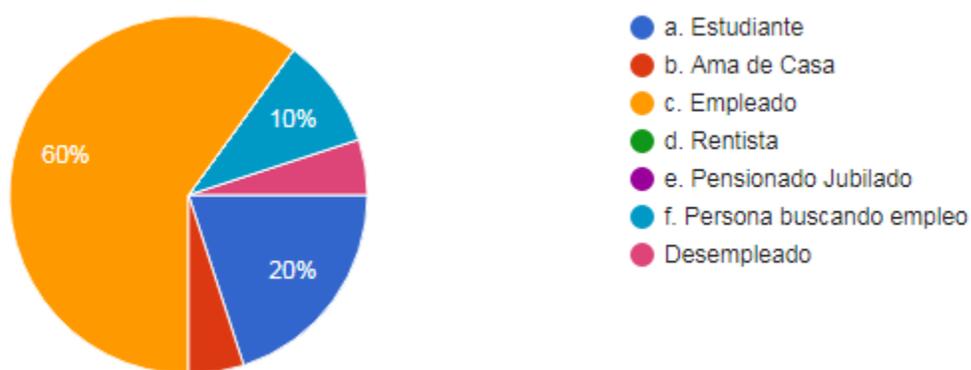
Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

De los 338 encuestados se obtuvo que el 40% es decir, casi 135 encuestados oscilan entre 18 a 24 años, así como los que oscilan entre 25 a 35 años, es decir, la presente pregunta nos expresa que la mayoría de interesados en el proyecto cuentan con edades, entre 18 a 35 años, acercándose a la segmentación de mercados realizada anteriormente, por otro lado, el 10% de los

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia encuestamos tienen más de 46 años, es decir 34 personas encuestadas; así mismo el 6% de ellos, tienen menos de 18 años y el restante (4%) tienen edades que oscilan entre 36 a 45 años.

2. ¿Usted se identifica principalmente cómo?

Figura 4. Encuesta / Ocupación

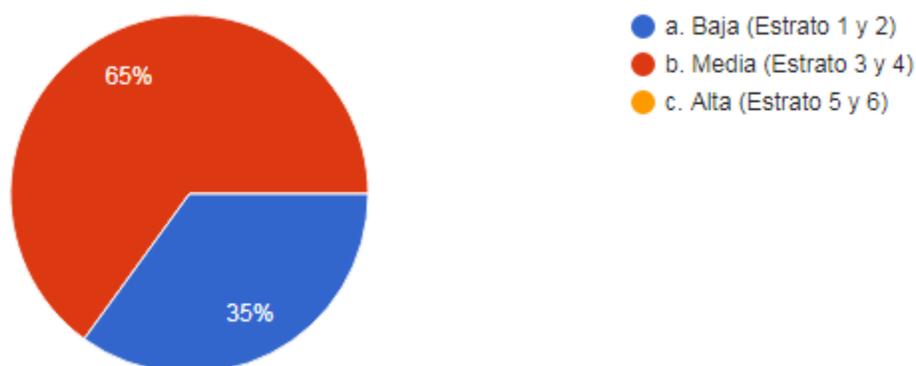


Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

El 60% de los encuestados son empleados (203 personas), mientras que el 20% de ellos son estudiantes, así como las personas que se encuentran buscando empleo, las cuales representan un 10% del total; no obstante, el 7%, ósea 24 personas manifiestan estar desempleados, y el 3% restante comentan ser amas de casa.

La presente pregunta refleja que el nivel de ocupación se centra en el 60%, población que tendría la capacidad de adquisición para los productos que se oferten, sin embargo, el otro 20% que pertenecen a estudiantes, no necesariamente podrán ser los compradores directos, pero sí los consumidores.

3. ¿En qué clase socio-económica se encuentra? (Responder si vive en Colombia)

Figura 5. Encuesta / Nivel socioeconómico

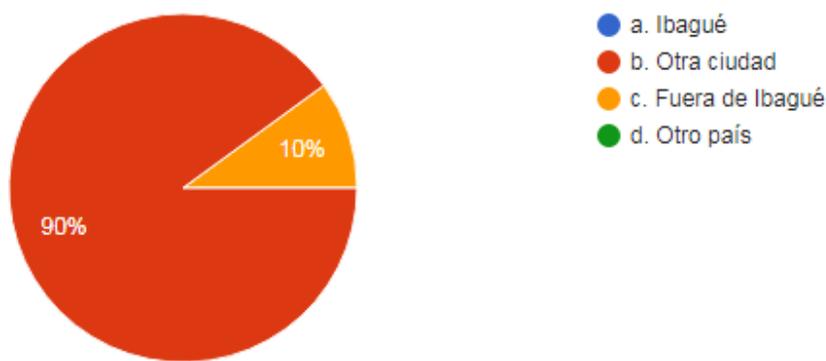
Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

La presente pregunta, nos refleja un dato muy importante; sin pensarlo no se obtuvieron respuestas de la población que se encuentran en clase socio-económica alta, por ende, es un punto clave para tomar decisiones con respecto al tipo de marketing que se aplique dependiendo la población objetivo, de igual manera, al momento de establecer precios, se tendrá en cuenta a quién va dirigido.

El 65% de los encuestados, es decir 220 personas pertenecen a estratos 3 y 4, mientras que el restante, ósea el 35% (118) pertenecen a estratos bajos, es decir, a estratos 1 y 2. Dichas respuestas pueden dar una idea general de la situación equilibrada que enfrenta el país, así como recalcar la información suficiente para tomar decisiones con respecto al tipo de población que se empezará a conquistar.

5. ¿Cuál es tu domicilio actual?

Figura 6. Encuesta / Domicilio



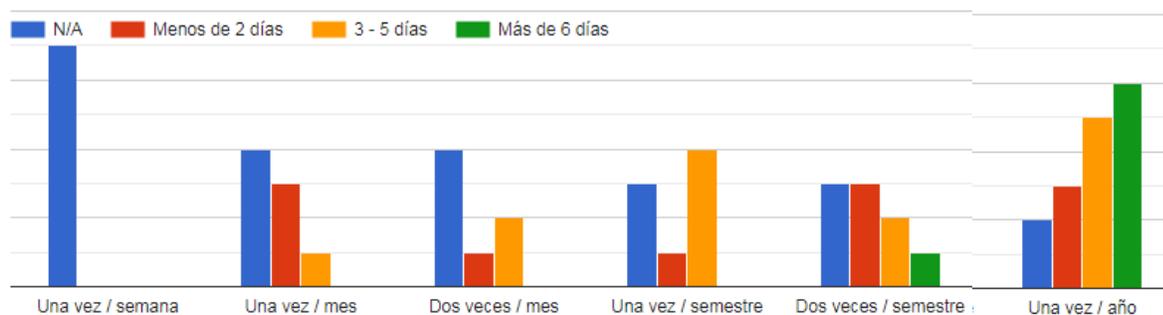
Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

El 90% de los encuestados manifiestan vivir fuera de Ibagué, mientras que solo el 10% dicen vivir fuera de Ibagué, haciendo alusión a los lugares aledaños. La presente pregunta nos permitirá conocer la opinión de aquellas personas que en algún momento o actualmente hacen parte de ese grupo de turistas, quienes podrían ser los compradores clave.

5. ¿Con qué frecuencia viaja para conocer nuevos lugares? Teniendo en cuenta cuántas veces al año viaja y cuánto tiempo dura en el destino. Responda en la columna y fila que coincida (1 elección)

Figura 7. Encuesta/ Frecuencia de viaje

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia



Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

Según el resultado de la encuesta el 29% respondió que viajaba una vez al año, sin embargo, de ese veintinueve por ciento el 3,6% no demoran nada, el 5,4% duran menos de 2 días en el viaje, el 9% se demoran de 3 a 5 días, mientras que el 11% aproximadamente se demoran más de 6 días.

Por otro lado, el 16,36% de los encuestados, es decir 56 personas responden que viajan dos veces por semestre, de las cuales el 1,8% se demora más de 6 días en su viaje, el 3,6% se toman un tiempo de 3 a 5 días, el 5,4% viajan y se demoran menos de 2 días.

De los 338 encuestados, el 14,5% exponen viajar una vez por semestre, de los cuales el 1,6% duran menos de dos meses en el viaje, mientras que el 6,4% duran entre 3 a 5 días; del mismo modo el 4,8% de las personas encuestadas se demoran menos de 2 días en el viaje, éste refleja que son menos los individuos que viajan 2 veces al año con respecto a las personas que viajan 4 veces al año.

Siguiendo con el análisis se determina que el 12,7% de las personas que fueron objeto de estudio, viajan 2 vez al mes, de los cuales se desglosa lo siguiente: el 1,8% en sus viajes de éste

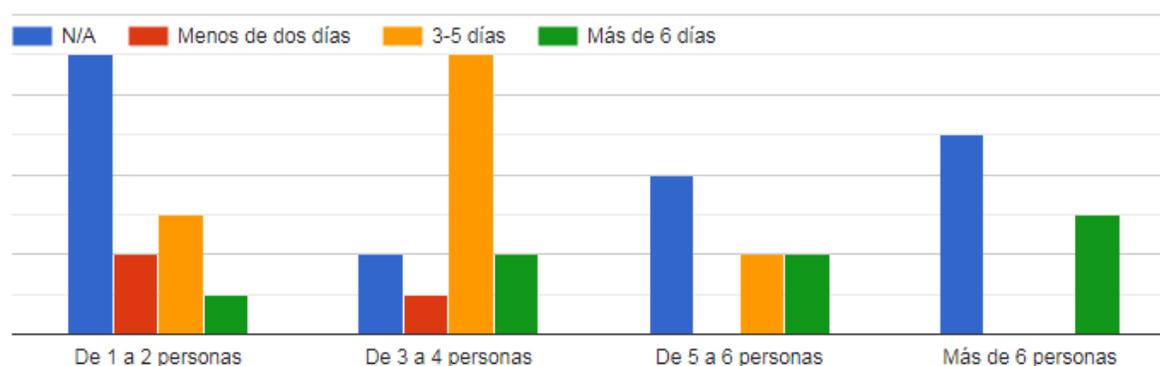
Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

tipo de frecuencia se demoran en el lugar menos de 2 días, el 3,6% dura entre 3 y 5 días, y, por último, el 7,25% que no se demoran o no aplica la formación

Ahora bien, tratándolo con temas no porcentuales, 49 de los encuestados afirma viajar 1 vez al mes, tratándose de: que 6 de ellos se demoran entre 3 a 5 días en el lugar donde viaja, mientras que 18 personas encuestadas manifiestan no demorarse más de 2 días.

6. Normalmente ¿Con cuántas personas viaja?

Figura 8. Encuesta/ No. personas que viaja



Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

Del total de encuestado se obtuvo la siguiente información:

107 personas viajan siempre con 1 o 2 personas, de las cuales 58 de ellas no se demoran más de 1 día, 16 de ellas duran menos de dos días; 25 personas encuestadas manifiestan permanecer en el destino de 3 a 5 días, y por último, de esas 107 personas 8 de ellas exponen durar más de 6 días.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

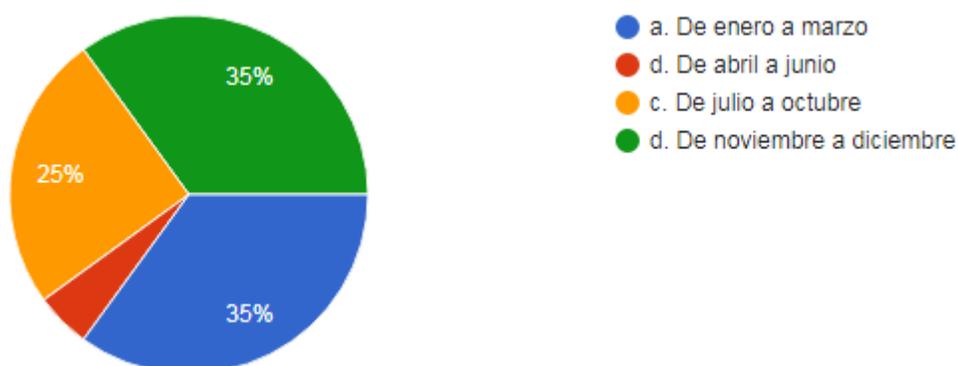
De manera análoga 99 personas viajan de 3 a 4 personas a cualquier lugar, de los cuales 4,8% no duran más de 1 día o no aplica; el 2,4% dura menos de dos días, pero también se evidencia una diferencia significativa al resultar, que los viajes entre 3 a 4 personas aproximadamente el 17% duran entre 3 a 6 días, sin dejar de lado que el 4,8% duran más de 6 días.

Entre más grande el número de personas por familia o grupo, se evidencia que es menos probabilidad de viaje, como se analiza a continuación: el 19,5% de la población encuestada viaja de 5 a 6 personas, quienes 17 de ellos se demoran en cada viaje de 3 a 5 días, así como 17 personas de ellos se demoran más de 6 días.

Finalizando con el presente análisis y siguiendo la hipótesis anterior, se encuentra que los viajes realizados por más de 6 personas, normalmente es porque se demora su viaje más de 6 días.

7. ¿En qué temporada del año es en la que más se viaja?

Figura 9. Encuesta/ Temporada de Viaje



Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

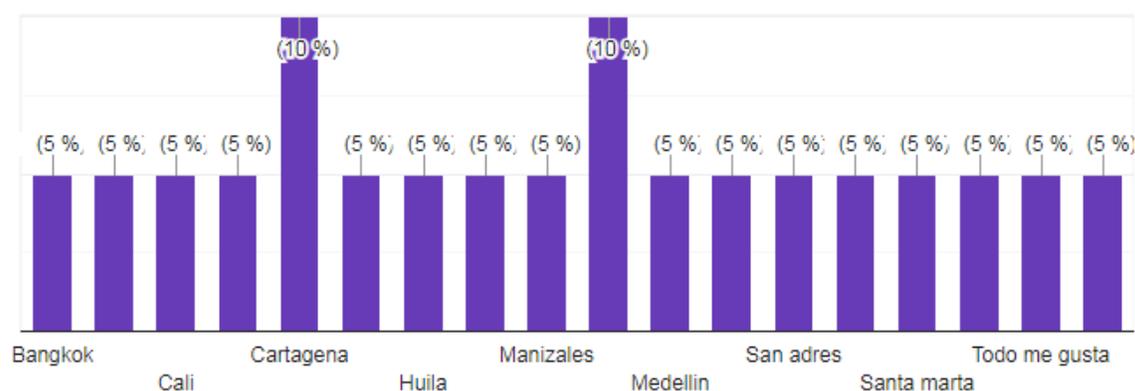
Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

A juicio de las hipótesis planteadas en la metodología de investigación, donde una investigación afirmaba que la temporada donde el turismo más se evidencia es en noviembre y diciembre; hipótesis que, mediante el análisis de la presente pregunta, se determina lo siguiente:

El 35% de la población encuestada, es decir 118 personas, viajan de noviembre a diciembre, siendo comprendida en esta fecha la temporada navideña, de igual manera y de la misma proporción de 118 personas viajan de enero a marzo, siendo comprendida la temporada de reyes y semana santa. El 25% de las personas objeto de estudio viajan de Julio a octubre, al ser la época en la que se establecen tiempos de vacaciones en algunos trabajos, colegios y universidades. El 5% restantes, en otras palabras, 17 personas viajan de abril a junio.

8. Para realizar turismo ¿Qué ciudad de Colombia / del mundo le llama más la atención?

Figura 10. Encuesta/ Lugar para viajar



Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

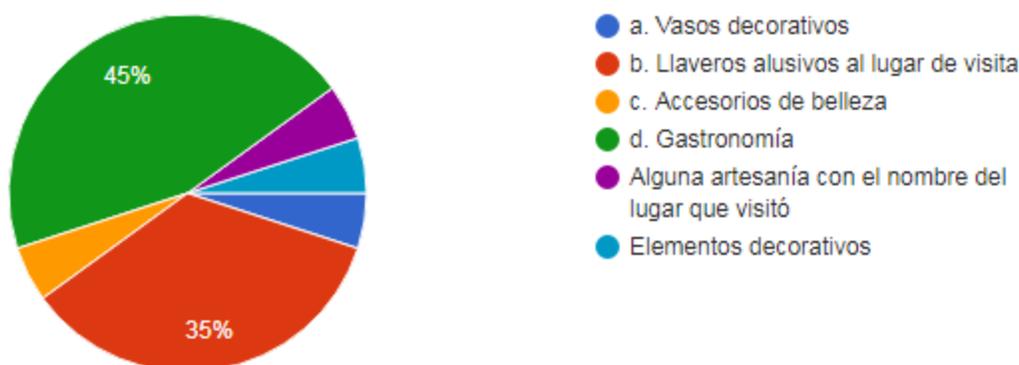
Los lugares que más desean los encuestados viajar para realizar turismo es: Medellín en un 20%, dicho de otra forma, 68 personas del total que resolvieron las encuestas les gusta o les gustaría realizar turismo en la capital de Antioquia; seguido de Cartagena en un 15% del total de

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia
 respuestas, A nivel general, las respuestas obtenidas del 65% restante fueron las siguientes:

Bangkok en un 5% (17 encuestados), Bogotá en un 5% (17 encuestados), Cali en un 5% (17 encuestados), Europa en un 5%, Huila en un 5%, las islas en un 10% (34 encuestados), Manizales en un 5%, Santa marta en un 10%, Santander 5%, Venecia 5% y por último la afirmación “todo me gusta” en un 5%.

9. Cuando viaja ¿Qué compra como recuerdo o souvenirs del lugar visitado?

Figura 11/ Encuesta/ Artesanías de preferencia



Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

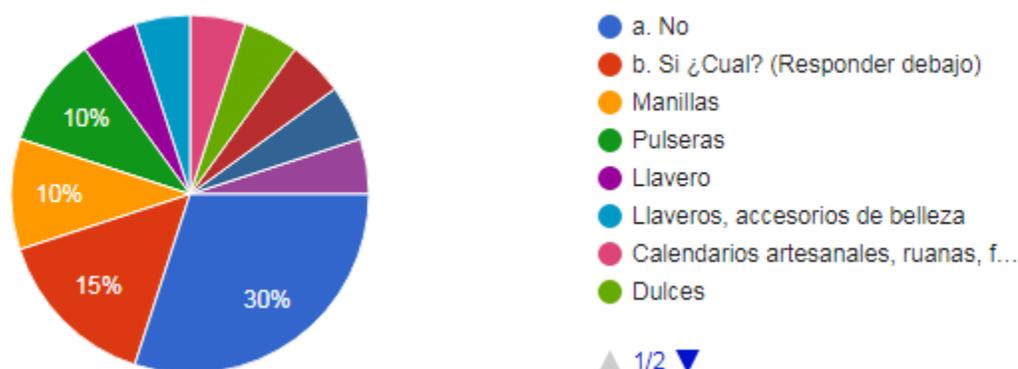
La presente pregunta sirve de base para enfocar la elaboración del producto que se desea ofrecer, debido a que se evaluará la preferencia de compra en éste caso, el 45% de los encuestados (152 personas) afirman comprar como recuerdo la gastronomía de la región visitada, asimismo el 35% (118 personas) exponen adquirir llaveros alusivos al lugar de visita; por otro lado el 5% manifiesta adquirir accesorios de belleza como recuerdos del lugar de visita; el 6% adquiere alguna artesanía con el nombre del lugar que visitó.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

En cierto modo, se tiene que el 4%, es decir 14 personas aproximadamente compran vasos decorativos como una forma de adquirir recuerdos siendo una manera de regalo para un familiar o ser querido, de igual manera, el 5% restante, los cuales adquieren elementos decorativos.

10. ¿En los viajes a adquirido productos artesanales para regalar a algún ser querido?

Figura 12. Encuesta / Souvenir que ha adquirido



Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

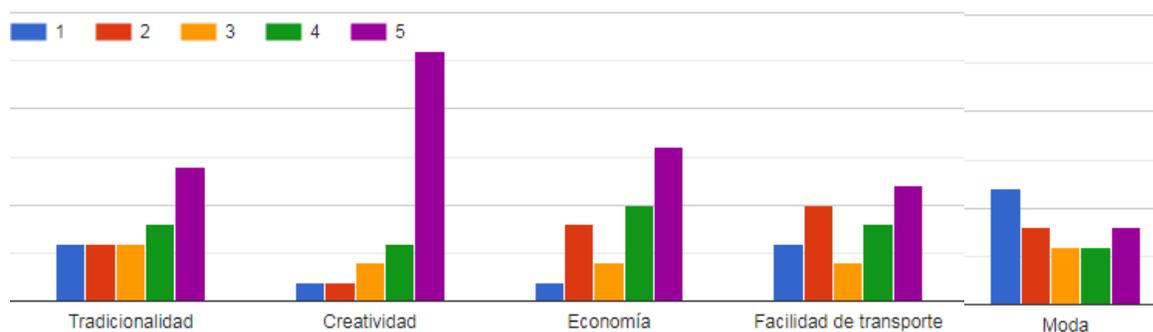
De los productos artesanales que más se adquieren en los viajes, según lo expresado en la respuesta de ésta pregunta son: Llaveros, accesorios de belleza, calendarios artesanales, ruanas, figuras artesanales, dulces, bolsos, entre otros, de forma similar el 30% es decir 101 personas del total de encuestados, aseguran no comprar ningún producto artesanal en sus viajes; seguido de las respuestas adicionales como: Replica del pueblo, alimento típico, obra artesanal típica del lugar, productos arqueológicos, fotos del sitios turístico, comentarios sobre la buena imagen del pueblo, traje típico del pueblo y las prendas que elaboran en los pueblos o lugares visitados. Las respuestas anteriores fueron aproximadamente 51, no obstante, se realizó un análisis para elegir las que más obtuvieron respuestas similares.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Por otra parte, se tiene que el 20% de los encuestados responden preferir comprar manillas y pulseras, en especial basados en el argumento acerca de la economía y la facilidad para transportar por cantidad.

11. De los siguientes aspectos, teniendo en cuenta que cinco (5) es importante y uno (1) poco importante, clasifique ¿Qué factores le atrae a la hora de comprar alguna artesanía?

Figura 13. Encuesta/ Factores de compra



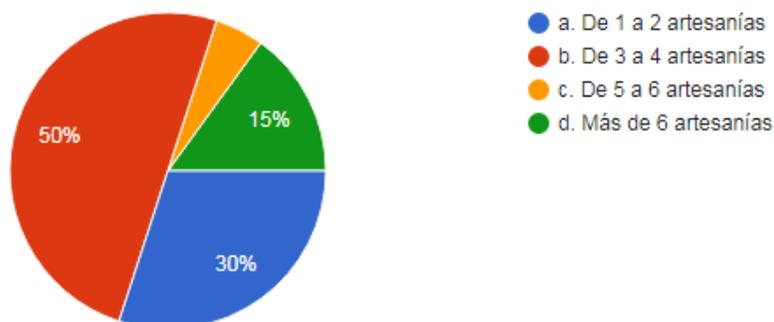
Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

Realizando un análisis general de la pregunta, los factores que más atraen desde el mayor al menor son los siguientes: Creatividad, tradicionalidad, economía, facilidad de transporte y moda. Dicha respuesta ayudará a determinar cómo será el diseño del producto y poder atraer nuevos clientes, pero lo más importante cómo satisfacer a los clientes potenciales quienes serán los encargados de hacer recompra y permitir que el proyecto salga a flote.

12. Usualmente ¿Cuántos productos de artesanías compra para obsequiar?

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Figura 14. Encuesta / Q Productos adquiridos



Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

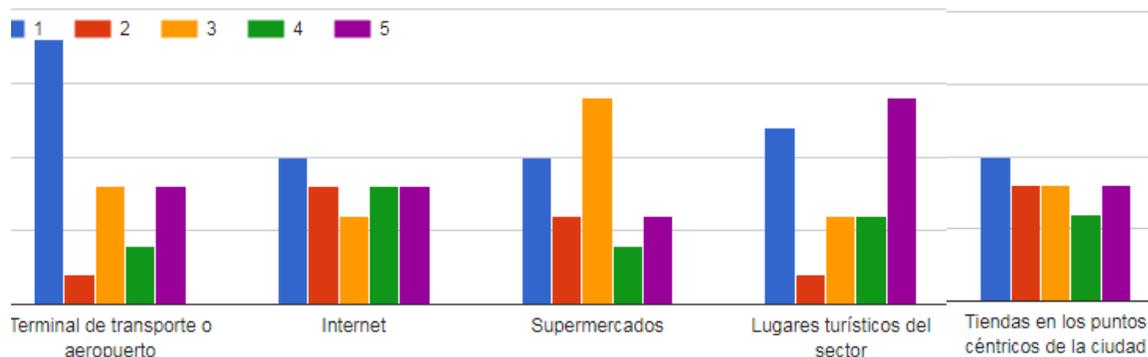
Aproximadamente 169 personas de las que viajan, compran para obsequiar de 3 a 4 artesanías, mientras que el 30%, es decir, aproximadamente 101 personas compran de 1 a 2 artesanías; el 5% compra de 5 a 6 artesanías y el último 15% compran más de 6 artesanías.

En otras palabras, se resuelve lo siguiente: la mayoría de consumidores compran entre 1 a 6 artesanías, información que permitirá o ayudará a determinar la posible cantidad de producción y de compra, para evaluar qué porcentaje de participación se lograría tener en el mercado potencial.

13. Clasifique de uno 1 a cinco 5 siendo uno del principal de los lugares ¿en dónde le llama la atención el punto de compra para su artesanía?

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Figura 15. Encuesta / Puntos de compra



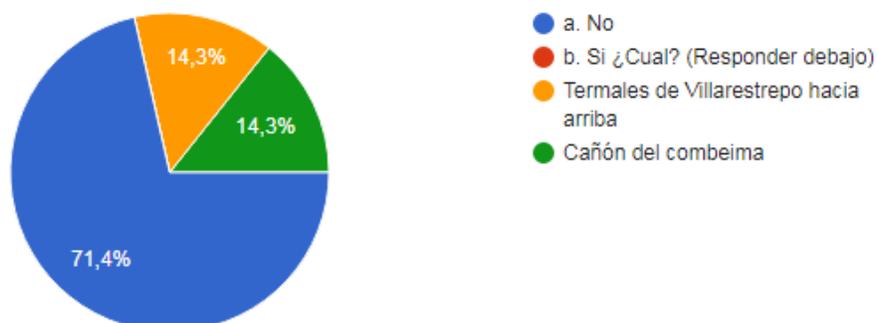
Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

El punto de compra con mayor calificación de mayor a menor son los siguientes: Terminal de transporte o aeropuerto, lugares turísticos del sector, internet, supermercados y tiendas en los puntos céntricos. La información recolectada con ésta pregunta, permitirá determinar en la localización diversos factores, en especial que el punto de producción quede cerca a todos los lugares turísticos, facilitando la distribución del mismo; no obstante, también será información útil al momento se determinar las estrategias de publicidad y ubicación de los puntos de venta móviles.

14. ¿Conoce usted sitios turísticos de la ciudad de Ibagué?

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Figura 16. Encuesta/ Sitios turísticos Ibagué



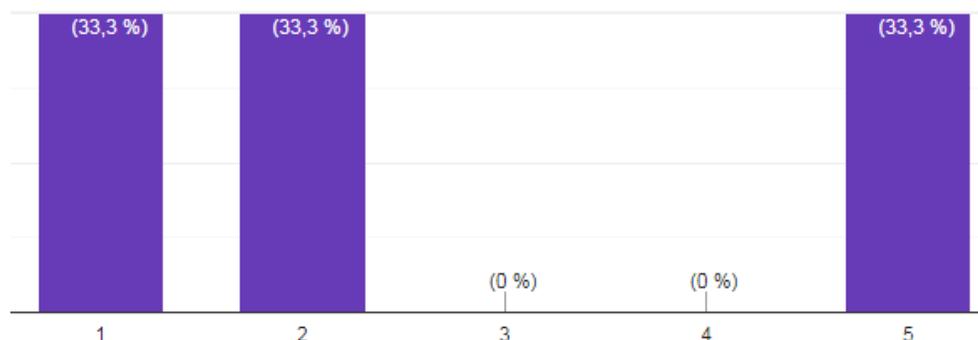
Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

Como casi el 90% de los encuestados no reside en la ciudad de Ibagué, entonces las respuestas concuerdan, dicho de otro modo, el 71,4% de la población encuestada, es decir 241 personas, no conocen los sitios turísticos de la ciudad de Ibagué; sin embargo, el 14,3% han visitado los termales de villarestrepo hacia arriba y el otro 14,3% ha visitado el cañón del combeima.

Visto de esa manera, las decisiones de producción y diseño enfocado en los sitios turísticos se basará en la presente respuesta, no asumiendo que los únicos sitios turísticos a utilizar son los seleccionados por los encuestados, sino al contrario buscar resaltar los demás sitios que también hacen parte de la capital tolimense.

15. ¿Qué tan frecuente encuentra artesanías que representan los sitios turísticos visitados en la ciudad de Ibagué? Califique de 1 a 5, siendo 5 muy frecuente y 1 menos frecuente.

Figura 17. Encuesta/ Encontrar artesanías identitarias

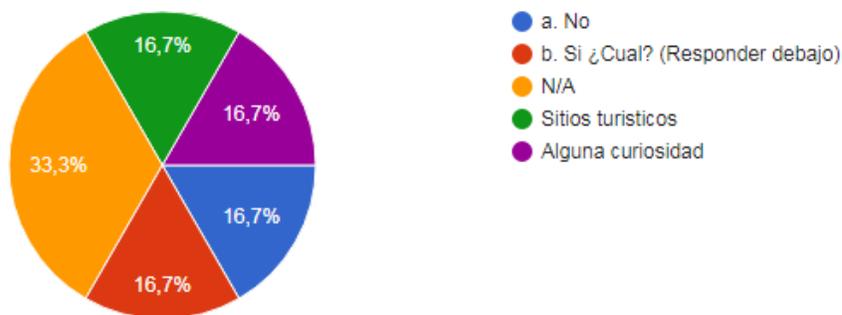


Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

El 33% de los encuestados declaran encontrar artesanías en los sitios turísticos de manera frecuente, es decir, aproximadamente 113 personas, mientras que el 67% expresan no encontrar de manera frecuente las artesanías en sitios turísticos, en éste caso en la ciudad de Ibagué.

16. Si su respuesta anterior es menor a 3 ¿Le gustaría comprar artesanías (Souvenir) representativas de la ciudad de Ibagué?

Figura 18. Encuesta/ Grado de aceptación



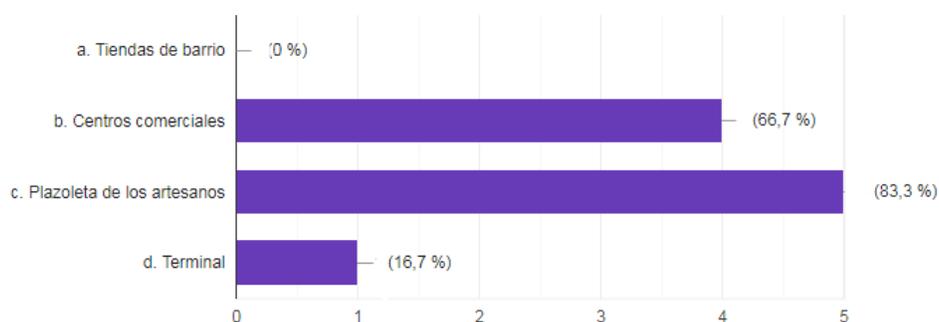
Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Aproximadamente 113 encuestados manifiestan no aplicar a la respuesta, por concepto de que fueron los que respondieron en la pregunta anterior el nivel de frecuencia de 5, por consiguiente, al tomar el resto de encuestados se logra analizar lo siguiente: La misma proporción eligió que desearía obtener artesanías representativas a la ciudad, en especial que resalten los sitios turísticos, y también que contenga alguna curiosidad. Por otro lado, el 16,7% opinan que les gustaría comprar artesanías representativas a la ciudad de Ibagué como: réplicas de la lechona tolimense, el tamal, la música folclórica, así como una maqueta de la capital de Ibagué con sus principales centros turísticos.

17. ¿En qué lugar ha comprado artesanías? De indicar, puede seleccionar varias opciones

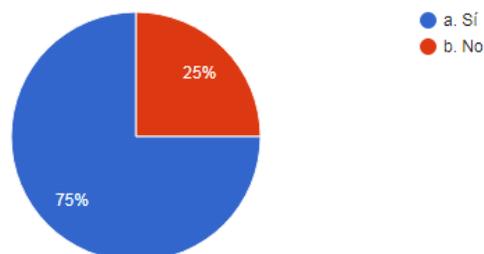
Figura 19. Encuesta/ Lugar habitual de compra



Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

Las opciones con más votación fueron las siguientes: Centros comerciales con un 66,7% de votaciones y la plazoleta de artesanos con un 83,3%, dichos lugares que se encuentran en la cúspide ayudarán a determinar cuáles serán esos lugares estratégicos para la ubicación o distribución de los productos.

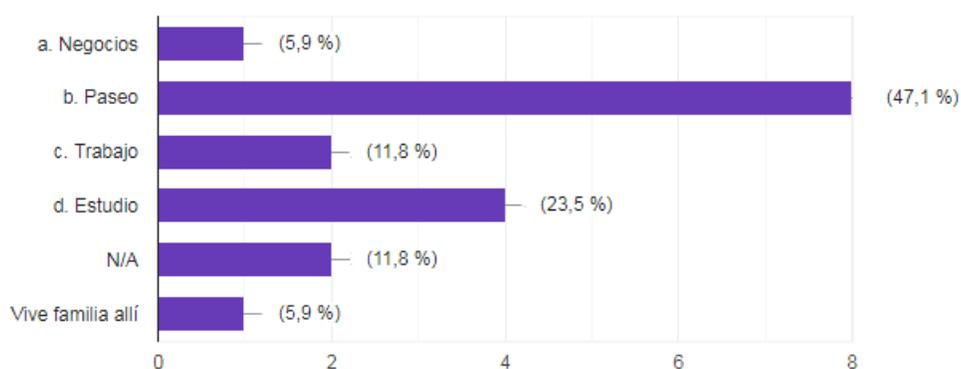
18. ¿Ha viajado o visitado la ciudad de Ibagué (Tolima) – Colombia?

Figura 20. Encuesta/ Visita Ibagué

Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

De las 338 personas las cuales fueron encuestadas, 253 expresan no haber visitado la ciudad de Ibagué (Tolima), mientras que 85 manifiestan alguna vez haber viajado a la capital musical de Colombia.

19. Si su respuesta fue SI ¿Cuál fue el motivo de su visita a la ciudad de Ibagué? De indicar puede seleccionar varias opciones

Figura 21. Encuesta/ Motivo Visita Ibagué

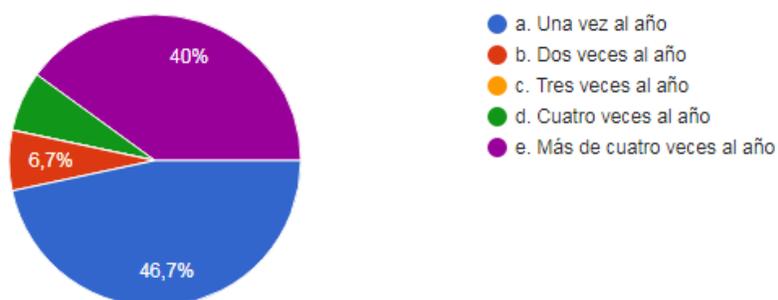
Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

De las 253 personas que en la pregunta anterior manifestó haber visitado alguna vez a Ibagué, respondieron sus motivos, ordenándolos de mayor a menor de la siguiente manera: Paseo en un 47,1%, Estudio en un 23,5%, trabajo en un 11,8%, negocios en un 5,9% y vive familia allí en un 5,9%; mientras que el 11,8% de dicha población las cuales tienen motivos diferentes a los mencionados anteriormente.

20. Si en la pregunta 18 su respuesta fue Si ¿Cada cuánto viaja a Ibagué?

Figura 22. Encuesta/ Frecuencia de viaje, Ibagué



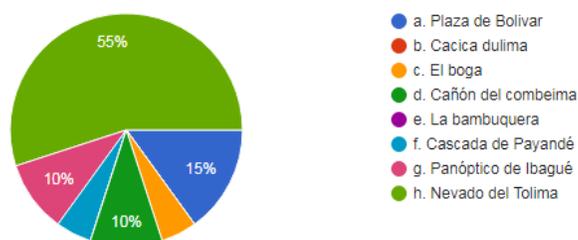
Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

El 46,7% de los encuestados responden que viajan a Ibagué más o menos 1 vez al año, mientras que el 40% es decir, 135 personas viajan a Ibagué más de cuatro veces al año, mientras que el 6,7% viaja solo dos veces al año; el 5% viaja cuatro veces al año, manifestando que una menor proporción es éste indicador. Por último, el 1,6% declara ir a Ibagué tres veces al año.

21. ¿Qué lugar le gustaría conocer o conoce de la ciudad de Ibagué y sus alrededores? Seleccione tres opciones

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Figura 23. Encuesta/ Lugares que se quieren conocer



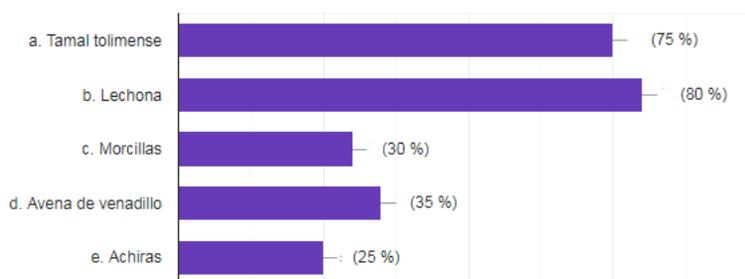
Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

Los lugares que más les gustaría visitar en la ciudad de Ibagué fueron: Inicialmente el Nevado del Tolima, con un 55% de la población encuestada, seguido de 15% que hace alusión a la plaza de Bolívar de Ibagué, luego sigue el 10%, es decir cañón del combeima, pero también con el mismo porcentaje de 10% se encuentra el panóptico de Ibagué.

El 6% representa a la cascada de payandé, es decir, 20 personas aproximadamente prefieren dicho lugar; por último, se tiene el Boga, el cual se encuentra ubicado a las afueras del banco de la república, con una votación de aproximadamente 14 personas encuestadas.

22. ¿De los siguientes platos gastronómicos, para usted cuáles son los tres más reconocidos de tradición Tolimense?

Figura 24. Encuesta/ Gastronomía típica



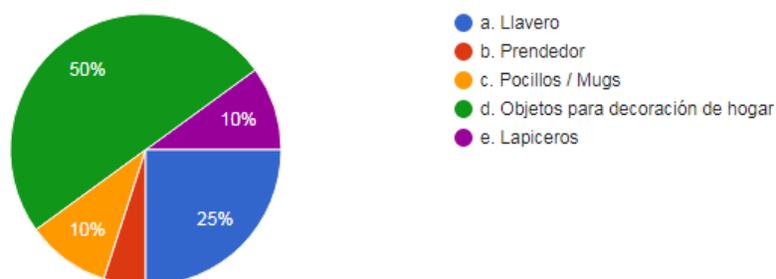
Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Los platos más reconocidos en el Tolima, fueron los siguientes: La lechona está en la cúspide con una votación del 80%, seguido del tamal tolimense con un 75%, de la misma manera sigue la avena de venadillo con un 35%, luego la morcilla, la cual tuvo una votación del 30% siendo un plato típico de la región; por último, las achiras con un 25% siendo un producto típico de los pijaos, tanto del Tolima como del Huila.

23. ¿Qué tipo de souvenirs o recuerdo artesanal con material amigable con el medio ambiente, le gustaría comprar de los lugares y gastronomía turística de la ciudad de Ibagué (Tolima) – Colombia?

Figura 25. Encuesta/ Souvenir de preferencia



Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

Las artesanías que a los encuestados les gustaría adquirir, y en especial por ser productos elaborados con material amigable con el medio ambiente, son las siguientes:

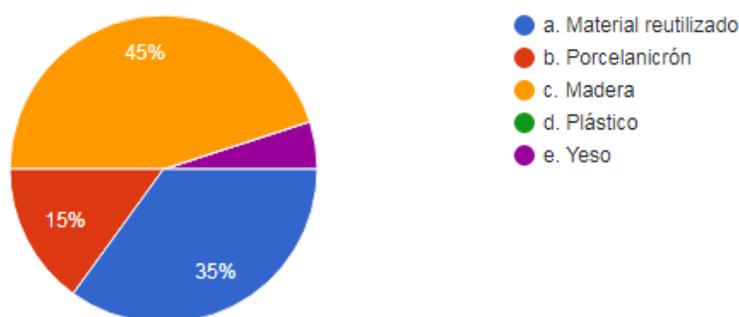
Con mayor proporción prefieren objetos para decoración de hogar, con un 50%, en otras palabras, elegido por aproximadamente 169 personas; con un 25% (84 encuestados) manifiestan adquirir llaveros; el 10% que hace parte de 34 personas, eligen lapiceros, así como la misma proporción de los encuestados que eligen pocillos o mugs.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Por último, con un 5%, eligieron los prendedores. Haciendo un análisis general casi el 50% eligen objetos de decoración de hogar, mientras que la otra mitad eligen artículos artesanales, pero en pequeñas proporciones.

24. ¿Qué tipo de material le atraería al momento de adquirir el souvenirs?

Figura 26. Encuesta/ Material de preferencia



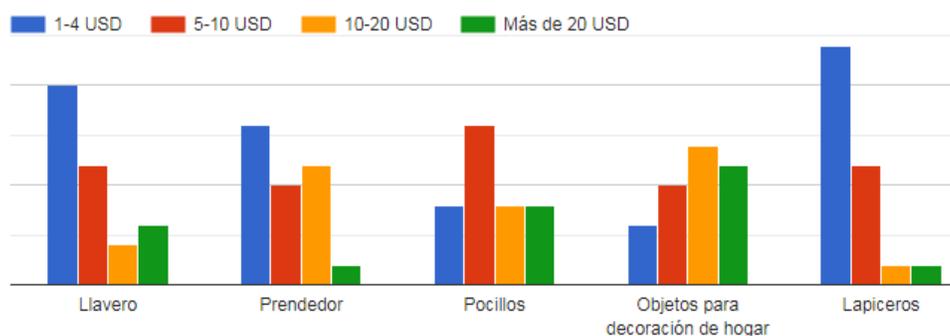
Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

Los souvenirs siempre cuentan con diferentes materiales, per los encuestados prefieren obtener artículos que tengan: un 45% de los encuestados declaran preferir artesanías elaboradas en madera, el 35% con material reutilizado, es decir 118 personas encuestadas; por otro lado, el 15% de los encuestados prefieren el porcelanigrón, para finalmente el 5%, es decir, 17 personas prefieren productos en yeso.

25. ¿A qué precio considera que el producto es demasiado caro para comprarlo?

Figura 27. Encuesta/ Precio máximo

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia



Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

En la determinación del precio máximo, los resultados fueron los siguientes:

Para los llaveros, el precio que más obtuvo votación fue de 1 a 4 dólares, seguido de 5 a 10 dólares; diciéndolo de otra manera, se tiene que, según los encuestados al adquirir los llaveros, el precio máximo por el que adquirirían un producto oscila entre \$3.639 a \$14.556 pesos.

Al momento de adquirir los prendedores, la elección que más tenga votación es la que oscila entre 1 a 4 dólares, así como el producto anterior; dicho de otra manera, el precio máximo es de \$3.639 a \$14.556 pesos.

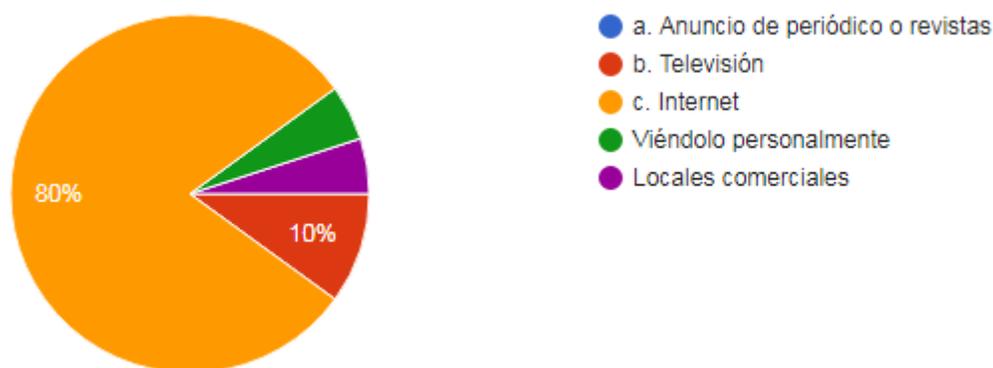
En la adquisición de pocillos, el precio máximo que pagarían sería de 5 a 10 dólares, convirtiéndolo a peso colombiano, obtenemos que el precio límite oscila entre \$18.195 y \$36.390; por otro lado, los objetos para decoración de hogar se pueden adquirir, pero que el precio no exceda de los 10 a 20 dólares, el valor en pesos sería de la siguiente manera: de \$36.390 a \$72.780.

Por último, se tienen los lapiceros, los cuáles, los encuestados están dispuestos a pagar un máximo de 1 a 4 dólares, al igual que los llaveros y prendedores.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

26. Principalmente cuando compra un producto ¿Por qué medio se entera?

Figura 28. Encuesta/ Medio de información



Fuente: Gráficas de resultados Google form – Encuesta de mercado Mi Tierra

Los medios de comunicación los cuales son más viables de que las personas reciban información son: internet con un 80% al ser un medio común en la actualidad, por el alto uso de las redes sociales y buscadores; seguido de la televisión con un 10%, porcentaje que representan 34 encuestados aproximadamente.

El 5% de dichos encuestados expresan visualizar los productos en locales comerciales, así como evidenciándolo personalmente, en cualquier lugar de la ciudad.

Análisis correlacional de las variables del instrumento de investigación

Tabla 3 Correlación Edad & Lugares turísticos

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

	Menos de 18 años	Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 35 años	Entre 36 y 45 años	Más de 46 años	
	Fo	Fo	Fo	Fo	Fo	Total fm
Plaza de Bolivar	2	7	34	3	5	51
El boga	3	9	6	1	1	20
Cañón del combeima	5	5	14	2	11	37
Cascada de payandé	1	6	2	1	4	14
Panóptico de Ibagué	1	8	20	4	7	40
Nevado del Tolima	8	100	59	3	6	176
Total fm	20	135	135	14	34	338

Fuente: Elaboración propia usando el método Chi- cuadrada

Fo: Frecuencia Observada

Fm: Frecuencia marginal

Valor experimental	91,00055756
Valores Críticos	31,41

Realizando el análisis correlacional, se identifica dos variables, 1 cuantitativa y la otra cualitativa, manifestado de la siguiente manera: Edad & Lugares que le gustaría conocer de Ibagué. Dicha relación reconoce dos conceptos importantes para la investigación de mercados el cual hace referencia a la manera en que se elaborarán y promocionarán los productos; de esta forma se concreta su dependencia radical al tener un valor experimental alto, con un 91, usando el método chi-cuadrado.

Se identifica que, de la población objetivo de estudio, se encuentran más individuos entre 18 y 24 años y entre 25 a 35 años, donde los jóvenes de 18 a 24 años prefieren conocer o viajar más en el nevado del Tolima, mientras que las personas que tienen entre 25 a 35 años, prefieren conocer el nevado del Tolima, la plaza Bolívar y el panóptico relacionando las preferencias más altas.

No obstante, analizado de otra forma, se dice que las personas entre 18 y 46 años, tienen un lugar de preferencia que radica en el Nevado del Tolima, seguido de la plaza de Bolívar.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia
 Razón por la cual es información valedera para dos estudios: El estudio de mercado y el estudio técnico.

Tabla 4 Correlación Lugares preferibles de compra & Cantidad de artesanías

	1 a 2 artesanías	3 a 4 artesanías	5 a 6 artesanías	más de 6	
	Fo	Fo	Fo	Fo	Total fm
Centros comerciales	7	21	47	59	134
Plazoleta de artesanos	9	20	40	98	167
Terminal	2	10	14	11	37
Total fm	18	51	101	168	338

Fuente: Elaboración propia usando el método Chi- cuadrada

Valor experimental	15,10633522
Valores Críticos	12,592

Por otro lado, se analizaron dos variables, siendo las dos variables cualitativas, las cuales son: Lugares que ha comprado artesanías & Cuántos productos ha comprado; identificado así una dependencia menor a la anterior con un 15, 106, usando el método estadístico chi-cuadrado, tomando así los variables críticos de la distribución ji-cuadrado, teniendo un margen de error e 0,05, y 6 grados de libertad.

Viendo de esta forma, se analiza que el lugar donde han encontrado artesanías de manera frecuente es en la plazoleta de artesanos de Ibagué, seguida de los centros comerciales, donde en la plazoleta han comprado más de 60 artesanías, siendo el concepto con mayor votación.

Dicho resultado es un factor clave para la toma de decisiones en el estudio de mercado, cuando se habla de los canales de distribución, publicidad y promoción, teniendo en cuenta los puntos de venta. De igual manera se ve relacionado en el estudio técnico con lo relacionado a los

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia factores de localización y mano de obra, sin dejar de lado la capacidad de producción para suplir la demanda esperada.

Tabla 5. Correlación Gastronomía típica & Tipo de souvenir

	Llavero	Prendedor	Pocillos	Objetos de decoración	Lapiceros	Total fm
	Fo	Fo	Fo	Fo	Fo	
Tamal Tolimense	34	5	12	31	23	105
Lechona	20	4	8	79	1	112
Morcillas	10	2	6	20	3	41
Avena de Venadillo	8	3	5	30	1	47
Achiras	13	3	3	8	6	33
Total fm	85	17	34	168	34	338

Fuente: Elaboración propia usando el método Chi- cuadrada

Valor experimental	66,23
Valores críticos	26,3

Comparación de las variables: Tipo de souvenir & Platos gastronómicos, siendo las dos variables cualitativas, se logró determinar su nivel de dependencia entre estos dos conceptos, dando como prueba que de acuerdo a lo elegido como tipo de gastronomía depende notablemente el tipo de souvenir a elaborar, es decir, lo que más radica en esta correlación son los objetos de decoración, enfocados en resaltar la lechona, un plato típico de Ibagué y su región; adicional a ello se encuentran los llaveros, donde se resalta el tamal tolimense, considerado uno de los platos más representativos de la capital.

Dicha relación converge en lo siguiente: la gastronomía más reconocida y típica de la región es el tamal y la lechona; mientras que los souvenirs para preferidos al momento de la compra son los objetos de decoración y los llaveros, dato relevante para determinar qué tipo de souvenir se elaborará, bajo qué modalidad y qué tipo de material utilizar, como se manifiesta en la correlación siguiente.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Tabla 6. Correlación Material de preferencia & Tipo de souvenir

	Llavero	Prendedor	Pocillos	Objetos de decoración	Lapiceros	
	Fo	Fo	Fo	Fo	Fo	Total fm
Material reutilizado	28	5	19	56	10	118
Porcelanicrón	30	8	5	2	6	51
Madera	15	3	9	108	17	152
Yeso	12	1	1	2	1	17
Total fm	85	17	34	168	34	338

Fuente: Elaboración propia usando el método Chi- cuadrada

Valor experimental	114,25
Valores críticos	21,03

Análisis correlacional de las variables: Tipo de souvenir & Material, es una de las relaciones más relevantes al ser un detonante para la determinación de la materia prima de preferencia según el souvenir a elaborar; información importante para el estudio técnico, así como la conclusión en el estudio financiero.

Como se analizó anteriormente, el tipo de llavero a elección que más preferencia se evidenció fue los objetos decorativos y los llaveros; pero de dicha información también se relacionó cuál es el material preferido para su fabricación; en este caso, relacionado con los objetos de decoración, su material de preferencia es la madera, seguido del material reutilizado; mientras que, para los llaveros, su material de preferencia es el material reutilizado y el porcelanicrón.

Tabla 7. Correlación Estrato socioeconómico & Lugares punto de venta

	Terminal	Internet	Supermercados	Lugares turísticos	Puntos centricos	
	Fo	Fo	Fo	Fo	Fo	Total fm
Estrato 1 y 2	40	25	19	20	14	118
Estrato 3 y 4	61	31	37	48	43	220
Total fm	101	56	56	68	57	338

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Fuente: Elaboración propia usando el método Chi- cuadrada

Valor experimental	5,24
Valores críticos	9,488

Finalmente, se hace una correlación con las siguientes variables: Estrato socioeconómico & Los lugares para punto de venta; la presente relación se efectuó con el fin de determinar tanto el punto de venta como la capacidad de adquisición de acuerdo a la respuesta en los precios dispuestos a pagar por el producto. Es decir, el total de encuestado, determinó ser más de Estrato 3 y 4, así como son ellos quienes prefieren comprar artesanías o souvenirs alusivos a Ibagué en el terminal de transporte, seguido de los lugares turístico.

Ahora bien, los que pertenecen a estratos entre 1 y 2, prefieren comprar los souvenirs en el terminal de transporte o en Internet. Alternativas importantes para determinar los canales de distribución, así como las ubicaciones estratégicas y el público de preferencia para la determinación de precios.

Evaluando todas las correlaciones, se asegura una hipótesis nula acerca de que existe una relación entre las variables analizadas, a excepción de las variables de estratos y punto de venta, donde se demuestra que su valor experimental es menor al valor crítico relevante su independencia total.

2.1.4 Grado de aceptación

El grado de aceptación se evaluó de la siguiente manera:

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

De acuerdo con lo analizado en la encuesta se logró determinar no la cantidad de información que conocen los aspectos culturales, identitarios y turísticos de la ciudad de Ibagué, sino al contrario, se evaluó el desconocimiento de los lugares, lo cual no es un punto en contra, sino todo lo contrario, es un valor adicional para crear estrategias y tener la iniciativa de poner en marcha el proyecto.

Aproximadamente el 83% de los encuestados alguna vez ha comprado un souvenir en un viaje, dando a conocer la factibilidad de compra de cada uno de los consumidores, sin embargo, es importante lograr amoldar las expectativas que se tienen con respecto al proyecto, es decir, proceder a realizar acciones de mejoras que permitan acaparar al mercado.

Sin embargo, del porcentaje de aceptación, casi en un 3% son personas que no son tan frecuentes en su compra, por consiguiente, no se puede deducir que dicho porcentaje haga parte del grado de aceptación, así como la respuesta obtenida acerca de la disposición para comprar un producto artesanal que sea alusivo a la ciudad de Ibagué.

Es así que se concluye el nivel o grado de aceptación en casi un 83% siendo ese 17% de población que no solo se dejaría de conquistar, sino al contrario, la idea es lograr acaparar el mayor mercado posible, claro está, que todo depende de las estrategias de innovación implementadas en la organización.

2.1.5 Demandantes potenciales

Según el Anuario estadístico municipal (2018) manifiesta lo siguiente: los pasajeros que llegan desde Bogotá a la ciudad de Ibagué para el año 2015 fue de 10.182 personas, para el 2016 fue de 5110 y para el 2017 fueron de 4.290.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Los pasajeros que llegan desde Medellín a la ciudad de Ibagué fue de: 2015 – 304 personas, para el 2016 fueron de 220 pasajeros y para el 2017 de 239 pasajeros. Evidenciando un incremento del 8%, en especial en las fechas de festividades. Por ende, el crecimiento económico se registra por un 8% gradual año a año.

Para revisar el incremento de la población Ibaguereña, según el DANE (2018) el crecimiento poblacional es de aproximadamente 1,02% anual, contando con los residentes nacionales; sin tener en cuenta el crecimiento de migrantes en el departamento.

Según los resultados de la encuesta y realizando un promedio, la frecuencia de compra en el año es de aproximadamente 10 artículos, es así que se define para el cálculo de la demanda, dicho resultado.

Al evaluar la competencia que se tiene, se logra determinar que existe en el mercado competencia pequeña, pero en mayor cantidad, de igual manera, entender que dicho mercado ofrece productos similares en el tema de las artesanías relacionadas a resaltar la cultura y el patrimonio de la capital musical de Colombia.

Del anterior análisis se obtuvo el siguiente resultado:

Anualmente se deberán fabricar 50.652 unidades en el primer año, para lograr satisfacer una proporción de la demanda, por consiguiente, mensualmente se deberá cumplir una venta de aproximadamente 4.219 unidades

Figura 29. Proyección de la demanda

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Grado de aceptación	87,0%	% de participación competencia	42,0%
Frecuencia de Compra	10	Porcentaje sobre la brecha de mercado	7,0%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento anual (0% al 5%)		5,0%	6,0%	7,0%	8,0%

	Demandantes potenciales	Ventas del sector (unidades)	Participación de la competencia (unidades)	Brecha de mercado (unidades)	Porcentaje sobre la brecha de mercado	Unidades a producir
Año 1	143400	1247580	523984	723596	7,0%	50652
Año 2	143543	1248828	524508	724320	7,0%	53238
Año 3	143687	1250076	525032	725044	7,0%	53798
Año 4	143831	1251326	525557	725769	7,0%	54360
Año 5	143974	1252578	526083	726495	7,0%	54923

Nota: La proyección de la demanda, basado en el grado de aceptación frecuencia de compra, porcentaje de participación de la competencia, y el porcentaje sobre la brecha de mercado, ayuda a determinar las unidades a producir anualmente. Información extraída de la DIAN y del anuario estadístico municipal. Fuente: Orjuela, D & Gordillo A (s.f) Calculo de la proyección de la demanda de la brecha del mercado [Tabla]

2.2 Mercado competidor

En el sector de las artesanías, la competencia se clasifica de varias maneras, desde los vendedores formales, como los informales, a continuación, se relaciona cómo se encuentra el sector competidor y de qué manera de clasifica según su participación en el mercado.

2.2.1 Análisis del sector económico

Actualmente en el mercado ibaguereño los artesanos se consagran dentro de la plazoleta de artesanos, ubicado cerca al parque Centenario. Dentro de dicho lugar se reúnen los artesanos ibaguereños, que con su arte han logrado innovar en los productos que ofrece, de todos los conceptos y todos los tamaños, sin embargo, así como se evidencia los emprendedores formales.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

También es evidente la magnitud de la informalidad en la ciudad, se puede decir que premia más la informalidad que la formalidad, por su crecimiento tan acelerado. Dicha informalidad inicialmente se trataba de controlar creando la plazoleta anteriormente nombrada, pero no fue suficiente, ya que no se tiene la capacidad suficiente para que todos los artesanos cuenten con un punto de venta, por eso, muchos de ellos optan por las ventas ambulantes.

Dentro de los productos que ofrecen, siempre se representan en artículos pequeños, fáciles de adquirir, guardar y transportar. ¿Con qué objetivo? Que sea ideal para comprar y obsequiar y si es un artículo pequeño, dará la posibilidad que no solo sea 1 unidad las que se adquieren, sino que supere esa cantidad. No obstante, aunque se ve mucha competencia, se puede decir que es una competencia estable, no se expande, pero tampoco se reduce; ya que hay algo importante en éste mercado y es el poco interés por aumentar rentabilidad, debido a que se necesita de un esfuerzo representativo; todo relacionado a un conformismo comercial.

¿Pero en qué se basa el supuesto? En el desconocimiento que se tiene a nivel nacional de la ciudad, ya que solo es conocida como la capital musical de Colombia, pero no es reconocida como un sitio turístico, por lo mismo porque no conocen la belleza natural y arquitectónica.

Éste desconocimiento es un tema que se debe explotar, convirtiéndose en una gran oportunidad para incursionar en el mercado; principal solución de la problemática identificada. Pero, hay una situación relevante y es que los clientes o consumidores finales normalmente están buscando artículos representativos, pero económicos, ya que normalmente las compras las realizan en mayores cantidades, y si entendemos, ese proceso de compra se realiza durante o al finalizar un viaje, por eso, siempre se busca la administración de recursos, la economía y que se

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia pueda disfrutar del viaje, de los recuerdos y que por lo menos quede algo de dinero para cuando se llegue al destino.

Hay que entender que la competencia actual se basa en las artesanías generales, donde no solo se resalta la cultura regional del Tolima, sino de otros lugares, donde se entiende que son los más icónicos en cuanto al desarrollo de souvenirs alusivos a los sitios turísticos, a diferencia que, en la ciudad, usan esos mismos productos y solo modifican letreros, leyendas o el nombre de la ciudad. Aunque, también realizan artesanías resaltando la gastronomía de Ibagué, pero no falta la característica que no es alusiva a la ciudad, entonces se pierde su autenticidad al 100%.

Por eso, se garantiza que Mi Tierra no es una competencia más, sino una oferta competitiva diferenciadora, donde las personas reconocerán que sí existen lugares por conocer y por descubrir y lo más importante, que se sienta el orgullo tolimense cuando se quiere salir de la ciudad y poder llevar en las maletas un recuerdo para los familiares, conocidos o amigos.

2.2.2 Tipología de la competencia

El sector de las artesanías, hace parte del tipo de competencia monopolística, debido a que coincide con diversas características es decir, Según Glez (2013) el tipo de competencia, cumple con unos aspectos como: existen muchos vendedores que compiten por el mismo grupo de clientes y cuya cuota de mercado es relativamente pequeña.

Existe diferenciación de producto, así como la libertad de entrada y salida del mercado; adicional a ello existen diferencias de los precios, se puede decir que otorga un beneficio más que en un mercado perfectamente competitivo. Por otro lado, los compradores perciben diferencias existentes en los productos.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

De igual manera, existen actividades de mercadotecnia, donde cada una de las pequeñas empresas se encargan de generar estrategias que permitan dar un valor diferenciador, con respecto a su competencia. Es así, que el proyecto de Mi Tierra, hace parte de éste tipo de mercado.

2.2.3 Características de los competidores

En éste punto sucede algo muy interesante y es lo siguiente: dentro de lo que se establece para la elección de competencia, se cuenta con dos tipos de competencia:

La primera, todos los lugares ubicados en la plazoleta de artesanos en la décima con quinta de la ciudad de Ibagué, donde son el punto focal para que las personas de la ciudad se dirijan a comprar un accesorio.

Existe otro punto ubicado en la 12 con cuarta, donde se vende todo tipo de artesanías como ropa, accesorios, loza; se encuentra ubicado en un punto céntrico de la ciudad, permitiendo el flujo constante de personas; sin embargo, se logra evidenciar que los precios son un poco elevados para lo que está dispuesto a pagar el cliente.

En la terminal de transporte de Ibagué, en varios locales se puede encontrar pequeñas artesanías alusivas a Ibagué, pero como tal no se cuenta con un lugar exclusivo de productos artesanos sobre el recuerdo de Ibagué; punto importante porque es el lugar ideal donde los turistas están constantemente pasando por el lugar.

La segunda son todos aquellos artesanos informales que se encuentran por la calle, como venta ambulante; dentro de lo que se logra evidenciar su focalización en la carrera tercera entre

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia la calle 15 a la calle 10. Pero la idea principalmente es que ellos no sean competencia, sino al contrario aliados, para que, con un trabajo arduo, se logre conquistar un mercado que evidentemente está siendo descuidado y poco centralizado.

El gremio de artesanos en la ciudad de Ibagué se caracteriza por desarrollar su trabajo en un ambiente y entorno familiar, donde todo el proceso de los productos que ofertan dan punto para analizar y tener en cuenta que no hay un parámetro con el fin que se proyecten a futuro con una organización administrativa con el fin pernotar en el mercado. Es un punto donde podemos ver que es necesario el apoyo gubernamental dándoles una formalidad para hacer de los artesanos un símbolo de conservación a nuestras tradiciones, costumbres y mantener nuestras raíces. Somos una ciudad con una gran diversidad cultural, gastronómica siendo estas nuestra identidad.

De acuerdo a las estadísticas de la ASOCIACIÓN ARTETOL, en Ibagué se encuentran 74 artesanos, con gran variedad de creación en productos como: bisutería, vajillas, souvenirs, decoración para los hogares, donde se puede establecer dos tipos de competencia:

La primera; la concentración del 50% de los artesanos en la plazoleta de artesanos en la décima con quinta de la ciudad de Ibagué, distribuidos en 32 stands donde son el punto focal para que las personas de la ciudad se dirijan a comprar un accesorio.

En la terminal de transporte de Ibagué, en varios locales se puede encontrar pequeñas artesanías alusivas a Ibagué, pero como tal no se cuenta con un lugar exclusivo de productos artesanos sobre el recuerdo de Ibagué; punto importante porque es el lugar ideal donde los turistas están constantemente pasando por el lugar.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

La segunda son todos aquellos artesanos informales que se encuentran por la calle, como venta ambulante; dentro de lo que se logra evidenciar su focalización en la carrera tercera entre la calle 15 a la calle 10. Pero la idea principalmente es que ellos no sean competencia, sino al contrario aliados, para que, con un trabajo arduo, se logre conquistar un mercado que evidentemente está siendo descuidado y poco centralizado.

2.2.4 Tipología del mercado

En la capital musical de Colombia, actualmente existen varios tipos de competencia, según el bien que se comercializa donde depende de los materiales y técnicas utilizadas para su elaboración, es el caso del manejo del cuero, la madera, el porcelanacrón, el icopor, entre otros.

El mercado en torno al proyecto Mi Tierra se centra en los lugares turísticos de Ibagué incluyendo parques ecológicos, la ciudad se ha comprometido a exaltar la riqueza natural enfocada en su flora, fauna e hidrografía; los parques ecológicos exaltan la labor de los habitantes comprometidos con la conservación del medio ambiente de la ciudad.

El mercado se determina en la ciudad de Ibagué, porque es allí donde se reconocen los diversos lugares turísticos, en el cual se pretende ubicar los puntos de venta, localizados de manera estratégica; los lugares son:

Se cuenta con Jardín Botánico san Jorge, con 60 hectáreas y una variedad de más de 500 especies de plantas, aves, insectos y animales silvestres. Senderos ecológicos, dos miradores, un auditorio y otros espacios de interés. Dirección vía calambeo, antigua granja San Jorge.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Parque Museo la Martinica es un hermoso cerro que se convierte en el mejor mirador de la ciudad, desde donde se puede apreciar la imponente belleza del Nevado del Tolima. Son 50 hectáreas en las que se puede realizar caminatas ecológicas, visitar quebradas o disfrutar del balneario. Descenso por rappel, recorrido a caballo o saborear un rico plato tolimense son otras de las actividades que están a disposición de los visitantes.

Santafé de los guaduales, bella reserva ecológica, donde se nota la armonía de la naturaleza.

Ideal para caminatas ecológicas. Ubicación: Cerca al puente de la variante Ibagué - Armenia.

Cañón del combeima cerca de Parque Nacional Natural de los Nevados y por las selvas de la cordillera, el cañón del río Combeima se considera como ecosistema estratégico. Ubicación: Dentro de la ciudad a 300 metros sobre la vía que conduce a Armenia, finca El Bosque.

Parque Nacional de los Nevado; este parque constituye una fábrica de agua potable para poblaciones cercanas. Además de su hermosa belleza.

Al referirnos a los lugares turísticos de la ciudad, nos estamos refiriendo a nivel turístico de la ciudad el cual se ha ido incrementando poco a poco con la recurrencia de los turistas en la región. Es así que el mercado potencial se centra en todo el concepto turístico de la región y en la parte de artesanías de la ciudad.

De acuerdo a su área geográfica el proyecto es a nivel local, especialmente, como se manifestó anteriormente, en la ciudad de Ibagué, siendo la capital musical de Colombia, lugar donde se ha detectado la situación problema.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Conforme al tipo de producto ofrecido, es encaminado en la venta de mercancía fabricada manualmente, siendo un artículo artesanal que resalta la gastronomía, la música, los lugares turísticos, la jerga, los gustos y la cultura regional.

Acorde a lo analizado, se identifica que el tipo de competencia que se manejará es en un mercado donde existe la competencia monopolística, puesto que existen pequeños oferentes, pero con productos diversos, considerados una competencia al manejar la misma línea de artesanías de la ciudad. Dicha competencia en un momento dado se espera haga parte del océano azul, es decir, que mediante la colaboración y el trabajo conjunto se pueda recuperar ese mercado que de una u otra manera se ha ido olvidando con el transcurso del tiempo

2.3 Propuesta

Mi tierra, es una idea creativa y sustentable, donde se logra complacer los gustos de los clientes, enlazando factores importantes para la obtención de un producto final innovador; dichos factores son: estilo, representación, reciclaje y promoción del turismo.

2.3.1 Descripción del producto

Los souvenirs han sufrido una gran transformación a lo largo del tiempo, ya que anteriormente el recuerdo que se tenía, era comida o dulces típicos, o tal vez productos gastronómicos de consumo masivo. Es difícil encontrar actualmente una vivienda que no tenga incorporados a su decoración una figurita, jarra, imán o dedal, más o menos dañinos a la vista, “recuerdo de...”. En un intento de no dejar escapar de su mente las experiencias vividas en sus viajes.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

El turista adquiere este artículo quizás para recordar de por vida convirtiéndolas en algo tangible, algo material y de paso mostrarlas así a las visitas y amigos de su hogar. ¿Gasto inútil? ¿Símbolo de estatus? ¿Cultura Kitsch? por estos cuestionarios se hizo un análisis general de la historia de los souvenirs (ERV:2014), hacia el año 700 a.c. en Grecia, el propio Homero nos relata en su Odisea cómo Ulises iba recopilando regalos - recuerdos de sus fantásticos viajes.

Más tarde, en el siglo 1 d.c., fue el artesano romano Caius Valerius Verdullus quien descubrió un gran negocio con la idea notoria, los únicos vasos que cumplían una doble función: servían para beber y también resultaban perfectos para guardar como recuerdo, ya que en ellos figuraba una leyenda alusiva a lo representado en el vaso además de la firma del autor.

Se ha decidido crear diseños totalmente distintos con productos que para otros son desechos, para nosotros son materia prima, formando artículos llamativos, fuertes, innovadores, coloridos, entre otros, para lograr entrar a los corazones de los clientes y entrar a sus hogares.

Dentro de la idea seleccionada, se elaborará primero un estudio minucioso de lo que actualmente es Ibagué, dentro de los temas relacionados, en cultura, turismo, música y gastronomía, para posteriormente realizar diseños innovadores los cuales se plasmarán en forma de bulto o llavero, ideal para tener un recordatorio de la visita de Ibagué; aunque es un tema más importante de los que parece, ya que no solo se adquiere un recuerdo de Ibagué, sino también del lugar específico el cual visitó, así los demás podrán darse cuenta exactamente cuál fue el lugar que visito, y así a nivel externo empezar a hacer publicidad de dicho sitio turístico.

Figura 30 La Bambuquera

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia



Nota: Representación de la danza folclórica y del traje típico, así como resaltar la imponencia del Nevado del Tolima y su producción lechera. Fuente: Producto elaborado en porcelanacrón por un artesano del municipio

Figura 31. Mi comida tolimense



Nota: Representación de la gastronomía tolimense, destacando la lechona, tamales y rellena, al igual que sus instrumentos tradicionales, como: la cuchara de palo, indio (olla) y vasijas de barro. Fuente: Producto elaborado en porcelanacrón por un artesano del municipio

Figura 32. Deportes del Tolima



Nota: Representación del deporte tolimense, reflejando sus aficionados y el indio pijao. Fuente: Producto elaborado en porcelanacrón por un artesano del municipio

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Figura 33. Llavero Lechona



Nota: Llavero que enfatiza la gastronomía tradicional, en especial la lechona tolimense. Fuente: Producto elaborado en porcelanigrón por un artesano del municipio

Figura 34. Llavero Rabo e' gallo



Nota: Representación en llavero de una de los accesorios que adornan la vestimenta típica del Tolima – Rabo e' gallo. Fuente: Producto elaborado en porcelanigrón por un artesano del municipio

Figura 35. Llavero Tamal



Nota: Exaltación en forma de llavero, de una de las comidas típicas del Tolima, caracterizado por su envoltura al ser una hoja de plátano. Fuente: Producto elaborado en porcelanigrón por un artesano del municipio

2.3.2 Ventaja Competitivo

Resaltar la cultura, la identidad, el patrimonio, es uno de los objetivos cuando se trata de la fabricación de artesanías alusivas a una región; Ibagué, en éste caso es el eje central para la generación de nuevas ideas, es así, como surge la evaluación de lugares, gastronomía, actores típicos, entre otros, para lograr una materialización acorde.

No obstante, la materialización no reflejará algo específico, sino la idea principal es la de recolectar historias, relatos, mitos y leyendas, que adornan la cultura de la capital, la cual la hacen único; y serán dichas experiencias las expresadas en cada material, cada trabajo, cada trazo, o cada accesorio.

Será el consumidor el que reconozca las historias que reflejan, es decir, se enfocará en una economía de experiencias vividas con las artesanías regionales; sus materiales resaltaran no solo la identidad, sino también de resaltar la responsabilidad que se tiene de cuidar el medio ambiente, como uno de los mayores patrimonios que tiene la región, el país, el mundo.

La emergencia sanitaria, ha sido un factor que coloca en desventaja todos los sectores, en especial el sector turismo, que en el momento presenta una amenaza considerable por las restricciones y cierre de vías. En cierto modo, la amenaza se podrá contrarrestar acoplándose a la situación, dejando en claro inicialmente los protocolos de bioseguridad tanto de la localización, personal, como la forma de empaque de cada uno de los productos, involucrando la manera de distribución.

2.3.3 Imagen corporativa

“Mi Tierra” – Fue elegida con criterio enlazado en la creación de cultura, es decir, que su Isologo, genere en cada uno de los consumidores un reconocimiento territorial, que las personas que habitan en la capital musical logren apropiarse y conocer las riquezas estructurales, naturales y gastronómicas con la que cuenta la región. Por lo tanto, el nombre genera recordación y también sentido de pertenencia.

Producción y comercialización de souvenirs artesanales alusivos a la ciudad de Ibagué Mi Tierra, representado con el siguiente logo:

Figura 36 Logo de Mi Tierra



Nota: Resaltar la gastronomía y la música, siendo icónicos de la capital musical de Colombia. Fuente: López, M (2018). Logo Mi Tierra. Ibagué - Tolima

La Marca irá acompañada de un slogan – “Viaja, Sueña, Ríe. Vive”, donde la imaginación al momento de adquirir un producto, logre pasar fronteras, y generar esa recordación que se quiso ganar desde un momento antes de que el cliente conociera la existencia del mismo.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

El empaque del Souvenirs, es de material de costal. Ya que el costal cumple una función importante, porque ahí está la intención de recordar que lo que lleva y entrelaza dicha tela rustica, son las obras que valen más que las palabras, son los esfuerzos del trabajo arduo del hombre y es el dolor del peso, convertido en el amor de dar, penetrando en los sentimientos profundos del que lo adquiere, e identifica que milímetro a milímetro refleja una historia regional.

Se manejará el servicio post-venta como valor agregado de la organización, por lo tanto, se creará un servicio que estará enlazado con la página web, las redes sociales, correo electrónico y número telefónico corporativo, que contará con atención al usuario de forma instantánea, para que los consumidores cuenten la experiencia de tener nuestro producto, y no solo eso, se les hará un seguimiento a los clientes frecuentes brindándoles beneficios y escuchando sus sugerencias, con el propósito de retroalimentar y mejorar, en el caso que su aporte no sea muy necesario, sin dejar de lado que los clientes son importantes para amoldar la idea de negocio, se le hará su respectiva respuesta a su solicitud, donde se refleje que ellos son importantes y su opinión es muy valiosa para la empresa.

2.4 Mercado distribuidor

Para iniciar con la logística de la empresa Mi Tierra, se deberá tener en cuenta diversos aspectos:

Primero determinar las necesidades y requerimientos del cliente, donde se establecerá las características más importantes del producto como son: peso, volumen, grado de riesgo, valor, estas determinan los requerimientos de almacenamiento, inventario, transporte y embalaje.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Segundo, el flujo de información acerca de los pedidos y reglas del mismo; sobre los pedidos determinar los tiempos de entrega; es decir, en esto se establece las cantidades, tamaños, materiales, precios, documentos y formas de pago, para ello se tendrá una persona encargada de hacer todo el trámite de orden de compra y de venta.

Tercero, el manejo de la información (mediante un software o sistema simple que maneje Mi Tierra), el cual tendrá como función la gestión de la información, es decir, recopilar, almacenar y manipular la información necesaria para la toma de decisiones.

Cuarto, la selección de transporte, donde se encuentra un sistema de transporte que se adecue a los productos que ofrece Mi Tierra, en éste caso será por domiciliarios donde se adecuará de tal manera que quede acorde para el traslado de los productos desde un punto a otro, analizando previamente que el costo no sea excesivo y que influya en el costo del producto terminado.

Quinto, consolidación del flete; eso se realizará mediante la acumulación moderada de pedidos, con el objetivo de agrupar pequeños envíos en un grande para obtener un costo menor por unidad de peso. En el caso de realizar envío a otras ciudades.

Sexto, establecer unas políticas de almacenamiento, donde se especificarán las características que debe cumplir el espacio para los productos que ofrece Mi Tierra, teniendo en cuenta cuáles tienen una duración a largo tiempo y otros a menor tiempo.

El punto de almacenamiento serán dos, el primero destinado para solo materias primas, el cual se ubicará al lado de la oficina de recepción de pedidos y al otro costado el área de producción; de igual manera se tendrá un punto de almacenamiento para el producto terminado,

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia el cual contará con unas especificaciones necesarias para evitar que el artículo sufra alguna alteración.

Quinto, el embalaje; como se manifestó anteriormente, la forma de proteger el artículo, es mediante una cubierta hecha en costal, que brinda protección, pero también a la vista, se ve muy artesanal; es importante aclarar este punto, puesto que un mal embalaje puede traer consigo incremento de costos.

2.4.1 Canal de distribución

Las proyecciones de venta están ligadas al canal de distribución, puesto que si las proyecciones son de crecimiento acelerado se manejará en ventas mayoristas, pero por el momento y para ser más realista, se espera abarcar el mercado con canales de distribución minorista o al detalle.

Según sea el caso, se harán alianzas estratégicas con supermercados, el terminal de transporte u otros lugares ubicados en los sitios más concurridos en la ciudad, para servir de distribuidores, es decir, hacer el papel de proveedor para ellos, ampliando la opción de distribuir al por mayor, pero en cantidades no muy grandes. Dado que se logra lo esperado, que es incrementar las ventas en un 200% en el año, se abarcarán más opciones y se irá desplegando por todo el país.

Entre las estrategias de distribución, se encuentran 3 escenarios: el primero que abarca la forma como se va a hacer llegar el producto a los clientes o consumidores directos, analizando el costo que en su función genere, si por el acelerado crecimiento que presenta la empresa los

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia
vehículos o motos disponibles para tal, son insuficientes en eficiencia y costos, se decidirá contratar mediante un tercero el servicio de distribución nacional.

Los despachos de la compañía se harán en motos para la misma ciudad de Ibagué ya que se adecua a una mejor movilidad y a un mínimo tiempo de entrega. Las ventas se realizarán directamente con el cliente por medio de visitas de vendedores que ofrezcan los productos P a P & T a T. En el momento de hacer la entrega de los productos se seguirá el siguiente proceso:

- Realizar lista de clientes
- Visita de los clientes de artesanías
- Hacer seguimiento a las postventa y clientes potenciales.
- Manejo de la página web

Encargado de la atención al cliente por medio de llamadas telefónicas y correos electrónicos.

- Realizar publicidad por medio de redes sociales, folletos, volantes, regalos.
- una página web de la empresa y tendremos líneas de atención al cliente como teléfono, celular y dirección de la empresa.

El segundo escenario es la estrategia de negociación con los clientes y cómo se manejará el tema de intermediación, el cual se profundizará en el siguiente ítem. La estrategia que se implementará es el descuento por cantidad, manejando un margen de mínimo las doce unidades para recibir un descuento sustancial, que se calculará en la etapa de costeo.

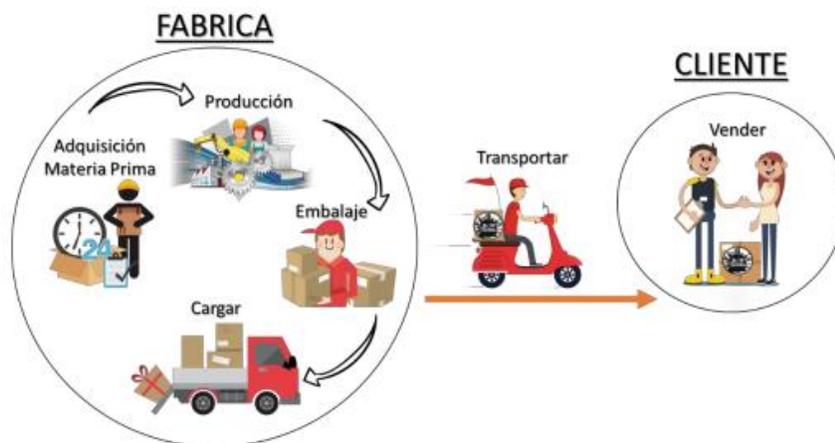
Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

El tercer y último escenario, es los canales de promoción y publicidad, que también hacen parte de los canales de distribución, en este caso, de distribución de información; por lo tanto, se manejarán diversos canales, como medios de comunicación, radio, prensa, televisión, redes sociales, la voz a voz, entre otros. Todos ellos cumpliendo un fin general y es lograr no solo promocionar el producto, sino generar posicionamiento en la mente del que se relacione con la información.

Se implementarán 2 redes de distribución, entre las que se encuentran: Con intermediación (a través de almacenes), sin intermediación (De la fábrica al cliente).

A continuación, se muestra la red de distribución sin intermediación, que permite una relación directa con el cliente, pero también una relación más personalizada, para la atención de quejas, reclamos o sugerencias. Dicha estrategia permitirá tener en tiempo real los pensamientos del público objetivo y así mejorar poco a poco los procesos y el producto final, con el propósito de garantizar un artículo de calidad y que satisfaga las necesidades.

Figura 37 Distribución sin intermediarios

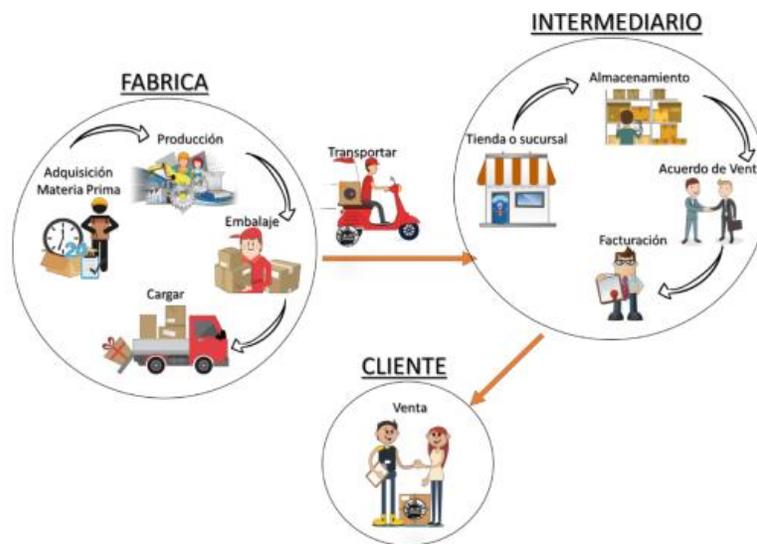


Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Nota: La forma de distribución sin intermediarios, se hace mediante la fabricación y disposición final directamente con el cliente, mediante un transportador o sistema delivery. Fuente: Elaboración de los participantes del proyecto. Google (2020) Iconos de carga, transporte y vendedor [Figuras]

También se manejará la distribución con intermediación, para el caso de los clientes mayoristas, quienes serán en éste caso los pequeños artesanos de la ciudad, los cuales Mi Tierra no piensa tenerlos como competencia, sino al contrario, como una oportunidad para realizar una alianza y que el crecimiento sea colectivo.

Figura 38 Distribución con intermediarios



Nota: La distribución con intermediarios, será una pausa de entrega al cliente, debido a la presencia de un punto de almacenamiento, o acuerdo de venta o tienda o sucursal, o venta al por menor o al por mayor. Fuente: Elaboración de los participantes del proyecto. Google (2020) Iconos de carga, transporte, tienda, acuerdo y vendedor [Figuras]

Antes de estructurar la red de distribución, se tiene en cuenta, el inventario, el transporte, infraestructura e información; cada uno de estos procesos conlleva unos costes, que habrá que

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia calcular para alcanzar el punto óptimo, tanto si se trata del diseño de una nueva red de distribución.

2.4.2 Publicidad y promoción

Mi Tierra es una empresa que hasta ahora se incursionará el mercado, por ende, se manejarán diversas alternativas de publicidad para informar al mercado sus principales características, persuadir o estimular su compra, posicionarla en la mente de los consumidores y hacer recordar su existencia; como, por ejemplo: anunciar en la radio, televisión, publicar anuncios o postearlo en vallas o pasacalles.

Las formas de publicidad que se van a implementar son las siguientes:

- Cuña radial
- Página web
- Muestreo directo al cliente: tarjeta de presentación, catálogo del producto, visita a la página web y muestras de los productos.
- Anuncios publicitarios en revistas
- Captar nuevos clientes en diferentes partes de la ciudad
- Muestras gratis
- Tarjetas de presentación
- mtierra256@gmail.com

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Es importante tener estrategias de relaciones públicas, donde se abarca no solo la interacción con el cliente sino también la gestión con proveedores.

Sin embargo, Mi Tierra manejará diversas formas de relación, entre las que se encuentran la organización de eventos o también la asistencia en los que organice la región como se encuentran los siguientes:

Feria Artesanal – Centro comercial Aqua, en el mes de marzo

Fiesta de San Pedro

Es una fiesta introducida por los españoles en 1700. Antiguamente se celebraba junto con las fiestas de San Juan, desde el 24 de junio hasta el día San Churumbelo, el 2 de julio. Actualmente la celebración se hace el 29 de junio con un desfile encabezado por la carroza de San Pedro en vivo acompañado de desfiles mitológicos, grupos musicales, cabalgatas y corrales.

Festival Nacional de Música Colombiana y Concurso Nacional de Duetos “Príncipes de la Canción” – Ibagué.

Música Andina: Duetos. Consolidando y perpetuando un homenaje al famoso dueto tolimense Garzón y Collazos, la ciudad musical de Colombia impulsa las manifestaciones musicales que contribuyen a promover la conformación de nuevos Duetos y a estimular los aires tradicionales de la región andina. En el festival se escuchan aires de: bambuco, pasillo, vals, rumba criolla, danza, bunde, guabina, sanjuanero, caña, rajaleña, torbellino. El acompañamiento de los duetos es con: guitarra y tiple, dos guitarras, dos tiples, bandola y guitarra o bandola y tiple.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Haciendo una interacción con los participantes del mismo y lograr impactar el mercado de la mano con las actividades organizadas.

También se manejará la relación de medios, sirviendo de influenciador con los medios locales y ponerlos al tanto de los avances de la empresa y que ellos puedan ser testigos de los logros y éxitos corporativos, y así lograr persuadir a los espectadores, para crear una percepción positiva de la marca; es la posibilidad de ganar cobertura y diferentes menciones por parte de los medios de comunicación que consume el público al que queremos llegar.

Por último, se llevarán a cabo los planes de responsabilidad social, convirtiendo la empresa como un agente clave en el cambio que busca la sociedad; dicho cambio, se verá reflejado en los actos o contribuciones que la organización realice, teniendo en cuenta las necesidades evidenciadas a nivel local, y servir de ayuda para mitigar dichas problemáticas; todo esto, se realiza también como una estrategia de publicidad porque construye una mejor reputación, aumentando la credibilidad y construyendo un posicionamiento más fuerte de la marca.

La promoción del catálogo de productos de la compañía a nivel general se dará mediante las siguientes estrategias de Promoción:

- Descuentos especiales por la compra del producto.
- Oferta 2 x 1.
- Bonos de descuentos.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

La publicidad será personalizada pues queremos llegar al segmento de mercado o cliente directo y estos se encargarán de promocionar el producto a los consumidores directos que son las personas que compran los souvenirs

- Se entregará folletos y catálogos informativos a los clientes.

Para ser más específico, se manejarán ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos y concursos. Entre las ofertas se encuentran:

- Oferta dos por uno
- Un producto gratis por la compra de otro diferente
- Segundo producto a mitad de precio por la compra del primero
- Ofrecer uno de los servicios de manera gratuita, por visita por primera vez,
- Productos gratis a las 10 primeras personas que visiten el punto.

Pero no solo son ofertas, también se manejarán descuentos que se establecerán de la siguiente manera:

- Descuento del producto a un cliente, por recomendación de un amigo.
- Descuentos a las primeras 10 personas que adquieran el producto.
- Descuentos a las personas que nos visiten en fechas determinadas
- Descuentos del 15% a las personas que compran el producto por internet.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

- Descuento del 10% por motivo de celebración de aniversario u otras fechas importantes para la organización.

Entrega de cupones o regalos como lo dicho a continuación:

- Cuando se publiquen cupones en los periódicos locales, incluyendo descuentos presentándolo en los puntos de venta.
- Publicar cupones en la página web, o enviarlos a los correos a los clientes para que los impriman y lo rediman.
- Por la compra de n cantidades, se les obsequiará un cupón para que consuma con cierto descuento.
- Obsequiar cupones a los clientes con descuentos para las próximas compras
- Descuentos o regalos por las fechas importantes o la fecha de cumpleaños del cliente.
- Dar regalos a los clientes por la compra de un Souvenirs muy costoso
- Obsequiar a nuestros clientes productos de merchandising tales como lapiceros, destapadores y camisetas, que lleven consigo el logo o el nombre de Mi Tierra

La venta personal que se manejará, es directamente en los puntos de venta, se establecerán políticas de atención o servicio al cliente que se implementará en la organización y se adoptará en la cultura de los colaboradores, todo esto, para que las ventas se vuelvan amenas y las compras sean más interesantes para los clientes. Normalmente la forma como se vende el producto, se convierte en un factor importante para poder comprar en la organización.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Al tener una venta personal, se puede percibir cómo es la actitud del cliente en el momento exacto que adquiere el producto, con el fin de analizar y recibir esas acciones que son de suma importancia para la toma de decisiones, así mismo con la recepción de sugerencias o felicitaciones que tenga por decir el cliente, con el propósito de hacer una retroalimentación y que la atención personalizada, de unas opiniones más certeras que a nivel grupal.

La era digital actualmente es un reto para todas las organizaciones, mostrando cómo se debe estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos, porque no solo en los procesos se pueden quedar estáticos, sino también en la forma de llegar a los clientes. Mi Tierra manejará las siguientes estrategias de publicidad digital:

- **Banners o Display Tradicional:** Se crearán elementos gráficos, que irán apareciendo en páginas de terceros, que estén directamente relacionados con la región, por ejemplo: páginas institucionales, páginas comerciales, páginas informativas, entre otras.
- **Estrategias de publicidad ligadas a Google:** Google es una herramienta muy útil en la nueva era, en realidad es una de las páginas predeterminadas y de búsqueda más usada a nivel mundial; para realizar cualquier búsqueda o consulta, la primera opción es google, es por eso, que ésta página es una buena alternativa para hacer publicidad, por lo que se hará:
 - o **Anuncios de búsqueda:** cada vez que las personas quieran buscar o consultar algo en google, irá entrelazado con el producto, si la consulta es relacionada.
 - o **Anuncios Gráficos:** Google colocará los Banner de Mi Tierra, en páginas transcurridas.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

o Anuncios de video: Este es útil, puesto que el lugar estratégico es YouTube; Mi Tierra estará siendo publicitada en pequeños espacios cuando se está visualizando videos, y más ahora que está de moda las personas que se dedican a youtuber.

- Publicidad Nativa, que se manejará con patrocinadores, para que la publicidad de los Souvenirs, no aparezcan de la nada, sino al contrario parezca información importante.
- Publicidad en Redes Sociales: Mi Tierra hará publicidad en las páginas más tradicionales, como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Pinterest.
- Publicidad E-mail: Es un canal bastante económico, rápido y efectivo para las ventas, por lo que es una de las mejores opciones.

CAPITULO 3

3 Estudio técnico

3.1 Tamaño del Proyecto

Mi Tierra es un proyecto diseñado para la elaboración de piezas artesanales poco tecnificadas, es por ello que la capacidad de producción inicial es mínima, sin embargo, la proyección se encuentra en la contratación de más personal, que hacen parte de los artesanos callejeros que poseen talentos, para que por medio de un trabajo arduo y colectivo se puedan obtener productos terminados innovadores y llamativos. A continuación, se relacionan los limitantes del tamaño del proyecto

3.1.1 Factores limitantes del tamaño del proyecto

Si se cuenta inicialmente con 3 colaboradores, se espera una producción individual de 50 unidades diarias, por lo que se tendrá una producción de 150 unidades diarias, sabiendo que los días trabajados durante el mes son 26, entonces en total de producción mensual es de 3.900 artículos, teniendo una capacidad para cubrir la tercera parte de la demanda, según lo analizado anteriormente.

Para poder suplir con esa capacidad, se diseñará una planta la cual será distribuida de tal manera que el proceso sea rápido y muy productivo, y poder superar las unidades previstas, situación que se espera alcanzar con el avance de las operaciones, implementando estrategias que permitan fortalecer la cadena de valor.

Actualmente, el proyecto se iniciará con 3 medios de financiación, el primero con recursos propios los cuales serán destinados para los estudios, constitución, registro mercantil e insumos iniciales para dar comienzo a la producción, sin embargo, se necesitan otros conceptos como la planta de producción, mano de obra, maquinaria y equipo, entre otros, los cuales se cubrirán con la solicitud de un crédito en una entidad que maneje intereses bajos, suficientes para poder cumplir con la obligación mensual. Por otro lado, se iniciará una búsqueda de un inversionista que le interese la idea de negocio y por consiguiente que esté dispuesto a destinar sus recursos y conocimientos en la constitución y desarrollo del proyecto en el ciclo de vida de introducción al mercado.

Dentro de la propiedad, planta y equipo necesarios, se encuentra una secadora de porcelanacrón y una prensadora de la masa, dichos artículos tienen una capacidad de producción

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia de aproximadamente 150 artículos diarios para que trabajen bien, con el objetivo de evitar recalentarse se deja un descanso de mínimo 5 horas, para luego si continuar su uso. Hay que tener en cuenta que dicha maquinaria tiene una vida útil de aproximadamente 2 años, para un uso industrial. Por eso, se procede a la adquisición de por lo menos 2 unidades de cada uno, para lograr cubrir la producción inicial.

No se puede asumir que se cumple con la producción, sin dejar claro la disponibilidad que se tendrá de la materia prima, por ello, se dejará específico por lo menos 2 proveedores como un plan A y un plan B, dichos proveedores se encuentran ubicados en la parte céntrica de la ciudad, quienes cuentan con la disponibilidad suficiente para cubrir la demanda; no necesariamente en stop, pero ellos garantizan hacer pedido a sus proveedores por mayores cantidades en caso de que lo requieran.

Los proveedores se enfocan en la venta de porcelanocrón, material reciclable, madera, pinturas, entre otros. Por eso, para cada insumo se tiene un proveedor diferente que garantice la existencia suficiente de todas las materias primas, en caso que no cuenten con la capacidad, se tiene estipulado un listado de proveedores quienes por medio de un contrato estén en la obligación de cumplir con las cantidades requeridas.

Dentro de la investigación de mercados se determinaron 3 lugares o puntos estratégicos para la venta de souvenirs, entre los que se tiene: cañón del combeima (juntas, villa Restrepo, y otros lugares desde la zona urbana, hasta el sector del parque natural los nevados), la Martinica y el terminal de transporte. En cada uno de los puntos se distribuirán los productos proporcionalmente de acuerdo al nivel de importancia e afluencia de personas; en éste caso se

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia distribuirá el 40% de los artículos en el terminal de transporte, el 35% en el cañón del combeima y el último 25% será distribuido para la tienda en la Martinica y sectores aledaños.

Es interesante resaltar que las ventas se ven afectadas por un tema estacional, como lo son las fechas donde exista más flujo de personas en los lugares turísticos de la ciudad, por ejemplo, en la fecha de semana santa, en el festival folclórico de san pedro y san juan, en las fechas navideñas, son las 3 estaciones del año, donde los turistas aumentan en la ciudad, y es ahí cuando toca aumentar producción, para que las ventas puedan cubrir los escasos de clientes en las temporadas muertas.

3.2 Localización

El proyecto se ubicará generalmente en la ciudad de Ibagué, fundado el 14 de octubre de 1550, ubicado a 213 km de Bogotá D.C, a 95 km de Melgar, a 65 km de Girardot, a 103 km de Armenia, a 147 Km de Pereira, a 298 Km de Cali, a 369 Km de Medellín y a 606 Km de Bucaramanga.

Según la Página oficial de la alcaldía de Ibagué, la capital del departamento del Tolima, está localizada a 1285 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura media de 21°C, su área municipal cubre 1498 Km² los cuales se distribuyen en una zona montañosa que se extiende por la cordillera central y una amplia zona plana conocida como la meseta de Ibagué.

La ciudad está limitada al norte con Anzoátegui y Alvarado, al oriente con Piedras y Coello, al sur con San Luis y Rovira, al occidente con Cajamarca y los departamentos de Quindío y Risaralda.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Ibagué se tiende desde las cumbres nevadas de la cordillera central hasta las vecindades del río Magdalena, entre los accidentes geográficos se destacan los nevados del Quindío y Tolima, los páramos de los Alpes y los Gómez, las cuchillas de Cataima, la Colorada, la Lajita, las Palmas, Mirador y San Cenón y los altos de Florida, la cruz, loma alta, paramillo, pela huevos, sacrificio, alto de bella vista y San Juan de la Cruz.

Según Wikipedia (2020), Ibagué es llamada La capital Musical de Colombia, título que le otorgó el francés conde de Gabriac en sus crónicas de viaje publicadas en Europa hacia 1886 quien quedó sorprendido con el ambiente musical en la ciudad, sus coloridos murales de los edificios del centro y el conservatorio del Tolima, considerado como una de las escuelas de música más importantes en el país.

Uno de los eventos culturales más reconocidos e importantes en Colombia, es el Festival Folclórico que se realiza cada año en esta capital, en el mes de junio, entre las fiestas de San Juan y San Pedro. El festival nació en el año 1959, como una propuesta cultural, con el propósito de estimular esos valores tradicionales autóctonos y culturales de la ciudad y subrayar su auténtico carácter musical.

3.2.1 Factores de Localización

Factores Subjetivos: Vías de acceso para proveedores y mano de obra, Servicios públicos, Normativa Política.

Factores Objetivos: Costo de arrendamiento

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

3.2.2 Alternativas de localización

Partiendo de dicha información, se eligieron 3 locaciones, las cuales se evaluarán a continuación:

Tabla 8. Alternativas de Localización

Localidad	Ubicación y/o dirección
Localización 1	17 con 4ta Barrio centro
Localización 2	Calle 32 No.5 -29 Primer piso
Localización 3	Centro comercial Arkacentro

Nota: Las localizaciones como alternativa, son en la ciudad de Ibagué, donde el punto de producción será ubicado.

En la presente localización, se evaluará no la localización de las tiendas o puntos de venta, sino la planta de producción, puesto que los puntos de venta ya se determinaron anteriormente. Para ello se tendrán en cuenta dos tipos de factores, los subjetivos y los objetivos.

3.2.3 Ponderación de factores

Las localizaciones elegidas para el estudio, fueron seleccionadas por consenso grupal donde se definen muchas características de importancia, entre las primeras: el punto de producción, mas no, el punto de venta, lo cual fue aclarado en el párrafo anterior; por consiguiente, se proponen 3 lugares, donde se evalúa a nivel general donde se encuentre cerca a los proveedores, se tenga disponibilidad de mano de obra y así mismo donde sea fácil hacer reducción de costos en fabricación y mantenimiento.

Tabla 9. Factores subjetivos

Factores subjetivos	1ra comparación	2da comparación	3ra comparación	TOTAL	%
----------------------------	------------------------	------------------------	------------------------	--------------	----------

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Vías de acceso para Proveedores y mano de obra	6	0	6	33%
Servicios públicos	0	3	3	17%
Normativa Política		6	9	50%
Total			18	100%

Nota: Los factores subjetivos están sujetos a comparación por el equipo de trabajo para analizar el peso porcentual, según la necesidad.

Tabla 10 Ponderación Factores subjetivos

Ubicación	Vías de acceso para Proveedores y mano de obra		Servicios públicos		Normativa política	
17 con cuarta / centro	100%	Apta para la producción	100%	Cubrimiento de servicios	60%	Adecuado para cumplir la normatividad
Calle 32 No. 5-29 Primer Piso	80%	Apta para la producción	100%	Cubrimiento de servicios	60%	Adecuado para cumplir la normatividad
Centro comercial Arkacentro	60%	Apta para la producción	100%	Cubrimiento de servicios	60%	Adecuado para cumplir la normatividad

Nota: La ponderación de los factores subjetivos con respecto a las alternativas de localización

Tabla 11 Evaluación factores subjetivos

	Vías de acceso para proveedores y mano de obra					Servicios públicos					Normativa Política				
	Primera comparación	Segunda comparación	Tercera comparación	TOTAL	Porcentaje	Primera comparación	Segunda comparación	Tercera comparación	TOTAL	Porcentaje	Primera comparación	Segunda comparación	Tercera comparación	TOTAL	Porcentaje
17 con cuarta/ centro	3	5		8	44%	2	5		7	39%	0	4		4	22%
Calle 32 No. 5-29 Primer piso	3		6	9	50%	4		6	10	56%	6		6	12	67%
Centro comercial Arkacentro		1	0	1	6%	1	0		1	6%		2	0	2	11%
TOTAL				18	100%				18	100%				18	100%

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Nota: La evaluación referida en las alternativas de localización, donde la misma cantidad de integrantes del equipo, realizará la votación de comparación por cada pareja de localización con respecto a los factores subjetivos establecidos.

Tabla 12. Ponderación Total F Subjetivos

Ponderación características	Vías de acceso Proveedores y M.O	Servicios Públicos	Normativa política
17 con cuarta/ centro	44%	39%	22%
Calle 32 No. 5-29 Primer Piso	50%	56%	67%
Centro comercial Arkacentro	6%	6%	11%
TOTAL	100%	100%	100%

Nota: Resumen de las tablas anteriores, identificando el porcentaje de aceptación de cada uno de los factores subjetivos con relación a las características de las alternativas de localización.

Teniendo en cuenta que los factores más importantes para Mi Tierra, priman en el valor del arriendo, se evaluó en cuánto se estaría pagando el arriendo en cada una de las locaciones, teniendo en cuenta si es un precio justo y acorde con las especificaciones de la instalación.

Tabla 13. Ponderación costo de arrendamiento

	Costo de arrendamiento		
	Costo de arrendamiento	1/C	Ponderación %
17 con cuarta/ centro	\$700.000	0,00000142857	39%
Calle 32 No. 5-29 Primer piso	\$800.000	0,00000125000	34%
Centro comercial Arkacentro	\$1.000.000	0,00000100000	27%
SUMA		0,00000367857	100%

Nota: Uno de los factores objetivos es el costo de arrendamiento; por ende, valorar cada uno de los lugares posibles para la localización permite hacer relación beneficio costo, para conocer la viabilidad económica.

De los factores subjetivos a objetivos, se contempla un grado de importancia del 60% con respecto a los factores objetivos, mientras que para los otros son un 40%.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

3.2.4 Análisis de cada factor Vs Alternativa

Tabla 14. Porcentaje total factores subjetivos

Porcentaje	%
Vías de acceso Proveedores y M.O	33%
Servicios Públicos	17%
Normativa Política	50%
TOTAL	100%

Nota: el porcentaje de los factores muestra qué factor subjetivo tuvo mayor peso en cada una de las alternativas de localización

Después del análisis se logra comprender que, de los tres factores elegidos, según la importancia determinada, se define que la normatividad política y las vías de acceso son las opciones que priman para lograr elegir cuál es la ubicación más correcta y adecuada, para establecer el punto de producción de la organización. Por ende, de las 3 ubicaciones seleccionadas la que más se acopla a las vías de acceso para proveedores y mano de obra, servicios públicos y normatividad política, es en el local ubicado en la calle 32 No. 5-29 Primer Piso Barrio San simón Parte Alta.

Tabla 15. Total Localización FS

Ubicación	Porcentaje
17 con cuarta/ centro	32%
Calle 32 No. 5-29 Primer Piso	59%
Centro comercial Arkacentro	8%

Nota: La evaluación de los factores subjetivos, arrojó un resultado medible en la lista de ubicaciones, obteniendo el resultado de favorabilidad en la calle 32 con quinta, primer piso de la ciudad de Ibagué

Sin embargo, se tiene que definir primero los valores cuantitativos, para definir claramente si es la ubicación real y evitar cualquier margen de error.

Tabla 16. Total % FS Y FO

Factores	%
Factores subjetivos	45%
Factores Objetivos	55%

Tabla 17. Total % Localización

Ubicación	%
17 con cuarta/ centro	45%
Calle 32 No. 5-29 Primer Piso	55%
Centro comercial Arkacentro	27%

Analizando las localizaciones preferidas, en la calle 32 No. 5-29 Primer Piso, maneja un arriendo acorde con la capacidad de la empresa y gracias a su ubicación facilita el acceso de la mano de obra, así como la disposición de las personas que conocen del tema.

3.2.5 Calificación

En conclusión, la localización elegida, que tuvo mayor ponderación, así como la que entre todos los integrantes determinamos que cumplía un poco de cada uno de los factores, se estipuló en la Calle 2 No. 5-29 Primer piso con un porcentaje relevante de aproximadamente 71%, como se relaciona en la siguiente tabla:

Tabla 18. Preferencia de Localización

Ubicación	%
17 con cuarta/ centro	36%
Calle 32 No. 5-29 Primer Piso	45%
Centro comercial Arkacentro	19%

Nota: El análisis de factores subjetivos y factores objetivos, mediante comparación y estructuración con respecto a las localizaciones, resultó la ubicación de preferencia con un % de favorabilidad del 45%.

3.2.6 Toma de decisiones

La localización elegida, es una locación estratégica, ya que queda en un punto central de la ciudad, cerca de todos los sitios comerciales, y donde se puede llegar a encontrar la materia prima económica, dentro de la ciudad, así mismo, si se tuvieran proveedores al por mayor de la materia prima; sus vías de acceso son las adecuadas para dirigirse a la misma, ya que las vías desde las ciudades alternas, cuentan con las mejores condiciones. Es un lugar cerca a los centros comerciales, donde sirve como punto clave para elegir locales de venta para la respectiva comercialización, igualmente queda cerca a los sitios turísticos de la ciudad, facilitando la distribución de los productos y así lograr un mejor servicio, como una atención inmediata con los clientes mayoritarios.

3.3 Ingeniería del Proyecto

3.3.1 Materias primas, materiales e insumos

Tabla 19. Necesidad de materia prima

MATERIAL	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO
Porcelanacrón Kit de 6 masas	Masa flexible o moldeable, la cual se utiliza para hacer diversas figuras	\$30.000
Anilina en polvo (colores)	Los pigmentos están contenidos en una emulsión de un polímero acrílico. Son solubles en agua, una vez secas son	\$23.000

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Bolsas de papel (500 unidades)	resistentes a la misma. Destaca especialmente por la rapidez del secado. Bolsas de papel marrón de 4 libras 500 unidades, mide 12 X 10 X 25 centímetros 64 diseños surtidos.	\$132.000
Boquillas (64 unidades)	Fáciles de usar prácticas y económicas, producto 100% hecho en Colombia, Elaboradas en plástico	\$12.000
Sellantes	Gel, se ajusta en segundos y se seca transparente, fórmula de cero olor, tiempo de secado extra largo. Polímero inorgánico derivado del	\$35.000
Pegamento	polisiloxano, está constituido por una serie de átomos de silicio y oxígeno alternados. Pegamento instantáneo	\$30.000

Nota: Materias primas utilizadas en la fabricación de souvenirs artesanales alusivos a la ciudad de Ibagué, manejando productos como el porcelanocrón y la madera, siendo la MP usada inicialmente.

3.3.2 Tecnología

Tabla 20. Necesidad de maquinaria y equipo

Maquina	Imagen	Valor
Maquina Laminadora Rodillo Manual		\$206.000

Moldes 3D, diversas figuras, dependiendo el souvenirs a elaborar		\$9.600 unidad
Agujas, para la elaboración de las asas del empaque.		\$7.600 – 7 unidades de agujas
Estiletes		Set de estiletes \$15.000 x 24 unidades
Extrusora o Pistola para moldear		\$26.000
Set de 5 pinzas de bisutería		\$30.000
Pinceles de Goma (5 unidades)		\$9.000

Set de texturizadores (24 unidades)		\$10.000
Kit de sellos/ modeladores (35 unidades)		\$22.000
Paletas para pintura (5 unidades)		\$15.000
Kit de Argollas llaveros (200 unidades)		\$16.600

Nota: La maquinaria y equipo no excede los \$500.000 al ser un proyecto totalmente artesanal, por ende, la maquinaria es sustituida por todos los insumos y herramientas necesarias para la fabricación de los artículos.

Tabla 21. Descripción de la maquinaria

Maquinaria	Maquina laminadora Rodillo Manual
Vida Útil	1 años
Consumo de energía	Es un artículo manual, por ende, no necesita de energía.
Recurso humano para su operación	Para el uso de la laminadora, es necesario la manipulación del operario, quien en éste caso será el artesano encargado de la elaboración de los Souvenirs.

Garantía	En el lugar de compra, ofrecen una garantía de 2 meses máximo, el cual se hace efectivo si el defecto encontrado sea por error de fábrica.
Repuestos	Los repuestos de la maquinaria son: el manubrio, el rodillo, los tornillos; dichos artículos se encuentran en la 16 entre 4ta y 5ta, especialmente en el local MetroHerrajes, que cuenta con dichos accesorios.
Asistencia técnica	En caso que el daño sea fácil de solucionar, el operario estará en la capacidad para corregirlo, sin embargo, si el daño compromete el cambio de alguna pieza y que toque armar y desarmar se llevará a un lugar especializado para que sea reparado
Costos de mantenimiento	Su costo oscila de \$2.000 a \$60.000, teniendo en cuenta el grado de complejidad que se presente.

Nota: La maquinaria relacionada en la Tabla 15, dio un precedente para describir las características, garantía, repuestos, asistencia técnica y costos de mantenimiento para la maquina laminadora de rodillo manual

3.3.3 Mano de Obra

Tabla 22. Necesidad de mano de obra

Cargo	Descripción	Tiempo laboral	Capacidad de producción
Jefe de Producción	Asegurar el correcto funcionamiento de las líneas de producción. Garantizar que se tenga abastecimiento y que tanto maquinaria, mano de obra e insumos funcionen de forma correcta.	Según Nivel de producción, dentro de lo que se establece inicialmente será de 8 horas diarias.	Encargado de vigilar y controlar toda la producción
Operario 1	Operario con actividades específicas asignados, para desarrollar los siguientes procesos: Preparar la masa, moldear y cortar, dar color a la preparación y texturizar la masa.	8 horas diarias	295 unidades en proceso
Operario 2	Operario con actividades específicas como: Unión	8 horas diarias	295 unidades en proceso

Operario 3	de partes, moldes 3D y últimos detalles Operario con actividades específicas asignadas como las siguientes: Unión con la base, aceleración secado y finalmente elaboración de empaque, para luego trasladarlo a la bodega de productos terminados	8 horas diarias	295 unidades terminadas
------------	---	-----------------	-------------------------

Nota: Inicialmente se requiere de 3 operarios para la fabricación de los artículos que satisfagan la demanda proyectada; por ende, se especifica las actividades, el tiempo laboral y la capacidad de producción por individuo.

3.3.4 Proceso Productivo

El tipo de producción que se va a manejar, es por lotes, donde se producirá una pequeña cantidad de productos idénticos, que en éste caso se subdividen de acuerdo al tipo de accesorio (llavero, retrato, centro de mesa, entre otros)

A continuación, se especifica de forma algorítmica la manera de elaborar el souvenirs:

El proceso productivo de MI TIERRA tiene como característica principal, que el trabajador sea involucrado en toda la fabricación de los souvenirs y esta se realiza con intervención de los demás colaboradores haciendo uso de máquinas y herramientas.

1. Se amasa una porción de porcelana fría, elaborada de forma manual, y en muchas ocasiones si el pedido es de altas unidades, se procede a utilizar la máquina para realizar éste paso, para luego extender sobre la superficie de trabajo.

Se emplea la maquina laminadora para suavizar la masa de porcelanicrón con ello se crean las láminas más limpias y con menos defectos haciendo el proceso más práctico

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia para el manejo manual, esta máquina nos ayuda ahorrar más tiempo en la fabricación del souvenirs.

2. Con un molde de forma redonda (puede ser la tapa de un recipiente) cortar la masa.
3. Luego se pigmenta la porcelana fría agregándole pinturas acrílicas. El color es a elección de acuerdo al souvenirs en producción.
4. Se texturiza los bordes del vestido u otro detalle del artículo con un punzón o para darle movimiento y uniformidad al souvenirs.
5. Se agrega la porcelana con el color deseado en un molde relieve para así darle más realismo al souvenirs.
6. Luego de tener el porcelanicrón con los moldes y colores, se deja secar por una hora y luego se agrega el pegante a cada pieza de porcelanicrón para ir uniendo las piezas logrando formar nuestro souvenirs.
7. Se utiliza el plástico y costal para agregarle a los detalles más mínimos del souvenirs haciéndolo más atractivo para el cliente.
8. Se tiene el soporte para colocar la porcelana encima, en nuestro caso utilizamos: la laja, tabla de madera y lámina de icopor.

Con el uso de papel reciclado se crea el empaque de los souvenirs, con el uso de agujas e hilo como aza que soporte el peso; a fin de proporcionar un toque único al producto terminado.

Tabla 23. Descripción de los procesos, símbolos y tiempo

Descripción	Símbolos	Tiempo
Desplazamiento de materia prima a la sala de transformación		5 minutos
Artesano transforma la materia prima en la figura		1 hora

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Se lleva al horno para iniciar un proceso de secado		3 minutos
Luego esperar que la figura haga el proceso de secado		15 minutos
Se realiza la prueba de secado completo		30 segundos
Se trasladan las figuras a la sala de pintado, para incorporar color y adherir la base		3 minutos
Después del cambio de color, se procede a adherir la base a la figura		30 segundos
Después de haber adherido la base, se procede a dejar secar		1 minuto
Luego de tener la figura terminado, se pinta en su totalidad.		30 minutos
Finalizado, se procede al traslado al horno de secado		3 minutos
Esperar el tiempo suficiente hasta que la pieza esté totalmente seca		5 minutos
Luego de que ya se seque, trasladarlo a la sala de transformación		3 minutos
Aplicar una capa de barniz en todas las zonas del producto		20 segundos
Esperar que el barniz se seque completamente		3 minutos
Con la ayuda de un experto, se inicia la revisión de calidad del producto terminado		5 minutos
Transporte del producto terminado a los puntos de venta previamente seleccionados		10 minutos
TOTAL TIEMPO / UNIDAD		2 horas 46 minutos

Nota: El proceso de producción para la fabricación de los souvenirs artesanales, se componen de 16 procesos generales para obtener el producto terminado, donde se especifica la descripción de cada uno, el símbolo enlaza a la toma de decisiones de un diagrama de flujo y el tiempo de duración de cada proceso.

3.4 Distribución de planta

3.4.1 Dependencias

Mi Tierra, será ubicado en un punto céntrico de la ciudad el cual estará distribuido dependiendo las necesidades tanto administrativas como operativas, es decir, la empresa contará con 6 dependencias macro, comprendidas de la siguiente manera:

1. Almacenamiento de materia prima: lugar seleccionado para la recepción de materia prima e insumos necesarios para la producción, donde se realizarán periódicamente controles del inventario y registros físicos del stop y de las entras y salidas.
2. Área de producción: Mi Tierra es un proyecto artesanal, por lo que el área de producción debe ser representativo y adecuado para que el proceso de fabricación se lleve a cabo de la mejor manera, para ello hay que resaltar que dicha dependencia, cuenta con unas subdependencias que se relacionan por medio de estaciones:
 - Primera estación: Preparación de la masa
 - Segunda estación: Moldear o cortar
 - Tercera estación: Dar color a la preparación
 - Cuarta estación: Texturizar la masa
 - Quinta estación: Unión de partes
 - Sexta estación: Moldes 3D
 - Séptima estación: Últimos detalles
 - Octava estación: Unión con la base
 - Novena estación: Aceleración del secado
 - Decima estación: Elaboración de empaque.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

3. Bodega de productos terminados: lugar donde llegan todos los productos que terminan su proceso en el área de producción, dichos productos tienen un embalaje apto para evitar que el artículo se dañe con facilidad; al contrario, cuenta con los estándares necesarios para que el stock de productos terminados tenga una vida útil duradera.
4. Salida de productos: Lugar de despacho, donde se hace cualquier proceso de entrega para dos conceptos: el primero, para hacer entrega a los clientes mayoristas y el segundo para iniciar una ruta de distribución a los puntos de venta establecidos dentro de la ciudad.
5. Punto de Venta: Dentro de la locación de la planta de producción también se va a contar con un espacio para venta al público, que permitirá que las zonas aledañas tengan acceso fácil a las artesanías regionales y que muestren identidad cultural.
6. Oficina Administrativa: éste y no menos importante, será ubicado en un espacio que pueda tener a la vista las áreas de despacho y ventas, donde se tendrán unas subáreas en dicha dependencia; estas áreas son las siguientes:
 - Escritorio del Gerente
 - Escritorio del jefe financiero
 - Escritorio del jefe de marketing y publicidad.

3.4.2 Áreas de las dependencias

Las áreas estipuladas para cada dependencia son las siguiente:

1. Almacenamiento de materia prima: Se construirá con unas medidas de 3,5mt X 4,62 metros, con un área de 16,17 metros cuadrados.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

2. Área de producción: Será una de las zonas más amplias de toda la planta, teniendo como medidas 3,67 metros X 10 metros, con un área de 36,7 metros cuadrados. Dentro del mismo se construirá una oficina para el jefe de producción que cumple con las siguientes medidas: 1,7 metros x 1,4 metros – 2,38 metros cuadrados de área
3. Bodega de productos terminados: estará ubicado al lado del área de producción, con unas medidas de 3,83 metros X 3,3 metros, para un área de 12,639 metros cuadrados.
4. Área administrativa: Dicha área se ubicará en una zona centro de la planta, con el propósito que tenga acceso a las demás dependencias, por ende, se ubica al lado derecho, con las siguientes dimensiones: 4 metros x 3,3 metros – área de 13,2 metros cuadrados.
5. Punto de venta, el cual se ubica en la parte delantera de la planta, que tenga acceso al público, dicho espacio cuenta con unas longitudes de 3,5 metros x 3,3 metros, con un área de: 11,55 metros cuadrados
6. Recepción de insumos y otros recursos, se encuentra al lado de la bodega de materia prima, con un acceso al costado de la planta, para el parque de los carros de carga y descarga; dicho lugar tiene 2,5 metros x 3,63 metros para un área de 9,075 metros cuadrados.
7. Sala de Espera: éste lugar, hace parte de las zonas comunes de la planta y será localizado al costado izquierdo de la misma, que tenga acceso al público, con 4,62 metros de frente y 2 metros de fondo – para un área de: 9,24 metros cuadrados.
8. Estación de café: Es un lugar ideal para acompañar la zona común anteriormente nombrada (Sala de espera), tendrá un área de 3,96 metros cuadrados (2,64 metros x 1,5 metros)

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

9. Baños: se construirán dos baños, uno ubicado al costado de la recepción de insumos, el cual será de uso netamente interno, para todos los colaboradores de la organización; éste baño tendrá un área de 5,445 metros cuadrados (1,5 metros x 3,63 metros), mientras que el otro baño será ubicado en la sala de espera, para uso exclusivo de los clientes. Éste baño es más pequeño, con un área de 2,97 metros cuadrados (1,5 metros x 1,98 metros).
10. Zona de cargue y descargue: Se establecerá una zona de parqueo para los carros de cargue y descargue, un lugar tipo bahía, con un área de 3,96 metros cuadrados (0,99 x 4 metros).
11. Se establecerá un pasillo o espacio amplio que permita el bien flujo de personas dentro de la organización, dicho pasillo inicia desde la entrada, hasta donde empieza el área de producción. Sus dimensiones son las siguientes: 2,09 metros x 11,3 metros, con un área de 23,617 metros cuadrados.

3.4.3 Relación de proximidad

Dentro de la distribución de la planta, teniendo las medidas anteriores, se establece las siguientes relaciones de proximidad:

1. El área administrativa deberá quedar cerca al punto de venta, pero también a la bodega de productos terminados que facilite hacer un conteo físico de inventario y tener alcance para la realización de control de calidad.
2. La sala de espera deberá quedar con vista a la calle, pero siempre cerca de un baño y una estación de café, que a su vez deberá tener conexión con el interior de la empresa.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

3. Por un costado de la fábrica deberá existir un espacio para el parqueo de los camiones que recojan mercancía, pero también aquellos que llegan a descargar la materia prima e insumos. Dicho espacio deberá quedar cerca a menos de 1 metro del área de recepción de insumos y otros recursos.
4. El área de recepción se ubicará de forma aledaña a la bodega de materia prima, por cuestión de tiempos y movimientos.
5. La bodega de materia prima e insumos tendrá conexión con el área de producción, con el propósito de que el traslado de la materia prima pueda ser transformada en el menor tiempo posible y así mismo se agilice la elaboración del producto terminado.
6. Dentro del área de producción se manejarán 10 estaciones de procesos, dichas estaciones no deben tener una distancia mayor a 30 centímetros de uno al otro, para que el traslado de un proceso a otro no tenga representación; todos los procesos se ubicarán formando una C, para que tenga conexión con la recepción de la materia prima y finalmente con la bodega de productos terminados.
7. El pasillo ubicado en el centro de todas las áreas de la empresa, se construirá con un espacio suficiente para que todo aquel que quiera pasar de una dependencia a otra, lo pueda hacer sin ningún inconveniente y con la mayor brevedad posible.

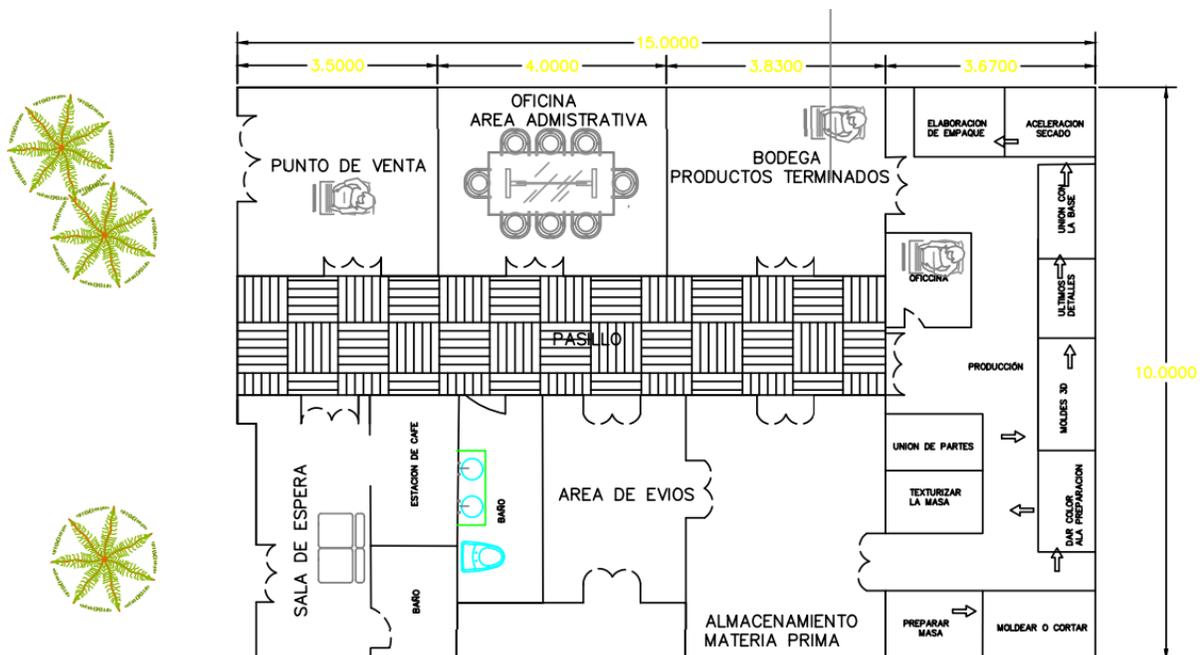
3.4.4 Plano de distribución

Teniendo en cuenta los datos anteriormente recolectados, se procede al desarrollo de un plano que se evidencie la distribución de la planta.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Para la producción de las artesanías se optó por establecer un área de planta de 150m² los cuales 143m² construibles donde permite un espacio amplio y confortable para ejecución de los trabajos. Dentro de esta área se tuvo en cuenta espacios para ventas donde quedará ubicado el jefe administrativo; sala de espera para el despacho de artículos o recepción de los clientes, un área administrativa interactuaran el gerente general con sus tres cabezas de operaciones, adicionalmente cuenta con un espacio de almacenamiento de materias primas con acceso directo a producción, un área de producción amplia donde trabajara los tres (3) artesanos incluyendo oficina donde se ubicara el jefe de producción

Figura 39. Plano de distribución de planta



Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Nota: Plano de distribución de planta, con la proximidad, áreas e indicaciones de espacios y ubicación de dependencias. Fuente: Gutiérrez R (2020). Plano elaborado por un participante del proyecto [Plano]

Cuando el producto esté terminado será trasladado la bodega de productos terminados que cuenta con área 12,63 m² suficiente para el almacenaje adecuado sin dañar el producto final. Como un plus de la empresa, cuenta con un espacio de área de envío y un área para despacho que para los productos que se exportaran o para el despacho de pedidos nacionales.

Tabla 24. Áreas de la planta

CUADRO DE ÁREAS	
DESCRIPCIÓN	ÁREA (m²)
Punto de venta	11,55
Oficina área administrativa	13,2
Bodega de productos terminados	12,63
Producción	33,22
Oficina	2,48
Almacenamiento materia prima	16,17
Área de envíos	9,09
Baño	5,36
Sala de espera	9,34
Estación de café y baño	7,07
Pasillos	23,54
Área Total construida	143,65

Nota: El diseño del plano se logró mediante el detalle minucioso de medidas con respecto a la relación de proximidad, determinando las áreas de cada uno de los departamentos y áreas sociales que lo componen.

CAPITULO 4

4 Estudio Organizacional

4.1 Direccionamiento estratégico

A continuación, se relacionará todo lo relacionado a la cultura organizacional, trazando una visión, misión, políticas de la empresa, estructura organizacional y valores corporativos:

4.1.1 Visión

MI TIERRA S.A.S., para el año 2025 será reconocida como una empresa artesanal líder en la venta al por mayor y al por menor de souvenirs alusivos a los distintos lugares turísticos de Colombia y líder en el sector, elaborados con material reutilizable cooperando con la preservación del medio ambiente y siempre trabajando bajo el concepto de la mejora continua, implementando tecnologías para transformar el material reutilizado que permita agilizar los procesos, logrando ser más productivos y garantizando la calidad del producto terminado.

4.1.2 Misión

MI TIERRA S.A.S., es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de souvenirs artesanales típicos y representativos del Tolima, para todos los turistas y visitantes en general de nuestro departamento, proporcionando productos elaborados manualmente, por artesanos calificados de alta calidad basados en la responsabilidad individual y el trabajo en equipo ofreciendo un servicio personalizado, cordial y eficiente en busca siempre de la satisfacción del cliente.

4.1.3 Políticas de la empresa

4.1.3.1 Políticas del área de Talento Humano

- El proceso de selección para cargos superiores se realizará, primero por convocatoria interna.
- Ayudar a la motivación de los colaboradores realizando integraciones semestrales, que incentive la motivación y el mejoramiento del clima organizacional.
- Establecer la capacitación constante de personal.

4.1.3.2 Políticas del área de Producción

- La puntualidad se constituye a partir de 2 minutos, antes de la hora de llegada, para que, en el inicio de la jornada, las actividades empiecen de forma eficiente y exacta.
- Se tomarán descansos cada 2 horas, por un tiempo de 4 minutos, como forma de realizar una pausa activa para evitar el agotamiento en las actividades dispendiosas del área de producción.
- Los desechos de materiales, se recolectarán para dar un nuevo uso realizando productos secundarios, para el uso de los colaboradores de la empresa.
- La creación de los souvenirs, estarán consignados por medio de un paso a paso establecido en un manual, que será de uso netamente interno, prohibiendo la divulgación del mismo a personas ajenas a la actividad de la empresa.

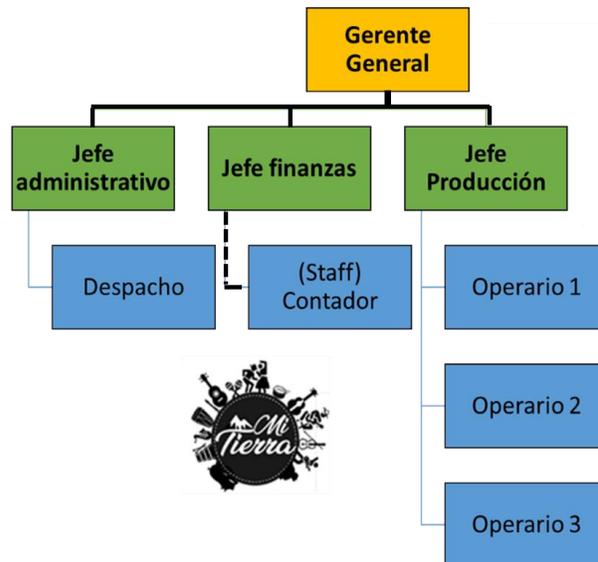
4.1.3.3 *Políticas del área administrativa*

- Se establecen planillas diarias, donde se especifica la asistencia y las actividades que se deberán desarrollar en el día, igualmente la validación del cumplimiento al terminar la jornada.
- El último día hábil del mes se llevarán a cabo reuniones de análisis de los procesos, establecer objetivos, trazar las respectivas estrategias y la construcción de un plan de acción, por periodicidad de 30 días.
- Mientras exista un vínculo laboral con Mi Tierra, el colaborador no podrá trabajar o tener relaciones directas con la competencia, de lo contrario se toma como falta.

4.1.3.4 *Políticas del área contable*

- Todos los departamentos, por medio de un sistema ERP, tendrán conocimiento de la situación financiera de la empresa, elaborado con un lenguaje universal de acuerdo al área que va dirigida.
- La empresa presentará la información financiera consolidada, el 30 de cada mes, con el objetivo de ir revisando anomalías y proceder a su respectiva corrección, para luego revelar los estados financieros terminando el periodo (31 de diciembre)

4.1.4 Estructura organizacional

Figura 40. Estructura organizacional

Nota: Estructura organizacional de las 4 dependencias subordinadas del gerente general. Fuente: Figura elaborada por los interesados del proyecto [Mapa] Elaboración propia

La mejor forma de realizar la estructura organizacional de la empresa MI TIERRA es forma vertical ya que se concibió de manera jerárquica comandada o dirigida por el Gerente general a su cargo, encargado de la toma de decisiones y estrategias mercado, finanzas y técnicas que impulsarán a la empresa Mi Tierra a cumplir con todos los objetivos y metas propuestas. A la mano del gerente contara con tres departamentos que serán su apoyo técnico, administrativo, y financiero.

Estos tres departamentos estarán encabezados por el jefe administrativo, encargado de todas las estrategias de ventas, donde a su cargo tiene un encargado de despacho; jefe de operaciones tendrá a cargo 3 operarios donde su función será garantizar la producción de 150 artículos día, supervisión e inspección de las materias primas y material para la fabricación del producto y control de calidad para su venta, cumpliendo con los tiempos de entrega a los clientes; también

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia se cuenta con el jefe de finanzas donde su función principal será el manejo de nóminas, pagos a personal y presentación de informes de control de inversiones.

4.1.5 Valores corporativos

Generar una conducta de acción regida por principios y valores éticos, a un alto nivel de compromiso con el desarrollo sostenible, al bienestar de nuestros colaboradores, proveedores y de la comunidad en general.

1. **Confianza:** Ser honestos a cabalidad en todos los procesos, respetando de manera íntegra todos los aspectos legales y morales, basados en la responsabilidad y el respeto mutuo.
2. **Compromiso:** Estar siempre comprometidos con sus obligaciones, con su equipo de trabajo y sus clientes y este se reflejará a través del trabajo consecuente, responsable, honesto y auténtico que busca Mi Tierra para ser competitivo y ofrecer productos de alta calidad.
3. **Actitud:** Estar dispuesto y comprometidos por el trabajo, con la superación de obstáculos, a lograr objetivos, a sentirse útil, y trabajar con pasión.
4. **Comunicación:** Generar una comunicación constante y clara entre los colaboradores y demás personas relacionadas con la empresa, para que estén al tanto de los proyectos, los avances, los objetivos por alcanzar entre otros.

4.2 Contexto Legal

4.2.1 Tipo de empresa

Para la creación legal de MI TIERRA, Se ha evaluado las diferentes formas de constitución que existen para las empresas en surgimiento o introducción al mercado, midiendo los riesgos que se pueden presentar para ejercer la actividad mercantil, se dedujo por la S.A.S ya que se ha demostrado que para la mayoría de compañías pequeñas con riesgo patrimonial es realmente un sofisma de distracción considerar que si crean una S.A.S están libres de todo riesgo, porque si, por ejemplo, solicitan un crédito a un banco, éste hará firmar a los socios la garantía del crédito y si es un proveedor pedirá garantías reales más allá de la propia empresa, haciendo que este tan soñado criterio de no arriesgar más del patrimonio de la empresa, no sea real porque si desean el préstamo tendrán que firmar un pagaré a título personal. Esto sumado a que como existe entre nuestros empresarios la mala costumbre de poner capital social bajo a sus empresas, es una razón más para obligar a las entidades financieras a pedir garantías reales.

Frente a esta situación, lo que hacen algunos empresarios para evitar el riesgo de su patrimonio personal, es tratar de demostrar al banco el crecimiento de la empresa, sin embargo, ésta es una medida que sólo puede resultar efectiva en empresas grandes que ya han ganado prestigio.

En cuanto al costo de creación, es evidente que la ley S.A.S. generó una reducción en el mismo, al evitar llevar la constitución a escritura pública y sólo hacerlo a través de su inscripción en la Cámara de Comercio, con lo cual se evitan engorrosos y costosos trámites en cualquier tipo de cambio en la sociedad. La principal razón de haber constituido una S.A.S es precisamente su flexibilidad y versatilidad, porque se pueden tener diferentes tipos de acciones.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

La imagen, MI TIERRA, se considera que es muy importante a la hora de escoger el tipo de sociedad. La imagen es todo en los negocios. Por ende, las S.A.S. pueden hacerlo de manera voluntaria, al no ser obligatorio para ellas, son pocas las que implementan un gobierno corporativo, lo que no genera una buena imagen. MI TIERRA ha considerado de esta manera seleccionar la S.A.S como su tipo de asociación mercantil ya que su flexibilidad permite ejercer y limitar los trámites legales de una manera más sencilla y efectiva ante las leyes mercantiles y financieras dispuestas en la legislación colombiana.

Engorrosos y costosos trámites en cualquier tipo de cambio en la sociedad. La principal razón de haber constituido una S.A.S es precisamente su flexibilidad y versatilidad, porque se pueden tener diferentes tipos de acciones.

En la estructura de los estatutos se tendrá en cuenta la siguiente información: constituirse con razón social “Mi Tierra S.A.S” con domicilio en la ciudad de Ibagué, Tolima; su objeto principal será: Producir y comercializar souvenirs artesanales alusivos a la ciudad de Ibagué.

La sociedad iniciará con un capital autorizado de \$9.000.000 moneda legal colombiana, dividida en 900 acciones ordinarias de valor nominal de diez mil pesos (\$10.000) cada una. El monto de capital suscrito se pagará en dinero en efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de inscripción en el registro mercantil.

La organización y dirección de la sociedad estarán a cargo de la asamblea de socios y del gerente, quienes cumplen sus funciones de acuerdo al artículo 420 del Código de comercio y se podrán reunir dentro y fuera del domicilio, avisando de manera ordinaria, extraordinaria, universales, por derecho propio, entre otros. La asamblea deliberará con uno o varios accionistas que representen cuanto menos la mitad más una de las acciones suscritas.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Se contará con un representante legal, que en éste caso será el gerente, quien deberá cumplir su obligación con respecto a las actividades externas; en caso que se presente ausencia del representante, se contará con un representante suplente que quedará en firme si y solo si, no está al frente de las actividades el representante legal principal.

En cuanto a la disolución y liquidación de la sociedad, se aceptará si sus causales comprenden: por voluntad, por imposibilidad de desarrollar actividades, por liquidación judicial, por orden de autoridad competente, cuando ocurran pérdidas, entre otros.

4.2.2 Instancias Legales

4.2.2.1 Leyes y decretos

- ✓ Decreto-Ley 2811 De 1974: Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.
- ✓ Artículo 12°. Atribuciones. Corresponde al Concejo Distrital, de conformidad con la Constitución y a la ley: Dictar las normas necesarias para garantizar la preservación y defensa del patrimonio ecológico, los recursos naturales y el medio ambiente.
- ✓ Constitución Política De Colombia, Art 95. Protección de los recursos culturales y naturales de país: establece como deber de las personas, la protección de los recursos naturales del país, y de velar por la conservación de un ambiente sano.
- ✓ Ley 23 De 1973. Principios fundamentales sobre prevención y control de la contaminación del aire, agua y suelo y otorgo facultades al Presidente de la República para expedir el Código de los Recursos Naturales

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

- ✓ Ley 36 Decreto 258 de 1987, art. 1 Se considera artesano a la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas. Trabaja en forma autónoma, deriva su sustento principalmente de dicho trabajo y transforma en bienes o servicios útiles su esfuerzo físico y mental.
- ✓ Artículo 1.1.1.1 Decreto 210 de 2003, arto. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia: formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.

4.2.2.2 Marco Fiscal

Como la empresa Mi Tierra, se constituye como empresa S.A.S. comprendida en la Ley 1258 del 2008; automáticamente pasa a ser persona Jurídica, por ende, se hace responsable del pago de algunos impuestos tales como:

Según El Estatuto tributario de 2018, en el artículo 240 relaciona las tarifas a cancelar por las personas jurídicas con respecto al impuesto de renta, es cuál es el tributo que debe pagar por la totalidad de los ingresos netos que recibió durante el año y que pueden producir un aumento en su patrimonio.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

En el mismo estatuto tributario, a partir del artículo 470 se relaciona el Impuesto sobre las ventas, es decir, el impuesto al valor agregado, dejando a una S.A.S. como una persona jurídica responsable del pago de ese impuesto, que es el gravamen sobre el consumo de bienes y servicios que con la reforma tributaria quedó para algunos productos y servicios en 19% y para ciertos alimentos en 5%.

La ley 1819 de 2016 Impuesto de Industria y Comercio, como responsabilidad de la persona jurídica, por ende, deben pagarlo todas aquellas personas que tengan actividad industrial, comercial o de servicios. Es decir, que si usted tiene un establecimiento ya sea, tienda, droguería, ferretería, panadería etc, debe inscribirse en el Registro de información Tributaria y pagar este impuesto.

Según la Ley 1429 de 2010 existen beneficios tributarios, para las empresas que generen empleo, y fue creada antes del 2016.

Los costos que incurrirá Mi Tierra por la constitución de la empresa son:

- Formulario: \$5.200
- Matricula mercantil: Tabla de Tarifas (Descuento si cumple requisitos beneficio Ley 1780 de 2016).
- Impuesto de registro: 0.7% sobre el valor del capital suscrito
- Derechos de Inscripción: \$39.000

Artículo 420, 437 y 437-2 del Estatuto Tributario (Tarifa General Del Impuesto A Las Ventas IVA): La dirección de gestión jurídica y la subdirección de gestión normativa y doctrin a, en ejercicio de las funciones asignadas por el artículo 19 y 20 del decreto 4048 del

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia 2008 relaciona con la interpretación de las normas tributarias de competencia de la Dian y en aras a consolidar la unificación de criterios orientar y precisar aspecto relacionado con los cambios efectuados al impuesto del IVA emite el presente concepto unificado en su primera versión dado el alto número de consultas relacionadas con los temas aquí expuestos.

La nueva tarifa general del impuesto sobre las ventas que debe aplicarse en la acusación por las importaciones ventas de bienes y prestación de servicios gravados con IVA a partir del primero de enero de 2017 es del 19% de conformidad con el artículo 184 de la ley 1819 del 2016 y que modificó el artículo 468 del estatuto tributario.

En consecuencia, la tarifa general del IVA del 19% está vigente desde el primero de enero del 2017.

Al ser una empresa de productos artesanales, los productos no son gravados con el impuesto al valor agregado, sin embargo, por el hecho de ser constituido como persona jurídica, automáticamente lo hace responsable del impuesto del IVA, por un valor del 19%, como tarifa general, dependiendo la base gravable.

4.2.2.3 Marco Laboral

Resaltado anteriormente, la forma de contratación de los empleados será por prestación de servicios para el área de mercadeo, en éste caso, el director de ventas y el director de publicidad.

Es el contrato mediante el cual una persona, normalmente un profesional en algún área, se obliga con respecto a otra a realizar una serie de servicios a cambio de un precio. Es importante

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia señalar que el pago del contrato es dirigido al cumplimiento de metas, horas, objetivos, proyectos; etc. Se trata de un contrato oneroso, y su diferencia con el contrato de compraventa consiste en que la contraprestación al pago del precio no es un bien tangible, sino la realización de una actividad. El incumplimiento de dichas metas no obliga al pago Proporcional.

Pero como responsabilidad para con el estado, se tiene la obligación de aportar a los estudiantes del SENA, con el aval para realizar las prácticas o la parte productiva en la organización, así que, también se manejará un tipo de contrato por Contrato de aprendizaje:

Contrato de aprendizaje (Art. 30 de la Ley 789 de 2002)

Este tipo de contrato es una forma especial de vinculación a una empresa y está enfocada a la formación de practicantes, donde este recibe herramientas académicas y teóricas en una entidad autorizada por una universidad o instituto, con el auspicio de una empresa patrocinadora que suministra los medios para que el practicante adquiera formación profesional metódica en el oficio.

La idea de este tipo de contrato es el aprendizaje y que el practicante se incluya al mundo laboral, la remuneración es llamada auxilio de sostenimiento y depende completamente de un convenio entre ambas partes, donde el estudiante no tiene prestaciones sociales. El valor de la remuneración depende de si el practicante es universitario o no, de ser universitario tiene derecho a un salario que debe ser superior o igual al mínimo y si el practicante no es universitario tendrá como base de pago un salario por debajo del mínimo.

También se manejará el contrato por obra o labor, que en éste caso será para él o la operaria. De la especial regulación que rodea el contrato de obra o labor contratada, se desprende

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia igualmente, que no hay lugar a preavisos como en otras modalidades contractuales, por cuanto la terminación del contrato estará dada por la finalización de la obra que haya sido válidamente pactada entre las partes.

4.2.2.4 Marco Ambiental

Colombia cuenta con una legislación ambiental, por lo cual el Decreto 1299 de 2008 que reglamenta el artículo octavo de la Ley 1124 de 2007, expone la obligación de cada organización, para que desarrolle su actividad productora en el país, mediante la implementación y respeto por la norma ambiental.

Principales leyes ambientales para Microempresas o pymes

La mayoría de las empresas son cada vez más responsables con el medio ambiente, conscientes de cambio climático y de la necesidad de reducir los residuos y la contaminación

1. Ley de responsabilidad medioambiental: La ley básica para las pymes o microempresas es la de responsabilidad ambiental o Ley 26/2007 de 23 de octubre. Se aplica a todo tipo de actividades económicas y regula la responsabilidad de prevenir, evitar y reparar daños ambientales.
2. Ley de aguas: La ley de aguas, aprobada por Real Decreto Legislativo 1/2001 del 20 de julio, obliga a que las instalaciones o industrias que originen o pudieran originar vertidos, a gestionar autorizaciones administrativas para poder hacerlo.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

3. Ley de residuos y suelos contaminados: La Ley 22/2011 de 28 de julio es aplicable a todas las organizaciones y define las obligaciones de las actividades que generan residuos, los documentos que deben tramitar, etc. Es una de las leyes más importantes en materia ambiental para las pymes.
4. Ley de envases y residuos de envases: La Ley 11/1997, de 24 de abril. Su ámbito de aplicación se reduce a aquellas empresas que son agentes relacionados con productos envasados; sin embargo, se debe incluir en el plan empresarial la prevención de residuos de envases para evitar problemas legales.

Para **MI TIERRA S.A.S.** la gestión ambiental es de suma importancia porque genera valor para la organización a través de procesos amigables y durante el proceso del producto con un mínimo impacto ambiental, contribuyendo al desarrollo sostenible de la empresa, de la ciudad y de la región.

MI TIERRA S.A.S. se compromete con el medio ambiente a través de estas acciones:

- ✓ Ahorrar energía eléctrica
- ✓ Cuidar el uso de agua
- ✓ Reducir, Reutilizar, Reciclar y Recuperar
- ✓ Disminuye emisiones CO₂
- ✓ Utiliza envases sustentables

Una medida es utilizar materiales reciclables para la elaboración de nuestros productos, donde el consumidor una vez utilice el producto lo pueda reutilizar, los empaques vendrán diseñados de tal manera que promuevan el cuidado ambiental a través del consumo consciente.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

MI TIERRA S.A.S. contribuirá al medio ambiente principalmente no empleando tantos productos químicos en su elaboración sino por el contrario utilizando productos reciclables que no deterioren el medio ambiente.

4.2.2.5 Marco de emergencia sanitaria

Resolución Número 006675 del 24 de abril de 2020, por medio de la cual adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del Coronavirus COVID-19 en la Industria Manufacturera, donde el proyecto Mi Tierra, se acoge a dicha ley creando un protocolo de bioseguridad relacionado en el Anexo 1

4.3 Personal

4.3.1 Matriz de personal y de funciones

ÁREA DE DIRECCIÓN	
CARGO	Gerente General
ÁREA	Dirección
FUNCIONES	El director general es el máximo responsable de la gestión y dirección de una compañía y, como tal, debe encargarse de los siguientes aspectos básicos: Planificar: establecer los objetivos de la empresa y el plan de acción y estrategias para llevarlos a cabo. Se trata de plasmar hacia dónde se dirige la empresa.

Organizar: coordinar los recursos disponibles y fijar procedimientos y jerarquías, para poner en práctica los planes de acción previamente diseñados.

Liderar: impulsar que los equipos se ajusten a los criterios y procesos establecidos, motivar y guiar a las plantillas en la consecución de los objetivos comunes.

Controlar: evaluar si, durante el desarrollo, se están generando desajustes y adoptar nuevas medidas, que permitan retomar el camino correcto.

HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con una Titulación Universitaria Superior o en los últimos semestres de formación en estudios relacionados a las ciencias administrativas - Flexibilidad mental y destrezas de negociación - Capacidad de análisis de información y firmeza personal - Orientación al cliente interno/externo y liderazgo
FORMACIÓN ACADÉMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiante cursando el último semestre de Administración de empresas o negocios internacionales. - Experiencia en áreas administrativas, y conocimiento básico de emprendimiento.
EXPERIENCIA	Mínimo de 3 meses en áreas relacionadas
SALARIO	\$ 2.500.000

Tabla 25. Matriz Gerente

ÁREA DE FINANZAS	
CARGO	Jefe financiero
ÁREA	Finanzas
JEFE INMEDIATO	Director General
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar información contable y presupuestal oportuna a la Dirección General Administrativa.

	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar a la Dirección General Administrativa en la elaboración de políticas, procedimientos y manuales administrativos. - Elaborar conciliaciones de Activos Fijos, Nómina y Presupuestos, así como llevar a cabo los registros correspondientes. - Crear estados financieros: El análisis de los estados financieros permite la concesión de préstamos, la financiación de sociedades y la gestión de inversiones, entre otras acciones. - Realizar auditorías internas de los procesos - Calcular las depuraciones para la Declaración de impuestos - Elaboración de la nómina de los empleados, identificando las responsabilidades laborales y parafiscales. - Realizar la contabilidad de costos.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para la solución de conflictos y aporte de posibles soluciones de las situaciones que se presenten. - Habilidad de la toma de decisiones
FORMACIÓN ACADÉMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiante cursando el último semestre de Contaduría pública. - Tecnólogo en contabilidad y finanzas - Experiencia en áreas administrativas y contables
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Haber trabajado como mínimo 2 meses como auxiliar contable en una empresa comercial.
SALARIO	\$ 1.600.000

Tabla 26. Matriz Jefe Financiero

ÁREA DE PRODUCCIÓN	
CARGO	Operario artesanal

ÁREA	Área de producción
JEFE INMEDIATO	Gerente de producción
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar artesanías a mano o con herramientas manuales - Tener cierta destreza y habilidad para realizar su trabajo. - Trabaja bajo demanda, elaborando piezas a gusto de sus clientes. - La pasión por una tarea más que el resultado monetario de la misma. - Manejo eficiente de material moldeable - Guía de material reutilizable, y la transformación del mismo
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Ser una persona cumplida, y responsable en la entrega de pedidos - Perfeccionista y creativo
FORMACIÓN ACADÉMICA	<ul style="list-style-type: none"> - .Conocimientos del manejo de material reutilizable y elaboración de artesanías
EXPERIENCIA	Elaboración de Souvenirs en porcelanicrón, madera, elementos naturales y material reutilizable y reciclado.
SALARIO	SMMLV

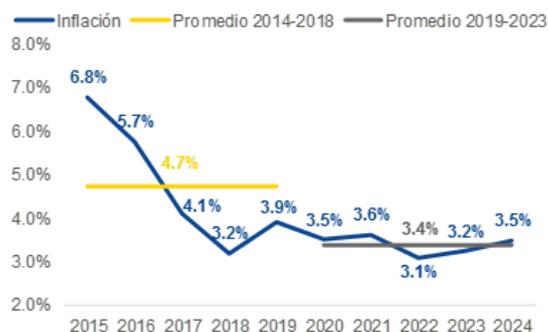
Tabla 27. Matriz Operario

CAPITULO 5

5 Estudio Financiero

El estudio financiero se desarrollará inicialmente basado en la Proyección de inflación durante 5 años, del 2020 al 2024, dicha información fue basada en un documento oficial del Grupo Bancolombia

Figura 41. Proyección de inflación de mediano plazo



Nota: Grupo Bancolombia & DANE (2019). Proyección de inflación de mediano Plazo. Archivo xml. Extraído de: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/investigaciones-economicas/publicaciones/informe-anual-proyecciones>

Realizando un análisis minucioso, la nómina estará conformada por 5 cargos, comprendidos dentro de 3 áreas, es decir, en el área administrativa, se contará con el Jefe Administrativo y financiero; en el área de producción se contará con 3 operarios, y por último el área de ventas, que contará con un vendedor. La nómina se realiza bajo los lineamientos de la legislación Laboral y el estatuto tributario.

Es decir, según la ley 15 de 1959 el auxilio de transporte es un pago que se realiza a los trabajadores que tienen un sueldo de hasta dos salarios mínimos mensuales; para el año 2020, el salario mínimo es de \$877.803, comprendiendo así el auxilio de transporte de \$102.854.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Por otro lado, según el artículo 114-1 del Estatuto tributario estarán exoneradas del pago de cotización al régimen contributivo de salud las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios, correspondientes a los trabajadores que devenguen, individualmente considerados, menos de 10 SMMLV. Ahora bien, se determinó la prima, mediante el artículo 306 y 307 del código sustantivo del trabajo; las cesantías acobijadas con el artículo 249 del código sustantivo de trabajo; las vacaciones se calculan de acuerdo a lo establecido en los artículos 186 y 192 de código sustantivo de trabajo.

La proyección de nómina se realiza por 5 años, de la siguiente manera:

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Tabla 28. Nómina 2020

		SMMLV		APORTES SEGURIDAD SOCIAL														VALOR TOTAL		
		\$ 877.803																		
		AUXILIO TRANSP		PENSIÓN														TOTAL		
		\$ 102.854																		
ÁREA	PERSONAL	REMUNERACIÓN MENSUAL	AUX. DE TRANSPORTE	REMUNERACIÓN ANUAL	EMPLEADO	EMPLEADOR	ARL	TOTAL APORTES	PRIMA	CESANTÍAS	INTERESES DE LAS CESANTÍAS	VACACIONES	DOTACIÓN	TOTAL PRESTACIONES	CAJA DE COMPENSACIÓN	TOTAL APORTES	VALOR TOTAL MENSUAL			
Administrativo	Jefe Administrativo y fi	\$ 1.600.000	\$ 102.854	\$ 28.368.479	\$ 64.000	\$ 192.000	\$ 8.352	\$ 200.352	\$ 141.848	\$ 141.848	\$ 1.418	\$ 66.720	\$ 45.000	\$ 396.834	\$ 64.000	\$ 64.000	\$ 2.364.040			
	Operario artesanal 1	\$ 1.000.000	\$ 102.854	\$ 18.655.778	\$ 40.000	\$ 120.000	\$ 10.440	\$ 130.440	\$ 91.868	\$ 91.868	\$ 919	\$ 41.700	\$ 55.000	\$ 281.354	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 1.554.648			
Producción	Operario artesanal 2	\$ 1.000.000	\$ 102.854	\$ 18.655.778	\$ 40.000	\$ 120.000	\$ 10.440	\$ 130.440	\$ 91.868	\$ 91.868	\$ 919	\$ 41.700	\$ 55.000	\$ 281.354	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 1.554.648			
	Operario artesanal 3	\$ 1.000.000	\$ 102.854	\$ 18.655.778	\$ 40.000	\$ 120.000	\$ 10.440	\$ 130.440	\$ 91.868	\$ 91.868	\$ 919	\$ 41.700	\$ 55.000	\$ 281.354	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 1.554.648			
Ventas	Vendedor	\$ 1.000.000	\$ 102.854	\$ 18.473.138	\$ 40.000	\$ 120.000	\$ 5.220	\$ 125.220	\$ 91.868	\$ 91.868	\$ 919	\$ 41.700	\$ 45.000	\$ 271.354	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 1.539.428			
TOTAL ANUAL				\$ 102.808.951															TOTAL MENSUAL	\$ 8.567.413

Nota: Especificaciones del área, personal, aportes a seguridad social, prestaciones sociales y aportes parafiscales del año 2020, entendiendo la exoneración de aporte a salud y algunos aportes parafiscales. Fuente: elaboración propia

Tabla 29. Nómina 2021

		SMMLV + INFLAC		APORTES SEGURIDAD SOCIAL														VALOR TOTAL		
		\$ 909.404																		
		AUXILIO TRANSP +		PENSIÓN														TOTAL		
		\$ 106.557																		
ÁREA	PERSONAL	REMUNERACIÓN MENSUAL	AUX. DE TRANSPORTE	REMUNERACIÓN ANUAL	EMPLEADO	EMPLEADOR	ARL	TOTAL APORTES	PRIMA	CESANTÍAS	INTERESES DE LAS CESANTÍAS	VACACIONES	DOTACIÓN	TOTAL PRESTACIONES	CAJA DE COMPENSACIÓN	TOTAL APORTES	VALOR TOTAL MENSUAL			
Administrativo	Jefe Administrativo y fi	\$ 1.657.600	\$ 106.557	\$ 29.370.305	\$ 66.304	\$ 198.912	\$ 8.653	\$ 207.565	\$ 146.954	\$ 146.954	\$ 1.470	\$ 69.122	\$ 45.000	\$ 409.500	\$ 66.304	\$ 66.304	\$ 2.447.525			
	Operario artesanal 1	\$ 1.036.000	\$ 106.557	\$ 19.303.626	\$ 41.440	\$ 124.320	\$ 10.816	\$ 135.136	\$ 95.175	\$ 95.175	\$ 952	\$ 43.201	\$ 55.000	\$ 289.503	\$ 41.440	\$ 41.440	\$ 1.608.635			
Producción	Operario artesanal 2	\$ 1.036.000	\$ 106.557	\$ 19.303.626	\$ 41.440	\$ 124.320	\$ 10.816	\$ 135.136	\$ 95.175	\$ 95.175	\$ 952	\$ 43.201	\$ 55.000	\$ 289.503	\$ 41.440	\$ 41.440	\$ 1.608.635			
	Operario artesanal 3	\$ 1.036.000	\$ 106.557	\$ 19.303.626	\$ 41.440	\$ 124.320	\$ 10.816	\$ 135.136	\$ 95.175	\$ 95.175	\$ 952	\$ 43.201	\$ 55.000	\$ 289.503	\$ 41.440	\$ 41.440	\$ 1.608.635			
Ventas	Vendedor	\$ 1.036.000	\$ 106.557	\$ 19.118.731	\$ 41.440	\$ 124.320	\$ 5.408	\$ 129.728	\$ 95.175	\$ 95.175	\$ 952	\$ 43.201	\$ 45.000	\$ 279.503	\$ 41.440	\$ 41.440	\$ 1.593.228			
TOTAL ANUAL				\$ 106.399.913															TOTAL MENSUAL	\$ 8.866.659

Nota: Especificaciones del área, personal, aportes a seguridad social, prestaciones sociales y aportes parafiscales del año 2020, entendiendo la exoneración de aporte a salud y algunos aportes parafiscales. Fuente: elaboración propia

Tabla 30. Nómina 2022

		SMMLV + INFLAC		APORTES SEGURIDAD SOCIAL														VALOR TOTAL		
		\$ 937.595																		
		AUXILIO TRANSP +		PENSIÓN														TOTAL		
		\$ 109.860																		
ÁREA	PERSONAL	REMUNERACIÓN MENSUAL	AUX. DE TRANSPORTE	REMUNERACIÓN ANUAL	EMPLEADO	EMPLEADOR	ARL	TOTAL APORTES	PRIMA	CESANTÍAS	INTERESES DE LAS CESANTÍAS	VACACIONES	DOTACIÓN	TOTAL PRESTACIONES	CAJA DE COMPENSACIÓN	TOTAL APORTES	VALOR TOTAL MENSUAL			
Administrativo	Jefe Administrativo y fi	\$ 1.708.986	\$ 109.860	\$ 30.264.044	\$ 68.359	\$ 205.078	\$ 8.921	\$ 213.999	\$ 151.510	\$ 151.510	\$ 1.515	\$ 71.265	\$ 45.000	\$ 420.799	\$ 68.359	\$ 68.359	\$ 2.522.004			
	Operario artesanal 1	\$ 1.068.116	\$ 109.860	\$ 19.881.578	\$ 42.725	\$ 128.174	\$ 11.151	\$ 139.325	\$ 98.125	\$ 98.125	\$ 981	\$ 44.540	\$ 55.000	\$ 296.772	\$ 42.725	\$ 42.725	\$ 1.656.798			
Producción	Operario artesanal 2	\$ 1.068.116	\$ 109.860	\$ 19.881.578	\$ 42.725	\$ 128.174	\$ 11.151	\$ 139.325	\$ 98.125	\$ 98.125	\$ 981	\$ 44.540	\$ 55.000	\$ 296.772	\$ 42.725	\$ 42.725	\$ 1.656.798			
	Operario artesanal 3	\$ 1.068.116	\$ 109.860	\$ 19.881.578	\$ 42.725	\$ 128.174	\$ 11.151	\$ 139.325	\$ 98.125	\$ 98.125	\$ 981	\$ 44.540	\$ 55.000	\$ 296.772	\$ 42.725	\$ 42.725	\$ 1.656.798			
Ventas	Vendedor	\$ 1.068.116	\$ 109.860	\$ 19.694.671	\$ 42.725	\$ 128.174	\$ 5.576	\$ 133.749	\$ 98.125	\$ 98.125	\$ 981	\$ 44.540	\$ 45.000	\$ 286.772	\$ 42.725	\$ 42.725	\$ 1.641.223			
TOTAL ANUAL				\$ 109.603.450															TOTAL MENSUAL	\$ 9.133.621

Nota: Especificaciones del área, personal, aportes a seguridad social, prestaciones sociales y aportes parafiscales del año 2020, entendiendo la exoneración de aporte a salud y algunos aportes parafiscales. Fuente: elaboración propia

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Tabla 31. Nómina 2023

		SMMVLV + INFLAC	\$ 967.598		APORTES SEGURIDAD SOCIAL					PRESTACIONES SOCIALES					APORTES PARAFISCALES				
		AUXILIO TRANSP +	\$ 113.376		PENSIÓN			ARL	TOTAL	PRIMA	CESANTÍAS	INTERESES DE LAS CESANTÍAS	VACACIONES	DOTACIÓN	TOTAL	CAJA DE COMPENSACIÓN	TOTAL APORTES	VALOR TOTAL	
ÁREA	PERSONAL	REMUNERACIÓN MENSUAL	AUX. DE TRANSPORTE	REMUNERACIÓN ANUAL	EMPLEADO	EMPLEADOR		APORTES						PRESTACIONES			MENSUAL		
Administrativo	Jefe Administrativo y fi	\$ 1.763.673	\$ 113.376	\$ 31.215.214	\$ 70.547	\$ 211.641	\$ 9.206	\$ 220.847	\$ 156.358	\$ 156.358	\$ 1.564	\$ 73.545	\$ 45.000	\$ 432.825	\$ 70.547	\$ 70.547	\$ 2.601.268		
	Operario artesanal 1	\$ 1.102.296	\$ 113.376	\$ 20.496.669	\$ 44.092	\$ 132.275	\$ 11.508	\$ 143.783	\$ 101.265	\$ 101.265	\$ 1.013	\$ 45.966	\$ 55.000	\$ 304.509	\$ 44.092	\$ 44.092	\$ 1.708.056		
Producción	Operario artesanal 2	\$ 1.102.296	\$ 113.376	\$ 20.496.669	\$ 44.092	\$ 132.275	\$ 11.508	\$ 143.783	\$ 101.265	\$ 101.265	\$ 1.013	\$ 45.966	\$ 55.000	\$ 304.509	\$ 44.092	\$ 44.092	\$ 1.708.056		
	Operario artesanal 3	\$ 1.102.296	\$ 113.376	\$ 20.496.669	\$ 44.092	\$ 132.275	\$ 11.508	\$ 143.783	\$ 101.265	\$ 101.265	\$ 1.013	\$ 45.966	\$ 55.000	\$ 304.509	\$ 44.092	\$ 44.092	\$ 1.708.056		
Ventas	Vendedor	\$ 1.102.296	\$ 113.376	\$ 20.307.621	\$ 44.092	\$ 132.275	\$ 5.754	\$ 138.029	\$ 101.265	\$ 101.265	\$ 1.013	\$ 45.966	\$ 45.000	\$ 294.509	\$ 44.092	\$ 44.092	\$ 1.692.302		
				TOTAL ANUAL	\$ 113.012.841													TOTAL MENSUAL	\$ 9.417.737

Nota: Especificaciones del área, personal, aportes a seguridad social, prestaciones sociales y aportes parafiscales del año 2020, entendiendo la exoneración de aporte a salud y algunos aportes parafiscales. Fuente: elaboración propia

Tabla 32. Nómina 2024

		SMMVLV + INFLAC	\$ 1.001.464		APORTES SEGURIDAD SOCIAL					PRESTACIONES SOCIALES					APORTES PARAFISCALES				
		AUXILIO TRANSP +	\$ 117.344		PENSIÓN			ARL	TOTAL	PRIMA	CESANTÍAS	INTERESES DE LAS CESANTÍAS	VACACIONES	DOTACIÓN	TOTAL	CAJA DE COMPENSACIÓN	TOTAL APORTES	VALOR TOTAL	
ÁREA	PERSONAL	REMUNERACIÓN MENSUAL	AUX. DE TRANSPORTE	REMUNERACIÓN ANUAL	EMPLEADO	EMPLEADOR		APORTES						PRESTACIONES			MENSUAL		
Administrativo	Jefe Administrativo y fi	\$ 1.825.402	\$ 117.344	\$ 32.288.846	\$ 73.016	\$ 219.048	\$ 9.529	\$ 228.577	\$ 161.831	\$ 161.831	\$ 1.618	\$ 76.119	\$ 45.000	\$ 446.399	\$ 73.016	\$ 73.016	\$ 2.690.737		
	Operario artesanal 1	\$ 1.140.876	\$ 117.344	\$ 21.190.952	\$ 45.635	\$ 136.905	\$ 11.911	\$ 148.816	\$ 104.810	\$ 104.810	\$ 1.048	\$ 47.575	\$ 55.000	\$ 313.242	\$ 45.635	\$ 45.635	\$ 1.765.913		
Producción	Operario artesanal 2	\$ 1.140.876	\$ 117.344	\$ 21.190.952	\$ 45.635	\$ 136.905	\$ 11.911	\$ 148.816	\$ 104.810	\$ 104.810	\$ 1.048	\$ 47.575	\$ 55.000	\$ 313.242	\$ 45.635	\$ 45.635	\$ 1.765.913		
	Operario artesanal 3	\$ 1.140.876	\$ 117.344	\$ 21.190.952	\$ 45.635	\$ 136.905	\$ 11.911	\$ 148.816	\$ 104.810	\$ 104.810	\$ 1.048	\$ 47.575	\$ 55.000	\$ 313.242	\$ 45.635	\$ 45.635	\$ 1.765.913		
Ventas	Vendedor	\$ 1.140.876	\$ 117.344	\$ 20.999.488	\$ 45.635	\$ 136.905	\$ 5.955	\$ 142.861	\$ 104.810	\$ 104.810	\$ 1.048	\$ 47.575	\$ 45.000	\$ 303.242	\$ 45.635	\$ 45.635	\$ 1.749.957		
				TOTAL ANUAL	\$ 116.861.190													TOTAL MENSUAL	\$ 9.738.433

Nota: Especificaciones del área, personal, aportes a seguridad social, prestaciones sociales y aportes parafiscales del año 2020, entendiendo la exoneración de aporte a salud y algunos aportes parafiscales. Fuente: elaboración propia

5.1 Inversiones Iniciales

La inversión a realizar comprende la adquisición de activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo. Al ser un proyecto artesanal, el nivel de activo fijo es totalmente diferente a cualquier otra empresa manufacturera, ya que dichos elementos se componen de insumo y herramientas, que en este caso serán los activos fijos depreciables, de acuerdo al tiempo establecido para envases, empaques y herramientas; de la misma forma se adquieren elementos que comprenden los muebles enseres, de los cuales pierden su vida útil en el transcurso de 10 años.

Análogamente, se tiene la maquinaria, y equipos de computación, depreciables al mismo año (10 años). Dicho de ésta manera, a continuación, se refleja la información en la tabla

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Tabla 33. Activos Fijos

NOMBRE ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	TIPO DE ACTIVO	VIDA UTIL	VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquina laminadora	2	\$ 206.000	\$ 412.000	Herramientas	5	\$ 82.400
Extrusora o pistola para moldear	3	\$ 36.000	\$ 108.000	Herramientas	5	\$ 21.600
Moldes 3D	4	\$ 9.600	\$ 38.400	Herramientas	5	\$ 7.680
Pinzas	10	\$ 6.000	\$ 60.000	Herramientas	5	\$ 12.000
Texturizador	2	\$ 10.000	\$ 20.000	Herramientas	5	\$ 4.000
Estantes	4	234990	\$ 939.960	Muebles y enseres	10	\$ 93.996
Silla	2	149000	\$ 298.000	Muebles y enseres	10	\$ 29.800
Silla visita	4	79990	\$ 319.960	Muebles y enseres	10	\$ 31.996
Mesa tipo escritorio	2	\$ 229.900	\$ 459.800	Muebles y enseres	10	\$ 45.980
Barra para recepción	1	\$ 600.000	\$ 600.000	Muebles y enseres	10	\$ 60.000
Almacenamiento	1	\$ 2.300.000	\$ 2.300.000	Muebles y enseres	10	\$ 230.000
Mesa Producción	5	\$ 270.000	\$ 1.350.000	Muebles y enseres	10	\$ 135.000
Caja Registradora	1	\$ 582.990	\$ 582.990	Maquinaria, equipos	10	\$ 58.299
Impresora	1	\$ 969.000	\$ 969.000	Equipo de computación	10	\$ 96.900
Computador	2	\$ 1.249.890	\$ 2.499.780	Equipo de computación	10	\$ 249.978
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL						\$ 1.159.629

Nota: Los activos fijos de acuerdo al tipo, deberán ser depreciados teniendo en cuenta la vida útil del equipo; así mismo determinar el valor de salvamento si se requiere. Fuente: elaboración propia

Mi Tierra, proyecta realizar una adquisición de activos intangibles fundamentales para el funcionamiento y manejo de información digital, para ello es necesario contar con activos que permitan asegurar el almacenamiento y calidad de información; a diferencia de los activos fijos, los intangibles no se deprecian, pero si se someten a un proceso de amortización de acuerdo a la vida útil de ese activo, por eso, se decide referir la siguiente información:

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Tabla 34. Activos intangibles

NOMBRE ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR AMORTIZACIÓN	OBSERVACIÓN
Licencia Office Profesional	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 200.000	Las licencias no tienen caducidad. Si adquieres una licencia es para siempre (para esa versión de Office). (Vida útil amortizable 5 años) El software dura 1 año, por ende, su uso es por 12 meses, para finalizar el año, se tiene su valor total amortizado.
Software contable	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			\$ 2.200.000		
TOTAL AMORTIZACIÓN ACUMULADA				\$ 1.400.000	

Nota: Los activos intangibles son activos sometidos a amortización sobre el valor total y el tiempo de uso desde el inicio de su adquisición, hasta su terminación. Fuente: elaboración propia

Para iniciar con el proyecto, se estipula un capital de trabajo para hacer funcionar el negocio, que sea suficiente para la adquisición de mercancía, maquinaria, salarios, entre otros. En éste caso, el capital de trabajo es considerado una inversión, puesto que es una adquisición de un activo corriente; en éste caso el capital destinado para Mi Tierra es de \$76.686.799 (Tabla 31), aclarando que dicho valor se determinó luego de haber hecho todo el coste del proyecto.

Tabla 35. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
AÑO	COSTOS DESEMBOLSABLES	CAPITAL TRABAJO
2020	\$ 279.906.816	\$ 76.686.799

Nota: Capital de trabajo, calculado basado en los números de días laborales de 365 año; mediante el método de desfase, se determina el desfase de 100 días. Fuente: elaboración propia

5.2 Fuentes de financiación

Las fuentes de financiación determinadas para el proyecto, son de dos tipos: la primera, con recursos propios, los cuales serán inicialmente de \$53.992.265 y mediante un crédito en una entidad bancaria se solicitará \$35.994.844

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Para poder hacer el análisis, se tomaron datos estimados donde el préstamo se realiza en la entidad financiera AV Villas, la cual maneja un interés de 1,67% Efectivo Mensual a un plazo de 60 meses. Siendo ese el caso el proyecto será el generador del pago, el cual será de 12 millones aproximadamente cada año que transcurre. A continuación, en la Tabla No. 36 se relaciona la amortización del crédito con el banco antes mencionado.

Tabla 36. Amortización crédito

AMORTIZACION				
PERIODO	SALDO	ABONO CAPITAL	i	CUOTA
2019	35.994.844			
2020-1	35.641.620	353.224	601.437	954.660
2020-2	35.282.495	359.126	595.535	954.660
2020-3	34.917.369	365.126	589.534	954.660
2020-4	34.546.142	371.227	583.433	954.660
2020-5	34.168.712	377.430	577.230	954.660
2020-6	33.784.975	383.736	570.924	954.660
2020-7	33.394.827	390.148	564.512	954.660
2020-8	32.998.160	396.667	557.993	954.660
2020-9	32.594.865	403.295	551.365	954.660
2020-10	32.184.832	410.034	544.626	954.660
2020-11	31.767.947	416.885	537.775	954.660
2020-12	31.344.096	423.851	530.809	954.660
2021-1	30.913.164	430.933	523.727	954.660
2021-2	30.475.030	438.133	516.527	954.660
2021-3	30.029.577	445.454	509.206	954.660
2021-4	29.576.680	452.897	501.763	954.660
2021-5	29.116.215	460.464	494.196	954.660
2021-6	28.648.057	468.158	486.502	954.660
2021-7	28.172.076	475.981	478.679	954.660
2021-8	27.688.142	483.934	470.726	954.660
2021-9	27.196.123	492.020	462.640	954.660
2021-10	26.695.882	500.241	454.419	954.660
2021-11	26.187.282	508.600	446.061	954.660
2021-12	25.670.184	517.098	437.562	954.660
2022-1	25.144.447	525.738	428.922	954.660
2022-2	24.609.924	534.522	420.138	954.660
2022-3	24.066.470	543.454	411.206	954.660

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

2022-4	23.513.936	552.534	402.126	954.660
2022-5	22.952.170	561.767	392.894	954.660
2022-6	22.381.017	571.153	383.507	954.660
2022-7	21.800.320	580.696	373.964	954.660
2022-8	21.209.921	590.399	364.261	954.660
2022-9	20.609.657	600.264	354.396	954.660
2022-10	19.999.363	610.294	344.366	954.660
2022-11	19.378.871	620.491	334.169	954.660
2022-12	18.748.012	630.859	323.801	954.660
2023-1	18.106.612	641.400	313.260	954.660
2023-2	17.454.494	652.117	302.543	954.660
2023-3	16.791.481	663.014	291.647	954.660
2023-4	16.117.389	674.092	280.568	954.660
2023-5	15.432.034	685.355	269.305	954.660
2023-6	14.735.227	696.807	257.853	954.660
2023-7	14.026.777	708.450	246.210	954.660
2023-8	13.306.490	720.287	234.373	954.660
2023-9	12.574.168	732.322	222.338	954.660
2023-10	11.829.609	744.559	210.101	954.660
2023-11	11.072.610	757.000	197.661	954.660
2023-12	10.302.961	769.648	185.012	954.660
2024-1	9.520.453	782.508	172.152	954.660
2024-2	8.724.870	795.583	159.077	954.660
2024-3	7.915.994	808.877	145.784	954.660
2024-4	7.093.602	822.392	132.268	954.660
2024-5	6.257.468	836.133	118.527	954.660
2024-6	5.407.364	850.104	104.556	954.660
2024-7	4.543.055	864.309	90.351	954.660
2024-8	3.664.305	878.750	75.910	954.660
2024-9	2.770.872	893.433	61.227	954.660
2024-10	1.862.510	908.362	46.298	954.660
2024-11	938.971	923.539	31.121	954.660
2024-12	0	938.971	15.689	954.660

Nota: Amortización capitalizable mensualmente, por un periodo de 5 años a una tasa de 22% Efectiva anual, con la

entidad financiera AV Villas Fuente: Elaboración propia

5.3 Costos

La determinación de los costos del proyecto Mi Tierra está dado por la identificación de los costos de producción, costos administrativos, costos de ventas, costos financieros, costos fijos y variables y costos desembolsables y no desembolsables; los cuales se relacionarán en los siguientes apartados.

5.3.1 Primera clasificación de costos

Para iniciar con el análisis se procede a detectar cuáles son los elementos base de costos y gastos, donde se detectó como costos: la materia prima, insumos y mano de obra; por otro lado, los gastos y activos de los que se encontró: maquinaria, herramientas, muebles y enseres, equipos de oficina, publicidad, intangibles, servicios, adecuación e instalación. En la siguiente tabla se evidencia:

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Tabla 37. Elementos base de costos

TIPO DE ELEMENTO	NOMBRE ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Materia Prima	Porcelanicrón Masa Blanca	Masa flexible o moldeable, la cual se utiliza para hacer diversas figuras	\$ 5.000
Materia Prima	Anilina en Polvo	Los pigmentos están contenidos en una emulsión de un polímero acrílico. Son solubles en agua, una vez secas son resistentes a la misma. Destaca especialmente por la rapidez del secado.	\$ 9.000
Materia Prima	Sellantes	Gel, se ajusta en segundos y se seca transparente, fórmula de cero olor, tiempo de secado extra largo.	\$ 35.000
Materia Prima	Pegamento	Polímero inorgánico derivado del polisiloxano, está constituido por una serie de átomos de silicio y oxígeno alternados. Pegamento instantáneo	\$ 30.000
Materia Prima	Pinturas al frío para cerámica	Acrílico al frío Franco x 60 ml Pintura acrílica al frío De alto curvamiento, acabado terso y no decolora.	\$ 6.900
Materia Prima	Madera	Tipo: Triplex Ancho: 1,22 m - Largo: 2,44m - Material: Triplex - Espesor: 15mm Micronizado	\$ 50.302
Materia Prima	Tela	Tela reutilizada, de los establecimientos de confección ubicados en la ciudad de Ibagué, en especial en la zona centro de la capital, al encontrarse próximo al punto de producción. (Bulto)	\$ 5.000

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Materia Prima	Lajas	Productos extraídos de las montañas vía al nevado del Tolima, pasando por el corregimiento de Villa Restrepo y Juntas. Las lajas tienen un tamaño promedio de 12 cm de largo y 6 cm de ancho.	\$ 5.000
Materia Prima	Argollas para llavero	Tipo de artículo: llavero Color: Plata - Material: Metal - Diseño especial y estilo único, llavero bonito y de moda. Duradero y práctico	\$ 100
Materia Prima	Barniz para porcelana fría	Barniz fijador de secado rápido y color neutro. Una vez seco proporciona una capa protectora y brillante con acabado transparente, esto hace que no influya en el color del producto inferior.	\$ 10.000
Materia Prima	Escarchas	Escarcha Bolsa Maeterkolor plus, por bolsa de ¼ de libra	\$ 5.400
Materia Prima	Bolas icopor	Bolas De Icopor # 1 Bolsa X 100 Unidades Bolitas Blancas	\$ 68
Insumos	Etiquetas	Pliego (100cm x 70cm) de etiquetas de 3 cm de diámetro, en colores blanco y negro. Incluyen 437 unidades	\$ 69
Insumos	Vinipel Industrial	Papel Vinipel Stretch Film Trans 50 Cm X 300 Mt C/u	\$ 28.333
Insumos	Plástico Burbuja	Plástico Burbuja Calibre 5mm 1x10m	\$ 20.900
Insumos	Bolsa de Yute	Bolsitas De Yute Bolsa Decorativa 7cmx9cm Tamaños Record	\$ 1.100
Insumos	Bolsa de Yute	Bolsitas De Yute Bolsa Decorativa 12cmx17cm Recordatorio	\$ 2.450
Insumos	Cabuya	10 Metros Soga Cabuya Cuerda Mecate Fique 13 Mm 1/2 Pulgada	\$ 35.000
Maquinaria	Maquina laminadora	Maquina Laminadora De Masa Manual 30 Cm. Rodillo En Acero.	\$ 206.000
Maquinaria	Extrusora o pistola para moldear	Extrusora O Pistola De Fondant O Masa Flexible Acero Inoxidable	\$ 36.000
Herramientas	Moldes 3D	Moldes 3D, diversas figuras, dependiendo el souvenir a elaborar	\$ 9.600
Herramientas	Agujas	las agujas de lana (3 (2,25 mm, 2,75 mm y 3,25 mm)) lana Agujas Hilo Aguja Tapiz Aguja Coser Agujas Tejido x 7 unidades	\$ 1.086
Herramientas	Estiletes	Juego 24 Estiletes Para Moldear Reposteria Y Manualidades	\$ 625
Herramientas	Pinzas	Pinzas Mini Alicates De Bisutería Cortacables Reparación X 5	\$ 6.000
Herramientas	Pinceles de Goma	Pinceles De Silicona Ó Goma	\$ 9.000
Herramientas	Texturizador	Herramienta Repousse Texturizado Set Ts Amz	\$ 10.000
Herramientas	Kit de sellos	Moldeadores de pasta blanca, con diversos motivos (incluye 35 motivos)	\$ 629
Herramientas	Paleta de pintura	Paleta Plástica Para Arte Acrílico Y Acuarela	\$ 3.000
Muebles y enseres	Estantes	Organizador De Estanterias De Madera Montado En La Pared Myg	\$ 234.990

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Muebles y enseres	Silla	Silla De Escritorio Ejecutiva Con Brazos Negra Rodachines	\$ 149.000
Muebles y enseres	Silla visita	Silla visita, malla negra. Con espaldar	\$ 79.990
Muebles y enseres	Canastillas	Canastilla Plastica Carullera Nueva 53x35x30 Cm Alto	\$ 15.000
Muebles y enseres	Mesa tipo escritorio	Escritorio Millau 74x110x54cm Negro	\$ 229.900
Muebles y enseres	Barra para recepción	Barra para recepción en madera, en L, para ubicar en el punto de venta	\$ 600.000
Muebles y enseres	Almacenamiento	Mueble metalico para bodega o almacenamiento del producto (3*2,7)m consta de 9 subdivisiones	\$ 2.300.000
Muebles y enseres	Mesa Producción	Mesa Plegable Alta Calidad 180x74x75 Cms	\$ 270.000
Equipos de Oficina	Caja Registradora	Casio Se-g1sc-pk Caja Registradora 24 Departamentos 999 Plu	\$ 582.990
Equipos de Oficina	Impresora	Multifuncional Epson L5190	\$ 969.000
Equipos de Oficina	Computador	Pc escritorio HP 23,8" Pulgadas - 1TB - 24F002	\$ 1.249.890
Publicidad	Letrero imagen corporativa	Letrero publicitario mi tierra, 1,20 de diametro - esqueleto en hierro - en acrílico e impresión en blanco y negro.	\$ 640.000
Publicidad	Material publicitario	Material POP, incluye folletos, información, pendón, entre otros	\$ 700.000
Publicidad	Publicidad en linea	Marketing digital por medio de redes sociales	\$ 200.000
Publicidad	Publicidad en linea	Marketing digital por medio de página web (Básico)	\$ 500.000
Publicidad	Stand publicitario	Stand publicitario para participación en ferias de medias de 1 metro cuadrado	\$ 1.000.000
Intangibles	Licencia Office Profesional	Licencia para computador de la oficina, incluye todo el paquete office (Mensualidad de \$100.000 - anualidad de \$1.000.000)	\$ 1.000.000
Intangibles	Software contable	Software SIIGo para independientes, con funciones básicos, con una mensualidad de \$100.000 - anual 1.200.000	\$ 1.200.000
Servicios	Arrendamiento	Arriendo de construcción que incluye las dependencias, estructuradas en el plano de distribución	\$ 1.000.000
Servicios	Asesoría Jurídica	Persona especializada en derecho empresarial, para todo lo relacionado a los aspectos legales de la conformación y manejo de recursos	\$ 1.000.000
Servicios	Asesoría Contable	Uso de los servicios prestados por un contador con tarjeta profesional, que se encargue de llevar al día la contabilidad y presentación de declaraciones de impuestos.	\$ 1.000.000
Servicios	Servicio Luz y Agua	Servicio generalizado, del posible consumo en la empresa, tanto en la parte administrativa, como en la producción	\$ 1.000.000

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Gastos legales	Gastos de constitución	Pago de impuesto de registro de la gobernación del 0,7%, pago de formularios, pago derechos de inscripción Cámara de comercio, matrícula persona jurídica y matrícula establecimiento de comercio	\$ 800.000
Adecuación e instalación	Reparaciones locativas	Servicio de adecuación, para el punto de venta, pintura y corrección de techos; instalación de estantería. (Precio con materiales y mano de obra) - La estantería no va incluida	\$ 826.000

Nota: Elementos bases para iniciar el análisis financiero, determinando los elementos básicos que se componen por los insumos, materiales, equipos de cómputo, muebles y enseres, equipos de oficina, maquinaria y equipo, papelería, materia prima, elementos de publicidad y promoción, dotaciones, entre otros. Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Costos Fijos y Costos Variables

La determinación de los costos fijos y variables está dada por dos factores, el primero, los tipos de productos que se fabricarán, en éste caso se elaborarán los souvenirs decorativos y los llaveros; así mismo la producción se establece de la mano con la proyección de la demanda que se fabricará el 30% de productos decorativos y el 70% de los otros productos (Llaveros). El total de costos fijos para el 2020 es de \$71.850.866, de los cuales el 15,26% corresponden a los costos de venta, el 73,71% corresponde a los costos administrativos y el 11,02% de los costos financieros.

Dentro de los costos fijos se evaluó los costos de venta, los costos administrativos y el costo financiero, relacionado en la siguiente tabla:

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Tabla 38. Costos Fijos

Tipo de Costo	Nombre	2020	2021	2022	2023	2024
Costo Venta	Arrendamiento	\$ 1.500.000	\$ 1.554.000	\$ 1.602.174	\$ 1.653.444	\$ 1.711.314
Costo Venta	Reparaciones locativas	\$ 826.000	\$ 855.736	\$ 882.264	\$ 910.496	\$ 942.364
Costo Venta	Letrero imagen corporativa	\$ 640.000	\$ 663.040	\$ 683.594	\$ 705.469	\$ 730.161
Costo Venta	Material publicitario	\$ 4.200.000	\$ 4.351.200	\$ 4.486.087	\$ 4.629.642	\$ 4.791.679
Costo Venta	Publicidad en línea	\$ 800.000	\$ 828.800	\$ 854.493	\$ 881.837	\$ 912.701
Costo Venta	Publicidad en línea	\$ 500.000	\$ 518.000	\$ 534.058	\$ 551.148	\$ 570.438
Costo Venta	Stand publicitario	\$ 1.000.000	\$ 1.036.000	\$ 1.068.116	\$ 1.102.296	\$ 1.140.876
Costo Venta	Servicio Luz y Agua	\$ 1.500.000	\$ 1.554.000	\$ 1.602.174	\$ 1.653.444	\$ 1.711.314
Costo Venta		\$ 10.966.000	\$ 11.360.776	\$ 11.712.960	\$ 12.087.775	\$ 12.510.847
Costo Administrativo	Arrendamiento	\$ 7.500.000	\$ 7.770.000	\$ 8.010.870	\$ 8.267.218	\$ 8.556.570
Costo Administrativo	Jefe Administrativo y financiero	\$ 19.200.000	\$ 19.891.200	\$ 20.507.827	\$ 21.164.078	\$ 21.904.820
Costo Administrativo	Asesoría Jurídica	\$ 3.000.000	\$ 3.108.000	\$ 3.204.348	\$ 3.306.887	\$ 3.306.887
Costo Administrativo	Asesoría Contable	\$ 4.000.000	\$ 4.144.000	\$ 4.272.464	\$ 4.409.183	\$ 4.409.183
Costo Administrativo	Servicio Luz y Agua	\$ 7.500.000	\$ 7.770.000	\$ 8.010.870	\$ 8.267.218	\$ 8.267.218
Costo Administrativo	Gastos de constitución	\$ 800.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo Administrativo		\$ 52.966.000	\$ 54.043.976	\$ 55.719.339	\$ 57.502.358	\$ 58.955.526
Costo Financiero	Prestamo Inicial en Bancolombia	\$ 7.918.866	\$ 6.895.701	\$ 5.647.441	\$ 4.124.563	\$ 2.266.652
Costo Financiero		\$ 7.918.866	\$ 6.895.701	\$ 5.647.441	\$ 4.124.563	\$ 2.266.652
TOTAL		\$ 71.850.866	\$ 72.300.453	\$ 73.079.740	\$ 73.714.696	\$ 73.733.024

Nota: Costos fijos del total de producción, referenciando los costos de venta, los costos administrativos y los costos financieros, proyectado a 3 años, teniendo en cuenta la inflación y el incremento de la producción. Fuente: Elaboración propia

Los costos variables se determinan por los costos de producción, los cuales cumplen con los elementos que lo componen, que son: Materia Prima directa, mano de obra y costos indirectos de fabricación CIF; el total de producir tanto souvenirs de decoración (30%) como la elaboración de llaveros (70%) es de \$208.055.950, es así que en la siguiente tabla se determina el costo de producción para los años 2020 a 2024.

Tabla 39. Costos Variables

Tipo de Costo	Nombre	2020	2021	2022	2023	2024
Costo Producción	Materia Prima Souvenir decorativo	\$ 83.919.884	\$ 90.070.876	\$ 95.741.829	\$ 101.967.345	\$ 109.229.969
Costo Producción	Materia Prima Souvenir llavero	\$ 28.092.167	\$ 30.151.211	\$ 32.049.561	\$ 34.133.552	\$ 36.564.714
Costo Producción	Costos Indirectos de fabricación souvenir decorativo	\$ 44.840.905	\$ 48.127.564	\$ 51.157.724	\$ 54.484.204	\$ 58.364.841
Costo Producción	Mano de obra Souvenir decorativo	\$ 6.078.240	\$ 6.523.751	\$ 6.934.493	\$ 7.385.401	\$ 7.911.426
Costo Producción	Mano de obra Souvenir llavero	\$ 1.772.820	\$ 1.902.761	\$ 2.022.560	\$ 2.154.075	\$ 2.307.499
Costo Producción	Costos Indirectos de fabricación souvenir llavero	\$ 43.351.933	\$ 46.529.456	\$ 49.458.997	\$ 52.675.019	\$ 56.426.797
Costo Producción		\$ 208.055.950	\$ 223.305.619	\$ 237.365.164	\$ 252.799.596	\$ 270.805.248
TOTAL		\$ 208.055.950	\$ 223.305.619	\$ 237.365.164	\$ 252.799.596	\$ 270.805.248

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Nota: Costos de producción, considerados como costos variables, se establecen por la variación en la necesidad de materia prima, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación. Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Costos desembolsables y no desembolsables

Las salidas de dinero que se tendrán estarán dadas por todas las adquisiciones que se requieren, en éste sentido el reflejo de estos movimientos reales estarán dadas por los costos de producción tanto de los artículos decorativos, como los llaveros; así mismo, el costo incurrido de venta, administrativo y financiero; para el año 2020, que será el de ejecución es de \$279.906.816, de los cuales el 74,4% aproximadamente se concentra en el costo de producción, y el restante, es decir 15,6% se relaciona a los costos de venta, administrativos y financieros.

A continuación, en la tabla, se especifica cada valor del valor desembolsable de los años 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024:

Tabla 40. Costos desembolsables

Tipo de Costo	Nombre	2020	2021	2022	2023	2024
Costo Producción	Producto No. 1	\$ 134.839.030	\$ 144.722.191	\$ 153.834.045	\$ 163.836.950	\$ 175.506.237
Costo Producción	Producto No. 2	\$ 73.216.920	\$ 78.583.428	\$ 83.531.119	\$ 88.962.646	\$ 95.299.011
Costo Venta		\$ 10.966.000	\$ 11.360.776	\$ 11.712.960	\$ 12.087.775	\$ 12.510.847
Costo Administrativo		\$ 52.966.000	\$ 54.043.976	\$ 55.719.339	\$ 57.502.358	\$ 58.955.526
Costo Financiero		7.918.866	6.895.701	5.647.441	4.124.563	2.266.652
	TOTAL	\$ 279.906.816	\$ 295.606.072	\$ 310.444.904	\$ 326.514.292	\$ 344.538.272

Nota: Salidas de dinero (desembolsables) que tendrá la empresa en los primeros 5 años, siendo el año 1, el 2020
Fuente: Elaboración propia

Cuando no existen salidas de efectivo, no quiere decir que no se pueda contabilizar; al no evidenciar salida de caja, de todas maneras, se deberán incluir en los costos, como son el caso de las depreciaciones, amortizaciones y ganancia o pérdida de capital. Como es el caso del análisis de este proyecto, el ente económico por la adquisición de activos fijos tuvo que deducir

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia depreciación, así mismo con la adquisición de activos intangibles, los cuales se someten al proceso de amortización. A continuación, se evidencia lo manifestado:

Tabla 41. Costos no desembolsables

Tipo de Costo	Nombre	2020	2021	2022	2023	2024
	Depreciación	\$ 1.159.629	\$ 1.159.629	\$ 1.159.629	\$ 1.159.629	\$ 1.159.629
	Intangibles	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000	\$ 440.000
	TOTAL	\$ 1.599.629				

Nota: Total costos no desembolsables generados por las depreciaciones y amortizaciones durante los 4 años de ejecución, según el análisis del proyecto Fuente: Elaboración propia

5.3.4 Ingresos

El tamaño del proyecto es dependiendo la proyección de la demanda para cada uno de los productos; teniendo en cuenta el costeo realizado anteriormente, se determina que el costo unitario para los souvenirs artesanal decorativos, es de \$11.938, y proyectando una utilidad del 7%, se tendrá un precio final de \$12.837.

De manera semejante el souvenirs artesanal llavero, tiene un costo unitario de \$2.736 pesos, proyectando una utilidad del 7% como se relaciona anteriormente y se deduce un precio final de \$2.942 cada uno. Siendo así, se realizó la proyección de las unidades totales vendidas al año y resultó que los ingresos percibidos para el primer producto serán de \$195.059.004 para el año 1, y en el segundo producto, ingresos de \$105.916.066 para el año 1.

En la siguiente tabla, se detallan los ingresos anuales, teniendo en cuenta el costo, utilidad y precio. Cabe aclarar que estos determinan una utilidad antes de impuestos, por consiguiente, no se puede asumir una utilidad definitiva.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Tabla 42. Ingreso Producto No. 1

SOUVENIR ARTESANAL DECORATIVO					
	2020	2021	2022	2023	2024
Tamaño Real Proyecto	15.196	15.743	16.246	16.766	17.353
Costo Total Producto 1	\$ 181.404.874	\$ 191.579.409	\$ 201.196.311	\$ 211.610.724	\$ 223.291.890
Costo Unitario	\$ 11.938	\$ 12.169	\$ 12.384	\$ 12.621	\$ 12.868
Utilidad	\$ 899	\$ 916	\$ 932	\$ 950	\$ 969
Precio de Venta	\$ 12.837	\$ 13.085	\$ 13.316	\$ 13.571	\$ 13.836
Ingresos	\$ 195.059.004	\$ 205.999.364	\$ 216.340.119	\$ 227.538.413	\$ 240.098.806

Nota: ingresos determinados con una utilidad del 7% por producto, considerando el ingreso como utilidad neta antes de impuestos. Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Ingresos Producto No. 2

SOUVENIR ARTESANAL LLAVERO					
	2020	2021	2022	2023	2024
Tamaño Real Proyecto	36.000	36.733	37.908	39.121	40.491
Costo Total Producto 1	\$ 98.501.942	\$ 104.026.663	\$ 109.248.593	\$ 114.903.568	\$ 121.246.382
Costo Unitario	\$ 2.736	\$ 2.832	\$ 2.882	\$ 2.937	\$ 2.994
Utilidad	\$ 206	\$ 213	\$ 217	\$ 221	\$ 225
Precio de Venta	\$ 2.942	\$ 3.045	\$ 3.099	\$ 3.158	\$ 3.220
Ingresos	\$ 105.916.066	\$ 111.856.627	\$ 117.471.605	\$ 123.552.223	\$ 130.372.454

Nota: Ingresos determinados con una utilidad del 7% para los 5 años, entendiendo que la proyección de la demanda contiene el 70% de los productos tipo llavero. Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 6

6 Evaluación de Proyectos

Con la determinación del flujo de caja, donde inicialmente se determina una inversión de \$53.849.845, se analiza lo siguiente:

6.1 Valor Presente Neto

Teniendo una tasa de oportunidad del 12%, el valor presente neto para el proyecto es de \$22.705.858, dicho en otras palabras, su valor positivo los indica que el dinero que se desea invertir en el proyecto Mi Tierra, es superior al % de oportunidad, es decir, la tasa de retorno de la inversión; con esto, se determina que el proyecto es factible y es una causal para proceder a ponerlo en marcha.

6.2 Tasa Interna de Retorno

De acuerdo a los beneficios netos obtenidos desde el año 0 al año 5 (2019 – 2024), , se obtiene una tasa interna de Retorno (TIR) del 23%, así pues, su valor determina una tasa mayor a la tasa de descuento de flujos, deduciendo que el proyecto después de recibir el capital invertido se obtiene una ganancia adicional; esto refiere que el proyecto Mi tierra puede ser rentable.

Tabla 44. Beneficios del flujo de caja

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
BENEFICIOS NETOS	-\$ 53.849.845	\$ 9.992.861	\$ 9.761.412	\$ 9.261.475	\$ 8.548.978	\$ 84.286.817
BENEFICIOS NETOS ACUMULADOS		-\$ 43.856.984	-\$ 34.095.572	-\$ 24.834.097	-\$ 16.285.119	\$ 68.001.697

Nota: Beneficios netos y beneficios acumulados relacionados al flujo de caja del año 0 al año 5. Fuente: Elaboración propia

6.3 Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo dada en el proyecto, fue de 1,04; queriendo decir, que, por cada peso invertido en la empresa, se recibe 0,04 centavos adicional. Dicho de otra manera, mediante el análisis del valor actual de los ingresos totales netos entre el valor actual de los costos de inversión, definen que por la inversión se retorna el 4%; a nivel general puede ser una cifra alentadora; no obstante, el beneficio obtenido no es tan viable y es por ello que se recomienda reevaluar dicho valor para que por lo menos se perciba 1 centavo por cada peso que se invierte.

6.4 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Con ayuda de los beneficios acumulados, relacionados en la Tabla No. 38, se calculó que el tiempo de recuperación de inversión será de 4 años y 2 meses. Por ende, la inversión realizada en el año 2019, se estará recuperando en febrero de 2024, todo debido a la baja utilidad generada inicialmente, el cual fue del 7%.

A partir del año 4, después de febrero, se da por hecho las ganancias absolutas para proceder a reinvertir en el proyecto. Si se determinara una utilidad mayor, el periodo de recuperación es

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia menor, no obstante, se evidenció de esta manera que los precios manejados se relacionan de acuerdo a lo que existe en el mercado. Sin embargo, el precio está sujeto al comportamiento del mercado, una vez se incursione en él.

7 Conclusiones

El grado de aceptación del mercado es del 83%, sin embargo, se detecta el desconocimiento de diversos aspectos culturales de la ciudad de Ibagué, los cuales son de total indiferencia para todos aquellos que no residen en la capital. Siendo así un factor importante para incursionar en la elaboración de productos que resalten y dejen en evidencia los lugares, gastronomía, entre otros.

La determinación legal de la empresa, se establece mediante la constitución de un ente como sociedad por acciones simplificada, asumiendo sus responsabilidades legales y tributarias; que, a su vez, se acobija a toda la normatividad que la obliga dentro del marco fiscal, laboral, ambiental, y en el último acobijando la situación de la emergencia sanitaria.

La viabilidad financiera del proyecto, determinó la rentabilidad mediante la valoración de los flujos de caja que permitió deducir la probabilidad de retornar la inversión en el menor tiempo posible, así como la rentabilidad percibida de acuerdo a su inversión que en éste caso es del 4%, así como en 4 años y 2 meses se lograría recuperar la inversión.

Midiendo y evaluando una proyección de ventas anual de aproximadamente 50.000 unidades, se establece que la capacidad de producción diaria de aproximadamente 173 unidades se necesitará de 3 operarios, quienes trabajaran en la calle 32 con carrera 5, siendo la localización elegida tras la evaluación de factores como: costo de arrendamiento, disposición de servicios, cercanía con los proveedores y otros. Así mismo, una vez inicie etapa de ejecución, ya se establecen los protocolos de bioseguridad que la ley establece.

8 Recomendaciones

1. Realizar programas de promoción de turismo a la mano del gobierno, con el fin de incentivar la llegada de más turistas y así vender el souvenirs
2. Promover la venta por comercio electrónico como estrategia de mercado, dirigido al cliente que no puede visitar la ciudad de Ibagué; también para generar una necesidad sobre los sitios turísticos representado, así como la gastronomía, conllevando al nacimiento de un antojo.
3. Crear alianzas estratégicas con otros municipios con potencial turístico y así expandir las ventas y ampliar el portafolio de souvenirs; no solo alusivos a la capital musical de Colombia, sino a todos los sitios turísticos del país.
4. Incentivar con programas culturales a creer en lo nuestro y no olvidar las raíces, como un reconocimiento de identidad; para promover el turismo interno.
5. Innovación tecnológica con el fin de fabricar nuevos diseños, pero también para mejorar la productividad de la empresa; en pro del cambio positivo constante
6. Creación de procesos de calidad y capacitación de los empleados para promover el mejoramiento continuo. Todo estudio enfocado a la satisfacción del cliente, y a entender cuáles son sus recomendaciones y sugerencias.

9 Referencias

- Abeledo Sanchis, R., Coll Serrano, V., & Rausell Kôster, P. (2015). La cultura como factor de innovación socio-económica en el medio rural: el caso del clúster de artesanía artística, de la Citta Europea dei Mestieri d'Arte (CITEMA). *Revista de estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 73-103.
- Alfonso Gómez, M. G. (2016). *Tras la memoria de artesanías, la historia del sector artesanal colombiano*. Obtenido de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/2596/1/INST-D%202013.%20145.pdf>
- Artesanías. (11 de Mayo de 2015). Los artesanos colombianos avanzan hacia la internacionalización con el reto de lograr una mayor competitividad. *Revista Dinero*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de <https://www.dinero.com/economia/articulo/las-artesantias-colombianas-llegan-mercados-internacionales-exhiben-farex-2016/215594>
- Artesanías de Colombia. (2012). Primer Encuentro Interdisciplinario sobre la producción, consumo y comercialización de productos artesanales en Colombia. *Memorias Límites y Jerarquías*. Bogotá: ALFONSO, Mónica.
- Artesanías de Colombia. (s.f.). *Estudio ocupacional de los subsectores artesanales de tejeduría y cerámica - alfarería*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de Repositorio artesanías de Colombia:

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

<https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/2464/1/INST-D%202012.%2059.pdf>

Beltrán Molina, A., & Leal Santero, A. (Mayo de 2019). *Moykaná, Moda y cultura artesanal de nuestro atlántico*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de

https://issuu.com/aleidabeltran/docs/ebook_artesan_as_2_interactivo_pdf

Briones, C. (22 de Septiembre de 2006). Teorías performativas de la identidad y la performatividad de las teorías. *El problema de la performatividad. Teorías sobre la sociedad y re-configuraciones sociales y culturales*, 55-83.

Brubaker, R., & Cooper, F. (2001). Más allá de "identidad". *Apuntes de investigación del CECyP*, 1-44.

Burneo Villamagua, J. (2017). Emprendimientos productivos de souvenirs y artesanías con enfoque de. *INNOVA*, 14-36.

Cámara de comercio y Artesanías de Colombia. (Diciembre de 2014). *Ejecución del proyecto*.

Obtenido de Competitividad e innovación: estrategia del empresario artesanal de Ibagué: <file:///C:/Users/GOLDEN/Downloads/INST-D%202014.%2076.pdf>

Cammarata, E. B. (Diciembre de 2006). *El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación*. Obtenido de

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/coediciones/20100729093109/20cammar.pdf>

CEPAL. (19 de Marzo de 2020). *COVID-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe*. Recuperado el 5 de Noviembre de

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia
2020, de <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina>

Cerda Ampié, R., & Leguizamón, M. (2004). *Análisis del comportamiento de la demanda turística urbana en Colombia*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de Universidad externado de Colombia: <file:///C:/Users/GOLDEN/Downloads/2240-Texto%20del%20art%C3%ADculo-7667-1-10-20101029.pdf>

CO, C. (2018). *Historias de emprendimiento colombiano que conquistan el mundo como Feria Buró*. Obtenido de <https://www.colombia.co/pais-colombia/talento-de-colombia/historias-de-emprendimiento-colombiano-que-conquistan-el-mundo-como-feria-buro/>

Colombia Co. (2016). *Productos colombianos que están marcando tendencia*. Obtenido de <https://www.colombia.co/pais-colombia/los-colombianos-somos-asi/productos-colombianos-que-estan-marcando-tendencia/>

Comunicaciones, I. (Septiembre de 2007). *Guía para la elaboración, producción y comercialización de souvenirs turísticos*. Obtenido de http://www.axarquiacostadelsol.es/subidas/archivos/arc_503.pdf

Deloitte. (2020). *El impacto económico de COVID-19 (nuevo coronavirus)*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/strategy/articles/el-impacto-economico-de-covid-19--nuevo-coronavirus-.html#>

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia
Dinero. (8 de Marzo de 2010). *Artesanías de Colombia estarán en Mercado Libre*. Recuperado

el 5 de Noviembre de 2020, de <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-online/articulo/tienda-oficial-de-artesantias-de-colombia-estara-en-mercado-libre/294424>

EFE. (7 de Abril de 2017). *Compradores de EE.UU. buscan arteswanías por cansancio a*

marcas, dice un experto. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de

<https://www.efe.com/efe/america/cultura/compradores-de-ee-uu-buscan-artesantias-por-cansancio-a-marcas-dice-un-experto/20000009-3232469>

El nuevo día. (26 de Junio de 2020). *Incertidumbre en el sector turístico del norte del Tolima*.

Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de

<http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/tolima/regional/450672-incertidumbre-en-el-sector-turistico-del-norte-del-tolima>

Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education .

Ferro, D. (2014). Identidad, cultura e innovación en las artesanías: un camino para el desarrollo sustentable y el Buen Vivir. *Revista internacional estudios de la Gestión*, 95-116.

Foro filosófico. (2007). Llaveros de la torre Eiffel de Lasusa y otras piezas de la realidad: la filosofía de los recuerdos. 271-287.

gamomaster. (5 de Septiembre de 2018). *Artesanías Guatemaltecas*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de <http://aroundantigua.com/antigua-2013-06-17-artesantias-guatemaltecas/#:~:text=Entre%20las%20artesan%C3%ADas%20m%C3%A1s%20sobresalientes,jade%2C%20hierro%20Forjado%2C%20cester%C3%ADa>.

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Graburno, N. (1989). Turismo: El viaje sagrado. *Anfitriones e invitados: la antropología del turismo, segunda edición*, 21-36.

Granada, D. d. (2006). *Plan de Negocio Tiendas de Souvenirs*. Obtenido de

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/AET/DNT/AM/12/Plan_de_negocio.pdf

Grimson, A. (2010). Cultura, identidad: dos nociones distintas. *Social Identities*, 63-79.

Honduras is Great. (2016). *La artesanía hondureña, el arte del pueblo y de la nación*.

Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de <https://hondurasisgreat.org/artesania-hondurena-arte-del-pueblo-y-de-la-nacion-honduras-is-great/>

Howkins, J. (2002). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Londres: Penguin Press.

Huertas Avila, E. (2014). *Diseño de un plan de negocio para la tienda Upetecista en la ciudad de Tunja*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1432/2/TGT-181.pdf>

Ibagué Vibra. (2020). *100 días informe de gestión*. Ibagué. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de <https://www.ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2020/30383-REN-20200409165107.pdf>

Jordi Tresserras, J. (10 de Agosto de 2015). *El turismo naranja: el color del turismo cultural y creativo. Rumbo a una alianza estratégica entre los sectores cultural y turístico*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/comunidad/004289_el-turismo-naranja-el-color-del-turismo-cultural-y-creativo-rumbo-a-una-alianza-estrategica-entre-los-sectores-cultural-y-turistico.html

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

Love, L., & Sheldon, P. (1998). Recuerdos: mensajeros de significado. *Avances en la investigación del consumidor*, 170-175. Obtenido de The association for consumer research.

Luva de Mello, C., & Ceretta, C. C. (2015). *El Souvenir Artesanal Y La Promoción De La Imagen Del Lugar Turístico*. Obtenido de <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V24/N02/v24n2a01.pdf>

Luva de Mello, C., & Ciliane Ceretta Caroline . (Abril de 2015). *El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/317533814_El_souvenir_artesanal_y_la_promocion_de_la_imagen_del_lugar_turistico

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Junio de 2012). *Plan de desarrollo Turístico del Tolima*. Obtenido de [http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/185.Plan_de_desarrollo_turistico_del_Tolima.pdf](http://www.citur.gov.co/upload/publications/documentos/185.Plan_de_desarrollo_turistic_o_del_Tolima.pdf)

Noticias ONU. (25 de Agosto de 2020). *El turismo fue devastado por el COVID-19 y debe ser reconstruido de una manera más amigable con el planeta*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de <https://news.un.org/es/story/2020/08/1479432>

Paraskevaidis, P., & Androitis, K. (2015). Valores de recuerdos como mercancías. *Gestión Turística*, 1-10.

Pesantes Anchundia, D., Encalada Huayamave, J. W., Robalino Vera, B. L., & Mendoza, O. (2011). *Proyecto de inversión para la implementación de una tienda temática en la*

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

ciudad de Guayaquil. Obtenido de

https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/19085/1/CICYT%20INFORME_TESIS_FINAL.pdf

Petit-Laurent Charpentier, C. A. (2013). *Identidad Cultural En El Objeto Y Diseño De Souvenirs*.

Obtenido de <https://eprints.ucm.es/22913/1/T34757.pdf>

Petit-Laurent1, C. (2017). *El Souvenir Y Su Organización A Partir De La Relación*. Obtenido de

<file:///C:/Users/GOLDEN/Downloads/124-Texto%20Artigo-301-1-10-20190108.pdf>

Portafolio. (5 de Diciembre de 2019). *Artesanías colombianas, que mueve 3 millones de dólares al año*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de

<https://www.portafolio.co/negocios/artesantias-colombianas-negocio-que-mueve-3-millones-de-dolares-al-ano-536244>

Prieto Serrano, F. (17 de Abril de 2020). *¡Cúídate, Pronto Ibagué y el Tolima te Esperan!*,

campana para reactivar el sector turismo después del COVID-19. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de Alerta Tolima:

<https://www.alertatolima.com/noticias/tolima/cuidate-pronto-ibague-y-el-tolima-te-esperan-campana-para-reactivar-el-sector>

Puyo, J. (18 de Junio de 2020). *Dialogo sectorial: las artesanías en los tiempos del COVID-19*.

Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de <https://www.redadelco.org/noticias/dialogo-sectorial-las-artesantias-en-los-tiempos-del-covid-19.php>

Ramírez, D., & Restrepo, E. (24 de Mayo de 2011). *Colombia artesanal, disputas por una*

colombianidad desde la producción artesanal. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020,

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia de Pontificia Universidad Javeriana:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/1524/RamirezDaniel2011.pdf?sequence=1>

Ramírez, S. (14 de Julio de 2020). *Artesanías de los países de Centroamérica*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de

<https://storymaps.arcgis.com/stories/c1b36c323e69474c95312b879802dfcf>

Rivero, P. J., & Martínez, V. S. (2016). Cultura e identidad. Discusiones teóricas epistemológicas para la comprensión de la contemporaneidad. *Revista de antropología experimental*, 109-121.

Rojano Alvarado, Y., Contreras Cuentas, M., & Mendoza Fernández, D. (1 de Noviembre de 2016). Prácticas del mercado artesanal de la etnia wayú en Riohacha (La Guajira, Colombia): estudio etnográfico. *Pensamiento y gestión No. 41*, 264 - 288. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a11.pdf>

Sala Martín, X. (2016). *Economía de Colores*. Bogotá: Penguin Random House Grupo Editorial S.A.U.

Semana Sostenible. (06 de Agosto de 2019). *Mujeres que lideran el emprendimiento naranja en Colombia*. Obtenido de <https://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/mujeres-emprendedoras-en-colombia/45221>

Suárez Navas, M. (4 de Julio de 2019). *Artesanías, un artículo con valor de impacto social*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de

Factibilidad para la puesta en marcha de una productora y comercializadora de souvenirs artesanales en la capital musical de Colombia

<https://www.publimetro.co/co/noticias/2019/07/04/artesantias-articulo-valor-impacto-social.html>

Swanson, K., & Timothy, D. (2012). Recuerdos: íconos de significado, comercialización y mercantilización. *Gestión Turística*, 489-499.

Toro Galárraga, A. M. (2016). *Incidencia de la producción de sombreros de paja toquilla, como expresión cultural, en el desarrollo económico de la provincia de manabí*. Quito Ecuador: Editorial de Zaragoza.

Trinity. (2018). *La artesanía hondureña, es la esencia pura de los Pueblos con Encanto*.

Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de <https://www.hondurastips.hn/2020/03/25/la-artesania-hondurena-es-la-esencia-pura-de-los-pueblos-con-encanto/>

Umaña, T. (23 de Abril de 2020). *UCH, una marca que cambia de chip*. Obtenido de

<http://ecosdelcombeima.com/entretenimiento/nota-154526-uch-una-marca-que-cambia-de-chip>

Unesco. (s.f.). *Artesanía y Diseño*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de Organización de las Naciones Unidas para le Educación, la Ciencia y la Cultura:

<http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>

ANEXOS

Anexo No. 1. Protocolo de Bioseguridad contra el COVID-19

OBJETIVO	<i>Adoptar protocolos de bioseguridad para el área comercial de la empresa Mi Terra, dando cumplimiento a lo establecido en la Resolución 0666 de 2020 del Ministerio de Salud y Protección Social, con el fin de minimizar los factores de riesgo de transmisión del COVID-19 tanto para el Área Comercial, colaboradores internos y clientes, a través de la implementación de medidas básicas como el distanciamiento social, la implementación y uso de elementos de protección personal, y procesos de limpieza y desinfección.</i>	
1. ALCANCE	<i>El presente protocolo aplica a todo el personal interno y/o ajeno a los Almacenes (cliente/visitantes/proveedores y contratistas), de la empresa Mi Tierra</i>	
2. DEFINICIONES	<p><i>Aislamiento: se usa para separar a las personas enfermas de las personas sanas. Las personas que están en aislamiento deben quedarse en casa. Las personas enfermas deben separarse de las demás al mantenerse en un espacio o habitación específica para evitar contagios.</i></p> <p><i>Bioseguridad: Es el conjunto de medidas preventivas que tienen como objetivo proteger la salud y la seguridad del personal, los usuarios y la comunidad, frente a diferentes riesgos producidos por agentes biológicos, físicos, químicos y mecánicos.</i></p> <p><i>COVID-19: Nombre dado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) a una nueva enfermedad, causada por un nuevo coronavirus (SARS-CoV-2) que no se había presentado antes en seres humanos.</i></p> <p><i>Desinfección: Es un proceso que logra matar los microorganismos que causan las infecciones, como virus o bacterias. Al producto que permite este resultado se lo conoce como desinfectante.</i></p> <p><i>Prevención: son todas aquellas acciones, procedimientos e intervenciones integrales, orientadas a que la población, como individuos y como familias, mejoren sus condiciones para vivir y disfrutar de una vida saludable y para mantenerse sanos.</i></p> <p><i>Residuo Peligroso: Es un desecho con propiedades intrínsecas que ponen en riesgo la salud de las personas o que pueden causar un daño al medio ambiente.</i></p>	
	<i>Representante Legal</i>	<i>Asignar los recursos humanos, técnicos y financieros para la implementación del presente protocolo.</i>

3. RESPONSABILIDADES	Recursos humanos	<p><i>Disponer del personal necesario bajo las modalidades de trabajo indispensables (trabajo en casa y presencial) para evitar posibles contagios.</i></p> <p><i>Disponer de personal para brindar charlas, capacitaciones y recursos necesarios, para promover la disminución y prevención de contagios.</i></p> <p><i>Verificar el cumplimiento de las medidas preventivas y de seguimiento en casos sospechosos y positivos de COVID-19.</i></p>
	Coordinador HSEQ	<p><i>Realizar la formulación, revisión y ajuste de los protocolos de bioseguridad.</i></p>
		<p><i>Gestionar los recursos necesarios para la implementación del presente protocolo.</i></p> <p><i>Verificar y hacer seguimiento al cumplimiento del presente protocolo.</i></p> <p><i>Apoyar actividades orientadas a la promoción de la salud y prevención de contagio por el COVID-19.</i></p>
	Administrador Punto de Venta	<p><i>Solicitar o adquirir los recursos necesarios para la implementación de las medidas preventivas y de seguimiento.</i></p> <p><i>Implementar las medidas preventivas y de seguimiento en casos sospechosos y positivos de COVID-19.</i></p> <p><i>Apoyar en la revisión e implementación del protocolo de bioseguridad verificando su cumplimiento en las diferentes áreas de los almacenes de la empresa Propartes.</i></p>
	Trabajadores puntos de producción	<p><i>Implementar las actividades propuestas en el presente protocolo. Informar a los clientes acerca del presente protocolo de bioseguridad.</i></p> <p><i>Verificar el cumplimiento del presente protocolo por parte del personal ajeno a la empresa (clientes, proveedores, visitantes y demás).</i></p> <p><i>Informar del estado de sus condiciones de salud oportunamente.</i></p> <p><i>Brindar la información requerida por parte del área administrativa de manera oportuna y verídica.</i></p> <p><i>Participar activamente de las actividades propuestas en referencia al manejo de la contingencia por el COVID-19.</i></p>
	ARL	<p><i>Suministrar información de medidas preventivas y en caso de contagio. Identificación de peligros y riesgos relacionados con el COVID-19</i></p> <p><i>Realizar el acompañamiento para verificar el cumplimiento del presente protocolo</i></p> <p><i>Realizar acompañamiento en la investigación de la cadena de contagio.</i></p> <p><i>Suministrar apoyo en las medidas a tomar para casos positivos DE COVID-19.</i></p>
5.1 DISTANCIAMIENTO SOCIAL		

4. GENERALIDADES

El personal debe procurar mantener una distancia mínima de dos (2) metros entre los compañeros y demás personas, minimizando así, el contacto físico social.

Evitar el contacto físico (besos, abrazos y dar la mano), en el momento de saludar al personal.

Las reuniones se realizarán por video o teleconferencia. En caso de celebrarse estas inevitablemente, de manera presencial, se llevarán a cabo en el menor tiempo posible respetando una distancia mínima de dos (2) metros entre los participantes, quienes deberán contar con buen estado de salud y elementos de bioseguridad en óptimas condiciones.

Cuando se realicen capacitaciones y/o socializaciones se realizarán por grupos con un número de asistentes no mayor a cinco (5) personas y en un lugar abierto, con una distancia mínima entre personas de dos (2) metros.

5.2 MEDIDAS DE PREVENCIÓN GENERAL

Medidas generales de protección frente al COVID-19.

- ❖ El uso del tapabocas debe ser desde la salida de su casa, en especial si se moviliza en transporte público, es importante que éste tenga un uso adecuado (Ver **Anexo 3**)
- ❖ Al llegar al sitio de trabajo debe pasar por el pediluvio (en un recipiente amplio se agrega una solución desinfectante para realizar la limpieza de la zuela de los zapatos). Y se debe utilizar cada vez que se haga ingreso al establecimiento durante la jornada laboral. También puede realizar la labor de fumigar sus zapatos en la parte superior, pero sobre todo por debajo de ellos en la zuela.
- ❖ Realizar el correcto lavado de manos, según protocolo establecido, este proceso se debe realizar cada tres (3) horas. (Ver **Anexo 1**). o con una mayor frecuencia según su labor o actividad. Y registrarlo en el FR 107 FORMATO CONTROL LAVADO DE MANOS ver (**Anexo 6**).
- ❖ Notificar sus condiciones de salud personal de forma diaria y previo al inicio de actividades, para identificar posibles síntomas del COVID-19. “FR-106 FORMATO VERIFICACION SINTOMAS COVID-19 – FUNCIONARIOS PROPARTES” (Ver **Anexo 2**) y tomarse la temperatura corporal al iniciar y al finalizar las labores diarias, esta información será tomada por el administrador del punto, y se deberá llevar el registro diario de estos datos.
- ❖ Todo el personal debe cambiarse su ropa de calle por la dotación de trabajo, dejando dicha ropa dentro de una bolsa plástica o su respectiva maleta, las prendas de dotación que se usaron durante el día deben ser llevadas a su casa para el lavado y cada día se debe utilizar prendas limpias.
- ❖ Usar los elementos de protección personal suministrados como son caretas de protección, guantes de nitrilo y en especial el uso obligatorio y apropiado de protección naso bucal (tapabocas). Este último aplica para todo el personal interno y externo, como ajeno a la empresa (clientes, proveedores, contratistas).

- ❖ Si alguno de los colaboradores se transporta en bicicleta, patineta u otro medio similar, y por razones de seguridad requiera guardar éstos dentro de las instalaciones del almacén, deberá realizarle una desinfección previa a su ingreso.

Medidas de protección frente a la operatividad.

- ❖ Por cuestiones de seguridad la reja del almacén debe permanecer cerrada y con el candado puesto durante la jornada laboral.
- ❖ Para que un cliente pueda ser atendido, este debe cumplir con la obligatoriedad de uso del tapabocas.
- ❖ Se indaga al cliente acerca del producto que éste desea y se le informa los protocolos establecidos por la empresa. El cliente debe decidir si acepta el cumplimiento de dichos protocolos.

Si acepta, entonces:

- Se debe realizar la toma de temperatura corporal del cliente, si ésta es superior a 38 °C, se le explica que no se le puede brindar el servicio por cuestiones de salubridad.
- El área para la atención y entrega de productos al cliente estará adecuada con el fin de que se conserve el distanciamiento social de mínimo dos (2) metros entre personas.
- Se demarcarán los espacios de espera para clientes, cada dos metros de modo que se guarde la distancia entre personas.

<i>5. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES</i>				
<i>No.</i>	<i>Actividad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Responsable</i>	<i>Registro</i>

6.1	Censo de trabajadores (Población vulnerable)	<p><i>Identificar dentro del personal, la población vulnerable con la que se cuente, con el fin de tomar las respectivas medidas de aislamiento o prevención, según sea el caso.</i></p> <p><i>Para hacer la correcta identificación de esta población, se deben tener en cuenta las siguientes condiciones de salud: mayor a sesenta (60) años, hipertensión arterial, cardiopatía, diabetes mellitus, patología renal, cáncer, patologías pulmonares (Asma/EPOC/Parénquima Pulmonar), VIH, embarazo y enfermedades que comprometan el sistema inmune. Por consiguiente, los empleados con estos factores pueden llevar a cabo actividades de trabajo en casa. Dicha identificación se hará por medio del diligenciamiento del “FR-105-</i></p>	Recursos Humanos	<p><i>Cuestionario condiciones salud</i></p> <p><i>Censo trabajadores (Población vulnerable)</i></p>
		<p>FORMATO ESTADO DE SALUD INICIAL FUNCIONARIOS” (Ver Anexo 4).</p>		
6.2	Jornada de trabajo	<p><i>Se organizarán las jornadas de trabajo del personal, de tal manera que se pueda dar cumplimiento a los protocolos de bioseguridad. Para el personal operativo, en los almacenes se iniciarán actividades durante la contingencia en el horario de 12:00M a 6:30 PM de lunes a sábado. En el caso de los empleados administrativos, se continúa con el trabajo en casa.</i></p> <p>Nota: en el horario de 12:00 PM a 1:00 PM se realizará atención exclusiva a clientes mayores de 60 años, madres gestantes y profesionales de la salud.</p>	Gerencia	Distribución de personal

6.3	<i>Recepción de mercancías de bodega central</i>	<i>Solo una persona será la encargada de descargar la mercancía haciendo paso por el pediluvio cada vez que ingrese al almacén, esta persona debe portar sus elementos de protección personal obligatorios. La mercancía será descargada en un lugar neutro dentro del almacén donde posteriormente la persona encargada de la bodega le hará el ingreso portando siempre sus EPP. Se exige que la mercancía llegue cubierta con vinipel de modo que se pueda desinfectar antes de ingresarla a la bodega del almacén. Al finalizar esta labor se debe realizar el lavado de manos según el protocolo.</i>	<i>Operarios Artesanales</i>	
6.4	<i>Manipulación de residuos sólidos</i>	<i>Se dispone de una caneca con tapa de pedal con sus respectivas bolsas, en la cual se debe hacer la disposición final únicamente de los elementos de protección personal. Para los demás residuos se utilizarán otras canecas teniendo en cuenta su correcta separación. Al momento de hacer la disposición final, se hará desinfección fumigando las bolsas con solución desinfectante. La persona que realice esta actividad deberá portar guantes de caucho,</i>		
		<i>tapabocas y delantal como mínimo, los cuales deberán ser desinfectados por medio de fumigación con alguna de las soluciones permitidas, y realizar el lavado de manos al finalizar esta labor.</i>		
6.5	<i>Información</i>	<i>Socializar al personal el uso adecuado y responsable de los recursos asignados (gel anti bacterial, alcohol, toallas desechables, tapa bocas, caretas y guantes) para la implementación de las medidas de prevención frente al Covid-19. Así como el manejo y disposición de residuos peligrosos.</i>	<i>Coordinador HSEQ</i>	<i>Registro de asistencia, grupos de WhatsApp.</i>

6.6	<i>Entrega o adquisición de elementos de protección personal y/o bioseguridad</i>	<p><i>Entregar o ser adquiridos los elementos de protección personal y/o bioseguridad, según especificaciones técnicas del elemento, los cuales serán de uso obligatorio. También se suministrará o adquirirá alcohol o solución desinfectante, toallas desechables, jabón y gel anti bacterial.</i></p> <p><i>Nota: los elementos de protección personal no desechables deberán ser lavados y desinfectados antes de ser almacenados en un área limpia y seca, recordando que son de uso personal.</i></p>	<i>Coordinador HSEQ, jefe administrativo, operarios Artesanales</i>	<i>Formato de Entrega de EPP</i>
6.7	<i>Entrega o adquisición de elementos para toma de temperatura corporal</i>	<i>Entregar o adquirir los termómetros para el registro diario de temperatura corporal, los cuales serán de contacto o infrarrojo según sea pertinente.</i>	<i>Coordinador HSEQ, jefe administrativo, operarios Artesanales</i>	<i>Formato de entrega</i>
6.8	<i>Asignación de recursos</i>	<p><i>Se verificarán el funcionamiento y estado de los recursos físicos como: botiquines, camillas y extintores.</i></p> <p><i>En cuanto a insumos se garantizará el abastecimiento de jabón líquido, toallas desechables, gel anti bacterial, alcohol o solución desinfectante y elementos de aseo en general.</i></p> <p><i>Se hará la entrega oportuna de los EPP, necesarios para garantizar la seguridad del personal.</i></p>	<i>Recursos Humanos Coordinador HSEQ, jefe administrativo</i>	<p><i>Inspección de equipos de emergencia.</i></p> <p><i>Registro de asistencia</i></p>
		<i>Con la periodicidad adecuada se realizarán las capacitaciones al personal para asegurar el buen uso de equipos, insumos y protocolos.</i>		
6.9	<i>Trazabilidad epidemiológica</i>	<p><i>Realizar el seguimiento epidemiológico del personal, identificando si ha tenido contacto con casos sospechosos o confirmados de COVID - 19 en los últimos días, o contacto con personas que hayan estado fuera del país en los últimos días.</i></p> <p><i>Nota: En caso de contar con personal que realice trabajo en casa, debe registrar esta información de manera digital y reportar con una frecuencia diaria al personal administrativo encargado. además, deberá reportar por medio de la Corona App su estado de salud.</i></p>	<i>Coordinador HSEQ</i>	<p><i>Correo electrónico/ WhatsApp</i></p> <p><i>Trazabilidad epidemiológica.</i></p>

6.10	Registro de condiciones de salud	Se debe tomar el registro de condiciones de salud al personal de forma diaria y previo al inicio de actividades, para identificar posibles síntomas del COVID-19. Para lo cual se usará el formato “FR-106 FORMATO VERIFICACION SINTOMAS COVID-19 – FUNCIONARIOS PROPARTES” (Ver Anexo 2).	Operarios, jefe administrativo	Registro salud del personal
6.11	Notificación de sospecha de COVID-19	En caso de presentar algún síntoma de relación con el COVID-19, identificado en el numeral anterior, durante su jornada laboral o en tiempo de descanso, el empleado será aislado y se debe notificar al jefe inmediato y personal SST, para ejecutar el procedimiento estipulado. Se debe hacer un seguimiento diario a la persona. Nota: El personal debe realizar aislamiento temporal en su residencia, reportarse ante su EPS, ARL y a la línea 123. Reportar a la empresa el diagnóstico recibido. El retorno a sus labores en la empresa será, según reporte de la EPS.	Recursos humanos Coordinador HSEQ	Registro salud del personal
6.12	Caso positivo COVID 19	Cuando se presente un caso positivo de COVID-19, se debe reportar a las líneas de Ministerio de Salud (3305041 o 018000955590) a la línea 123 y a su EPS. Reportar a la ARL Colmena para: <ul style="list-style-type: none"> Realizar el respectivo seguimiento. 	Recursos Humanos Coordinador HSEQ	
6.13	Higiene personal	El personal del almacén debe realizar el obligatorio lavado de manos cada tres (3) horas, como lo indica el protocolo o con una mayor frecuencia según su labor o actividad. Este proceso se realizará por un mínimo de veinte (20) segundos, y será registrado en el formato “FR-107 CONTROL LAVADO DE MANOS DIARIO.” ver (Anexo 6).	Operarios Artesanales, jefe administrativo	N.A.
6.14	Puestos y herramientas de trabajo	Se debe realizar de manera diaria la limpieza de puestos de trabajo, oficinas, herramientas de trabajo personales, a cargo de los empleados y evitar el intercambio de éstas. En caso de que se presente esta situación, se debe desinfectar previo a su entrega o uso.	Operarios Artesanales, jefe administrativo	Registro fotográfico

6.15	Medidas de prevención en la vivienda	<i>Al llegar a su vivienda, el colaborador, si hace uso de vehículos propios para moverse, al finalizar su labor diaria, debe realizar un proceso de desinfección de su vehículo haciendo especial énfasis en las áreas de mayor contacto que considere de riesgo. Desinfectar la suela de sus zapatos. Desinfectar los elementos de uso común como llaves y celular. Retirarse el tapabocas y desecharlo si no es reutilizable. Antes de tener algún tipo de contacto físico con sus familiares deberá disponer sus prendas de vestir tanto de calle como dotación que uso durante el día, para su posterior lavado, procurando evitar mezclarla con las prendas de la demás familia. Tomar una ducha con bastante agua y jabón.</i>	Todo el personal	
6. ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO Y CONTROL				
No.	Actividad	Descripción	Responsable	Registro
7.1	Seguimiento al protocolo	<i>Realizar seguimiento al cumplimiento de las medidas establecidas en el protocolo de bioseguridad para la prevención de contagio y seguimiento a casos positivos.</i>	Recursos Humanos Coordinador HSEQ, jefe Administrativo	
7.2	implementación de actividades	<i>Llevar registro de las actividades implementadas para la disminución del contagio por COVID-19</i>	Coordinador HSEQ, jefe Administrativo	Registro de actividades

ELABORADO POR:	JULIO CESAR RODRIGUEZ	REVISADO POR:	MARLIO GUTIERREZ RIVERA	APROBADO POR:	LIZETH JOHANA LOPEZ
CARGO:	Coordinador HSEQ	CARGO:		CARGO:	Representante Legal
FIRMA:		FIRMA:		FIRMA:	

CONTROL DE CAMBIOS DEL DOCUMENTO

V.	FECHA	DESCRIPCIÓN DE CAMBIOS
01	11/11/2020	Se crea el Documento



Fuente: Ministerio de Salud y Protección Social 2020



FORMATO VERIFICACIÓN SINTOMAS COVID-19
FUNCIONARIOS PROPARTES

CÓDIGO
FR - 106

Versión: 1

25 de abril 2020

Página 1

Nombre: _____ Cargo: _____

Responsable Dependencia: _____ Firma: _____

Verificación Coordinador HSEQ: _____ Firma: _____

Mi tjerria dando cumplimiento a las normas nacionales en cuanto a la contención de la propagación del virus COVID-19 y como responsable del seguimiento en salud de sus colaboradores, solicita amablemente la consolidación de la siguiente información por parte de los funcionarios al iniciar y terminar la jornada laboral.

Marque con una X la casilla correspondiente de acuerdo a su estado de salud.

FECHA	TEMPERATURA °C	TOS SECA		MALESTAR GENERAL		DOLOR DE GARGANTA		DIFICULTAD PARA RESPIRAR		SECRECIÓN NASAL		FIRMA
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Ingreso:											
	Salida:											
	Ingreso:											
	Salida:											
	Ingreso:											
	Salida:											
	Ingreso:											
	Salida:											
	Ingreso:											
	Salida:											
	Ingreso:											
	Salida:											

OBSERVACIONES:

ANEXO 3. USO DE MASCARILLA O TAPABOCAS

Cómo colocarse, usar, quitarse y desechar una mascarilla.

Cuándo se debe usar una mascarilla

- No es necesario que las personas que no presenten síntomas respiratorios usen mascarillas.
- Use una mascarilla si está tosiendo o estornudando.
- Las personas sanas puede usar una mascarilla solo si están cuidando a una persona con sospecha de infección por 2019-nCoV.
- Las mascarillas son efectivas solo cuando se usan en combinación con la higiene frecuente de manos.
- Si usa una mascarilla, aprenda cómo usarla, quitársela y desecharla adecuadamente.



RECUERDO: No es necesario que las personas que no presenten síntomas respiratorios usen mascarillas.

Cómo colocarse, usar, quitarse y desechar una mascarilla.

Antes de colocarse una mascarilla, realice la higiene de manos con un desinfectante para manos a base de alcohol o agua y jabón.



RECUERDO: No es necesario que las personas que no presenten síntomas respiratorios usen mascarillas.

Cómo colocarse, usar, quitarse y desechar una mascarilla.

Cúbrase la boca y la nariz con la mascarilla y asegúrese de que no haya espacios entre su cara y la mascarilla.



RECUERDO: No es necesario que las personas que no presenten síntomas respiratorios usen mascarillas.

Cómo colocarse, usar, quitarse y desechar una mascarilla.

Evite tocar la mascarilla mientras la usa; si lo hace, realice la higiene de manos con un desinfectante para manos a base de alcohol o con agua y jabón.



RECUERDO: No es necesario que las personas que no presenten síntomas respiratorios usen mascarillas.

Cómo colocarse, usar, quitarse y desechar una mascarilla.

Reemplace la mascarilla con una nueva tan pronto como esté húmeda y no reutilice las mascarillas de un solo uso.



RECUERDO: No es necesario que las personas que no presenten síntomas respiratorios usen mascarillas.

Cómo colocarse, usar, quitarse y desechar una mascarilla.

Para quitarse la mascarilla: quítela por detrás (no toque el frente de la mascarilla); deseche inmediatamente en un contenedor cerrado; realice la higiene de las manos con un desinfectante a base de alcohol o con agua y jabón.



RECUERDO: No es necesario que las personas que no presenten síntomas respiratorios usen mascarillas.

Fuente: Cruz Roja Colombiana 2020

	FORMATO ESTADO DE SALUD INICIAL FUNCIONARIOS	Código FR - 105	Versión: 1
			25 de abril 2020
			Página 1
Dependencia:		Fecha:	
Nombre:		Cargo:	
Cédula:		Edad:	
EPS:		ARL:	
No. de celular		Otro Número:	
Nombre persona de contacto:			
Parentesco:		No. de celular:	
Por favor marque con una X la opción que de respuesta en cuanto, si usted presenta o no alguna de las enfermedades relacionadas a continuación:			
ENFERMEDAD	SI	NO	
Hipertensión arterial			
Cardiopatía			
Diabetes			
Patología renal			
Cancer			
Patologías pulmonares (asma, EPOC o parenquima pulmonar)			
VIH			
Enfermedades autoinmunes (Lupus, artritis o esclerosis múltiple)			
Por favor marque con una X la opción que de respuesta en cuanto, si usted ha presentado en los últimos 15 días algún o algunos de los siguientes síntomas:			
SINTOMAS	SI	NO	
Fiebre superior a 38°C			
Tos seca			
Malestar general			
Dolor de garganta			
Dificultad para respirar			
Secreción nasal			
Si usted marco SI en alguno de los síntomas anteriores por favor responder las siguientes preguntas			
1. ¿Hace cuánto iniciaron los síntomas?			
2. ¿ Ha asistido en los últimos 15 días a los servicios médicos de urgencias a causa de estos síntomas?			
3. ¿ Ha presentado en algún momento de su vida alguna enfermedad respiratoria?			
4. ¿ Ha estado en contacto con alguna persona diagnosticada o con posible diagnóstico de COVID -19?			
5. Para el personal femenino informar si se encuentra en estado de embarazo.		SI	NO
Firma:			
<small>Nota: Declara bajo la gravedad del juramento que la totalidad de la información suministrada es verídica.</small>			

Forma **correcta** de toser y estornudar



Cubra su boca y nariz con la parte superior del brazo, haciendo un sello para evitar salida de gotitas de saliva.



O cúbrase con un pañuelo desechable.



Deposite el pañuelo en el basurero, no lo lance al medio ambiente.



Nunca se toque la cara si no se ha lavado las manos con agua y jabón.

¡Detenga el contagio!

Fuente: <https://www.sst-safework.com/>

FORMATO CONTROL LAVADO DE MANOS

	FORMATO PARA EL CONTROL DEL LAVADO DE MANOS	CÓDIGO FR - 107	Versión: 1 25 de abril 2020 Página 1				
Dependencia:		Fecha:					
Responsable Dependencia:		Firma:					
Verificación Coordinador HSEQ:		Firma:					
<p style="font-size: small;">Mi tierra dando cumplimiento a las normas nacionales en cuanto a la contención de la propagación del virus COVID-19 y como responsable del seguimiento en salud de sus colaboradores, solicita amablemente el registro de las horas en las que se realiza el lavado de manos durante la jornada laboral.</p>							
NOMBRE	HORA INICIO LABORES	HORA DEL LAVADO DE MANOS					FIRMA
OBSERVACIONES:							

Anexo No. 2. Instrumento de Investigación (Encuesta)

MI TIERRA – Souvenirs artesanal

La presente encuesta, se realiza con el fin de dar a conocer los productos que constituyen souvenirs (Artículo con insignias, dibujos, lemas representativos de un sitio turístico), elaborados con material reutilizable y sostenible con el medio ambiente; resaltando la cultura, gastronomía y actores importantes de la ciudad de Ibagué (Tolima) - Colombia; por ende, ésta encuesta permitirá conocer la viabilidad del mismo; así que, su opinión es de suma importancia para nosotros

1. ¿Qué rango de edad tiene? *

- a. Menos de 18 años
- b. Entre 18 y 24 años
- c. Entre 25 y 35 años
- d. Entre 36 y 45 años
- e. Más de 46 años

2. ¿Usted se identifica principalmente cómo? *

- a. Estudiante
- b. Ama de Casa
- c. Empleado
- d. Rentista
- e. Pensionado Jubilado
- f. Persona buscando empleo
- Otro: _____

3. ¿En qué clase socio-económica se encuentra? (Responder si vive en Colombia)

- a. Baja (Estrato 1 y 2)
- b. Media (Estrato 3 y 4)
- c. Alta (Estrato 5 y 6)

4. ¿Cuál es tu domicilio actual? *

- a. Ibagué
- b. Otra ciudad
- c. Fuera de Ibagué
- d. Otro país

5. ¿Con qué frecuencia viaja para conocer nuevos lugares? Teniendo en cuenta cuántas veces al año viaja y cuánto tiempo dura en el destino. Responda seleccionando en la columna y fila que coincida (1 Elección)

	N/A	Menos de 2 días	3 - 5 días	Más de 6 días
Una vez / semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una vez / mes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dos veces / mes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una vez / semestre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dos veces / semestre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una vez / año	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Normalmente ¿Con cuántas personas viaja?

	N/A	Menos de dos días	3-5 días	Más de 6 días
De 1 a 2 personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 3 a 4 personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De 5 a 6 personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Más de 6 personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿En qué temporada del año es en la que más viaja? *

- a. De enero a marzo
- d. De abril a junio
- c. De julio a octubre
- d. De noviembre a diciembre

8. Para realizar turismo ¿Qué ciudad de Colombia / del mundo le llama más la atención? *

Tu respuesta _____

9. Cuando viaja ¿Qué compra como recuerdo o souvenir del lugar visitado? *

- a. Vasos decorativos
- b. Llaveros alusivos al lugar de visita
- c. Accesorios de belleza
- d. Gastronomía
- Otro: _____

10. ¿En los viajes a adquirido productos artesanales para regalar a algún ser querido? *

- a. No
- b. Si ¿Cual? (Responder debajo)
- Otro: _____

11. De los siguientes aspectos, teniendo en cuenta que cinco (5) es importante y uno (1) poco importante clasifique ¿Qué factores le atrae a la hora de comprar alguna artesanía? *

	1	2	3	4	5
Tradicionalidad	<input type="radio"/>				
Creatividad	<input type="radio"/>				
Economía	<input type="radio"/>				
Facilidad de transporte	<input type="radio"/>				
Moda	<input type="radio"/>				

12. Usualmente ¿Cuántos productos de artesanías compra para obsequiar? *

- a. De 1 a 2 artesanías
- b. De 3 a 4 artesanías
- c. De 5 a 6 artesanías
- d. Más de 6 artesanías

16. Si su respuesta anterior es menor a 3 ¿Le gustaría comprar artesanías (Souvenir) representativas de la ciudad de Ibagué?

- a. No
- b. Si ¿Cual? (Responder debajo)
- Otro: _____

17. ¿En qué lugar ha comprado artesanías? De indicar, puede seleccionar varias opciones

- a. Tiendas de barrio
- b. Centros comerciales
- c. Plazoleta de los artesanos
- d. Terminal
- Otro: _____

18. ¿Ha viajado o ha visitado la ciudad de Ibagué (Tolima) - Colombia ?

- a. Sí
- b. No

19. Si su respuesta fue SI ¿Cuál fue el motivo de su visita a la ciudad de Ibagué? De indicar puede seleccionar varias opciones

- a. Negocios
- b. Paseo
- c. Trabajo
- d. Estudio
- Otro: _____

20. Si en la pregunta 18 su respuesta fue Si ¿Cada cuánto viaja a Ibagué?

- a. Una vez al año
- b. Dos veces al año
- c. Tres veces al año
- d. Cuatro veces al año
- e. Más de cuatro veces al año

Nota:

A continuación encontrará preguntas específicas de la ciudad de Ibagué, en caso que no conozca los lugares, guiarse por las imágenes y experiencias vividas en otras ciudades y selecciona la que crea más objetiva.

21 ¿Qué lugar le gustaría conocer o conoce de la ciudad de Ibagué y sus alrededores? Seleccione tres opciones *



a. Plaza de Bolívar



b. Cacica dulima



c. El boga



d. Cañón del combeima



e. La bambuquera

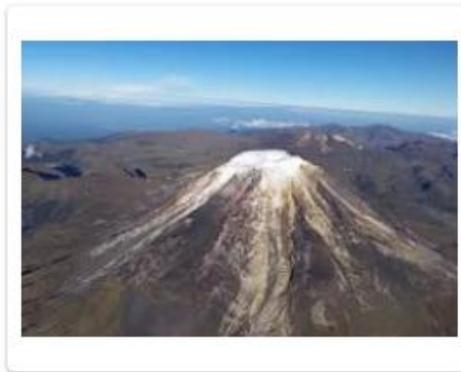


f. Cascada de Payandé



g. Panóptico de Ibagué

Otro:



h. Nevado del Tolima

22. ¿De los siguientes platos gastronómicos, para usted cuáles son los tres más reconocidos de tradición Tolimense? *



a. Tamal tolimense



b. Lechona



c. Morcillas



d. Avena de venadillo

Otro:



e. Achiras

23. ¿Qué tipo de souvenirs o recuerdo artesanal con material amigable con el medio ambiente, le gustaría comprar de los lugares y gastronomía turística de la ciudad de Ibagué (Tolima) - Colombia? *

a. Llavero

b. Prendedor

c. Pocillos / Mugs

d. Objetos para decoración de hogar

e. Lapiceros

Otro: _____

24. ¿Qué tipo de material le atraería al momento de adquirir el souvenirs? *

- a. Material reutilizado
- b. Porcelanicrón
- c. Madera
- d. Plástico
- e. Yeso
- Otro: _____

Nota:

De acuerdo con la respuesta de la pregunta 23 y 24 responde las siguientes preguntas:

25. ¿A qué precio considera que el producto es demasiado caro para comprarlo?

*

	1-4 USD	5-10 USD	10-20 USD	Más de 20 USD
Llavero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pocillos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Objetos para decoración de hogar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lapiceros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Selecciona uno de los productos anteriores (el que más te llame la atención)

¿A qué precio considerarías que el producto tiene un precio demasiado bajo y por ello sentirías que la calidad del producto o servicio es pobre? (Demasiado barato) *

Tu respuesta _____

27. Selecciona uno de los productos anteriores (el que más te llame la atención)
¿A qué precio considerarías que el producto se está volviendo demasiado caro,
de modo que tendrías que pensar en comprarlo (Caro/ Muy elevado) *

Tu respuesta

28. ¿A qué precio consideras que el producto es una ganga, una gran compra por
el dinero que estás pagando? *

Tu respuesta

29. Principalmente cuando compra un producto ¿Por qué medio se entera? *

a. Anuncio de periódico o revistas

b. Televisión

c. Internet

Otro: _____

30. ¿Le suelen atraer las promociones y descuentos de los productos
artesanales? *

a. No, no mucho

b. Generalmente compro lo que conozco y me gusta

c. Más o menos, depende para qué sea la promoción o descuento

d. Si, me encantan las promociones o descuentos

31. ¿Qué es más atractivo para usted? *

- a. Un descuento sobre la compra
- b. Más productos gratis
- Otro: _____

32. ¿Cuáles son las promociones que suele aprovechar? *

- a. Dos por uno
- b. Por la compra de dos unidades lleva otra gratis
- c. % Descuento
- Otro: _____

Anexo 3. Cotizaciones

	CUADRO COMPARATIVO INSUMOS						
	PROYECTO	MI TIERRA				FECHA	03/22/2020
		CREACIONES FERMAREN		CERAMICAS Y DECORACIONES PARA SU HOGAR		PRECIOS ESCOGIDOS	
NOMBRE ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquila manual de rodillo para el amoldamiento de la masa	1	206.000,00	206.000,00	216.000,00	216.000,00	206.000,00	206.000,00
Moldes en acero de diversas figuras para dar la forma al diseño del souvenir	1	9.600,00	9.600,00	12.500,00	12.500,00	9.600,00	9.600,00
Agujas en acero inoxidable para la elaboración de las asas del empaque	7	1.085,71	7.600,00	1.300,00	9.100,00	1.085,71	7.600,00
Set de estiles x 24 und, herramienta utilizada para dar mejores detalles al diseño del souvenir	1	15.000,00	15.000,00	15.500,00	15.500,00	15.000,00	15.000,00
Extrusadora o pistola para moldear	1	26.000,00	26.000,00	28.000,00	28.000,00	26.000,00	26.000,00
Pinzas en acero inoxidable	5	6.000,00	30.000,00	8.000,00	40.000,00	6.000,00	30.000,00
pinceles de cabo de madera y punta de goma utilizadas para dar color al souvenir	5	1.800,00	9.000,00	1.900,00	9.500,00	1.800,00	9.000,00
Set de texturizadores x 24 unidades	1	10.000,00	10.000,00	12.000,00	12.000,00	10.000,00	10.000,00
Kit de sellos o modeadores x 25 unidades	1	22.000,00	22.000,00	23.500,00	23.500,00	22.000,00	22.000,00
Paletas plasticas para pintura	5	3.000,00	15.000,00	3.200,00	16.000,00	3.000,00	15.000,00
Kit de argollas llaveros en acero inoxidable	1	16.000,00	16.000,00	17.000,00	17.000,00	16.000,00	16.000,00
VALOR TOTAL(IVA INCLUIDO)			366.200,00		399.100,00		366.200,00
CRITERIO DE ESCOGENCIA	Se opta por escoger el menor valor de la cotización						

	CUADRO COMPARATIVO MUEBLES DE OFICINA							
	PROYECTO	MI TIERRA				FECHA	03/22/2020	
		MADERAS Y MUEBLES		ONLINE COMPUTERS		PRECIOS ESCOGIDOS		
	CONTACTO	PAOLA A PEREZ IBAÑEZ		DANIEL ALJURE				
NOMBRE ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Escritorios de madera y vibrio	3	\$ 800.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 950.000,00	\$ 2.850.000,00	\$ 800.000,00	\$ 2.400.000,00	
Sillas ejecutivas	3	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 280.000,00	\$ 840.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	
Sillas de madera tapizadas	2	\$ 150.000,00	\$ 300.000,00	\$ 165.000,00	\$ 330.000,00	\$ 150.000,00	\$ 300.000,00	
Mesas Rimax para el area de produccion	3	\$ 170.000,00	\$ 510.000,00	\$ 184.000,00	\$ 552.000,00	\$ 170.000,00	\$ 510.000,00	
Sillas Rimax de trabajo para el area de produccion	3	\$ 50.000,00	\$ 150.000,00	\$ 65.000,00	\$ 195.000,00	\$ 50.000,00	\$ 150.000,00	
Mueble metalico para bodega o almacenamiento del producto (3*2,7)m consta de 9 subdivisiones	1	\$ 2.300.000,00	\$ 2.300.000,00	\$ 2.500.000,00	\$ 2.500.000,00	\$ 2.300.000,00	\$ 2.300.000,00	
		PUNTO NET		ONLINE COMPUTERS				
2 pc	2	\$ 1.500.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 1.750.000,00	\$ 3.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 3.000.000,00	
impresora y fotocopiadora laser ricoch color	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.350.000,00	\$ 2.350.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	
VALOR TOTAL(IVA INCLUIDO)			\$ 11.260.000,00		\$ 13.117.000,00		\$ 11.260.000,00	
CRITERIO DE ESCOGENCIA	Se opta por escoger el menor valor de la cotización							

	CUADRO COMPARATIVO MATERIAS PRIMAS							
	PROYECTO	MI TIERRA				FECHA	03/22/2020	
		CREACIONES FERMAREN		CERAMICAS Y DECORACIONES PARA SU HOGAR		PRECIOS ESCOGIDOS		
	CONTACTO	NATALIA A. TRUJILLO		ESTIVEN ALDANA				
NOMBRE ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Porcelanición Masa Blanca	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
Anilina en Polvo	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.300,00	\$ 9.300,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	
Sellantes	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	
Pegamento	1	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	
Pinturas al frio para cerámica	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	
Tela:Tela reutilizada, de los establecimientos de confección ubicados en la ciudad de Ibagué, en especial en la zona centro de la capital, al encontrarse próximo al punto de producción. (Bulto)	1	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
Argollas para llavero	1	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	
Barniz para porcelana fria	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 11.400,00	\$ 11.400,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	
Escarchas	1	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	
Bolas icopor	1	\$ 68,00	\$ 68,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 68,00	\$ 68,00	
		MUEBLES Y MADERA		MADECENTER				
Madera riplex Ancho: 1,22 m - Largo: 2,44m - Material: Triplex - Espesor: 15mm Micronizado	1	\$ 50.302,00	\$ 50.302,00	\$ 52.300,00	\$ 52.300,00	\$ 50.302,00	\$ 50.302,00	
Lajas	1	\$ 5.300,00	\$ 5.300,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	
VALOR TOTAL(IVA INCLUIDO)			\$ 164.690,00		\$ 169.080,00		\$ 161.770,00	
CRITERIO DE ESCOGENCIA	Se opta por escoger el menor valor de la cotización							

	CUADRO COMPARATIVO INSUMOS						FECHA	03/22/2020
	PROYECTO	MI TIERRA				PRECIOS ESCOGIDOS		
		CREACIONES FERMAREN		CERAMICAS Y DECORACIONES PARA SU HOGAR				
NOMBRE ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Etiquetas: Pliego (100cm x 70cm) de etiquetas de 3 cm de diámetro, en colores blanco y negro. Incluyen 437 unidades	1	\$ 68,65	\$ 68,65	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 68,65	\$ 68,65	
Vinipel Industrial: Papel Vinipel Stretch Film Trans 50 Cm X 300 Mt C/u	1	\$ 28.333,33	\$ 28.333,33	\$ 29.300,00	\$ 29.300,00	\$ 28.333,33	\$ 28.333,33	
Plástico Burbuja Plástico Burbuja Calibre 5mm 1x10m	7	\$ 20.900,00	\$ 146.300,00	\$ 21.500,00	\$ 150.500,00	\$ 20.900,00	\$ 146.300,00	
Bolsa de Yute Bolsa Decorativa 7cmx9cm Tamaños Record	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	
Bolsa de Yute Bolsa Decorativa 12cmx17cm Recordatorio	1	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 2.450,00	\$ 2.450,00	
Cabuya 10 Metros Soga Cabuya Cuerda Mecate Fique 13 Mm 1/2 Pulgada	5	\$ 35.000,00	\$ 175.000,00	\$ 35.500,00	\$ 177.500,00	\$ 35.000,00	\$ 175.000,00	
VALOR TOTAL(IVA INCLUIDO)			\$ 353.251,98		\$ 361.880,00		\$ 353.251,98	
CRITERIO DE ESCOGENCIA	Se opta por escoger el menor valor de la cotización							

	CUADRO COMPARATIVO MAQUINARIA						FECHA	03/22/2020
	PROYECTO	MI TIERRA				PRECIOS ESCOGIDOS		
		CREACIONES FERMAREN		CERAMICAS Y DECORACIONES PARA SU HOGAR				
NOMBRE ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Maquina laminadora: Maquina Laminadora De Masa Manual 30 Cm. Rodillo En Acero.	1	\$ 206.000,00	\$ 206.000,00	\$ 216.000,00	\$ 216.000,00	\$ 206.000,00	\$ 206.000,00	
Extrusora o pistola para moldear: Extrusora o pistola para moldear	1	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	
VALOR TOTAL(IVA INCLUIDO)			\$ 242.000,00		\$ 254.000,00		\$ 242.000,00	
CRITERIO DE ESCOGENCIA	Se opta por escoger el menor valor de la cotización							

	CUADRO COMPARATIVO EQUIPOS DE OFICINA							
	PROYECTO	MI TIERRA				FECHA	03/22/2020	
		PUNTO NET		ONLINE COMPUTERS		PRECIOS ESCOGIDOS		
	CONTACTO	PAOLA A PEREZ IBAÑEZ		DANIEL ALJURE				
NOMBRE ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Caja Registradora Casio Se- g1sc-pk Caja Registradora 24 Departamentos 999 Plu	1	\$ 582.990,00	\$ 582.990,00	\$ 240.000,00	\$ 600.000,00	\$ 582.990,00	\$ 582.990,00	
Impresora Multifuncional Epson L5190	1	\$ 969.000,00	\$ 969.000,00	\$ 180.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 969.000,00	\$ 969.000,00	
Computador Pc escritorio HP 23,8" Pulgadas - 1TB - 24F002	1	\$ 1.249.890,00	\$ 1.249.890,00	\$ 84.000,00	\$ 1.450.000,00	\$ 1.249.890,00	\$ 1.249.890,00	
VALOR TOTAL(IVA INCLUIDO)			\$ 2.801.880,00		\$ 3.250.000,00		\$ 2.801.880,00	
CRITERIO DE ESCOGENCIA	Se opta por escoger el menor valor de la cotización							
	CUADRO COMPARATIVO HERRAMIENTAS							
	PROYECTO	MI TIERRA				FECHA	03/22/2020	
		CREACIONES FERMAREN		CERAMICAS Y DECORACIONES PARA SU HOGAR		PRECIOS ESCOGIDOS		
	CONTACTO	NATALIA A. TRUJILLO		ESTIVEN ALDANA				
NOMBRE ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Moldes 3D	1	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.800,00	\$ 9.800,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	
Agujas	1	\$ 1.085,71	\$ 1.085,71	\$ 1.086,00	\$ 1.086,00	\$ 1.085,71	\$ 1.085,71	
Estiletes	1	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 625,00	\$ 625,00	
Pinzas	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	
Pinceles de Goma	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	\$ 6.900,00	
Texturizador	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	
Kit de sellos	1	\$ 628,57	\$ 628,57	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	
Paleta de pintura	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	
VALOR TOTAL(IVA INCLUIDO)			\$ 39.939,29		\$ 39.636,00		\$ 39.110,71	
CRITERIO DE ESCOGENCIA	Se opta por escoger el menor valor de la cotización							

	CUADRO COMPARATIVO PUBLICIDAD							
	PROYECTO	MI TIERRA				FECHA	03/22/2020	
		AS PUBLICIDAD		MAXI PUBLICIDAD Y DISEÑO		PRECIOS ESCOGIDOS		
	CONTACTO	CESAR TRUJILLO		SALVADOR TRUJILLO				
NOMBRE ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Letrero imagen corporativa	1	\$ 650.000	\$ 650.000,00	\$ 640.000,00	\$ 640.000,00	\$ 640.000,00	\$ 640.000,00	
Material publicitario	1	\$ 789.000	\$ 789.000,00	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00	
Publicidad en linea	1	\$ 200.000	\$ 200.000,00	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	
Publicidad en linea	1	\$ 500.000	\$ 500.000,00	\$ 564.000,00	\$ 564.000,00	\$ 500.000	\$ 500.000,00	
Stand publicitario	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000,00	\$ 1.430.000,00	\$ 1.430.000,00	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000,00	
VALOR TOTAL(IVA INCLUIDO)			\$ 3.139.000,00		\$ 3.654.000,00		\$ 3.040.000,00	
CRITERIO DE ESCOGENCIA	Se opta por escoger el menor valor de la cotización							

	CUADRO COMPARATIVO MATERIAS PRIMAS							
	PROYECTO	MI TIERRA				FECHA	03/22/2020	
		MADERAS Y MUEBLES		ONLINE COMPUTERS		PRECIOS ESCOGIDOS		
	CONTACTO	PAOLA A PEREZ IBAÑEZ		DANIEL ALJURE				
NOMBRE ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Estantes Organizador De Estanterias De Madera Montado En La Pared Myg	1	\$ 234.990,00	\$ 234.990,00	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00	\$ 234.990,00	\$ 234.990,00	
Silla De Escritorio Ejecutiva Con Brazos Negra Rodachines	1	\$ 149.000,00	\$ 149.000,00	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00	\$ 149.000,00	\$ 149.000,00	
Silla visita malla negra. Con espaldar	1	\$ 79.990,00	\$ 79.990,00	\$ 84.000,00	\$ 84.000,00	\$ 79.990,00	\$ 79.990,00	
Canastillas Plastica Carullera Nueva 53x35x30 Cm Alto	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 16.500,00	\$ 16.500,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	
Mesa tipo escritorio Millau 74x110x54cm Negro	1	\$ 229.900,00	\$ 229.900,00	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00	\$ 229.900,00	\$ 229.900,00	
Barra para recepción en madera, en L, para ubicar en el punto de venta	1	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	\$ 620.000,00	\$ 620.000,00	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00	
Almacenamiento Mueble metalico para bodega o almacenamiento del producto (3*2,7)m consta de 9 subdivisiones	1	\$ 2.300.000,00	\$ 2.300.000,00	\$ 2.500.000,00	\$ 2.500.000,00	\$ 2.300.000,00	\$ 2.300.000,00	
Mesa Producción Plegable Alta Calidad 180x74x75 Cms	1	\$ 270.000,00	\$ 270.000,00	\$ 290.000,00	\$ 290.000,00	\$ 270.000,00	\$ 270.000,00	
VALOR TOTAL(IVA INCLUIDO)			\$ 3.878.880,00		\$ 4.170.500,00		\$ 3.878.880,00	
CRITERIO DE ESCOGENCIA	Se opta por escoger el menor valor de la cotización							