

**Proyecto empresarial dedicado a la elaboración de elementos de cuero publicitarios en la ciudad de
IpiALES**

Edwin Fabián Ortega

Director del proyecto

Carlos Rubén Trejos

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuelas de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocio

Especialización en Gerencia Estratégica y de Mercadeo

San Juan de Pasto, 2020

Dedicatoria

Primero que todo al Divino Niño Jesús de Praga,
por darme la sabiduría, entendimiento, paciencia y
por colocar en mi camino las personas que han
aportado su conocimiento para adelantar este
proyecto A mi madre mi todo Mary Ortega por su
apoyo incondicional durante todo el proceso de
formación en la especialización estratégica de
mercadeo

Agradecimientos

A Dios, por darme la oportunidad de adelantar estos estudios de Especialización y contar con salud para llevar a cabo este importante proyecto.

A Mg. Carlos Rubén Trejos, por su disponibilidad para resolver mis dudas y apoyarme en la realización de este proyecto.

De igual manera a cada uno de los maestros y tutores que me han orientado a través de todos los años de formación

Contenido

Introducción	11
Definición del problema.....	13
Planteamiento del problema	13
Formulación del problema.....	14
Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos específicos.....	15
Justificación.....	16
Antecedentes	17
Fundamentación teórica	22
Marco contextual.....	22
Marco Teórico	24
Comercialización.....	24
Competitividad	25
Marketing de Personalización	28
Marketing y Publicidad.	30
Marco conceptual	35
Marco normativo	41
Artículo 3 del Decreto 3149 de 2006.	41
Normas vigentes	43
Metodología	46
Misión.....	49

Visión	49
Actividad económica.....	49
Código ciu	50
Concepto del producto o servicio.....	51
Producto	51
Tipo de Producto	51
Innovación.....	51
Calidad	52
Ciclo de Vida.....	52
Marca.....	53
Empaque.....	53
Etiqueta.....	53
Servicio.....	54
Análisis del sector	55
Importaciones.	58
Desarrollo tecnológico del sector.	59
Análisis del mercado	61
Encuesta de investigación Demanda	63
Resultados de la Investigación	65
Definición del segmento.....	73
Características del segmento	73
Análisis de la competencia	75
Estrategia de distribución	85

Plaza.....	85
Canal de Distribución.....	85
Tipo de Distribución.....	86
Cubrimiento.....	86
Costo.....	86
Control.....	87
Estrategia de precio	88
Objetivo.....	88
Precio de Lanzamiento.....	89
Método de Fijación.....	89
Demanda.....	89
Punto de equilibrio.....	90
Precio Competitivo.....	93
Condiciones de Pago.....	94
Estrategia de promoción.....	95
Publicidad.....	95
Estrategias de comunicación:	95
Logo.....	96
Técnica del Pirograbado.....	96
Promoción de ventas.....	100
Fuerza de ventas.....	101
Relaciones Públicas.....	102
Estrategia de servicio.....	102

Merchandising	103
Eventos.....	104
Proyección de ventas	105
Plan De Producción	106
Costos producción.....	109
Distribución de inversión fija.....	109
Inversión otros activos.	110
Cálculo de materia prima por unidad.	111
Cálculo de mano de obra.	112
Descripción del proceso de producción.....	112
Distribución costos indirectos por unidad.....	114
Capital de trabajo.....	115
Calculo de Costos.....	118
Depreciaciones.	118
Amortizaciones.....	119
Costo unitario.	119
Organización	120
Análisis DOFA	120
Organismos de Apoyo.....	121
Estructura Organizacional.....	123
Finanzas.....	124
Fuentes de financiación.....	124
Formatos Financieros.	124

Estado de Situación Financiera Inicial.....	125
Estado de Resultado Integral.....	126
Estado de Situación Financiera.....	128
Flujo de caja	129
Indicadores Financieros.....	130
Valor presente neto (VPN)	130
Tasa interna de retorno (TIR).....	131
Conclusiones	133
Recomendaciones.....	135
Bibliografía.....	137

Resumen

El siguiente trabajo presenta la estructuración de la propuesta de trabajo de grado, modalidad proyecto empresarial, titulada Proyecto empresarial dedicado a la elaboración de elementos de cuero publicitarios en la ciudad de Ipiales, la motivación inicial de este proyecto es la aplicación de la teoría y los conocimientos adquiridos en la especialización, para la puesta en marcha de una empresa en el sector real de la economía colombiana.

El proyecto está encaminado a desarrollar merchandising para empresas, direccionado en objetos promocionales, esta estrategia de marketing a desarrollar, consiste en presentar distintos artículos publicitarios con el fin de darle promoción a algún servicio, producto o marca como tal. Estos artículos llevarán impresos en ellos el logo de la empresa o incluso el slogan de la misma con el fin de plasmar la marca y que se dé por entendido que es un detalle personalizado, lo que hace al merchandising para empresas un éxito ante los clientes es que es de carácter gratuito, es decir, un regalo para ellos.

Por lo tanto, se plantea diseñar, fabricar y distribuir productos en cuero para satisfacer la necesidad del sector publicitario, ofreciendo productos elaborados con una nueva técnica denominada pirograbado, la cual solo se venía manejando exclusivamente en la madera, esta técnica permite un grabado de mucha durabilidad al igual que el cuero, permitiendo que este tipo de productos tengan un valor agregado diferenciándose de lo tradicionalmente ofrecido dentro del mercado publicitario y marroquinería, los diferentes productos estarán marchando siempre a la

vanguardia de la moda, necesidades, gustos de los clientes y ofreciendo siempre estilos innovadores y artesanales.

Se pretende determinar e identificar el mercado actual y los productos ofrecidos por el sector marroquino, las debilidades y fortalezas de este y por qué no ha incursionado en nuevas modalidades como la publicidad.

En las siguientes páginas se encontrarán los objetivos del proyecto, justificación, antecedentes, misión, visión, actividad económica a la cual se dedicará la empresa, el análisis del sector y del mercado, el segmento al cual se dirige, con todas sus características, análisis de la competencia, estrategias de distribución, producto, precio, plaza, promoción, proyección de ventas, plan de producción, costos de producción, organización y finanzas.

Por último, la investigación establecerá cuales son las conclusiones y recomendaciones, donde se plantearán soluciones que permitan consolidar un plan que convierta las debilidades encontradas en el proyecto, en fortalezas y genere una estrategia coherente hacia la implementación de la diferenciación del producto en el mercado.

Introducción

Vivimos en un país que presenta muchas deficiencias económicas y falta de oportunidades para el crecimiento empresarial; sin embargo a través del tiempo siempre han surgidos pequeños visionarios que han aportado con proyectos de emprendimiento brindando nuevas formas de competitividad y productos innovadores que han tomado las crisis como oportunidades, dando pie a la realización de negocios reales agregando de esta manera valor a los sectores económicos a los cuales pertenecen y posicionamiento al país, en cuanto a la creación de micro y pequeñas empresas.

A partir de lo anterior, el proyecto empresarial dedicado a la elaboración de elementos de cuero publicitarios en la ciudad de Ipiales pretende desarrollar una empresa especializada en el merchandising para empresas y contribuir en gran medida al crecimiento económico del departamento de Nariño, a través de estrategias innovadoras y diferenciales como el pirograbado que brinda valor agregado a los productos que pretende ofrecer, técnica atractiva para los diferentes grupos de interés como clientes, proveedores, y competidores dentro del sector marroquinerero.

La propuesta del presente proyecto no sólo es crear una empresa de elementos de cuero que maneje la mejor materia prima, con servicio personalizado de diseños exclusivos, sino proyectar un futuro rentable, una empresa generadora de empleo que sobresalga de las demás e impulse al sector marroquinerero al aprovechamiento de nuevas oportunidades como la publicidad, primero dirigiéndose al mercado Hotelero, para luego ir incursionando en los demás mercados a través de su buen posicionamiento y prestigio de marca.

Se resalta que los aspectos metodológicos utilizados en esta investigación fueron en primera instancia una revisión bibliográfica de la industria del cuero, su competitividad y estado actual como productor de publicidad, en segundo lugar un trabajo de campo dirigido particularmente a oferentes de publicidad, marroquineros y clientes potenciales definidos como los hoteles de tercera categoría en adelante; con los resultados se procedió a realizar el estudio de mercado aplicando todas sus variables, para que finalmente mediante los valores obtenidos en los estados financieros y el análisis de indicadores, se pueda determinar que este proyecto es viable y que vale la pena invertir en él; pues según la tasa interna de retorno calculada, se encuentra un rendimiento real mayor a la tasa de oportunidad que ofrece el mercado y según el valor presente neto, se encuentra una diferencia sustancial entre ingresos y egresos que ratifica la viabilidad económica.

Definición del problema

Planteamiento del problema

Al observar los medios publicitarios utilizados en la ciudad de Ipiales, se determina una necesidad de las empresas en general para expandir y difundir sus marcas, ante el problema de no existir un medio publicitario que tenga promoción, creatividad, arte, innovación, utilidad y sobre todo durabilidad como la que ofrece el cuero y los sintéticos manejados con la técnica del pirograbado, en la actualidad solo se ofrecen medios publicitarios repetitivos y elaborados en materiales de baja durabilidad.

Por lo tanto se plantea un análisis del sector del cuero y sintéticos, frente al sector publicitario de la Ciudad de Ipiales, con el fin de crear soluciones como una microempresa de elementos publicitarios en cuero, haciendo uso de la técnica del pirograbado, practica innovadora y poco usada en la industria del cuero; esta desarrollará la actividad económica de elaborar, diseñar y pirograbar productos a base de cuero y sintéticos, promocionando los sitios turísticos, personajes, arquitectura, la cultura nariñense, logotipos y eslóganes de las diferentes empresas, o lo que el cliente necesite plasmar en nuestros productos, buscando así algo innovador en el servicio publicitario, ofreciendo algo más personalizado en donde el cliente pueda especificar su producto, es decir este tendrá el nombre de la entidad que solicite el servicio con la figura o personaje forjado mediante el pirograbado, por lo tanto tendrá una publicidad exclusiva, en donde los clientes pueden conservar la publicidad.

Mediante entrevista realizada a empresarios de la Ciudad de Ipiales, se identifica que están dispuestos a asumir el costo de este tipo de publicidad puesto que, es un producto que tiene durabilidad, originalidad y es un producto que es típico en el Departamento de Nariño.

También se presentarán líneas de producción para las distintas ocasiones como lo son amor y amistad, día del padre, día de la madre, día de la secretaria y demás fechas especiales. Lo anterior tendrá un modelo original, molde exclusivo, empaque, cajas, etiquetas y tarjetas según el gusto y preferencia del cliente.

De igual manera su implementación conllevaría a resaltar las costumbres típicas de la región.

Formulación del problema.

De acuerdo con la descripción anterior, se ha formulado la siguiente pregunta: ¿Es factible la creación de una empresa dedicada a la elaboración de elementos de cuero publicitarios en la ciudad de Ipiales?

Objetivos

Objetivo General

Determinar la factibilidad para un desarrollo empresarial dedicado a la elaboración de elementos de cuero publicitarios en la ciudad de Ipiales.

Objetivos específicos

Análisis del entorno establecido para el mercado de la marroquinería en el sector publicitario.

Determinar la viabilidad del mercado para la creación de una microempresa de elementos de cuero publicitarios.

Identificación de requerimientos técnicos en el uso del pirograbado y manejo de esta técnica como estrategia comercial para incursionar en el mercado.

Elaboración del estudio financiero en el campo de microempresas de elementos de cuero.

Justificación

El sector manufacturero de marroquinería “Arte de elaboración de productos en cuero” en el departamento de Nariño se ha visto relegado a pesar de ser un territorio de tradición ganadera, cuya actividad principalmente es con fines lecheros, debido a la falta de capacitación en temas específicos en el arte de trabajar el cuero y sus derivados. Hoy en día existen diferentes entidades, como el SENA, que ofrecen a los trabajadores del sector capacitación en la materia, que hacen posible el desarrollo de esta actividad y que proyectan al departamento como una región fuerte en marroquinería; sin embargo, no se observan productos innovadores dirigidos al sector publicitario. En esto último recae la importancia de la creación de una empresa como solución, que ofrezca productos publicitarios elaborados en cuero labrados bajo el pirograbado, redescubriendo de esta manera el potencial que tiene la marroquinería y redirigiendo con nuevas ideas y soluciones en el mercado.

Como ventajas socioculturales podemos decir que la creación de la microempresa modernizará el servicio publicitario y las oportunidades que tiene el cuero en el arte del pirograbado para un mercado publicitario. De igual manera como ventajas económicas el crear fuentes de empleo mejorando la calidad de vida, y de esta manera colaborar con el crecimiento económica de la región.

Antecedentes

Se encontró el siguiente estudio relacionado con el tema:

A. PM2005-C172e “Propuesta de nuevas alternativas para el manejo de la publicidad en las empresas comerciales de Pasto” Autores Diana Lorena Cadenas Jaramillo y Juan Pablo Delgado Santander, Institución Universitaria CESMAG de arquitectura y bellas artes, año 2005; trabajo relacionado con la publicidad en las empresas comerciales de San Juan de Pasto los objetivos fueron:

- Proponer nuevas alternativas publicitarias en la ciudad que benefician a las empresas comerciales de Pasto.
- Analizar las necesidades, expectativas y presupuesto de las empresas comerciales en cuanto a publicidad.
- Determinar cómo comunican sus servicios.
- Analizar servicios que ofrecen las empresas publicitarias.
- Identificar el nivel de aceptación de la publicidad en la cultura pastusa.
- Investigar sobre las nuevas tendencias publicitarias que se manejan en otras ciudades y países.

Las conclusiones a las que llegaron se determinaron así:

- La innovación en medios y propuestas publicitarias que mejoren la creación y participación de marcas en la ciudad, sirven como base a nuevos productos y servicios que surjan en el mercado regional.
- Las empresas comerciales actualmente están invirtiendo en publicidad, sin embargo, debido a la falta de opciones en los servicios publicitarios, está decayendo ya que delegan sus necesidades publicitarias no a profesionales si no a los que poseen los medios para hacerlo.
- Es necesario cambiar la forma de hacer y vender publicidad, en la ciudad solo existe una sola agencia de publicitaria legalmente constituida, ocasionando que los comerciantes contraten estos servicios en otras ciudades.
- El medio publicitario más explotado en la ciudad es la radio, dejando a un lado los medios modernos, convirtiendo el mercado publicitario en algo monótono y sin opciones para los comerciantes a la hora de publicitar sus productos.

Según las anteriores conclusiones, se puede establecer que el departamento de Nariño urge la presentación de medios publicitarios innovadores para que las empresas y comerciantes puedan publicitar sus productos, por ello esta es una implicación importante en esta investigación ya que abre una puerta real a la idea que se quiere realizar.

La innovación en medios y propuestas publicitarias que mejoren la creación y participación de marcas en la ciudad, sirven como base a nuevos productos y servicios que surjan en el mercado regional.

Es necesario cambiar la forma de hacer y vender publicidad, ya que en la ciudad de Ipiales solo existe una sola agencia de publicitaria legalmente constituida, ocasionando que los comerciantes contraten estos servicios en otras ciudades. Así mismo el medio publicitario más explotado en la ciudad es la radio, dejando a un lado los medios modernos, convirtiendo el mercado publicitario en algo monótono y sin opciones para los comerciantes a la hora de publicitar sus productos.

B. Empresa “Mis cosas” chocolates con imagen comestible, de origen y ubicación mexicana establecida como sociedad que constantemente busca innovar creando nuevas formas para personalizar tus recuerdos, usando como base principal el chocolate y la tecnología, dando un toque único y original a cada uno de ellos. (Página web y contacto en <http://www.misscositas.com.mx/>).

VISION: Brindar una excelente atención al cliente de una manera profesional donde la prioridad siempre será el cliente.

MISION: Elaborar productos de excelente calidad para que nuestros distribuidores y clientes finales estén satisfechos con el servicio que ofrecemos.

Al analizar la empresa referenciada como antecedente, podemos inferir que a pesar de que la utilización del chocolate comestible se puede usar como un medio publicitario y al ser creativo, este tiene la dificultad de que desaparece muy rápidamente y al dejar de existir ya no promueve la publicidad que se requería en un principio; por tanto nos brinda otra oportunidad y necesidad a suplir con nuestro proyecto, la cual es brindar un medio publicitario en el cual la marca a publicitar perdure en el tiempo.

C. PM2007-E874c “Campaña publicitaria para motivar a los medianos empresarios de Pasto a utilizar la publicidad” Autores Román Ernesto Espinosa y Mónica Fernanda Rojas, Institución Universitaria CESMAG, de Diseño Gráfico, año 2000; trabajo encaminado a motivar a los medianos empresarios a que conozcan los beneficios de la publicidad si es empleada correctamente, como herramienta eficaz en el desarrollo de su organización.

Sus objetivos específicos fueron:

- Identificar que medios publicitarios son los más utilizados por las medianas empresas de Pasto.
- Establecer cuál es el objetivo principal de las medianas empresas de Pasto al emplear publicidad.
- Determinar la inversión promedio en publicidad realizada por las medianas empresas en el periodo de un año.

Las conclusiones determinadas fueron:

- Los medianos empresarios consideran que el objetivo principal de utilizar publicidad se limita a darse a conocer y vender más.

- Objetivos como la innovación y posicionamiento no son considerados relevantes.
- La inversión promedio anual en publicidad es baja 0.30%.
- La publicidad se la considera como una actividad que la puede desarrollar cualquier persona sin preparación alguna.
- Los impresos son el medio publicitario más empleado por las empresas de la región.
- Las empresas no se dirigen a un público objetivo específico cuando ofrecen sus productos o servicios.
- La publicidad profesional se considera costosa, por esta razón no se utiliza constantemente.

Este antecedente seleccionado permite conocer que el pensamiento de los comerciantes sobre la publicidad es muy limitado, por tanto, se debe expandir con todas las innovaciones existentes actualmente; además se puede seleccionar un público en específico para ofrecer el producto que se quiere ofrecer finalmente.

Fundamentación teórica

Marco contextual

La empresa de producción y comercialización de productos en cuero con enfoque publicitario planteada en el presente proyecto proyecta llevar a cabo su desarrollo empresarial en la ciudad de Ipiales, departamento de Nariño, cumpliendo con las expectativas y condiciones de esta y por supuesto del mercado encontrado en la presente investigación.

El municipio de Ipiales se ubica al sur del departamento de Nariño y es ciudad fronteriza con Ecuador, su economía se ha basado en los últimos años en el comercio, por la masiva llegada de ecuatorianos.

La devaluación que tiene el peso colombiano en comparación al dólar ha ocasionado que el municipio de Ipiales (Nariño), se convierta en la despensa de Ecuador, lo cual genera una bonanza económica para el sector comercial.

Para Yeimy Constanza Termal Paredes, directora ejecutiva de la Cámara de Comercio de Ipiales, “Del 100 por ciento de las ventas que genera el sector comercio en la ciudad fronteriza, el 60 por ciento son productos que han adquirido ciudadanos ecuatorianos”.

Esto ocasiona que se observe en Ipiales personas del vecino país, realizando compras de productos de la canasta familiar, electrodomésticos, ropa y turismo, generando altos ingresos para el comerciante de la frontera.

Para el alcalde de Ipiales, Ricardo Romero, la presencia del ciudadano ecuatoriano ha mejorado la economía en la frontera “Esto se ve reflejado en el recaudo de los impuestos, anteriormente se recaudaban unos 15 mil millones de pesos, por concepto de predial e industria y comercio, hoy se llega a tener en las arcas del municipio unos 32 mil millones de pesos anuales por este concepto”. (Burgos, D. (7 junio de 2019). *Así es la Dinámica económica en Ipiales (Nariño)*. Radio Nacional de Colombia, Sitio Web: <https://www.radionacional.co/actualidad/ipiales-economía>).

Esta ciudad se ha convertido en la principal fuente comercial para Colombia, porque de los mil 200 millones de dólares, que se exportan desde este país hacia el Ecuador, el 90 por ciento se transportan vía terrestre y pasan esta zona fronteriza.

Para el director de Acopi, Andrés Rojas, lo que preocupa es que, de este porcentaje de exportación, Ipiales no participa ni con el 5%, en producción, de ahí es necesario conformar una alta consejería en la frontera, que permita la reactivación de normas internacionales.

La industria del cuero en Ipiales se focaliza en la comercialización de artículos al por menor, siendo el sector de prendas de vestir y del cuero y sus derivadas un 40% de la actividad total del sector (DIAN, 2018, Tributación y competitividad Final).

Marco Teórico

Comercialización.

Uno de los objetivos principales que poseen las organizaciones empresariales es el de vender los productos y servicios que ofrece y conseguir que los clientes los compren. En muchas ocasiones, las empresas poseen productos muy interesantes y con muy buenas características, pero no consiguen tener gran éxito en el mercado debido a que no se realiza una buena comercialización. Es fundamental que, al crear una empresa, nos centremos tanto en obtener un buen producto, cómo en la forma de venderlo y llevarlo hasta nuestros clientes. ¿De qué sirve tener el mejor producto si no somos capaces de venderlo?

¿En qué consiste la comercialización de un producto?

La comercialización de un producto o servicio se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final.

La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles.

Sin embargo, todas estas decisiones y estrategias planteadas para conseguir que los clientes elijan nuestros productos deben ser fruto de un estudio exhaustivo de todos los factores que afectan a la comercialización. El área comercial y de marketing debe encargarse del análisis y

estudio del mercado, de la competencia, de los consumidores, para poder saber qué es lo mejor para poder vender el producto. Solo así podrán decidir cuál es el precio, la forma de distribución y la promoción que debe realizarse, para obtener los objetivos planteados.

El modo en que se venderá un producto no puede dejarse a la improvisación. Sino que debe ser el producto de una estrategia coordinada de acciones encaminadas a conseguir que el producto llegue al consumidor y que este elija entre las diferentes opciones que posee en el mercado. No importa la calidad de un producto, si no existe la capacidad de venderlo. Por ello, esta estrategia deberá plasmarse en el plan de negocio de una empresa, e irá en concordancia con todas las decisiones que se describan en él.

Si el interés es de comercial los productos de una empresa, aquí se puede encontrar toda la información disponible sobre la comercialización, sus estrategias, los intermediarios existentes y el plan para conseguir tus objetivos comerciales. Caurin. Juan M. (21 de febrero de 2018), Sitio Web: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>).

Competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado con relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

Una empresa es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí pueden variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística. En estos tipos de mercados, si la empresa puede colocar sus productos y obtener una rentabilidad, la empresa es competitiva en otros factores. La competitividad en precios es importante en mercados de bienes y servicios estandarizados, mientras que la competitividad en otros factores es importante en mercados de servicios y servicios que pueden ser diferenciados por aspectos como la calidad.

Ventajas Comparativas y Ventajas Competitivas

Las ventajas son los elementos que permiten tener mayor productividad en relación con los competidores. Las ventajas se pueden clasificar en ventajas comparativas y ventajas competitivas. Las ventajas comparativas surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía. Las ventajas competitivas se basan en la tecnología de producción, en los conocimientos y capacidades humanas. Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos,

Definición de Competitividad Internacional

Esta definición se refiere al análisis de la competitividad económica internacional de un país o región económica. Análogamente al concepto de competitividad aplicado a una empresa, la competitividad de un país se refiere a su capacidad de vender productos o servicios en el mercado internacional, en relación con los otros competidores en el mercado. La competitividad de un país estaría determinada por la suma de la competitividad de las firmas de ese país.

Los conceptos de ventajas comparativas y ventajas competitivas mencionados arriba también se aplican al caso de un país. El estudio de los factores que determinan la competitividad nacional es importante debido a que el estado puede influir en la misma mediante su política económica.

Básicamente existen tres enfoques para en análisis de la competitividad: el enfoque tradicional, el enfoque estructural y nuevos enfoques.

Enfoque Tradicional: El enfoque tradicional de la competitividad se basa en los costos laborales y el tipo de cambio. Estos dos factores determinarían los precios de los productos de un país en el mercado internacional, en relación con los precios de los productos de países extranjeros. Este enfoque lleva a otorgarle importancia a las devaluaciones y a orientar la política económica en la reducción de costos. Este enfoque tendría mayor validez en mercados de productos con alta elasticidad precio.

Enfoque Estructural: Considera a la tecnología como endógena y crucial para determinar las ventajas comparativas dinámicas. Se desprende de este enfoque que se deben concentrar esfuerzos en el aumento de la productividad y la incorporación y desarrollo de tecnología, lo que no siempre se logra mediante la disminución de costos o las devaluaciones.

Otros conceptos se basan en las condiciones que existen en la economía. Es decir, una nación será más competitiva si su entorno incentiva a lograr una mayor creación de valor, por ejemplo, mediante innovaciones.

Competitividad versus Competencia: El bienestar de una nación no depende exclusivamente de su competitividad internacional, más bien de la productividad de sus empresas en los sectores transables y no transables (entre otros factores). Por lo que una política económica que se focalice en el concepto de competitividad internacional puede ser errónea si descuida otros factores. Las naciones están en una relación de cooperación más que de competencia (Anzil, F. (Julio de 2008), Sitio Web: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>).

Marketing de Personalización

El marketing de personalización es aquel que se halla ligado a las expectativas y necesidades que el consumidor posee de forma individual con respecto a la marca.

De una encuesta de la agencia estadounidense de Public Relations & Digital Media Pan Communications se desprende que el 49% de los profesionales del marketing en Estados Unidos está interesado en el marketing de personalización, pues ayuda a impulsar la participación y las conversiones al adecuar la oferta a las necesidades concretas y personales de los usuarios. De hecho, la encuesta desvela que el marketing de personalización se encuentra muy por encima de otras tendencias como el video streaming, el marketing de geolocalización o la realidad virtual.

Por su parte, la red global de ejecutivos Chief Marketing Officer (CMO) Council asegura que la razón número uno para utilizar el contenido personalizado es lograr una elevada tasa de respuesta y compromiso por parte del usuario. Es indiscutible que ofrecer al cliente lo que realmente está buscando o quiere nos asegurará el éxito. Sin embargo, para ello hemos de contar con una base de datos segmentada y depurada.

No es tan fácil. El marketing de personalización es una tarea que requiere de tecnologías específicas, lo que lo convierte en un reto. No en vano, la falta de tecnologías es la principal razón que esgrimen los responsables de marketing para no personalizar su contenido. Además, la adopción de estas tecnologías y la adecuación de las bases de datos es una tarea costosa que muy pocas compañías pueden asumir.

Lo primero que ocurre cuando un contenido personalizado llega hasta un usuario es que se incrementa su grado de satisfacción, lo cual le coloca, ya de por sí, en una posición mucho más receptiva y contribuye a la fidelización. Esto repercute en un incremento de la tasa de conversión y de las ventas, además de en la notoriedad de marca.

Tengamos en cuenta que, cuando es objeto de contenido personalizado, el potencial cliente percibe el producto con el valor añadido de estarle ofreciendo exactamente lo que demanda. Además, esto hace que el usuario se sienta valorado, incluso único, por lo que aumentan las posibilidades de conversión y de que éste establezca unos vínculos duraderos con la marca.

El e-mail marketing es un canal perfecto para comenzar a ofrecer contenido personalizado a los diferentes usuarios. También la compra programática o RTB hace posible servir al usuario un contenido personalizado en tiempo real, ya sea en Web o en Social Media. Para sacar el máximo

rendimiento, es muy recomendable apoyarse en el Cross Channel Marketing, que integra todos los canales disponibles de manera que hace posible enviar a cada usuario un mensaje concreto, a través del canal más adecuado y en el momento en que éste lo requiere.

Sin embargo, no falta quienes advierten de que un exceso de personalización, sobre todo en los anuncios, puede llegar a asustar al usuario, quien puede sentir vulnerada su intimidad frente a todo lo que una marca sabe de él. Por ello, es importante la personalización de los contenidos de manera sutil. Otro problema al que se enfrenta el marketing de personalización es que se han hecho muchos intentos pobres en los últimos años, lo que ha llegado a cansar al usuario, quien veía, por ejemplo, como se le mostraba vez tras vez el anuncio de una lavadora tras haberla adquirido ya.

Al margen de lo anterior, lo cierto es que cerca de la mitad de los encuestados por CMO Council opina que el contenido personalizado aumenta las interacciones y las hace más relevantes, y que es una manera de aumentar las tasas de respuesta y de compromiso, aumentando, por tanto, la conversión. (Lostalé, E. (Julio 4 de 2016), Sitio Web: <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/que-es-marketing-de-personalizacion/>).

Marketing y Publicidad.

Marketing

El marketing y la publicidad son dos conceptos que se manejan mucho en el día a día y que sin embargo generan confusión. ¿Son lo mismo en el fondo? ¿En qué se parecen y en qué se diferencian? ¿Cuáles son las herramientas y estrategias propias de uno y de otra?

Tener claro qué puede aportar el marketing y la publicidad es fundamental para el éxito de tu empresa. Por eso, vamos a arrojar luz sobre este asunto viendo la definición y conceptos clave de cada uno. Y que luego puedas entender cuál es la mejor estrategia para ti o en qué te debes formar para crecer profesionalmente.

El marketing es la disciplina que se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Su principal finalidad es atraer, captar, retener y fidelizar a nuevos clientes; en resumidas cuentas, se trata de aumentar las ventas de una marca o empresa.

En lo que se refiere a distinguir entre marketing y publicidad, vemos que el primero es un concepto mucho más amplio. Para hacerte una idea de todo lo que abarca el marketing, vamos a detenernos un momento en "las 4 P" que forman parte de la definición clásica de esta disciplina:

Producto o servicio (product). El sentido de una empresa está en ofrecer productos o servicios al mercado, y el marketing se encarga de que estos reúnan las condiciones óptimas para triunfar. En el marketing moderno, la definición de los productos pasa sobre todo por ver en qué medida se ajusta a las necesidades y deseos de los consumidores, más que en sus características técnicas.

Si damos con el producto o servicio que responda exactamente a lo que buscan, tendremos mucho terreno ganado.

Punto de venta o distribución (placement). De nada sirve contar con el producto ideal si los consumidores tienen dificultades para acceder a él. Por tanto, esta área del marketing se asegura de poner los productos y servicios al alcance de los consumidores por diversos medios, desde tiendas físicas hasta ecommerce. También se ocupa de crear experiencias de compra positivas

que atraigan a los usuarios hacia la marca.

Precio (price). En el terreno del marketing y la publicidad, el precio es un factor clave. Para ponerle el precio adecuado a un producto, hay muchos factores que deben tenerse en cuenta. En primer lugar, están los objetivos económicos de la empresa: es necesario que haya un margen suficiente como para alcanzarlos. Pero el precio también influye de manera crucial en la percepción del producto, así que en la decisión influyen aspectos de posicionamiento. También es necesario que se adecue a las expectativas del público objetivo y que responda de manera coherente a las acciones de la competencia.

Promoción (promotion). En esta última P se engloban todas las acciones de difusión destinadas a dar a conocer un producto o servicio, de manera que los consumidores tomen conciencia de su existencia y se hagan una buena imagen de este. Como quizá ya hayas intuido, es aquí donde se ubica la publicidad, pero esta no es la única opción posible.

Algunos conceptos útiles sobre marketing

Marketing online o marketing digital. También conocido como marketing 2.0 o cybermarketing. Tiene el mismo objetivo que el marketing tradicional, pero usa las nuevas tecnologías y la red para promocionar los productos o servicios de la empresa en línea.

Al igual que ocurre en el mundo offline, debemos distinguir entre marketing y publicidad digital.

Marketing directo. Es aquel que busca desencadenar un resultado específico en un público concreto, desde visitas a un ecommerce hasta completar un formulario en una landing page solicitando información sobre la marca. Puede tener diferentes formatos: correo postal, telemarketing, punto de venta, email... Es uno de los métodos más efectivos y fáciles de medir.

Email marketing. Esta técnica se basa en el envío de correos electrónicos a los contactos de una base de datos. Se trata de una de las técnicas más veteranas del marketing digital, pero sigue dando muy buenos resultados. En las estrategias de email marketing de hoy en día, la personalización y la automatización tienen un peso muy importante.

Marketing viral. Es aquel que persigue que un contenido concreto se difunda a gran escala en internet con la ayuda de los propios usuarios, como los famosos "vídeos virales". Lejos de ser obra del azar, los contenidos virales de las marcas suelen tener detrás una estrategia muy pensada.

Mobile marketing. El mobile marketing es un conjunto de acciones y técnicas de marketing online destinadas a dispositivos móviles. Debido a los hábitos de consumo de los usuarios, ha cobrado una enorme importancia en los últimos años.

Performance marketing. También conocido como marketing de resultados, es una modalidad en la que el anunciante paga únicamente por los resultados obtenidos. Normalmente, los objetivos se basan en acciones concretas de la audiencia.

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación dirigida a los consumidores que tiene como objetivo incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de una marca o reposicionarla dentro de la mente del consumidor. En la distinción entre marketing y publicidad, la publicidad sería una parte del marketing, ubicada dentro de las estrategias de promoción.

Hoy en día, el marketing y publicidad digitales son centrales a la hora de dar a conocer nuevos productos y servicios, desbancando en muchos casos a los medios de comunicación tradicionales.

Ejemplares de 8 formatos esenciales en publicidad digital

Publicidad nativa. Es aquella que se integra en el contenido o la plataforma donde se publica, sin que la navegación se vea interrumpida. Es una buena forma de superar el reto de los bloqueadores de anuncios, pero para que sea efectiva debe aportar un valor real al consumidor.

Email marketing. Según lo anterior, se trata del envío de correos electrónicos a una base de datos. Dada la estrecha relación entre marketing y publicidad, se trata de un concepto relevante en ambos campos.

Social Ads. Los anuncios en redes sociales permiten alcanzar a una audiencia potencial de millones de usuarios y segmentar con gran precisión para alcanzar al público objetivo. En la actualidad, los más populares son Facebook Ads, Instagram Ads y Twitter Ads, pero también hay opciones muy interesantes en otras redes como Snapchat.

Display. Se llama display a cualquier elemento visual publicitario que podemos colocar en páginas web, portales, blogs, etc., como los banners, pop-up e intersticiales. Este formato se ve amenazado por los bloqueadores de anuncios instalados por los usuarios, así que es importante asegurar que no sean intrusivos.

Retargeting dinámico. Un formato que lleva la publicidad de display un paso más allá al mostrar anuncios personalizados según el comportamiento previo de los usuarios. Para ello, emplea la información recogida sobre los usuarios a través de cookies.

SEM. Las campañas de SEM se basan en la publicación de anuncios en motores de búsqueda como Google. Estos anuncios aparecen en función de las palabras buscadas por los usuarios. Para que tengan éxito, es fundamental orientar adecuadamente las palabras clave y cuidar la página de destino.

Mobile Ads. Hoy en día, prácticamente todos los formatos publicitarios online deben pensarse para móviles, ya que es el dispositivo en el que los usuarios pasan más tiempo de navegación.

Vídeo online. El vídeo es altamente efectivo por su capacidad de transmitir ideas y emociones. Genera CTR más altos que la publicidad digital tradicional y tiene un gran potencial viral. Entre las últimas tendencias destacamos los vídeos en directo a través de plataformas como Facebook Live. (Ortiz, D. (16 de marzo de 2020), Sitio Web: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-y-publicidad-cuales-son-las-diferencias>).

Marco conceptual

A continuación, se definen conceptos claves dentro de la investigación a realizar, los cuales nos brindan parámetros y guías esenciales que se desarrollarán, para de esta manera conocer más a fondo el sector marroquino y el sector publicitario.

Marroquinería: manufactura de artículos de piel o tafilete, como carteras, petacas, maletas, etc. No incluye zapatos. (Real Academia Española, 1973).

Indicadores financieros: la evaluación financiera para evaluar la viabilidad de un proyecto se realiza a través de criterios universales o índices estadísticos que muestran la evolución de las

principales magnitudes de las empresas financieras, comerciales e industriales a través del tiempo. (Rosillo, 2008, Pág.208).

Pymes: pequeñas y medianas empresas. No tiene una definición universal y depende de las condiciones económicas y sociales de cada país. (Oficina Internacional del Trabajo, 2004).

Acicam (Asociación colombiana de industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas): Organización encargada de la unión del sector del calzado a fin de fortalecer la representación del sector en el país y propiciar la integración de la cadena productiva, donde uno de sus principales objetivos es la protección, desarrollo, tecnificación, dignificación y en general, el engrandecimiento de la industria colombiana del calzado, la marroquinería, los insumos para su fabricación y entidades afines dentro y fuera del territorio nacional. (Asociación colombiana de industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas. *Nosotros*. Página web: [<https://acicam.org/nosotros/>]).

Análisis administrativo: Hace referencia a las formas de organización que va a adoptar el negocio es decir su jerarquización y las actividades de cada una de las áreas que compone la empresa.

Análisis de factibilidad económico: Aquellos cálculos de costos e ingresos esperados, rendimientos entre otros para establecer si económicamente el proyecto es viable.

Análisis de riesgo: Es la evaluación de riesgo donde se presentan todos aquellos tipos de problemas a los que se pueden ver enfrentados los negocios y a la vez, los programas de contingencia.

CDP del cuero: Corporación del desarrollo y producción del cuero se encarga de diseñar estrategias de atención a los empresarios del sector del cuero desarrollando actividades encaminadas a mejorar los procesos productivos dentro de las empresas a través de la asesoría y

consultoría especializada en el aspecto técnico, contribuir mediante actividades de comercialización al fortalecimiento de las ventas tanto nacionales como internacionales que permitan el fortalecimiento de las empresas manufactureras de calzado y que este a su vez jalone los demás eslabones de la cadena productiva del cuero y por último creando redes empresariales horizontales en los diferentes eslabones de la cadena a fin de mejorar la competitividad.

Análisis técnico: Identificación de las necesidades que se tienen acerca de los procesos de producción que permita a la empresa fabricar productos u ofrecer servicios donde se incluyen las materias primas, talento humano, maquinaria y el equipo que ha de estar bajo su dirección, así como su infraestructura.

Comercialización: Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Competitividad: Es la capacidad de generar riqueza en una economía a través de la productividad por tanto la Competitividad es un concepto comparativo fundamentado en la capacidad dinámica que tiene una cadena de producción localizada espacialmente, para mantener, ampliar y mejorar de manera continua y sostenida su participación en el mercado, tanto doméstico como extranjero a través de la producción, distribución y venta de bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma solicitados, buscando como fin último el beneficio de la sociedad.

Consumidor: Personas que compran bienes o servicios para su propio uso personal o el de su

hogar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas.

Concepto de servicios personalizados: El concepto de servicios personalizados se basa en el diseño estructurado y especializado en las necesidades individuales de los consumidores o agrupaciones de estos con características casi idénticas a fin de satisfacerlas de la forma más precisa, acertada y concreta posible.

Cuero (insumo): Hace parte del portafolio de materia prima empleada para la elaboración final de productos relacionados con el calzado y la marroquinería. Extraída del ganado.

Curtiembres: Hace referencia a los lugares donde se realiza un conjunto de operaciones físicas y químicas para la transformación y diseño de las pieles (cuero) para la elaboración del calzado.

Eici (Exhibición internacional del cuero e insumos, maquinaria y tecnología): Feria de insumos organizada por Acicam, donde se reúnen los empresarios y empresas especializadas en el sector para dar conocer las últimas tendencias en insumos, maquinaria, conceptos del calzado y marroquinería.

Emprendimiento: Se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

Hormas: Molde empleado para el diseño y armado del calzado, donde se refleja la anatomía del pie.

Innovación: Capacidad continuada que todos tienen para generar novedad eficiente con miras a incrementar la rentabilidad y generar sostenibilidad de la organización en el tiempo.

(Gerencie.com. (28 de abril de 2018). *Emprendimiento*. Sitio Web:

[<https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>]).

Peleterías: Denominado así, a los distribuidores de insumos para la fabricación de artículos de cuero, es decir intermediarios comerciales entre las empresas productoras de materia prima para la manufactura y los fabricantes en los diferentes subsectores del cuero (calzado, marroquinería, entre otros).

Plan de negocio: Bosquejo integral de una idea de negocio, donde se especifica de forma clara el plan de emprendimiento a seguir.

Productividad: Puede definirse como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.

Proveedores: Personas o empresas que suministran los bienes o servicios que una organización necesita para producir lo que vende.

Sintético: Material asociado a un tipo de calzado, el cual está elaborado a base de procedimientos industriales, generalmente una síntesis química, que reproduce la composición y sus propiedades.

Valor agregado: Un producto con valor agregado es aquel al cual se le hace una o más operaciones con el fin de adecuarlo a los requerimientos de los compradores, sean clientes industriales o consumidores finales, se encuentra en el nivel ampliado del producto.

Ventaja competitiva: Condición favorable que obtienen las empresas al realizar actividades de manera más eficaz que sus competidores lo que se refleja en un costo inferior; o realizarlas de una forma distintiva que les permite crear un mayor valor para los compradores y obtener un sobreprecio. Entre otras cosas gozar de esta ventaja, en otras palabras, gozar de una ventaja competitiva es permanecer en un nivel más alto que el de la competencia directa o indirecta generando para la compañía y para sus clientes un valor adicional que el esperado habitualmente.

Marco normativo

Existen diversas políticas y regulaciones para el sector marroquinero como las siguientes:

Artículo 3 del Decreto 3149 de 2006.

“Por la cual se adopta el manual de buenas prácticas de manejo para la producción y obtención de la piel de ganado bovino y bufalino”. Este decreto es promulgado por el ministerio de agricultura y desarrollo rural. En éste, se muestran las buenas prácticas para la obtención de pieles y está especificada de la siguiente forma.

El artículo 3 del decreto 3149 de 2006 establece que el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, con la colaboración de la Federación Colombiana de Ganaderos – FEDEGAN- y con la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia –ANDI, expedirá mediante resolución, el manual de buenas prácticas de manejo para que las pieles sufran el menor deterioro posible en el proceso de marcación. Que es necesario garantizar la calidad de las pieles bovinas y bufalinas en beneficio de la competitividad de la cadena productiva del cuero, calzado y marroquinería.

Resuelve Artículo Primero Objeto. Adóptese el manual de buenas prácticas de manejo para la producción y obtención de la piel de ganado bovino y bufalino, el cual hace parte integral de esta Resolución. Artículo Segundo. -Campo De Aplicación. El presente manual podrá ser aplicado a los sistemas de producción primaria bovina y bufalina, marcación, transporte de los animales vivos, manipulación de ganado, sacrificio y faenado de animales, manipulación y conservación de las pieles. Las disposiciones del presente manual podrán ser aplicadas sin perjuicio del cumplimiento de la reglamentación vigente en materia de obtención y manejo de pieles de ganado bovino y bufalino, legislación ambiental y sanitaria, desechos de producción, comercialización, importación, certificación, entre otros. ARTICULO TERCERO. - VIGENCIA. La presente Resolución rige a partir de su publicación.” La aplicaciónde esta resolución dirigida a la producción correcta de las pieles tanto bovinas como bufalinas, por medio del seguimiento de un manual.

Equipos de corte: El sector marroquintero se caracteriza por el uso de esta maquinaria, según la Unidad de Asistencia Técnica Ambiental para la pequeña y mediana empresa. El ruido

de estos los establecimientos comerciales no debe sobrepasar los valores límite establecidos en la Resolución 08321 de 1983 del Ministerio de Salud. Estos límites oscilan entre los 45-65 decibeles. Para la prevención de los altos niveles de sonido, la unidad de Asistencia Técnica Ambiental propone puntos de prevención que deben tomarse en cuenta como: Control de ruido en la fuente, Control de ruido en la vía de transmisión y finalmente el uso de medidas protectoras en el receptor. (Sistema único de Información Normativa. DECRETO 3149 DE 2006. (13 septiembre de 2006), Sitio web: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1516796>

Entes reguladores: DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales): La DIAN fue establecida en Colombia mediante el decreto 2117 de 1992 en el año 1993. Esta se crea “Para coadyuvar a garantizar la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden público económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias, y la facilitación de las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad”

Normas vigentes

ISO 14000: Esta norma está directamente relacionada con la estandarización de las normas de seguridad y producción para las diversas empresas tanto Pymes, como medianas y grandes, tanto a nivel nacional como internacional. Esta ley no fija en las metas ambientales para prevenir lo contaminación ambiental e igualmente restringe la involucración de desempeño ambiental de las empresas a nivel mundial, también establece parámetros acerca de las causas que pueden producir los efectos contaminantes de las empresas al medio ambiente.

LEY 491 DE 1999, En el título III bis, Delitos contra los recursos naturales y del ambiente, se expone que: Art. 24. Contaminación ambiental. El que ilícitamente contamine el ambiente, incurrirá, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que hubiere lugar y siempre que el hecho no constituya otro delito, en prisión de uno a seis años y multa de cincuenta mil a dos millones de pesos.

Ley 23 de 1973: Entre los aspectos relacionados con los recursos naturales considerados en esta ley, se tiene: “Prevención y control de la contaminación del medio ambiente, mejoramiento, conservación y restauración de los recursos naturales renovables. Determina como bienes contaminables: “aire, agua y suelo”. Se refiere a Contaminación como “la alteración del medio ambiente por sustancias o formas de energía puestas allí por la actividad humana o de la naturaleza, en cantidades, concentraciones o niveles capaces de interferir con el bienestar y la salud de las personas, atentar contra la flora y la fauna, degradar la calidad del medio ambiente o afectar los recursos de la nación o de particulares” Contaminante como todo elemento, combinación de elementos o forma de energía que actual o potencialmente pueda producir alguna o algunas de las alteraciones ambientales descritas en la definición de contaminación.

Instrumentos que se utilizaran para cumplir con las normas propuestas son:

Insonorización: Para cumplir con el artículo 247 del código penal, es importante tener en cuenta que contribuir con la disminución de los niveles del ruido es de gran importancia, para el bienestar auditivo de la población. Por lo tanto, la insonorización se llevaría a cabo en el lugar en el que estén ubicadas todas las maquinas con espuma insonorizante. Igualmente, se protegerían a todos los empleados que tengan contacto directo con las máquinas, con audífonos protectores, para de esta manera no afectar su salud auditiva. Fuente: Elaborado con datos de internet.

Reciclaje y reutilización: Esta propuesta tiene que ver con el reciclaje de todo el material sobrante para de esta forma causar el menor impacto al ambiente.

Este se realizaría por medio de la disposición de diferentes canecas ubicadas en puntos estratégicos de la planta de producción que contengan diferentes nombres dependiendo de aquellos materiales a reciclar, como: papel, cartón, cuero, tela y plástico. Posterior a este proceso, los sobrantes de tela y cuero serían reutilizados en la producción de nuevos artículos. Fuente: Elaborado con datos de internet

Elección de elementos: Para contribuir con el medio ambiente y si se llevara a cabo la puesta en marcha de la la empresa productora de productos publicitarios en cuero, elegirá únicamente los cueros que sigan la legislación que propone el Artículo 3 del decreto 3149 del año 2006 que como anteriormente se enuncio, está relacionado con las buenas prácticas para la obtención de las pieles.

Metodología

La investigación a realizarse tendrá una metodología que se desarrolla en dos fases, la primera una revisión bibliográfica, y la segunda un trabajo de campo.

La revisión bibliográfica tendrá en cuenta temas como el desarrollo de los conceptos sobre la industria del cuero y su relación con la competitividad; generalidades y estado actual de la industria del cuero a nivel de Ipiales y el departamento de Nariño; una revisión de la productividad y Competitividad, como ha sido la incursión de la marroquinería en el sector publicitario y cuál ha sido su acogida, finalmente la caracterización de la industria del cuero.

La metodología a utilizarse será cuantitativa como descriptiva ya que busca además analizar la situación actual del mercado objetivo que son, el marroquinerero y el de la publicidad, identificando de esta forma, las características del entorno en general como gustos, preferencias, comportamientos, etc, que permitan realizar la investigación acorde con la realidad; para ello se hace necesario utilizar herramientas como la encuesta y la entrevista; así mismo apoyarse en estudios anteriores o actuales de entidades como el FENALCO, DANE, CAMARA DE COMERCIO, entre otras que puedan brindarnos datos ciertos sobre los hábitos de los consumidores, la competencia, aspectos socioeconómicos y demográficos.

Para el trabajo de campo se tomará como base la aplicación del método investigativo no probabilístico, ya que para la selección de la muestra se seleccionara en función de la intención

principal de esta investigación y un muestreo por cuotas equitativas tanto de competidores como clientes.

Las entrevistas estarán dirigidas de manera exploratoria a productores, comercializadores, empleados y demás miembros tanto del sector del cuero como del publicitario, en cuanto a la oferta, y en cuanto a la demanda al sector hotelero, el cual se tomara como segmento enfático para desarrollar nuestro mercado potencial, todo esto en la ciudad de Ipiales; este tipo de entrevista permite definir problemas internos de las empresas y negocios de este tipo, la calidad de la relación del entrevistado con otros comerciantes y colegas, además de su interacción y su desempeño.

Se pretende además realizar una entrevista dirigida a expertos, que puedan ser escogidos según su experiencia en el sector, que hagan parte de la actividad económica por lo menos durante dos generaciones, y que estén en capacidad de brindar un análisis profundo de la situación, su perspectivas hacia el futuro y que brinden una opinión, esto con el fin de describir la situación actual y de esta forma establecer una caracterización actual del mercado, describiendo los factores que no le permiten su evolución e incursión en el mercado publicitario.

Se generará una matriz de caracterización para ilustrar y resumir los resultados de las entrevistas, por lo tanto, este trabajo sigue un enfoque investigativo, exploratorio y descriptivo.

Se realizará un trabajo de campo consistente en 20 entrevistas a empresarios y trabajadores del sector del cuero con la característica enfática de que ofrezcan productos publicitarios o en su

defecto del sector publicitario, con el fin de extraer datos para caracterizar la actividad marroquinera de la ciudad de Ipiales, del Departamento de Nariño. Así mismo 20 entrevistas al sector hotelero como potencial cliente de nuestros productos.

El proceso es inductivo por que se inició tomando una teoría existente y se elaboraron los instrumentos desde los conceptos de estrategia, estructura empresarial y rivalidad; condiciones de la demanda; condiciones de los factores, industrias de apoyo y relacionadas como soporte para producir las preguntas de las entrevistas y se realiza la caracterización del sector usando los datos obtenidos en el trabajo de campo.

Se recolectarán los datos para comprender el contexto, las interacciones y las personas involucradas y de esta manera compararlo con la situación teórica ideal.

Durante la recolección de datos se mantienen los principios de credibilidad, confirmación, valoración de la investigación cualitativa (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Se pretende realizar un estudio de factibilidad con el fin de crear una microempresa especializada en el uso de la técnica del pirograbado para la creación de elementos publicitarios de cuero, esto caracterizando la marroquinería desde el punto de vista de quienes lo viven, reuniendo datos en medio digital (entrevistas). Se busca entonces describir por medio de la caracterización los posibles factores que afectan el desempeño y no le permiten incursionar en la publicidad como un medio innovador que diseñe y presente nuevas propuestas.

Finalmente se probará la viabilidad de esta microempresa dedicada a brindar soluciones y productos de pirograbado en cuero, como productos innovadores para publicitar marcas, haciendo uso de herramientas económicas y financieras para determinar su factibilidad. Thompson, J. (30 de julio de 2009), Análisis de sensibilidad [Blog]. <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/07/analisis-de-sensibilidad.html>.).

Misión

Misión: “Producir y Comercializar productos en cuero publicitarios, ofreciendo mediante la innovación de técnicas y diseños exclusivos buena calidad y excelente precio con el fin de lograr la satisfacción, confianza y lealtad de nuestros clientes como nuestros empleados”

Visión

Visión: “Constituirnos como la mejor fabrica, pionera y líder en el uso del pirograbado en elementos de cuero con uso exclusivo para la publicidad empresarial, y estar posicionados en la mente de los clientes en diseños y calidad, ser reconocidos a nivel regional como nacional y de esta manera abrir nuevos mercados para nuestros productos”

Actividad económica

Actividad Económica: Fabricación de productos en cuero con uso exclusivo de publicidad.

Código CIU

Código CIU: 1912 Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares de talabartería y guarnicionería

Concepto del producto o servicio

Producto

Los productos tienen gran diversidad, maletines, cartucheras, monederos, llaveros, relojes, cuadros, porta retratos, forros de agendas, de celulares o dispositivos tecnológicos. Los productos serán de acuerdo al gusto y necesidad del cliente. Sin embargo el presente estudio enfatizara en los llaveros, por ser un producto conocido tanto en el sector marroquinero como en el publicitario, con la diferencia del diseño pirograbado. El llavero se usara como un recuerdo del lugar que se visitó y se llevara a todas partes, publicitando así al mismo lugar.

Tipo de Producto

Los productos que se pretenden ofrecer pertenecen a los productos tangibles de consumo, de uso común como productos de especialidad, ya que tendrán características únicas, distintivas, identificación de marca y pocos lugares de compra puesto que la empresa ARTE EN CUERO será la única productora de los mismos.

Innovación

Los productos que se pretende ofrecer, son de uso especial para publicitar las empresas con sus marcas, eslóganes, lugares típicos regionales y turísticos, imágenes, nombres o logotipos bajo pedido diseño y gusto de cada cliente, la principal característica que se procura brindar es la

exclusividad del diseño, realizado en el cuero bajo la técnica del pirograbado con la cual se plasmará o quemará sobre el mismo; esta sería la principal fortaleza del producto frente a la competencia.

Se pretende innovar haciendo que la imagen de los productos en cuero publicitarios sea atractiva, llamativa por presentación externa y modelaje de figuras típicas y logotipos de los clientes en general; se espera que esta técnica obtenga el efecto planteado de publicidad y turismo para los comerciantes, empresarios y clientes del sector publicitario en la ciudad de Ipiales.

Calidad

La calidad en el material de elaboración que es el cuero y la durabilidad del mismo, la técnica de grabado de pirograbado que nunca se borra sobre el cuero. Así mismo cuando los productos se complementen con sintéticos y/o herrajes, los mismos a usar, se verificarán en cuanto a que las características sean las mejores y que proporcionen durabilidad.

Se buscare además que la técnica del pirograbado sea de calidad, plasmando imágenes y figuras claras, concisas, llamativas.

Ciclo de Vida

El ciclo de vida de los productos que se ofrecerán es largo, por los materiales anteriormente mencionados; sin embargo este ciclo puede variar dependiendo del uso que le dé el usuario final,

principalmente refiriéndonos al aseo del mismo, ya que el cuero así como el pirograbado es un material que puede durar mucho si se limpia correctamente.

Marca

La estrategia será de marca única, en la que se venderá todos los productos bajo una sola marca “ARTE EN CUERO”, esto con el fin de disminuir los costos de publicidad, facilitar el lanzamiento a menor costo de nuevos productos y facilitar la gestión de marketing al no tener que tratar con muchas marcas. Se realizará de esta manera ya que todos los productos a ofrecer, tienen características comunes como son su materia prima que es el cuero y el diseño pirograbado. Se pretende construir la imagen para la empresa, bajo estos parámetros.

Empaque

Los empaques de los productos anteriormente descritos serán según diseño exclusivo para cada cliente, necesidad o pedido según las especificaciones y gustos. Los mismos se realizarán en materiales plásticos, sintéticos, metálicos; estos como Tulas, Cajas metálicas de obsequio o bolsa plástica sellable y convencional.

Etiqueta

La marca de la empresa ARTE EN CUERO, será el distintivo esencial de los productos, ya que todos llevarán añadidos la etiqueta con el logo de la empresa y su teléfono para su

identificación de fabricante y distribuidor, de esta manera atraer a más clientes y reconocimiento en el mercado.

Servicio

El objetivo general del servicio es ganar aceptación en el lanzamiento de un nuevo producto publicitario hecho en cuero con la técnica del pirograbado, para el mercado del sector publicitario, para ello la atención al cliente, será amable, respetuosa y diligente; el servicio también será posventa.

Análisis del sector

En el siguiente análisis se procederá a realizar un estudio del sector marroquinerero entre los años 2017 y 2019, para ello se realiza una descripción detallada de las principales situaciones presentadas en este sector en los diferentes panoramas local, regional, nacional como también se realiza un estudio de la economía colombiana a través de las importaciones y exportaciones en cuanto al sector marroquinerero.

Panorama Nacional. El comportamiento del sector del cuero presenta un aumento en lo que es indicativo de un consumo vibrante, en el caso de calzado y artículos en cuero (189%). Empresas como Totto y Cuero Vélez crecieron a un ritmo similar, en tanto que Diseño y Moda, Marroquinera y LV Colombia sobresalieron por su dinamismo. (RANKING 2010 EMPRESAS, Bolsos y Accesorios de Colombia. Consultado en: [<http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Se-moderan-industria-y-comercio-en-Colombia.html>]).

Panorama Regional. El sector aumento debido a que, la capital del Departamento de Nariño (San Juan de Pasto) es una de las ciudades donde hay mayor dinamismo el cuanto al sector marroquinerero se defiere, de igual forma la segunda ciudad más grande del Departamento (Ipiales) cuenta con la misma dinámica del proceso en su producción de cuero, de esta manera podemos inferir que las ventas a nivel regional seguirán creciendo, jalonadas principalmente por esta ciudad ya que según estudios de la ACICAM (Asociación Colombiana de Industriales de

Calzado, el Cuero y sus Manufacturas) esta es la segunda ciudad en consumo de esta clase de artículos de marroquinería.

Panorama Local. El comportamiento del sector aumento debido a una de las principales características que presenta el sector marroquintero dentro de la economía local: la calidad en su manufactura, lo que hace que los productos sean reconocidos a nivel regional y nacional, bajo estas condiciones la industria de la marroquinería seguirá con una tendencia positiva, gracias al reconocimiento de calidad que se ha logrado obtener a lo largo del tiempo.

Exportaciones.

A continuación, se expone un panorama de las exportaciones de la Marroquinería entre los años 2017 y 2019:

Tabla 1

DINÁMICA DE LAS EXPORTACIONES DE CUERO Y MARROQUINERIA DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2017 AL 2019

CAPITULO	2017	2018	2019	Var 19-18
Cuero	104.393.500	73.878.443	50.984.564	-31,00%
Marroquinería*	50.321.469	57.111.847	63.515.884	11,20%
Marroquinería sin juguetes caninos (JC)	27.528.934	30.021.871	29.736.643	-1,00%
Marroquinería en Unidades sin JC**	2.764.230	2.726.092	3.296.275	20,90%

* Corresponden a juguetes caninos

**Se excluyen las unidades en Kilogramos

Fuente: DANE. Cálculos: Gerencia de Inteligencia Competitiva-ACICAM

En los años relacionados en el cuadro se observa que las exportaciones han aumentado, esto se debe al consumo de artículos como bolsos billeteras y cinturones por la presencia de nuevos

diseñadores colombianos que están penetrando en hacia otros mercados con productos innovadores de marroquinería pequeña, y las exportaciones hacia compradores como Ecuador con un 39,6%. De esta manera no solo hay mercado para nuevos diseñadores, sino que también la demanda interna está creciendo debido al diseño, calidad e innovación de los productos.

El crecimiento del consumo se concentra en la pequeña marroquinería con un 66% del mercado, resaltado el sector deportivo, el 24% corresponden a bolsos y por ultimo las correas con un del 10%. Este mercado se distribuye en las principales ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Manizales.

Las exportaciones en el sector marroquinero para el año 2019 tienen tendencia a la alta y sigue con el mismo estilo en el año 2020, después de la crisis de 2008 y 2009; en estos años se ha experimentado una recuperación importante y notable gracias a que Estados Unidos, Italia, China se convirtieron en socios comerciales importantes para Colombia, de la misma manera se lograron nuevas relaciones comerciales con países como Perú, Ecuador, Guatemala y países Asiáticos como república de Corea, Taiwán y Tailandia.

Es así como a junio de 2019 Otros Países tiene una participación en las exportaciones del 15,3%, los países latinoamericanos y otros tienen una participación del 74.7% y con una participación bastante importante esta Estados Unidos con un total del 10,00%, también la recuperación del sector marroquinero se debe a que las relaciones comerciales y diplomáticas con países europeos y demás. (LA REPÚBLICA. Acicam, Ficha Sector Cuero y Marroquinería. (Junio 2019). Sitio Web:

[https://imgcdn.larepublica.co/cms/2019/07/05201426/Informe_Especial_Calzado_y_Marroquinería_-_Jun_2019.pdf)]

Importaciones.

A continuación, se expone un panorama de las importaciones de la Marroquinería entre los años 2017 y 2019:

Tabla 2

DINÁMICA DE LAS IMPORTACIONES DE CUERO Y MARROQUINERÍA DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2017 AL 2019

CAPITULO	2017	2018	2019	Var 19-18
Cuero	7.251.507	10.351.513	10.540.460	2%
Marroquinería	149.251.877	167.775.663	177.314.373	6%
Marroquinería en US\$CIF*	148.886.868	167.048.212	177.131.936	6%
Marroquinería en Unidades*	96.679.406	112.290.441	109.292.686	-3%

* Se excluyen las unidades en Kilogramos

Fuente: DANE. Cálculos: Gerencia de Inteligencia Competitiva-ACICAM

Según la muestra mensual del DANE en el año 2019, del sector marroquinerero, muestra variaciones de 15% en la producción y de 7.5% en las ventas totales. El incremento en la producción se explica por el aumento de la manufactura de juguetes caninos, ascenso de la producción de morrales, aumento de pedidos de bolsos y billeteras de cuero y al crecimiento de las ventas por catálogo.

Respecto a las importaciones de marroquinería en el año de 2019, ascendieron a 177.3 millones de dólares con una variación de 6% frente a los 167.8 millones de dólares importados en 2018.

El principal país de origen es China con una participación del 82.3%, seguido de Vietnam 3%, India 2.7%, España 1.7% y Brasil 1.5%. El mayor departamento importador de artículos de marroquinería es Bogotá y Cundinamarca con un aumento de 4%, le sigue en orden de importancia Antioquia y Valle del Cauca con variaciones de 17% y 14% respectivamente. (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, ACICAM. (Junio de 2019). Cómo va el sector. Sitio Web: <https://acicam.org/download/como-va-el-sector-diciembre-2019-2/>)

La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (Acicam) tiene la expectativa de que en el año 2020 se reactive el sector, ya que el año 2019 fue muy difícil para la marroquinería en general, las exportaciones con corte a noviembre disminuyeron 15%, el empleo en el sector se redujo en más de 8% y se presentó preocupación por varios meses debido a las amenazas de Estados Unidos de imponer aranceles a las importaciones del calzado chino, con lo cual se inundarían de calzado mercados como el colombiano.

Desarrollo tecnológico del sector.

A partir del balance tecnológico que realizó la cámara de comercio de Bogotá sobre la cadena productiva de la marroquinería, se estableció que Colombia no cuenta con un nivel mundial de tecnología avanzada a comparación de los grandes países como China, Francia e Italia quienes han adoptado en los últimos años tecnologías como las CAD y CAM (control numérico

computarizado), los cuales generan un gran adelanto en la calidad de los productos y disminuyen significativamente los costos. Los sistemas de CAD-CAM son sistemas de máquinas y software que están hechos para apoyar el diseño de los artículos de varios sectores de la industria, entre ellos los sectores de calzado y marroquinería, además para reemplazar el corte manual de las piezas, haciéndolo con estas máquinas y software de una manera industrial. (Cámara de Comercio de Bogotá (2019), Balance tecnológico Cadena productiva de Marroquinería en Bogotá y Cundinamarca, sitio web: [<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/2873>])

Son sistemas fáciles de manejar y adaptables a cualquier sistema operativo.

El sector marroquinería a través de los últimos 5 años se ha caracterizado por: Cumplir con los estándares de calidad y diseño teniendo en cuentas las tendencias de la moda, materiales, funcionalidades y estilo.

Esta conducta se ha debido principalmente al apoyo y las facilidades que presenta el mercado internacional para este tipo de productos elaborados en Colombia.

Actualmente la Industria de marroquinería ofrece en el mercado principalmente productos tales como Bolsos en cuero para dama y caballero Billeteras para dama y caballero Cinturones para dama y caballero Portapapeles o papeleras prendas de vestir para damas y caballeros para satisfacer las necesidades de sus clientes. (Cámara de Comercio de Bogotá (2019), Balance tecnológico Cadena productiva de Marroquinería en Bogotá y Cundinamarca, sitio web: [<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/2873>]).

Análisis del mercado

La investigación de mercados relaciona a la organización con su entorno de mercado e involucra la especificación, recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades y desarrollar y evaluar cursos de acción.

Es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados, concerniente a la transferencia y venta de productos y servicios del productor al consumidor, sin involucrar ningún otro departamento de la compañía. (Miranda M y Juan José, 2019, p.39).

En el presente proyecto la investigación de mercados está dirigida a la planeación donde se hace énfasis en las oportunidades del mercado, buscando aquellos segmentos que, aunque no estén cubiertos con este tipo de productos publicitarios, pueden llegar a brindar oportunidades de crecimiento para la misma, al utilizar mejor los activos y los recursos que el proyecto posee.

La creación de la empresa dedicada a la elaboración de elementos de cuero publicitarios en la ciudad de Ipiales se enfocara de manera primordial y como mercado objetivo, a localizar a los clientes distribuidores que manejaran el producto final, que para nuestro caso será el hotelero; esta premisa basada en que Ipiales se ubica al sur del departamento de Nariño y es ciudad fronteriza con Ecuador, su economía se ha basado en los últimos años en el comercio, por la masiva llegada de ecuatorianos y por ende la utilización de los hoteles para su llegada y estadía.

La devaluación que tiene el peso colombiano en comparación al dólar ha ocasionado que el municipio de Ipiales (Nariño), se convierta en la despensa de Ecuador, lo cual genera una bonanza económica tanto para el sector comercial, como para el turístico y hotelero.

El ciudadano ecuatoriano cuenta con un mayor poder adquisitivo cuando cruza la frontera. El salario mínimo en el vecino país es de 500 dólares, es decir un millón 800 mil pesos, según datos de la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas-Acopi.

Según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Ipiales, se estima que la visita masiva de ecuatorianos deja un promedio de mil 300 millones de pesos en ventas para el sector comercial, como turístico.

Por otro lado, se encuentra que en el sector hotelero actual de la ciudad de Ipiales se ofrecen como productos publicitarios en general los siguientes:

Productos sustitutos

Todos y cada uno de los detalles obsequiados por los hoteles a sus clientes, como los dulces, mentas, caramelos, lapiceros, calendarios, llaveros y también la publicidad a través de amenities como botellitas de shampoo, jabón, enjuague, peine, crema de afeitar, pasta y cepillo dental, entre otros, depende la calidad y estándar de cada hotel es el tipo de amenidades que se manejan.

Productos complementarios

El complemento de los productos publicitarios en cuero, además de tener el pirograbado como característica adicional, serán las hebillas, herrajes, cierres, botones y sintéticos de colores.

Encuesta de investigación Demanda

Para iniciar la investigación se realizó un cuestionario de 10 preguntas para encuestar una muestra de 20 hoteles representativos de la ciudad de la ciudad de Ipiales, este formato de encuesta fue dirigido y contestado por los administradores y/o gerentes de hoteles. Las preguntas de este cuestionario nos permiten conocer el segmento al cual nos debemos enfocar, así como también conocer las necesidades, características, gustos, proveedores, competencia, entre otros aspectos.

A continuación, se presenta la formulación del cuestionario:

Anexo A. Formato de encuesta administradores y/o gerentes de hoteles de Ipiales.

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESCUELAS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE NEGOCIO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA Y DE MERCADEO**

DIRIGIDA: A Propietarios, gerentes o administradores de hoteles de Ipiales.

OBJETIVO: Recolectar información que permita conocer el nivel de aceptación a la propuesta de creación de una empresa publicitaria mediante el uso de productos en cuero usando la técnica del pirograbado.

Su respuesta es muy importante para nuestro estudio, por tanto, agradecemos su valiosa colaboración.

Establecimiento: _____

Ubicación: _____

1. ¿Acostumbra su empresa entregar souvenirs publicitarios a sus huéspedes?

a) SI ____ b) NO ____

¿De qué tipo? _____

(Si su respuesta fue positiva pase a la pregunta 2, en caso de que su respuesta haya sido negativa pase a la pregunta 5)

2. ¿Quién es su proveedor de este detalle publicitario?

3. ¿Al momento de comprar detalles para sus clientes qué tiene en cuenta?

a. La marca ____ d. El precio ____ c. Otro ¿Cuál? _____
b. La calidad ____ e. Lo bien que pueda quedar ____

4. ¿Con que frecuencia acostumbra a entregar obsequios publicitarios a sus huéspedes?

a. Fin de año ____ c. En fechas especiales ____
b. Siempre ____ d. otro ¿cuál? _____

5. ¿Cree usted que sería novedoso para sus huéspedes un souvenir publicitario elaborado en cuero, diseñado y plasmado diseños con la técnica del pirograbado?

a) SI ____ b) NO ____
¿Por qué? _____

6. ¿Cuál cree usted, que sería la forma más adecuada para ese souvenir publicitario?

a. Logo de su empresa ____ c. Figuras típicas de Nariño con su logo de la empresa ____
b. Figuras típicas de Nariño ____
d. Otra. ¿Cuál? _____

7. ¿Cuántas unidades de detalles publicitarios, similares al ofrecido en esta encuesta adquiere durante el mes?

- a. 31 - 50 unidades ___
 b. 51 - 70 unidades ___
 c. 71 - 90 unidades ___
 d. 91 - 110 unidades ___
 e. 111 -130 unidades ___

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un souvenir, de calidad en cuero con mucha durabilidad y con diseño exclusivo para su hotel?

- a. \$20.000 - \$25.000 ___ c. \$30.000 - \$35.000 ___ e. Más de \$40.000 ___
 b. \$25.000 - \$30.000 ___ d. \$35.000 - \$40.000 ___

9. ¿Le han ofrecido otro producto similar al de publicidad en cuero con pirograbado?

- a) SI ___ b) NO ___
 ¿Cuál? _____

... AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN...

Resultados de la Investigación

Del segmento hotelero se tomó 20 hoteles, los cuales son los más representativos de la ciudad de Ipiales, de estos solo 15 ofrecen a sus clientes detalles publicitarios en un 75%; en los que se encuentran artesanías, lapiceros, llaveros, amenities, sombrillas, agendas, flyers, dulces, tarjetas. Y 5 hoteles, es decir un 5% no ofrecen estos detalles publicitarios.

Tabla 3

Sumatoria detalles publicitarios

ITEM	f	%
Si	15	75
No	5	25
TOTAL	20	100

Fuente: Esta investigación.

Los hoteles ofrecen estos detalles con el fin de informar a sus clientes los servicios que presta su empresa, además de persuadir con la opción de que el cliente vuelva nuevamente y por último ofrecer un recuerdo de su estadía en el lugar.

En el sector hotelero los detalles publicitarios son de gran acogida, y son una herramienta estratégica para atraer nuevos clientes, lograr mejores resultados en las ventas, reconocimiento de su empresa y ofrecer un servicio de calidad y competitividad. Es importante resaltar que en este sector hay un gran mercado para introducir nuevos detalles publicitarios.

Otra variable que se analizó fue que las principales características al momento de comprar detalles publicitarios en los hoteles tienen en cuenta la calidad con un 42%, un 30% el precio y un 13% originalidad de los productos. Hay que tener en cuenta que la base para el cálculo de los porcentajes fue 33, ya que los encuestados tomaron esta pregunta como múltiple respuesta.

Tabla 4

Características que se tiene en cuenta al momento de comprar detalles para sus clientes

ITEM	f	%
Marca	3	9
Calidad	14	42
Originalidad	10	30
Precio	1	3
Lo bien que pueda quedar	4	13
Otro. ¿Cuál?	1	3
TOTAL	33	100

Fuente: Esta investigación.

Cuando las empresas adquieren productos en su mayoría, buscan satisfacer sus necesidades de calidad, que cumplan con sus expectativas a un buen precio, siempre buscando la originalidad, para que de igual manera sus clientes queden aún más satisfechos.

Teniendo en cuenta que la calidad de los obsequios también habla de quien los entrega, se puede establecer que es ahí donde entran los detalles publicitarios los cuales aportan un valor agregado en cada uno de los ítems que se relacionan al momento de adquirir los productos.

Estas empresas acostumbran a entregar los obsequios publicitarios a sus clientes durante fechas especiales en un 50% y en un 39% todo el año.

Tabla 5

Época del año que se acostumbra a entregar souvenirs publicitarios

ITEM	f	%
Fin de año	2	11
Siempre	7	39
En fechas especiales	9	50
Otro ¿Cuál?	0	0
TOTAL	18	100

Fuente: Esta investigación.

Esto con el fin de que sus clientes cada vez que visiten sus instalaciones lleven consigo un recuerdo, el hecho de que la empresa le brinde un obsequio aumenta la probabilidad de que el cliente vuelva a adquirir el servicio. Por lo tanto, entre más novedoso sea el producto para obsequiar, mayor será la acogida y el impacto.

En este punto se debe resaltar que los hoteles están brindando obsequios durante toda la época del año, visitados en su mayoría por ecuatorianos, por tanto, se requiere obsequiar cosas innovadoras que ellos puedan llevarlas como recuerdo de nuestra región.

Además, al dar a conocer el producto publicitario en las empresas del sector hotelero en un 90%, es decir 19 empresas contestaron que si sería novedosa la idea de un souvenir publicitario en cuero y con un diseño grabado con la técnica de pirograbado, ya que la misma ofrece durabilidad y originalidad; porque sería un producto con variedad, autóctono, llamativo, tradicional, diferente a la demás publicidad, tendría un valor agregado proporcionando atención y coquetería al brindar este detalle, sería un recuerdo agradable a la vista y al paladar.

Tabla 6

Novedad del producto

ITEM	f	%
Si	19	90
No	1	10
TOTAL	20	100

Fuente: Esta investigación.

La acogida de los detalles publicitarios sería muy grande, por su novedad en el mercado con diseños diferentes y presentación agradable.

Por lo anterior y según lo encuestado, el sector hotelero en un 43% opina que la forma más adecuada del souvenir publicitario sería el del logo de la empresa y un 38% la forma de Figuras típicas de Nariño.

Hay que tener en cuenta que la base para el cálculo de los porcentajes fue 21, ya que los encuestados tomaron esta pregunta como múltiple repuestas.

Tabla 7

Forma más adecuada para el souvenir publicitario

ITEM	f	%
Logo de su empresa	9	43
Figuras típicas de Nariño	4	19
Figuras típicas de Nariño con el logo de la empresa	8	38
Otra ¿Cuál?	0	0
TOTAL	21	100

Fuente: Esta investigación.

Los detalles publicitarios en cuero tendrían la forma del logotipo de cada hotel para que el huésped tenga un recuerdo del lugar, además de tener las Figuras típicas de Nariño como los templos religiosos en este caso el santuario de las Lajas como el más representativo, animales típicos como el cuy o el cordero, representativos de la región, con un diseño original y siempre agradable a la vista.

El 70% de las empresas del sector hotelero afirmaron que no le han ofrecido un producto similar al de publicidad en cuero usando la técnica del pirograbado, y al 30% si le han ofrecido

un producto similar, en lo que refiere al material del cuero y sintéticos, pero de una manera simple sin diseño alguno.

Tabla 8

Productos similares al de publicidad en cuero con técnica de pirograbado

ITEM	f	%
Si	6	30
No	14	70
TOTAL	20	100

Fuente: Esta investigación.

Se pudo determinar la demanda aproximada de productos publicitarios, que estarían dispuestos adquirir los hoteles entrevistados que son nuestros clientes potenciales. Se concluyó que 18 hoteles consumirán 5600 unidades mensuales.

Tabla 9

Consumo mensual

ITEM	f	%	I.C	TOTAL
31-50 unidades	6	33	40	240
51- 70 unidades	3	17	60	180
71 - 90 unidades	2	11	80	160
91 - 110 unidades	6	33	100	600
111 - 130 unidades	1	6	120	120
TOTAL	18	100		1300

Fuente: Esta investigación

Para el cálculo anual de consumo de productos publicitarios se obtiene lo siguiente:

$1300 \times 12 \text{ meses} = 15.600 \text{ unidades/año}$, $15.600 \text{ unidades}/18 \text{ hoteles} = 867 \text{ unidades por cada hotel anualmente}$.

867 x 180 hoteles (población total) – 1% de hoteles que no desean adquirir el producto, entonces 154.500 unidades/año.

Se puede inferir que según estos resultados la demanda de estos productos es alta, por ello habría una demanda insatisfecha, la cual es la que la empresa Arte en Cuero pretende suplir con la elaboración y venta de sus productos.

Igualmente, acorde con las encuestas realizadas al sector hotelero, se determinó, que el precio promedio que están dispuestos a adquirir por un souvenir publicitario realizado en cuero y con un diseño exclusivo como se mencionó en la encuesta es de \$24.722.

Tabla 10

Precio Promedio Demandado

ITEM	F	%	I.C	TOTAL
\$20001- \$25000	12	67	22.500,5	270.006
\$25001- \$30000	4	22	27.500,5	110.002
\$30001- \$35000	2	11	32.500,5	65.001
\$35001- \$40000	0	0	37.500,5	0
\$40001- \$50000	0	0	45.000,5	0
TOTAL	18	100		445.009

Fuente: Esta investigación

Precio promedio = 445.009 entre 18 hoteles = \$24.722

Se puede deducir según estos resultados, que los potenciales clientes si están dispuestos a adquirir este tipo de productos y son conscientes que por el material en el que serán elaborados su precio es mucho mayor al acostumbrado en comparación con detalles impresos, se señala que por calidad y diseños exclusivos si están de acuerdo a pagar un precio más elevado.

Al final de esta investigación se podrá saber si el precio de venta que se establezca para estos productos, estará de acuerdo o aproximado al que están dispuestos a pagar los clientes según lo anteriormente obtenido en las encuestas.

Definición del segmento

El presente estudio, permitió lograr información importante para tener en cuenta al momento de seleccionar el segmento al cual dirigir el proyecto de creación de empresa de productos en cuero publicitarios, permitió conocer las necesidades de las empresas del municipio en cuestión de publicidad, basadas en que a Ipiales la visitan muchas personas.

Iniciando la segmentación del mercado se puede definir el público objetivo del proyecto como los hoteles de la ciudad de Ipiales, los cuales tienen mucha afluencia de extranjeros de origen ecuatoriano.

Características del segmento

Los usuarios son los hoteles de tercera categoría en adelante, que invierten en publicidad y detalles para estimular y buscar acogida entre sus clientes; los cuales posteriormente brindan los productos en cuero publicitarios, como obsequio a las diferentes personas que visitan su hotel, ya sea en las habitaciones de los huéspedes, que por lo general son utilizadas por turistas o ejecutivos de los dos géneros, en los salones de eventos, reuniones, cocteles, conferencias, entre otras actividades desarrolladas a las cuales asisten personas en general resumidos en consumidores finales.

Genero: Según el análisis de mercado realizado, el segmento es empresarial, catalogado como los hoteles de la ciudad de Ipiales donde no se distingue ningún tipo de género, ya que ellos son los encargados de distribuir a sus clientes el producto final. Sin embargo, se

podría recalcar que los productos son dirigidos finalmente a los clientes de los hoteles, los cuales son mujeres, hombres, población LGBT, de cualquier nacionalidad que visitan la ciudad fronteriza de Ipiales.

Edad: Hoteles representativos de la ciudad de Ipiales, cuya trayectoria sea mayor a años; en lo referente a los clientes finales de los hoteles, los detalles publicitarios son para mayores de edad de 18 años en adelante.

Estrato: El segmento seleccionado de hoteles está ubicado en estratos socioeconómico 3 en adelante, en cuanto a los clientes finales de los hoteles nos referimos a extranjeros en su mayoría ecuatorianos, no se puede referir su estrato, ya que por su moneda (dólar) su poder adquisitivo en Colombia es mucho mayor, prácticamente 3 veces, por tanto pueden acceder a hospedarse en este tipo de hoteles sin importar el estrato al que correspondan en su país natal, por el contrario se podría establecer que la visita a los hoteles depende claramente de los gustos y necesidades de estos clientes.

Segmentación Geográfica: El segmento escogido para la presente investigación “hoteles representativos”, se encuentra ubicado en la ciudad de Ipiales, departamento de Nariño, país Colombia.

Análisis de la competencia

Como parte de la encuesta a los administradores de los hoteles, se pudo consultar quienes eran las empresas proveedoras de los productos publicitarios que adquirirían; para lo cual se concluyó que la mayoría de estas empresas son Tipografía Cabrera, Prisma impresores, Cabo Distribuciones, Andina Publicitaria y Editar Publicitaria, empresas de la capital de Nariño y otros departamentos que solo ofrecen productos impresos; es decir según lo encuestado no existen empresas regionales comprometidas que brinden un servicio de calidad en publicidad para el sector hotelero en específico, que ofrezcan otro tipo de detalles publicitarios en materiales como el cuero. Además, en Ipiales no se identifican empresas grandes productoras en cuero, sino distribuidoras y comercializadoras de productos en cuero estándar previamente elaborado, sin diseño personalizado o a gusto de los clientes.

Para un análisis de la competencia y oferentes específicos se procedió a realizar también una encuesta, para la cual inicialmente se determinó que la muestra de los oferentes sería de 20 empresas, pero al analizar su objeto social se determinó que solo 10 de estas cumplen con criterios similares a los detalles publicitarios en cuero; es decir que elaboran y comercializan productos publicitarios, que posteriormente se utilizan como detalles para los clientes.

A continuación, se presenta la formulación del cuestionario:

Anexo B. Formato de encuesta dirigida a oferentes de productos publicitarios.

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESCUELAS DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE NEGOCIO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA Y DE MERCADEO

DIRIGIDA: A empresas publicitarias de Ipiales.

OBJETIVO: Recolectar información que permita conocer los principales oferentes en la producción de detalles publicitarios.

Su respuesta es muy importante para nuestro estudio, por tanto, agradecemos su valiosa colaboración.

Establecimiento: _____

Ubicación: _____

1. ¿A qué sector pertenecen sus clientes, que adquieren obsequios publicitarios?

- | | | | |
|----------------|-------|-----------------|-------|
| a. Comercial | _____ | c. Hotelero | _____ |
| b. Financiero | _____ | d. Agropecuario | _____ |
| f. Otro ¿Cuál? | _____ | | |

2. ¿En qué época del año acostumbran sus clientes adquirir souvenirs empresariales?

- | | | | |
|-------------------------|-------|----------------------|-------|
| a. Durante todo del año | _____ | c. Fechas especiales | _____ |
| b. Solo en fin de año | _____ | d. otra ¿cuál? | _____ |

3. ¿Cuántas unidades aproximadamente adquieren las empresas durante el mes?

- | | | | |
|------------------------|-------|----------------------|-------|
| a. 30-50 unidades | _____ | c. 70 - 90 unidades | _____ |
| b. 50- 70 unidades | _____ | d. 90 - 110 unidades | _____ |
| e. más de 110 unidades | _____ | | |

4. ¿Cuáles son los productos más solicitados?

- Item Producto
- a. Llaveros
 - b. Mugs
 - c. Sombrillas
 - d. Lapiceros
 - e. Artículos impresos en papel
 - f. Alcantías
 - g. Productos comestibles
 - h. Accesorios deportivos
 - i. ¿Otro cuál?: _____

5. ¿Cuántos competidores tiene en la ciudad de Ipiales?

- a. 5 - 10 _____
- b. 11 - 15 _____
- c. 16 - 20 _____
- d. Más de 20 _____

6. ¿Quién es su principal competidor?

- a. _____
- b. _____

7. ¿Cuáles son sus márgenes de utilidad?

- a. 10% _____
- b. 20% _____
- c. 30% _____
- d. 40% _____
- e. Otro _____ ¿Cuál? _____

8. ¿Cuál es el nivel de ingresos promedio en ventas mensualmente?

... AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN...

La información recolectada en la presente investigación permitió conocer más a fondo a los principales oferentes de publicidad en la ciudad de Ipiales de la siguiente manera:

Según los oferentes encuestados las empresas que más solicitan sus servicios para brindar obsequios a sus clientes son las del sector comercial con una participación del 54%; el sector financiero y hotelero con un 15% y el agropecuario con un 8%.

Tabla 11

Sectores empresariales que brindan con mayor frecuencia obsequios a sus clientes.

ITEM	f	%
Comercial	7	54
Financiero	2	15
Hotelero	2	15
Agropecuario	1	8
Industrial	0	0
Otro ¿Cuál?	1	8
TOTAL	13	100

Fuente: Esta investigación.

El sector comercial en Ipiales es quien más solicita elaborar a los oferentes detalles publicitarios, porque son los que más cobertura tienen en el mercado y más por tratarse de una ciudad fronteriza, seguido por el financiero y hotelero.

Estos sectores brindan detalles a sus clientes para atraerlos y mantener un vínculo agradable y mutuo; lograr mejores resultados en las ventas y reconocimiento de su empresa.

Las épocas en las cuales las empresas adquieren detalles publicitarios son durante todo el año un 30%, y únicamente el fin de año un 70%.

Tabla 12

Épocas en las cuales se adquieren souvenirs

ITEM	f	%
Durante todo el año	3	30
Solo en Fin de año	7	70
En fechas especiales	0	0
Otra ¿Cuál?	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: Esta investigación.

Durante época de fin de año se presenta una mayor adquisición de detalles publicitarios, porque es una temporada de muchas festividades en las cuales existe una costumbre y motivación para brindar un presente. Los detalles se brindan para congratular o agradecer el interés de cada uno de los clientes.

En cuanto a las unidades que los clientes adquieren al mes, se dedujo que el 50% adquiere un promedio de 31 a 50 unidades, el 30% entre 51 y 70, el 10 % entre 701 y 90, y el 10% más de 110 unidades de obsequios para ofrecer a sus clientes.

Tabla 13

Unidades aproximadas que adquieren los clientes al mes

ITEM	f	%
31- 50	5	50
51- 70	3	30
71- 90	1	10
91- 110	0	0
Más de 110	1	10
TOTAL	10	100

Fuente: Esta investigación.

Como podemos observar según la encuesta se podría afirmar que los clientes de la competencia adquieren detalles publicitarios para sus clientes y que la mayor concentración esta entre las 31 y 50 unidades.

A la pregunta cuáles son los productos más solicitados por sus clientes se pudo determinar que la mayoría de sus clientes representado en un 60% adquiere productos impresos en papel, tales como calendarios, adhesivos, calcomanías, agendas, afiches, tarjetas entre otros, el 20% adquiere llaveros, el 10% adquiere lapiceros y el otro 10% alcancías.

Tabla 14
Tipo de productos adquiridos por los clientes

Ítem	Producto	f	%
a.	Llaveros	2	20
b.	Mugs		
c.	Sombrillas		
d.	Lapiceros	1	10
e.	Artículos impresos en papel	6	60
f.	Alcancías	1	10
g.	Productos comestibles		
h.	Accesorios deportivos		
i.	¿Otro cuál?: _____		
TOTAL		10	100

Fuente: Esta investigación.

Según el resultado de la encuesta en el sector hotelero los detalles publicitarios son de gran acogida, y son una herramienta estratégica para atraer nuevos clientes, lograr mejores resultados en las ventas, reconocimiento de su empresa y ofrecer un servicio de calidad y competitividad. Se observa que no existe oferta ni producción directa de productos publicitarios realizados en cuero bajo la técnica del pirograbado en la región; la publicidad se centra en artículos impresos en papel, por lo cual el producto sería algo novedoso e innovador con el valor agregado de la durabilidad.

A la pregunta sobre cuántos competidores tienen los ofertantes de detalles publicitarios en la ciudad; el 50% contestó que tienen entre 5 y 10 competidores, el 20% contestó que tienen entre 16 y 20 competidores, otro 20% contestó que tiene más de 20 competidores y un ofertante se abstuvo de dar respuesta alguna.

Tabla 15
Cantidad de competidores en la Ciudad de Ipiales

ITEM	f	%
5-10	5	50
11-15	0	0
16-20	2	20
Más de 20	2	20
Ninguna	1	10
TOTAL	10	100

Fuente: Esta investigación.

Por los porcentajes expuestos se deduce que en Ipiales principalmente con un rango de 5 a 10 competidores principales que, por sus actividades económicas, nivel de servicios e influencia ya han ganado un mercado satisfactorio para este tipo de productos.

Se debe tener presente el grado de satisfacción que ellos brindan y sus características para conocer mejor las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades en este campo económico, sin dejar a un lado a los pequeños competidores.

Igualmente se analizó quien son sus principales competidores, con nombre propio se encontró que una mayoría del 80% se abstuvo de contestar, el 20% piensa que el principal competidor es la Tipografía Polo.

Tabla 16
Principales Competidores en la Ciudad de Ipiales.

ITEM	f	%
Tipografía Polo	2	20
No contestan	8	80
TOTAL	10	100

Fuente: Esta investigación.

La mayoría de ofertantes no opinan porque no quieren dar reconocimiento ni prestigio a otras empresas y la que se nombra es porque se encuentran reconocida por su tamaño e infraestructura y es la primera empresa publicitaria fundada.

Se debe prestar atención principalmente a este competidor para comprender el porqué de su prestigio y poder encaminar nuestra empresa a los mismos o mejores fines empresariales.

Con respecto a los márgenes de utilidad de los ofertantes se encontró que el 30% de los encuestados tienen una utilidad del 50%, el otro 30% opina que es de un 20%, el 20% que es de un margen del 30% y el otro 20% no contesto.

Tabla 17
Márgenes de Utilidad

ITEM	f	%
10%	0	0
20%	3	30
30%	2	20
40%	0	0
Otro ¿Cuál?	3	30
No contestan	2	20
TOTAL	10	100

Fuente: Esta investigación.

Las diferentes respuestas encontradas se dan porque la utilidad es un tema difícil de manejar entre competidores por lo tanto se deduce que no todos los encuestados contestaron con la verdad, por temor o inseguridad a que se monte una competencia más fuerte que ellos, por miedo a pérdida de clientes y bajar ventas o simplemente por no revelar servicios que ofrecen muy buenas ganancias.

Sin embargo, con los porcentajes expuestos se podría decir que los detalles publicitarios de diferentes materiales y tipos, ofrecen un buen margen de utilidad que oscila entre un 30 y 50%,

datos que son necesarios de conocer para que brinden seguridad a la futura puesta en marcha de este negocio.

Tabla 18

Nivel de ingresos promedio mensuales

ITEM	f	%	VALOR	TOTAL
\$ 500.001 - \$ 1.000.000	2	20	750.000	1.500.000
\$ 1.000.001 - \$ 1.500.000	5	50	1.250.000	6.250.000
\$ 1.500.001 - \$ 2.000.000	2	20	1.750.000	3.500.000
\$ 2.000.001 - \$ 2.500.000	1	10	2.250.000	2.250.000
\$ 2.500.001 - \$ 3.000.000	0	0	2.750.000	0
TOTAL	10	100		13.500.000

Fuente: Esta investigación

Según la anterior información, los ingresos mensuales de los oferentes por ventas de detalles publicitarios se concentran con un 50%, con un promedio de \$1.250.000 y los demás con variabilidad entre los otros intervalos.

Se resalta además que a pesar de que los competidores mencionados brindaron valores promedios mensuales de sus ingresos por la venta de este tipo de artículos, no son totalmente confiables, ya que por miedo a la competencia pudieron brindar valores erróneos, pero si sirven como comparación para determinar costos y valores de venta finales.

A partir de la anterior información y datos expuestos, resultante de la presente investigación realizada mediante encuesta, se procede hacer un análisis de la competencia con los competidores más representativos que se encuestaron:

Tabla 19

Análisis de la competencia final

Competidores	Nombre Empresa	Nombre Producto	Ubicación	Nivel de Ingresos Mensuales	Principal Ventaja
Competidor 1:	Tipografía Polo	Impresos	CI 13 # 7-112 IPIALES	2.250.000	Se encuentra en la ciudad de Ipiiales, es la tipografía más reconocida y de mayor trayectoria en esa ciudad. Mayor trayectoria en el departamento de Nariño e infraestructura grande. Ofrece mayor variedad en impresos y publicidad, alianzas con tipografías antioqueñas. Variedad en artículos publicitarios, llaveros, mugs, lapiceros, jabones, aceites.
Competidor 2:	Tipografía Cabrera	Impresos	Cra. 23 #48 PASTO	2.750.000	
Competidor 3:	Prisma impresores	Impresos	CI 18 # 29-14 centro Pasto	1.750.000	
Competidor 4:	La única cacharrería	Varios	Cra. 6 #11-22 IPIALES	2.750.000	

Fuente: Esta investigación

Ante la información y las principales ventajas expuestas de los principales competidores que se pudo encuestar, se encontró que el sector tipográfico es la mayor competencia directa, ya que es el principal proveedor de detalles publicitarios al sector hotelero en la ciudad de Ipiiales, se encontró también a la cacharrería única, como competidora directa con gran variedad de productos publicitarios; cabe resaltar que según la presente investigación en la ciudad de Ipiiales no se cuenta con empresas de cuero, que se dediquen a proveer o vender directamente artículos publicitarios y menos dirigidos al sector hotelero, lo cual es una ventaja para los productos que se pretende ofrecer, es por esto que no se dirigieron las encuestas a ellos, sin embargo en el análisis de precios se hará referencia a sus productos y precios.

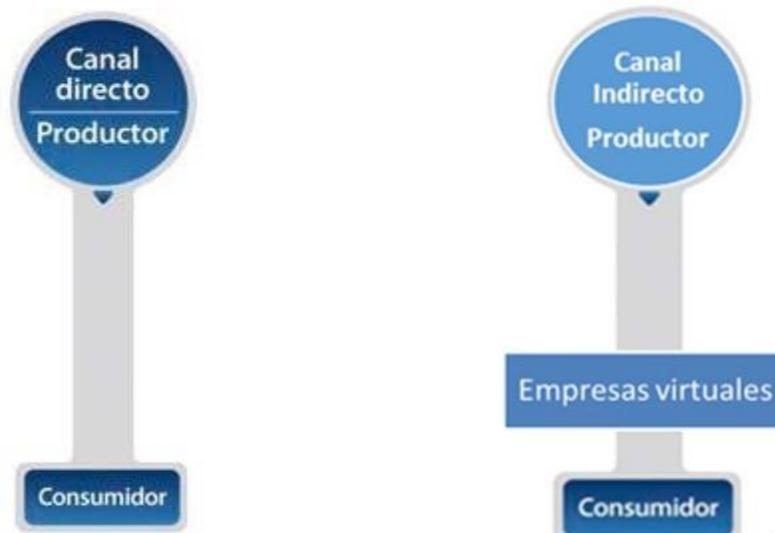
Estrategia de distribución

Plaza.

Canal de Distribución.

De manera física se manejará un canal directo, en otras palabras, un circuito corto de comercialización, ya que el productor o fabricante venderá el producto directamente al usuario sin intermediarios, que para el caso serán los hoteles de la ciudad de Ipiales.

En lo que respecta a lo virtual se maneja un canal indirecto corto que sólo tiene dos etapas, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario o consumidor final; esto ya que se manejará páginas especializadas de ventas como mercado libre, Marketplace o de envíos como Servientrega o deprisa, para ello se designara a una persona para su pertinente administración y actualización, al iniciar la empresa esta función estará a cargo del vendedor contratado, posteriormente con el aumento de ingresos y funciones se podría contratar a alguien exclusivo para dicha función.



Tipo de Distribución.

La estrategia de distribución de la empresa Arte en Cuero dedicada a la elaboración de detalles publicitarios en cuero será directa mediante vendedores que tendrán contacto con los administradores y gerentes de los diferentes hoteles de la ciudad de Ipiales; En cuanto a lo virtual será una distribución selectiva, que se produce ya que el fabricante venderá a través de un grupo seleccionado de intermediarios, e implicara el cumplimiento de una serie de requisitos por parte del intermediario (volumen de compra, etc). Se utilizará esta distribución ya que el negocio necesita valorización.

Cubrimiento.

La cobertura que manejara la empresa ARTE EN CUERO, respecto a la distribución será total, ya que el personal de la empresa será el más idóneo para el manejo y cuidado de los productos, serán los encargados de la entrega y la verificación final de los pedidos a los diferentes hoteles; cuando se utilicen intermediarios por ventas virtuales el alcance de los mismos será total, ya que se contratara bajo esa responsabilidad y se verificara por llamada telefónica si la entrega de los pedidos se realizaron acorde a los solicitado por los clientes y con los cuidados pertinentes.

Costo.

Los costos de las distribuciones y entregas de los productos, estarán condicionados al volumen de ventas y pedidos de los mismos. Así mismo se estará condicionados a las diferentes tarifas que cobren las empresas virtuales y de entregas, las cuales también variaran según lo descrito.

Control.

En el control de la distribución intervendrán tanto los operarios como la parte contable de la empresa, ya que el mismo se realizará con el tipo de inventario que se elija y la vigilancia se ejercerá con el conteo de inventario disponible y el stock de seguridad que se planea realizar.

Estrategia de precio

Objetivo.

Después de determinar los costos y margen de utilidad, se hará lo posible por mantenerse en precios lo más competitivos posibles, similares y de acuerdo con los ofrecidos por la competencia en detalles publicitarios; como estrategia se resalta lo innovador y durabilidad de los productos, así como también el valor agregado de que pueden ser a través de diseños exclusivos, personalizados de acuerdo con diferentes necesidades, marcados y dibujados bajo la técnica del pirograbado. Los precios de la empresa no podrán ser fijos ya que se fluctuarán dependiendo del tipo de producto, su tamaño y diseño, así como también de las temporadas comerciales y turísticas de la ciudad fronteriza de Ipiales.

Con esta estrategia de precio no se pretende buscar competir teniendo el precio más bajo, si no ofreciendo gran variedad y mejores productos publicitarios de calidad nunca vistos, esto basados en la gran durabilidad que ofrece el cuero.

Para el presente estudio se destaca que la proyección de ventas, producción, costos y análisis financiero se realizara únicamente para un solo producto identificado como llaveros, se limita al mismo porque se seleccionó como muestra y por el hecho de que es el más conocido y el segundo más adquirido después de los impresos publicitarios, esto según las encuestas realizadas tanto a los competidores como a los clientes potenciales que para el caso son los hoteles de tercera categoría en adelante, los cuales manifestaron adquirir llaveros para obsequiar a sus clientes, con la diferencia que los que han usado como souvenirs, son realizados en otros materiales, y sin ningún tipo de diseño personalizado.

Precio de Lanzamiento.

Método de Fijación.

Una vez establecido el costo unitario según los cálculos realizados en el subtítulo de **Costos De Producción** del presente estudio, se procede a calcular el precio de venta con un margen de utilidad del 62%. Tal y como se detalla en la siguiente ecuación:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{1 - \text{margen de contribución}}$$

$$\text{Precio de venta} = \frac{\$ 12.341}{1 - 62\%} = \$ 32.476$$

Demanda.

Para el precio de venta de los llaveros publicitarios, se estableció un margen de utilidad del 62%, que es muy bueno, esto teniendo en cuenta el comportamiento del mercado y la demanda según lo encuestado, obteniendo un precio de lanzamiento de \$32.476 por unidad.

El objetivo de fijar el precio con este margen, tiene la finalidad de incursionar en el mercado de artículos publicitarios adquiridos por las empresas que regalan detalles a sus clientes; arrojando un precio de venta acorde, al que los clientes potenciales (hoteles de tercera categoría en adelante) estarían dispuestos a dar por un producto realizado en cuero con un diseño

exclusivo, sea del logo de su empresa o lo que su gusto y necesidad requiera, precio que se había determinado en \$24.722 según la demanda analizada anteriormente en la Tabla 10.

Se infiere que el precio de venta determinado está en el rango que están dispuestos a adquirir, de esta manera se puede conseguir una penetración del mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

Cabe resaltar que este margen de utilidad podría incrementarse una vez la empresa Arte en Cuero, se posicione en el mercado, gane acogida y reconocimiento de marca, lo cual se pretende obtener mediante la calidad de sus productos y excelente atención al cliente.

Punto de equilibrio.

Como se mencionó anteriormente, el precio se definió con base en todos los costos y a continuación se pretende encontrar el punto de equilibrio para el producto estableciendo un porcentaje de ganancia respectivamente.

Gráficamente el punto de equilibrio es la intersección entre la línea del ingreso total y del costo total, para ello en primer lugar se clasificará los costos en fijos y variables así:

Tabla 20*Clasificación de costos*

COSTO	FIJOS	VARIABLES
Materia prima s/n Tabla 36		\$3.915.300
Mano de obra directa s/n Tabla 36	\$35.298.732	
CIF s/n Tabla 32:		
Arrendamiento	\$4.200.000	
Servicios Públicos		\$1.008.000
Empaques		\$50.736
Depreciación maquinaria y equipo	\$204.000	
Depreciación muebles y enseres	\$36.400	
TOTAL	\$39.739.132	\$4.974.036

Fuente: Esta investigación.

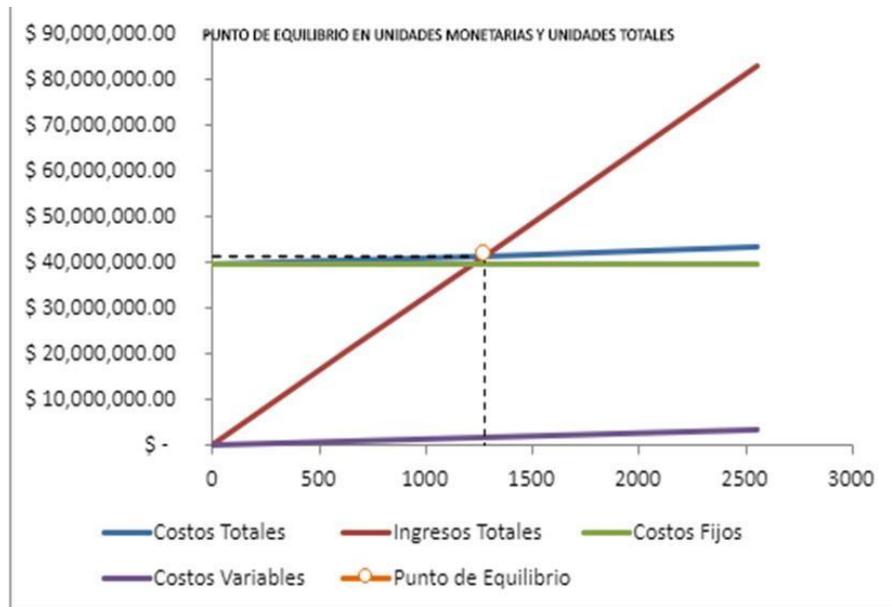
Tabla 21*Punto de Equilibrio*

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRO	
Precio de Venta	\$32.476
Costo Variable Unitario	\$1.373
Margen de Contribución	\$31.103
Costos Fijos del Periodo	\$39.739.132
Punto de Equilibrio Unidades por Periodo	1278
Utilidad esperada	\$0.62
Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias	\$41.493.362
Nivel de producción para alcanzar la utilidad	1278
Nivel de producción para alcanzar la utilidad en unidades monetarias	\$41.493.362

Fuente: Esta investigación.

Figura 1

Gráfica correspondiente al análisis del punto de equilibrio



Fuente: esta investigación.

Para la determinación del punto de equilibrio se utilizó la clasificación realizada y según lo graficado se discrimina el punto de equilibrio de Arte en Cuero, donde se estima el valor mínimo que se necesita vender en cantidades para cubrir los costos fijos de \$39.739.132 y los variables de \$4.974.036 en los que se incurre anualmente, arrojando una cantidad de 1.278 unidades y unos ingresos de \$41.493.362 para alcanzar la utilidad establecida.

De lo anterior se determina que la empresa logrará el punto de equilibrio antes del año de ser establecida, puesto que su capacidad de producción anual es 3624 unidades.

Precio Competitivo.

En cuanto a competidores directos, se resalta que no se tienen, ya que este tipo de productos son nuevos en el mercado por la exclusividad del diseño, la técnica usada y el mercado al cual se están dirigiendo, que es el hotelero, sin embargo si se realiza una comparación con productores de llaveros en cuero, se podría decir que ante los mismos se evidencia que los precios que ofrece la empresa del presente proyecto serían más cómodos para los clientes, ya que se encuentran en un rango similar, pero con el valor adicional de un diseño exclusivo para cada hotel.

Para resistir una posible **guerra de precios** se estima que los precios solo pueden variar entre 5% y 8%. Es importante mencionar que las empresas que ofrecen llaveros no se dedican, primordialmente a la producción de los mismos solo en cuero, sino que emplean otros materiales como sintéticos, telas, tejidos y plásticos; por lo general los realizan de los sobrantes de cuero que resultan de la producción de los artículos que mayormente venden como lo son bolsos, maletas, etc.; estas empresas están muy bien posicionadas en el sector marroquinería del departamento de Nariño ya que en general su producción se limita a ese mercado. En la siguiente tabla, se comparan los precios de la competencia anteriormente descrita.

Tabla 22
Comparativo de precios del mercado de Llaveros

MARCA	PRECIO	MATERIAL
Arthur Cueros	50.000	Cuero tradicional
D & C solo en Cuero	20.000	Tela
Beler	36.000	Sintéticos imitación cuero
Artículos Cuero y Mas	14.000	Plásticos

Fuente: esta investigación

Condiciones de Pago.

Con respecto a las condiciones de pago para los clientes, si se realizaran pedidos grandes se le pedirá al comprador un adelanto de por lo menos el 50% del valor de venta, de esta manera se tiene una garantía de no devolución del producto, sin embargo, los productos serán susceptibles a devoluciones solo por errores de fabricación, no para reembolso del dinero sino para cambio de la mercancía.

En un comienzo las ventas se harán de contado, paulatinamente se entrará a manejar un sistema de crédito con plazo a 30 días.

Si la empresa muestra buen comportamiento en compras se realizará un estudio de crédito y se podrían ofrecer mejores formas de pago que beneficien a ambas partes.

Estrategia de promoción

Publicidad.

Entendiendo que la a publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto, se insertara la nueva marca ARTE EN CUERO dentro del mercado publicitario dirigido a hoteles, plasmando creativamente esa marca para posicionar los productos publicitarios elaborados en cuero en la mente de los consumidores. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difundirán en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

La principal herramienta de promoción será internet y redes sociales redes (Facebook, Instagram, WhatsApp) donde se publicará toda la información de ubicación, servicios, precios y detalle de cada uno de los productos por medio de catálogo virtual, así como también ejemplos de diseños y productos personalizados, de esta manera se podrá tener contacto directo con cada cliente.

Estrategias de comunicación:

- Se usarán además medios masivos aún usados en la ciudad de Ipiales como lo es anuncios publicitarios en radio, canales regionales de la televisión y periódico.
- Portafolio de productos: Además de los portafolios virtuales se imprimirán portafolios de productos que se entregarán en visitas directas a los clientes, en ruedas de negocios, eventos propios del sector, ferias, etc.

Logo.

Para publicitar la empresa, se ha creado una imagen, con el fin de ganar un posicionamiento en el mercado y frente al público objetivo. El logotipo creado será la imagen que se verá en los medios publicitarios a pautar y en todas nuestras redes sociales, esto ayudará a la credibilidad en la originalidad y calidad de productos y de nuestra empresa.

Nombre de la Empresa: ARTE EN CUERO

Logotipo:**Técnica del Pirograbado.**

El pirograbado es una técnica de dibujo utilizada a lo largo de la historia, se cree que los egipcios fueron los pioneros en utilizar esta técnica. Se le conoció como “bordado con agua de fuego” durante la dinastía Han en China. El objetivo de esta técnica es plasmar figuras sobre superficies de madera, cuero, plástico, foamy, corcho, cartón, tela, bambú o vidrio mediante el uso de un pirógrafo. (Wikipedia la enciclopedia libre. (s.f.). *Pirograbado*. Consultado 12 de octubre de 2020).

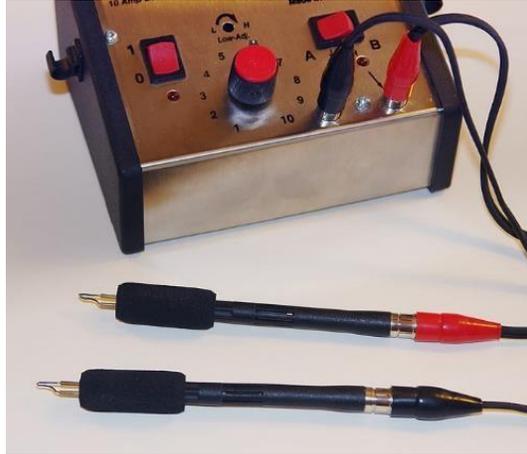
Figura 2.*Pirograbado de la Mona Lisa*

Nota: Técnica del pirograbado. Párvusz, P. (2009). The Toscan Mona Lisa [Fotografía]. Pirograbado, La Mona Lisa. <https://es.wikipedia.org/wiki/Pirograbado>

El pirógrafo es una herramienta o dispositivo similar a un lápiz, a través del calor logra un trazado específico de líneas, sombreados y distintas tonalidades de marrón o negro esfumado.

El pirógrafo, también llamado pirograbador, es un aparato que funciona con electricidad para generar calor en la punta. Además, sus reguladores de temperatura han permitido la evolución de la técnica artística. Gracias a su caja de salida de voltaje y control de temperatura entre 0 y 100 grados es posible trabajar en diferentes superficies sin dañarlas y obtener la tonalidad deseada.

Inclusive hay versiones más modernas con pantallas LCD que indican el grado específico, y que además alcanzan la temperatura deseada en 30 segundos. (Wikipedia la enciclopedia libre. (s.f.). *Pirograbado*. Consultado 12 de octubre de 2020).

Figura 3.*Aparato pirograbado regulable*

Nota: Iarribau, Pierre, P. I. (2007, 20 septiembre). Aparato pirograbador regulable [Fotografía].
<https://es.wikipedia.org/wiki/Pirograbado>

Por lo tanto, esta técnica artística es sencilla de realizar y no solo eso, sino que además brinda diferentes beneficios.

El uso de esta técnica como una estrategia de promoción para el negocio planteado, radica en la originalidad de que en la región del Departamento de Nariño no se cuenta con la aplicación de la misma sobre elementos de cuero, la durabilidad de la misma será el sello de calidad, ya que no se borra con el uso de los productos, la estabilidad no solo será en lo plasmado sino que a su vez también estará representada en el material que se usa el cual es el cuero, que tampoco se envejece con el uso, de cualquier manera los productos solo necesitaran una adecuada limpieza para verse como nuevos.

La publicidad y desarrollo del negocio estará encaminada, a que con el uso del pirograbado en el cuero, se podrán realizar un sin fin de productos y de diseños empresariales, con los cuales los hoteles siendo nuestros clientes potenciales podrán promocionarse; se entiende que las marcas y logotipos, no solo construyen la imagen visual de un negocio, sino que, además, determina el tiempo que invierte el cliente en la determinación de espacios, su identificación con el lugar y, en ocasiones, influye en su decisión de compra o adquirir un servicio. Partiendo de estos tres puntos, se puede afirmar que el diseño y más aún la atención y detalles de bienvenida de un negocio, cumplen un rol relevante dentro de la consolidación de una marca o empresa.

El principal objetivo es crear esos detalles, con diseños únicos, diferentes, que logren transmitir la personalidad de las marcas.

El pirograbado es una técnica de dibujo que permite encontrar ese producto inigualable, por lo tanto, es una gran opción para los hoteles que se encuentran en la búsqueda de ese toque especial. Así mismo en cuanto a requerimientos técnicos, no hay establecidos ya que el pirograbado hace parte del arte del dibujo, para lo cual no se requiere conocimiento técnico, únicamente talento en el dibujo, un excelente pulso y paciencia.

Entre otras ventajas enunciadas por expertos en el tema tenemos:

Puede colocarse en un sinfín de promocionales debido a su consistencia puede aplicarse en superficies ligeramente curvadas y planas, el aspecto que genera es único, difícilmente con otra técnica se podría conseguir este acabado, resalta las propiedades del material ocupado, el marcado es permanente, no se cobra por tinta, ya que es unicolor, se pueden producir cantidades

muy grandes en poco tiempo, es relativamente económica en tamaños pequeños, no requiere de una gran inversión monetaria. (Conciencia Creativa. (s.f.). Pirograbado. Consultado el 12 de octubre de 2020. Sitio Web:

[https://concienciacreativa.com.mx/index.php?route=information/information&information_id=20]).

Promoción de ventas.

El objetivo de la promoción de ventas de ARTE EN CUERO estará encaminada en un principio a aumentar las ventas en el corto plazo y lograr la prueba de nuestros productos en el mercado, ya que son nuevos y poco conocidos, para ello se implementara herramientas como las muestras a los hoteles: Donde se hará la entrega gratuita y limitada de un producto para su prueba, esto con el fin de que sea aprobado por los clientes en cuanto a calidad y gusto, invitando indirectamente a los mismos a adquirir los productos ofrecidos por la empresa.

Así mismo se usara la herramienta de promoción de ventas de hacer regalos publicitarios: artículos útiles con la marca o logo de ARTE EN CUERO que se entregan gratuitamente a los clientes, prospectos o público en general; en esta parte se elaboraran relojes de pared, en cuero con la marca pirograbada sobre el mismo, para que los hoteles como clientes potenciales puedan colgarlo en las recepciones de los mismos, logrando publicitarnos no solo con ellos, sino con la infinidad de turistas y huéspedes que se alojan en ellos.

Fuerza de ventas.

En el inicio de la empresa, la fuerza de ventas estará compuesta por un solo vendedor, quien será el encargado de generar una demanda efectiva de los productos y encargar la promoción comercial tanto física como virtual; el encargado de coordinar y determinar la fuerza de ventas será el administrador de la empresa, el cual calculara la carga de trabajo diaria asignada al vendedor, referida en número de visitas diarias a realizar, esto lleva implícito el tiempo que se le dedica a atender a cada cliente, pedidos, etc.; segundo, determinar la cantidad de visitas mensuales a realizar a cada cliente o tipos de clientes, por ejemplo a grandes hoteles de tercera categoría en adelante realizar dos visitas mensuales, al resto de los clientes realizar una visita mensual; de esta manera se determina si solo un vendedor es necesario, con base en la cantidad de visitas a realizar al total de clientes de la empresa dividido en las visitas diarias que puede hacer un vendedor de acuerdo a la carga de trabajado determinada. Con el tiempo se podrá establecer si es óptima o por el contrario si se debe incrementar los recursos para el departamento de ventas y hacer mayores contrataciones.

Como herramientas para administrar la fuerza de ventas también se empleará la mercadotecnia de atracción en el sentido de usar técnicas de mercadotecnia social, SEO y mercadotecnia de contenidos con el fin de generar tráfico hacia las redes sociales de la empresa y convertirlo en oportunidades de venta.

Así mismo el uso de la mercadotecnia de calle mediante promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectuaran en la ciudad de Ipiales o en espacios comerciales, las cuales ya se mencionaron dentro de las estrategias de comunicación.

Relaciones Públicas.

El propósito principal será crear buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, mediante las visitas directas y personalizadas que realizara el vendedor, la oportuna atención virtual, la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables, esto se lograra mediante la aplicación de la siguiente estrategia.

Estrategia de servicio.

Con el fin de garantizar la satisfacción de los clientes, la empresa implementara lo siguiente:

14.1.1.1 Implementación del programa PQRS: Peticiones, quejas y reclamos, estasse reciben a través del call center e internet, adicional en las marquillas

de los productos se ubicaran los teléfonos y dirección de correo electrónico.

14.1.1.2 Evaluaciones de servicio y producto trimestralmente: Aplicando encuestasa los diferentes clientes se evaluara la satisfacción del producto y servicio y setomaran los correctivos necesarios.

Merchandising.

La empresa ARTE EN CUERO, tiene como actividad económica la producción y venta de objetos publicitarios realizados en cuero bajo la técnica del pirograbado, como conocedores de esta estrategia de marketing que consiste en presentar distintos artículos publicitarios con el fin de darle promoción a algún producto o empresa, así mismo se aplicara a nuestra organización.

El merchandising que se aplicara, no sólo ira orientado a los clientes, sino también a los empleados, proporcionando un mejor ambiente interno y motivándolos a tener una mayor productividad en sus operaciones laborales, teniendo un sentimiento de pertenencia.

El merchandising a aplicar será el Estacional, esto acorde con lo analizado en las encuestas aplicadas a nuestros posibles clientes, quienes manifestaron que las mayores concurrencias de compras de este tipo de productos se dan en fechas especiales y fin de año, por lo tanto, se aprovechara esta técnica en esas fechas para mejorar la buena recepción de los clientes.

Según lo referido se obsequiará lo siguiente: Regalos promocionales en festividades, regalos promocionales para agradecer una primera compra, regalos promocionales en eventos específicos organizados por la empresa, regalos promocionales para mostrar gratitud a nuestra clientela por su fidelidad.

Eventos.

A través de eventos se puede hacer conocer los productos que ofrece la empresa ARTE EN CUERO, posibilitando al consumidor de estar en contacto y experimentar con los productos, verificando sus materiales, diseños exclusivos, creatividad plasmada y los usos que pueden tener.

Los eventos más estratégicos de esta herramienta de promoción en el marketing que usara la empresa son: exposiciones artísticas aprovechando que los productos serán realizados bajo la técnica del pirograbado, que es una clase de dibujo especializado que se plasma en diferentes texturas al quemarlas con un pirógrafo, dichas exposiciones se realizarían en eventos como ferias empresariales programas tanto por entidades gubernamentales como privadas, así mismo se pueden programar eventos de visitas de clientes a nuestra productora, para que puedan observar de primera mano el arte con el cual se realizan este tipo de productos.

Así mismo con nuestra marca se hará lo posible por participar en eventos deportivos, fiestas, bailes, etc., en donde se hacen encuentros empresariales, que permiten interacción con otros empresarios del medio, así como ganar reconocimiento en la ciudad de Ipiales.

Proyección de ventas

Se presenta un consolidado de las ventas, proyectado para cinco años, multiplicando el precio por la cantidad que se proyecta vender.

Una vez determinado el precio de venta se procede a calcular el valor de ingreso anual; la fórmula que se empleará es la siguiente:

$$Y = P \times Q$$

Ingresos = precio x cantidad anual

$$Y = \$32.476 \times 3.624 \text{ unidades} = \$ 117.693.024$$

Este valor corresponde para el primer año de producción (2020), para proyectar las ventas del proyecto sobre la creación de una empresa de productos publicitarios en cuero denominada Arte en Cuero, se hará según la información del DANE, se utilizó el índice de inflación promedio de los últimos cinco años (2015-2019) del 4.72%, así como también el índice de crecimiento hotelero promedio correspondiente al 0,79%. Se hace según estos datos por que proporcionan mayor confiabilidad en la proyección, puesto que muestran el comportamiento promedio de la economía real del país en los últimos años y enfáticamente del sector hotelero, que es el potencial cliente.

Tabla 23
Proyección de Ventas (Cantidades, Ingresos)

Año	Unidades	Precio Unitario	Ingresos Proyectados
2021	3.653	\$16.127	\$123.248.135
2022	3.681	\$16.888	\$129.065.447
2023	3.711	\$17.685	\$135.157.336
2024	3.740	\$18.520	\$141.536.762
2025	3.769	\$19.394	\$148.217.297

Fuente: Esta investigación.

Plan De Producción

La producción en el año será de acuerdo a la siguiente tabla, basándose en el comportamiento de la demanda observada en los diferentes meses del año, lo encuestado y sus resultados especificados en la tabla 5 del presente proyecto; se obtiene la producción del primer año dependiendo de la época. Se dará una clasificación del comportamiento así:

Tabla 24
Clasificación del comportamiento de la demanda

COMPORTAMIENTO	CALIFICACION
Muy alto	5
Alto	4
Normal	3
Bajo	2
Sin ventas	0
Dato Control Unds.	3624

Fuente: Esta investigación

Dependiendo de la época del año se clasifica de 0 a 5 los meses teniendo en cuenta la demanda observada en los diferentes meses, obteniendo la producción del primer periodo.

Tabla 25

Estacionalidad

Estacionalidad de los llaveros según tabla de calificación		AÑO 2020 UNIDADES
Enero	0	0
Febrero	2	220
Marzo	2	220
Abril	4	439
Mayo	4	439
Junio	4	439
Julio	2	220
Agosto	2	220
Septiembre	4	439
Octubre	2	220
Noviembre	2	220
Diciembre	5	549
Total Unidades		3624

Fuente: esta investigación

Para el presente proyecto se trabajará con el sistema de inventario promedio. Bajo este sistema se establece trabajar con un porcentaje adicional a la producción planeada del 5% para cada periodo con el objetivo de conservarlo como stock de seguridad. Teniendo presente que las unidades a producir por el año 2020 son 3.624 y con esta política de inventarios, tenemos el plan de producción de la siguiente manera:

Tabla 26*Proyección de unidades a producir por año*

SISTEMA DE INVENTARIO PROMEDIO EN LLAVERO PUBLICITARIO Política de inventarios 5 %	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Cantidad a producir por año	3836	3865	3897	3927	3957
Sin stock de seguridad	3653	3681	3711	3740	3769

Fuente: esta investigación

El manejo de inventario que tendrá Arte en Cuero será abastecerse cada treinta días o cuando la materia prima y los insumos estén por terminarse, es decir lo que ocurra primero. Para llevar un control se debe hacer un conteo físico de los inventarios por lo menos una vez al mes y mantener suficiente inventario disponible para prevenir situaciones de déficit, lo cual conduce a pérdidas en ventas.

Costos producción

Distribución de inversión fija

Para la producción se necesita una maquina cuyas funciones se describen a continuación, el mantenimiento de la misma se logra con buena limpieza de sus mecanismos, lubricación, verificación de la aguja y cuidado en su manejo. Los operarios encargados de la producción deben tener conocimiento en el manejo de estas máquinas para realizar el mantenimiento mencionado, así como también la empresa les ofrecerá una correcta capacitación.

Tabla 27

Inversión Fija

NOMBRE	FUNCIÓN	DESCRIPCIÓN	COSTO	COSTO TOTAL	% DEP/AMOR ANUAL
Maquinaria y Equipo					
Maquina Plana de coser	8	Puntadas por minuto: 2500ppm Altura del pie: 29 mm Largo de puntada: 6.0 mm Tipo de aguja: DPX17 # 14 / # 20. Grosor de la puntada: 3 mm. Tipo de material: Mediano – pesado. Lubricación: Automática Medidas: 405x355x350 MM Peso neto: 24 Kg	\$2.000.000	\$2.000.000	10%
2 Pirógrafos	Herramienta para dibujar sobre el cuero.	Pirograbador Tipo Cautin De 30 Watt 11 Puntas	\$20.000	\$40.000	10%

SUB - TOTAL			\$2.040.000		
Muebles y Enseres					
2 mesas de trabajo y corte	Apoyo para corte y ensamble de materiales y herrajes.	Mesas de madera de 3x3 metros y ½ de alto.	\$100.000	\$200.000	
4 sillas	Comodidad de trabajadores.	Sillas de madera y oficina admon	\$80.000	\$320.000	10%
SUB - TOTAL			\$520.000		
Equipo de computación y comunicación					
2 computadores	Sistematización de diseños, trabajo de oficina y contabilidad.	Computadores de escritorio todo en uno Lenovo.	\$1.200.000	\$2.400.000	5%
1 impresora	Impresión de documentación.	Multifuncional hp	\$200.000	\$200.000	
SUB - TOTAL			\$2.600.000		
Total Inversión Fija			\$5.160.000		

Fuente: esta investigación.

Inversión otros activos.

Está conformado por gastos de instalación que son aquellos que permiten adecuar los diferentes equipos en la empresa, los gastos de puesta en marcha que son los que permiten formalizar y legalizar la empresa ante entidades públicas y gubernamentales, los gastos del proyecto, papelería y útiles son aquellos egresos en que se incurre a medida en que se va desarrollando el proyecto y los imprevistos corresponde al 10% del total de la suma de los gastos anteriormente mencionados; tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 28*Inversión otros activos*

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Gastos de organización, instalación y puesta en marcha.	700.000
Gastos del proyecto (asesorías)	800.000
Gastos de papelería	250.000
Imprevistos 10%	175.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 1.925.000

Fuente: esta investigación

Cálculo de materia prima por unidad.

Para la elaboración de un llavero publicitario se utilizará la siguiente materia prima:

Tabla 29*Materia prima e insumos, costos de materiales directos por unidad*

Producto	Materia prima	Unidad de Medida	Costo Unidad de Medida	Cantidad por Unidad	Costo total	COSTO
	CUERO (RETAZOS)	Metros	\$5.000	0,2	\$1.000	
Llavero	HILO	Metros	\$0,75	0,5	\$0,38	\$1.080,38
	INSUMOS Y HERRAJES	Unidad	\$80	1	\$80	

Fuente: Esta investigación

Cálculo de mano de obra.

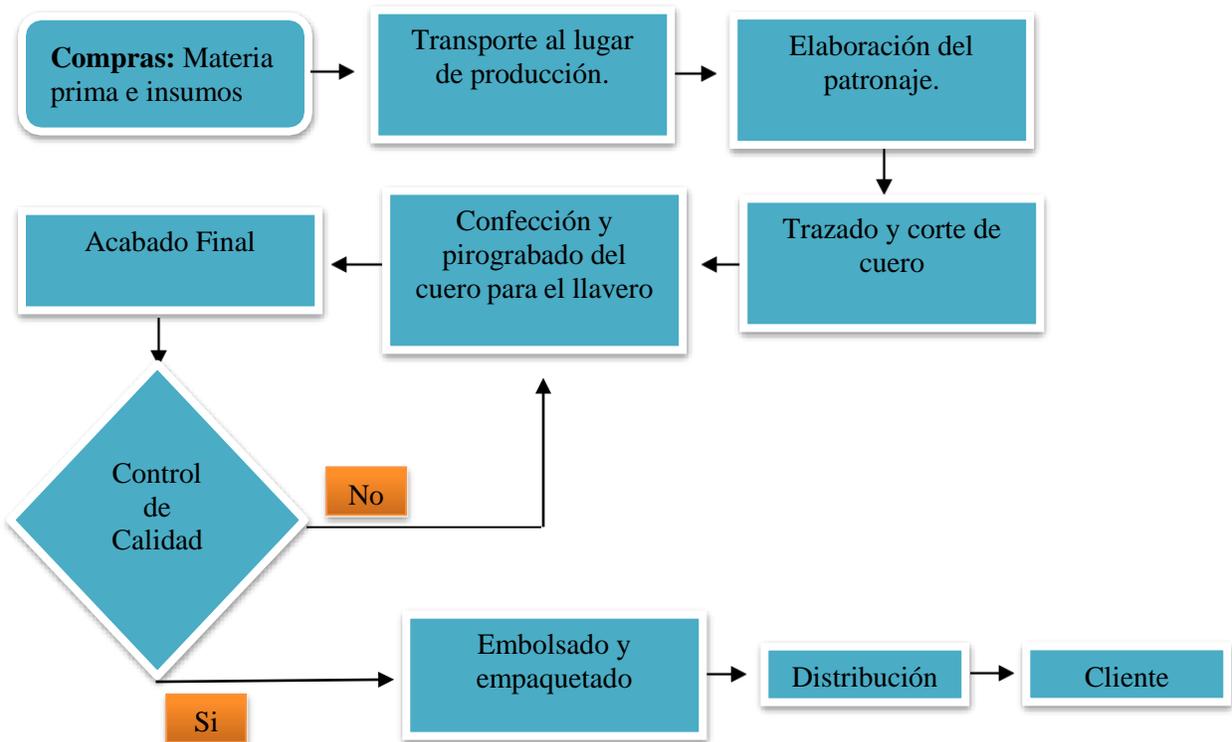
Descripción del proceso de producción

El proceso de producción inicia con un pedido del cliente y un diseño elaborado de acuerdo a sus necesidades y gustos, posterior a eso se obtiene el cuero o los materiales sintéticos y los insumos necesarios.

El transporte de lo anteriormente descrito se hará por medio del alquiler de un carro particular, hasta la fábrica, se procederá a la producción de los llaveros y finalmente se trasladará al hotel que hizo el pedido.

Figura 4

Diagrama básico del proceso productivo.



Nota: Fuente, esta investigación

Tabla 30*Actividades por día.*

DESCRIPCIÓN	TIEMPO/MINUTOS
Trasladar cuero al cuarto de trazado y corte	5
Trazar y cortar	20
Inspeccionar corte	2
Trasladar cuero cortado al sitio de armado	3
Confección y pirograbado	30
Acabado Final	4
Inspeccionar	2
Trasladar al sitio de productos terminados	1
Inspección producto terminado	2
Almacenaje	5
Tiempo total de producción en minutos	74
Horas de trabajo por día	8
Minutos de trabajo por día	480

Fuente: Esta investigación

Tiempo Total: 8 horas/día * 6 días * 4 semanas * 2 operarios.

Tiempo Total: 384 horas / Hombre

Tiempo Improductivo: 384 * 3% = 11,52

Tiempo Total Real = 384 – 11,52 = 372,48 horas / hombre

Número de Unidades a producir: Tiempo Total / Tiempo Real

Número de Unidades a producir: 372,48 * 60 / 74 Minutos.

Número de unidades a producir: 302 al mes.

Número de unidades a producir 3.624 anuales.

Distribución costos indirectos por unidad

Para calcular los Costos indirectos de fabricación es necesario en primera instancia determinar el número de unidades a producir en un periodo de tiempo determinado, para este proyecto se producirá 302 unidades de llaveros mensualmente. Para la distribución de los gastos se tomará un 70% como costo de producción y el 30% como gastos de administración.

Los gastos totales en que se incurren son:

Tabla 31

Gastos totales

Descripción	Valor
Arrendamiento	\$500.000
Servicios Públicos (Agua y Energía)	\$120.000
Internet	\$80.000
Honorarios Contador	\$500.000
Portafolio de servicios impresos (ventas)	\$50.000
Empaques (bolsas de colores por 1000 unds)	\$14.000

Fuente: esta investigación

Tabla 32*Distribución de costos indirectos por unidad*

CONCEPTO	VALOR	VALOR UNITARIO
Arrendamiento	\$350.000 /302 Unds.	1158,94
Servicios Públicos	\$84.000 /302 Unds.	278,15
Empaques (bolsas de colores por 1000 unds \$14.000)	\$4.228 /302 Unds.	14
Depreciación maquinaria y equipo	\$17.000 /302 Unds.	56,29
Depreciación de muebles y enseres (estantes, mesas y sillas)	\$3.033 /302 Unds.	10,04
TOTAL		1517,42

Fuente: Esta investigación.

Para este cálculo se relaciona cada una de las cuentas que hacen parte de los costos indirectos, identificando su valor mensual, el cual se lo dividió entre el número de unidades que se pueden producir en un mes con la finalidad de determinar su costo unitario.

Capital de trabajo

Los datos agrupados de materia prima, mano de obra y CIF que conforman el capital de trabajo se relacionan en la siguiente tabla:

Tabla 33

Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	POR MES	TOTAL
Materia prima			
CUERO			
HILO	302 Unds.	\$326.275	\$326.275
INSUMOS Y HERRAJES			
\$1.080,38 s/n tabla 29.			
Mano de obra directa de 2 Operarios			
Sueldo	2	\$877.803	\$1.755.606
Auxilio de transporte	2	\$102.854	\$205.708
Aportes al SGSS (Base \$877.803):			
Salud 8,5%	2	\$74.613	\$149.227
Pensión 12%	2	\$105.336	\$210.673
ARL 2,436% (Tarifa estándar)	2	\$21.383	\$42.767
Aportes parafiscales (CCF 4%, ICBF 3%, SENA 2%)	2	\$79.002	\$158.005
Provisión prestaciones sociales (Base \$980.657):			
Cesantías 8,33%	2	\$81.689	\$163.377
Intereses sobre las cesantías 1%	2	\$9.807	\$19.613
Prima 8,33%	2	\$81.689	\$163.377
Vacaciones 4,17% (Base \$877.803)	2	\$36.604	\$73.209
Total mano de obra directa	2	\$1.470.781	\$2.941.561
Costos indirectos de fabricación			
\$1517,42 s/n tabla 32.	302 Unds.	\$458.261	\$458.261
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$3.726.097

Fuente: Esta investigación/ Datos vigentes año2020

A continuación, se realiza el cálculo respectivo de las nóminas de Administración y Ventas:

Tabla 34*Nomina Administración y Ventas*

Nomina Administración y ventas			
	Administrador	Secretaria	Vendedor
Sueldo	\$1.200.000	\$877.803	\$877.803
Auxilio de transporte	\$102.854	\$102.854	\$102.854
Aportes al SGSS:			
Salud 8,5%	\$102.000	\$74.613	\$74.613
Pensión 12%	\$144.000	\$105.336	\$105.336
ARL 0,522%	\$6.264	\$4.582	\$4.582
Aportes parafiscales (CCF 4%, ICBF 3%, SENA 2%)	\$108.000	\$79.002	\$79.002
Provisión prestaciones sociales:			
Cesantías 8,33%	\$108.528	\$81.689	\$81.689
Intereses sobre las cesantías 1%	\$13.029	\$9.807	\$9.807
Prima 8,33%	\$108.528	\$81.689	\$81.689
Vacaciones 4,17%	\$50.040	\$36.604	\$36.604
Totales	\$1.943.242	\$1.453.979	\$1.453.979
Total Nomina Administración		\$3.397.221	
Total Nomina Ventas		\$1.453.979	
Total Nomina		\$4.851.201	

Fuente: esta investigación

Una vez calculados los tres componentes de la inversión se procede a agruparlos con la finalidad de cuantificar su monto, así:

Tabla 35*Calculo de Inversión Total*

Inversión Fija s/n tabla 27.	\$5.160.000
Inversión Diferida s/n tabla 28.	\$1.925.000
Inversión Capital de Trabajo s/n tabla 33.	\$3.726.097
Inversión Total	\$10.811.097

Fuente: esta investigación

Calculo de Costos

Los costos anuales para producir 3.624 unidades de llaveros publicitarios son de \$44.713.164, de acuerdo con esto se establece la capacidad de producción de la empresa y de esta manera tomar decisiones correctas que permitan obtener un beneficio para la misma, tal y como se describe en la siguiente tabla.

Tabla 36

Costos totales anuales

Concepto	Valor año
Materia prima	\$3.915.300
Mano de obra directa	\$35.298.732
Costos indirectos de fabricación	\$5.499.132
Costos totales	\$44.713.164

Fuente: esta investigación

Depreciaciones.

Así mismo se depreciarán todos los activos fijos relacionados en la inversión, estos serán depreciados a cinco años, tiempo que se proyectara el proyecto.

Tabla 37

Depreciaciones

ACTIVO	VALOR	DEPRECIACIÓN AÑO ADMINISTRACIÓN	DEPRECIACIÓN AÑO PRODUCCIÓN	DEPRECIACIÓN CINCO AÑOS	VALOR RESIDUAL
Maquinaria y equipo	\$2.040.000		\$204.000	\$1.020.000	\$1.020.000
Muebles y enseres	\$520.000	\$15.600	36.400	\$260.000	\$260.000

Eq. Computación y Comunicación	\$2.600.000	\$520.000		\$2.600.000	
TOTAL	\$5.160.000	\$535.600	\$240.400	\$3.880.000	\$1.280.000

Fuente: esta investigación

Amortizaciones.

Se amortizarán los gastos pre operativos a cinco años.

Tabla 38

Amortizaciones

CONCEPTO	VALOR	AMORTIZACIÓN	
		ANUAL ADMINISTRACIÓN	ANUAL PRODUCCIÓN
Gastos pre operativos s/n	\$1.925.000	\$385.000	
TOTAL		\$385.000	

Fuente: esta investigación

15.9 Costo unitario.

Se divide los costos totales entre el número total de unidades que se producirán en el año.

$$\text{Costo unitario} = \frac{\text{Costo total}}{\text{Número de unidades a producir}}$$

$$\text{Costo unitario} = \frac{\$44.713.164}{3.624 \text{ unidades}} = \$ 12.341$$

El costo unitario de 3.624 unidades de llaveros publicitarios es de \$12.341.

Organización

Análisis DOFA

A continuación, se presenta el proceso de estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que pueden presentarse en la puesta en marcha de nuestro proyecto de elaboración de productos publicitarios realizados en cuero. Esta herramienta se realiza para conocer el entorno en tiempo real, al cual se enfrenta nuestro negocio y antes de organizar cualquier tipo de estrategia comercial, con el fin de que las que se lleven a cabo tengan un gran éxito, así mismo tomar las decisiones más acordes o realizar los cambios organizativos que más se adapten a las condiciones del mercado y del entorno económico.

Matriz Dofa Análisis Interno

ANALISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Técnica del pirograbado novedosa y creativa. F2. Gran variedad de productos y diseños exclusivos, todo bajo la necesidad, gusto y preferencia del cliente. F3. Diversidad de precios. F4. Personal creativo y talentoso. F5. Excelente atención a nuestros clientes. F6. Durabilidad de los productos.	D1. Ser un negocio nuevo en el sector publicitario, con el lanzamiento de productos pirograbados en cuero. D2. La empresa es nueva y no tiene reconocimiento de marca. D3. La presente investigación, solo hace el estudio económico de un solo producto que es el llavero en cuero pirograbado. D4. No se cuenta con recursos propios para la iniciación del negocio.

Matriz Dofo Análisis Externo

ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Alianzas estratégicas con artesanos del cuero, y otros materiales.</p> <p>O2. Participación con nuestra idea de negocio en fondo emprender, o bancoldex para financiarla desde el principio.</p> <p>O3. Incursionar con nuestros productos, no solo en el sector hotelero, sino que ofrecer a sectores como el comercial, financiero y demás que estén interesados.</p> <p>O4. Aprovechamiento de programas de información de Proexport y Mincomex por donde el Gobierno promueve las exportaciones para las pymes.</p>	<p>A1. Entrada de nuevos competidores en el sector publicitario, que copien nuestra técnica del pirograbado en cuero.</p> <p>A2. Productos sustitutos a un menor precio.</p> <p>A3. Pandemias como la del COVID-19, que frenen el comercio.</p> <p>A4. Posibles alzas en los precios de insumos y materias primas.</p>

Organismos de Apoyo

El principal organismo de apoyo con el cual cuenta el presente negocio es ACICAM (Asociación Colombiana de Industriales de Calzado, el Cuero y sus Manufacturas), la cual es una entidad gremial sin ánimo de lucro, que representa el sector marroquiner del país y propicia la integración de la cadena productiva, así mismo a través de sus seccionales regionales forma parte de los comités Internacionales de los países andinos y de la región latinoamericana e integra y ha formalizado convenios internacionales con asociaciones homologas e instituciones de Brasil, México, Ecuador y la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, ONUDI. Esta institución además de fomentar convenios para generar exportaciones y el desarrollo de nuestro sector marroquiner, nos mantiene al tanto de la situación económica, brinda información

actualizada de las tendencias y moda mundial tanto en materiales como en conceptos y artículos, ofrece talleres, concursos, conferencias, incentiva ferias y eventos representativos del sector Cuero, Calzado y Manufacturas. Busca información a nivel mundial que posteriormente comparte con los empresarios para fortalecer el desarrollo y la creación de sus próximas colecciones.

Otra entidad como referente de apoyo para el negocio planteado sería FENALCO NARIÑO, esta organización representa al sector comercio y servicios, trabaja para su desarrollo sostenible, fortalece la iniciativa privada y a las instituciones. Provee productos y servicios líderes e innovadores que impulsan la competitividad empresarial de nuestra región.

Al matricular el negocio en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Ipiales, da la oportunidad de adquirir calidad de comerciantes, por tanto, se logra contar con el apoyo de esta Institución en lo que refiere a capacitaciones constantes para artesanos en general, tener la oportunidad de participar en todas las iniciativas y actividades que emprende este organismo en beneficio del sector empresarial.

Estructura Organizacional

Figura 5



Nota: Organigrama, Fuente: esta investigación.

Finanzas

Fuentes de financiación

Para el presente proyecto se establece como aportes los establecidos por el emprendedor, se especifica que se trata de recursos en efectivo, dichos recursos son de fuente propia y se aplicaran a la etapa de implementación inicial del negocio con la siguiente cuantía:

Tabla 39

Fuente de Financiación

EMPRENDEDOR	CUANTIA APORTADA
Fabián Ortega	\$10.811.097
TOTAL	\$10.811.097

Fuente: esta investigación

Formatos Financieros.

A continuación se presentan los informes contables y financieros que debe preparar la empresa al finalizar el ejercicio contable, se utilizaran para dar a conocer la situación financiera, económica y los cambios que experimente la empresa en una fecha determinada; serán elaborados llevando los principios y normas contables NIIF de acuerdo a la ley ya que estos constituyen una herramienta fundamental para evaluar el estado de la empresa y así poder facilitar la toma de decisiones en cuanto lo económico.

Estado de Situación Financiera Inicial.

En este estado financiero se plasma la situación patrimonial de la empresa; por lo tanto, es el primer balance que demuestra la situación inicial de la empresa; constituido por las cuentas de activos fijos que son aquellos bienes con los que se cuenta para iniciar la actividad empresarial, los pasivos que son los que financian el proyecto y el patrimonio que son los aportes del socio. Se presenta un balance inicial.

Tabla 40

Situación Financiera Inicial

ARTE EN CUERO	
SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL	
A 1 DE ENERO DE 2021	
ACTIVO	
ACTIVOS CORRIENTES	
DISPONIBLE	
CAJA	\$10.811.097
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$10.811.097
TOTAL ACTIVO	\$10.811.097
PASIVO	
TOTAL PASIVO	0
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	

APORTES SOCIALES	\$10.811.097
TOTAL PATRIMONIO	\$10.811.097
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$10.811.097

Fuente: esta investigación

Estado de Resultado Integral

A continuación, se presenta la proyección del estado de resultado integral a 31 de diciembre de los años 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025. De igual manera se tiene en cuenta el índice de inflación promedio de los últimos cinco años del 4.72% para la respectiva proyección.

Tabla 41*Estado de resultado integral proyectado.*

ARTE EN CUERO					
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO					
DE 01 DE ENERO A 31 DICIEMBRE					
	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS OPERACIONALES	123.248.135	129.065.447	135.157.336	141.536.762	148.217.297
COSTOS DE VENTAS	46.823.625	49.033.700	51.348.091	53.771.721	56.309.746
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	76.424.510	80.031.747	83.809.245	87.765.041	91.907.551
GASTOS OPERACIONALES ADMON					
DE PERSONAL	42.690.838	44.705.846	46.815.961	49.025.675	51.339.687
DEPRECIACION	535.600	535.600	535.600	535.600	535.600
AMORTIZACION	385.000	385.000	385.000	385.000	385.000
HONORARIOS	6.000.000	6.283.200	6.579.767	6.890.332	7.215.556
ARRENDAMIENTO	1.800.000	1.884.960	1.973.930	2.067.100	2.164.667
SERVICIOS PUBLICOS	432.000	452.390	473.743	496.104	519.520
INTERNET	960.000	1.005.312	1.052.763	1.102.453	1.154.489
TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN	52.803.438	55.252.308	57.816.765	60.502.264	63.314.518
GASTOS DE VENTAS					
DE PERSONAL	18.271.282	19.133.686	20.036.796	20.982.533	21.972.909
PUBLICIDAD- PORTAFOLIO IMPRESOS	600.000	628.320	657.977	689.033	721.556
TOTAL GASTOS DE VENTAS	18.871.282	19.762.006	20.694.773	21.671.566	22.694.464
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	71.674.720	75.014.314	78.511.537	82.173.830	86.008.982
UTILIDAD OPERACIONAL	4.749.790	5.017.432	5.297.708	5.591.212	5.898.569
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	4.749.790	5.017.432	5.297.708	5.591.212	5.898.569
IMPUESTO DE RENTA 31%	1.472.435	1.555.404	1.642.289	1.733.276	1.828.556
UTILIDAD DEL EJERCICIO	3.277.355	3.462.028	3.655.418	3.857.936	4.070.013

Fuente: esta investigación.

Estado de Situación Financiera

Tabla 42

Situación Financiera.

ARTE EN CUERO	
SITUACIÓN FINANCIERA	
A 31 DE DICIEMBRE DE 2021	
ACTIVO	
ACTIVOS CORRIENTES	
DISPONIBLE	8.164.452
Bancos	8.164.452
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	8.164.452
ACTIVO NO CORRIENTE	
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	4.384.000
Maquinaria y equipo	2.040.000
Muebles y enseres	520.000
Equipo de computación y comunicación	2.600.000
Depreciación	776.000
DIFERIDOS	1.540.000
Otros activos	1.925.000
Amortización	385.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	5.924.000
TOTAL ACTIVO	<u>14.088.452</u>
PASIVO	
TOTAL PASIVO	<u>0</u>
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	10.811.097
Capital suscrito y pagado	10.811.097
RESULTADOS DEL EJERCICIO	3.277.355
Utilidad del ejercicio	3.277.355
TOTAL PATRIMONIO	14.088.452
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>14.088.452</u>

Fuente: esta investigación

Flujo de caja

El flujo de caja, permitirá obtener resultados de la cantidad de efectivo neto que la empresa tenga a final de cada periodo contable y con el que se puede llevar a cabo la evaluación de la rentabilidad y de la determinación de la viabilidad financiera.

El primer paso es identificar plenamente los ingresos y egresos en el momento en que ocurren. El flujo neto de caja es un esquema que representa sistemáticamente cada una de las erogaciones e ingresos líquidos registrados periodo por periodo.

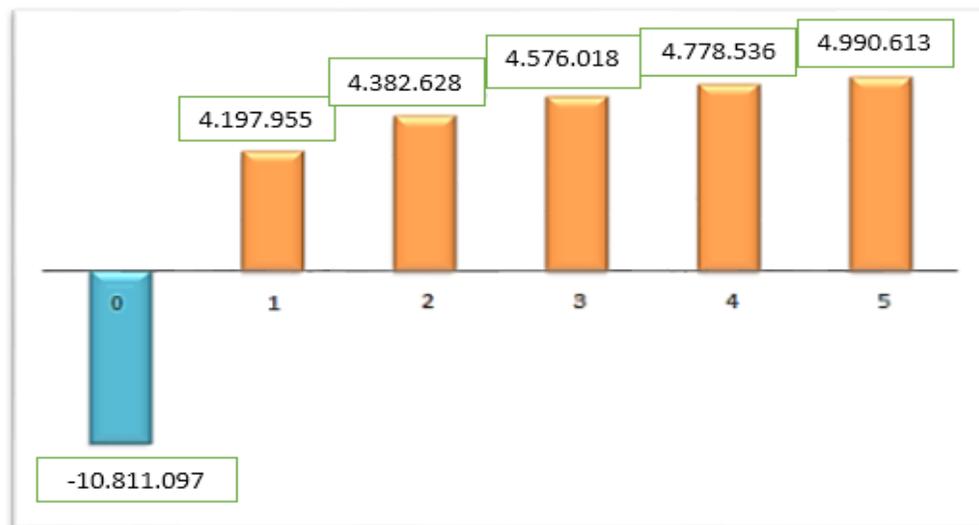
Los valores de los flujos de efectivo presentan resultados positivos para los diferentes años de vida útil del proyecto, síntoma favorable a las expectativas de la evaluación económica

Tabla 43

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
UTILIDAD	3.277.355	3.462.028	3.655.418	3.857.936	4.070.013
DEPRECIACION	535.600	535.600	535.600	535.600	535.600
AMORTIZACION	385.000	385.000	385.000	385.000	385.000
F.N.A	4.197.955	4.382.628	4.576.018	4.778.536	4.990.613

Fuente: esta investigación

Figura 6.*Flujo de caja*

Fuente: Esta investigación

Indicadores Financieros**Valor presente neto (VPN)**

Se define como el valor monetario que se obtiene de la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos calculados a partir del flujo neto de efectivo del proyecto. La Tasa de Oportunidad para el cálculo del VPN en este proyecto de inversión será del 10%.

$$\text{VPN} = \$6.427.845,35$$

Criterios de Evaluación

Si $\text{VPN} > 0$ = El proyecto es económicamente viable.

Si $\text{VPN} < 0$ = El proyecto es económicamente rechazado.

Si $VPN = 0$ = El proyecto es económicamente indiferente.

Según el resultado obtenido y los criterios financieros, el proyecto es económicamente viable ya que su inversión es baja.

Tasa interna de retorno (TIR).

Es una tasa de interés que hace que el valor presente neto (VPN) sea igual a cero, por lo tanto, surge un efecto neutro, igualando el valor presente de los ingresos con el de los egresos, por lo cual se dice que la tasa interna de rentabilidad (TIR) es la verdadera tasa de rentabilidad del proyecto.

Se considera como la tasa de interés que hace que el valor presente neto sea igual a cero (0); el procedimiento consiste en realizar una serie de ensayos hasta encontrar la tasa que se aproxime a la TIR, para luego continuar el cálculo mediante interpolación aplicando la siguiente fórmula:

$$T.I.R = i\nabla + (i\Delta - i\nabla) \left[\frac{VPN \ i\nabla}{VPNi\nabla - VPNi\Delta} \right]$$

De dicho procedimiento obtenemos:

TIR = 31%

Teniendo en cuenta el porcentaje obtenido de la TIR, al invertir en el proyecto se obtiene un 31%, valor mayor que la tasa de oportunidad que ofrece el mercado, cuya tasa de oportunidad es el 14%; por tanto, el proyecto es atractivo económicamente, ofreciendo 17 puntos más de interés al inversionista sobre las tasas del mercado.

Conclusiones

Se concluye que las características de los llaveros publicitarios en cuero, impactaron mucho en el mercado potencial de los hoteles, primero por la calidad y durabilidad del cuero, segundo por la aplicación del pirograbado en los mimos sorprendiendo no solo a los administradores y empleados; sino también a los huéspedes y usuarios en general; tercero la originalidad y creatividad en los diseños exclusivos, no solo de logos sino de figuras representativas y turísticas de la región hace que el producto sea muy llamativo y finalmente gusta mucho de los clientes, que son ellos los que realizan el pedido del diseño.

Se determinó que la mejor época para las ventas de estos detalles publicitarios es entre los meses de diciembre a enero, porque es una temporada de muchas festividades en nuestra región en las cuales existe una costumbre y motivación para brindar un presente, así como la afluencia de turistas ecuatorianos y extranjeros se incrementa en estas fechas.

Después de realizado el estudio económico y financiero se concluye que el costo unitario de cada llavero publicitario será de \$12.341 y al calcular el precio con un margen de utilidad del 62%, este será de \$32.476, precio que concuerda con las exigencias de los clientes (administradores de hoteles de tercera categoría en adelante) encuestados previamente, y conveniente para los ingresos del negocio.

Se concluye además según el flujo neto de efectivo (FNE), que la cantidad de efectivo con el cual contara la empresa al final de cada periodo contable durante los siguientes 5 años es favorable y que permite recuperar la inversión hecha al comienzo.

Según los indicadores financieros la empresa ARTE EN CUERO, dedicada a la elaboración y comercialización de llaveros publicitarios hechos en cuero bajo la técnica del pirograbado, es viable, rentable y que vale la pena invertir en este nuevo proyecto; pues según la tasa interna de retorno (TIR) calculada, se encuentra un rendimiento real del 31 %, valor que es mayor a la tasa de oportunidad que ofrece el mercado del 10% y según el valor presente neto (VPN), se encuentra una diferencia entre ingresos y egresos de \$6.427.845 valor que ratifica la viabilidad económica puesto que se incrementara cada año.

Recomendaciones

Una vez corroborada la factibilidad de este proyecto de llaveros publicitarios, se recomienda estar encaminados a la expansión del mismo, en el sentido de que se puede empezar a producir cualquier tipo de producto publicitario, para hacerlo se requiere de mayor inversión, por tanto, se insta a buscar lo más pronto posible a través inversionistas, cooperativas, fondo emprendedor o el sector financiero las fuentes de financiación necesarias para colocar en marcha la expansión de la empresa.

Con el fin de disminuir el costo del producto y aumentar la producción, se debe estar abierto al cambio y optar siempre por nuevas tecnologías, por ejemplo, en cuestión del empaque, se recomienda utilizar una maquina denominada termo formadora para disminuir el tiempo de empaque de los llaveros publicitarios.

Se recomienda tener presente al sector comercial, como mercado potencial próximo para ofrecer los detalles publicitarios en cuero; ya que por cantidad de establecimientos es el mejor establecido en la ciudad de Ipiales.

La empresa siempre debe estar dispuesta al cambio y a la incursión de nuevas funciones organizacionales y administrativas que sean necesarias para la ampliación del negocio o para incursionar en nuevos sectores de la economía regional e internacional.

Se aconseja tener en cuenta que en Ipiales y todo Nariño, se presenta la amenaza organizacional que consiste en la existencia de artesanos y microempresarios dedicados a la publicidad y la marroquinería; por tanto, cuando una empresa decide enfatizar en un solo mercado(hotelero), la competencia puede imitar el proceso a corto plazo y saturar con cierta rapidez el mercado propuesto.

Se recomienda patentar la técnica del pirograbado sobre el cuero; puesto que en el mercado nacional existe una influencia de grandes competidores nacionales y productores marroquineros a gran escala (Velez, Tutto, etc.), que por marca, reconocimiento y precios podrían incursionar fácilmente en el sector hotelero con sus productos; limitando o copiando de esta manera los beneficios y características regionales de esta técnica en diferentes productos.

Bibliografía

Anzil, Federico. (2018, Julio). *Competitividad - Definición de Competitividad*. Zona Económica.

<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

Así es la dinámica comercial en Ipiales (Nariño). (2019, 12 junio). Radio Nacional de Colombia.

<https://www.radionacional.co/actualidad/ipiales-econom%C3%ADa>

Burgos, Diego, B. D. (2019, 7 junio). *ASÍ ES LA DINÁMICA COMERCIAL EN IPIALES*

(NARIÑO). Radio Nacional de Colombia (RTVC).

<https://www.radionacional.co/actualidad/ipiales-econom%C3%ADa>

Cámara de comercio de Bogotá. (2006, Mayo). *Balance tecnológico cadena productiva*

marroquinería en Bogotá y Cundinamarca (N.º 1). Departamento de Publicaciones

Cámara de Comercio de Bogotá. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/2873>

Caurin, Juanma, C. J. (2018, 21 febrero). *Comercialización*. emprendepyme.net.

<https://www.emprendepyme.net/comercializacion>

Colaboradores de Wikipedia. (2020, 24 octubre). *Pirograbado*. Wikipedia, la enciclopedia libre.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Pirograbado>

DECRETO 3149 DE 2006. (2006, 13 septiembre). DECRETO 3149 DE 2006. [http://www.suin-](http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1516796)

[juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1516796](http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1516796)

Gerencie.com. (2018, 28 abril). *Emprendimiento*.

<https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Lostalé, E. (2016, 4 julio). *¿Qué es marketing de personalización?* Kanlli.

<https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/que-es-marketing-de-personalizacion/>

Nosotros – ACICAM: ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE INDUSTRIALES DEL CALZADO, EL CUERO Y SUS MANUFACTURAS. (2020, 20 abril). Nosotros.

<https://acicam.org/nosotros/>

Organización Mundial del Comercio. (2019, Junio). *INFORME DEL SECTOR CALZADO Y MARROQUINERÍA.* Sectorial.

https://imgcdn.larepublica.co/cms/2019/07/05201426/Informe_Especial_Calzado_y_Marroquineri%CC%81a_-_Jun_2019.pdf

Ortiz, D. (2020, 16 marzo). *Marketing y publicidad: ¿cuáles son las diferencias?* Marketing y

publicidad: ¿Cuáles son las diferencias? <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-y-publicidad-cuales-son-las-diferencias>

Pirograbado. (2020). Conciencia Creativa.

https://concienciacreativa.com.mx/index.php?route=information/information&information_id=20

Se moderan industria y comercio en Colombia. (2012, 22 marzo). Se moderan industria y

comercio en Colombia. <https://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Se-moderan-industria-y-comercio-en-Colombia.html>

Thompson B., L. J. (2020, 1 diciembre). *ANALISIS DE SENSIBILIDAD*. ANALISIS DE SENSIBILIDAD. <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/07/analisis-de-sensibilidad.html>