

**ESTUDIO DE LA VIABILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
ARTESANALES FABRICADOS EN LAS REGIONES DE RIOHACHA - LA GUAJIRA
Y TUCHÍN - CÓRDOBA**

JOEMIS MARRUGO VARGAS

LINDA VANESSA PETRO OSPINO

ROSA MARGARITA LUNA SALGUERO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR –CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA TECNICO EN ADMINISRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

**ESTUDIO DE LA VIABILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
ARTESANALES FABRICADOS EN LAS REGIONES DE RIOHACHA - LA GUAJIRA
Y TUCHÍN - CÓRDOBA**

JOEMIS MARRUGO VARGAS

LINDA VANESSA PETRO OSPINO

ROSA MARGARITA LUNA SALGUERO

**Trabajo de Grado para obtener el título de
Profesional en Administración de Empresas**

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR –CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTA D.C.

Agradecimientos

Gracias a Dios por permitirnos tener y disfrutar de una familia, gracias a nuestras familias por apoyarnos en cada decisión y proyecto, porque día a día nos dan los motivos suficientes para continuar en este camino que es la vida, gracias por creer en nosotras.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

1.1	Descripción del Negocio	5
1.2	Objetivo General	5
1.3	Objetivos Específicos.....	6
1.4	Marco Legal	7
1.5	Misión (Identidad Estratégica).....	8
1.6	Visión (Futuro Preferido).....	8
1.7	Valores	8
1.8	Análisis Pestel	8
1.9	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	14
1.10	Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas).....	16
1.12	Cadenas de Valor	17
1.13	Estrategia Competitiva (Componente Innovador)	19
1.14	Análisis DIAMANTE	20

2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

2.1	Objetivo del Estudio Administrativo.....	22
2.2	Definición de la Estructura Organizacional /Variables Estratégicas	22
2.3	Organigrama.....	23
2.4	Tamaño de La Empresa /Cadena de Valor.....	23
2.5	Normatividad /Estudio Legal.....	23
2.6	Recurso Humano /Perfiles /Manual de Funciones/.....	26
2.7	Costos Administrativos	33
2.8	Tipos de Contratación	33
2.9	Gastos de Personal	33
2.10	Gastos de Puesta en Marcha	34

3. ESTUDIO TECNICO..... 34

3.1	Objetivos del estudio Técnico	35
3.2	Ficha técnica del Producto (B/S	35
3.3	Descripción del Proceso	37

3.4	Procedimientos	37
3.5	Infraestructura (Áreas Requeridas)	40
3.6	Mapa y/o Plano.....	42
3.7	Maquinaria y Equipos	42
3.8	Muebles y enseres	43
3.9	Herramientas	43
3.10	Materias Primas e Insumos.....	43
3.11	Equipo de Comunicación y Computación	44
3.12	Plan de Producción	44
3.13	Plan de compras.....	45
3.14	Costos de Producción	45
3.15	Costos Fijos	45
3.16	Costos Variables	45
3.17	Costos Unitarios	46
3.18	Punto de Equilibrio	46
3.19	Impactos del proyecto	47

4. ESTUDIO LEGAL

4.1	Objetivo del Estudio Legal.....	49
4.2	Marco legal.....	49
4.3	Concepto de Empresa	50
4.4	Clasificación de las My Pymes	50
4.5	Clasificación internacional de actividades económicas (ciiu).....	51
4.6	Clasificación de las sociedades	51
4.7	Constitución legal.....	52
4.8	Registro único tributario (RUT).....	52
4.9	Requisitos del registro mercantil	53
4.11	Obligaciones de registro	56
4.12	Revisión técnica de seguridad (bomberos)	56
4.13	Normas sanitarias y de salud (Secretaria de Salud)	57
4.14	Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (Invima).....	58
4.15	Normatividad ambiental (Secretaria de Ambiente)	58
4.16	Contratación personal	58
4.17	Contratación de clientes y proveedores	59
4.18	Normas Tributarias	60

5. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT

5.1	Stake Holders	61
5.2	Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis)	62
5.3	Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis).....	62
5.4	Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis)	63
5.5	Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)	63
5.6	Mercado.....	64
5.6.1	Identificación de TAM, SAM y TM	64

6. ESTUDIO DE MERCADOS

6.1	Objetivos del Estudio del Mercado	65
6.2	Segmentación	65
6.3	Metodología del Estudio de Mercado	66
6.4	Análisis Concluyente	68

7. PLAN DE MARKETING

7.1	Estrategia de Producto.....	71
7.2	Estrategia de Precio	71
7.3	Estrategia de Publicidad	72
7.4	Desarrollo de Marca	73
7.5	Marca.....	73
7.6	Logo	74
7.7	Slogan.....	74
7.8	Ventaja competitiva.....	74
7.9	Ventaja comparativa.....	75
7.10	Estrategia de Promoción	76
7.11	Campaña Publicitaria	76
7.12	Estrategia de Distribución.....	77
7.13	Canales.....	77
7.14	Logística.....	78
7.15	Ejecución Comercial	78
7.16	Habilidades Comerciales y Administrativas	79
7.17	Proyección de ventas.....	79

7.18	Política de Cartera	80
7.19	Presupuesto del plan de Mercado	82
8.	ESTUDIO FINANCIERO Y CONTABLE	
8.1	Objetivo del Estudio Financiero.....	83
8.2	Proyección de Ingresos.....	83
8.3	Proyección de Egresos	83
8.4	Flujo de Caja	84
8.5	Capital de trabajo	85
8.6	Fuentes de Financiación /Apalancamiento.....	85
8.7	Monto del préstamo.....	85
8.8	El plazo.....	85
8.9	La amortización.....	86
8.10	El interés	87
8.11	Balance de General	88
8.12	Estado de Pérdidas y Ganancias	89
8.13	Indicadores Financieros	90
8.14	Valor Presente Neto (VPN)	93
8.15	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	93
8.16	Tasa de Cambio.....	93
8.17	Análisis Financiero	93
9.	CONCLUSIONES.....	95
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	97
11.	CIBERGRAFIA	98

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es indispensable crecer globalmente como empresario, por eso si existen las herramientas y es tan posible hacer que un producto llegue a diferentes partes del mundo y además que se sabe que su demanda es buena vale la pena arriesgarse y lanzarse al mercado mundial. Aunque nacionalmente la demanda del producto responda bien, siempre se debe pensar en crecer, en abrir mercados en que se puede obtener una mayor ganancia a un bajo riesgo.

Por tanto, con el proyecto de exportación de artesanías de la cultura Wayúu (Mochilas, Chinchorros y Mantas en Hilo de Algodón). Igualmente, artesanías en caña flecha, elaborados por artesanos de la región Sinú, municipio de Tuchín – Córdoba (Sombrero Vueltaio, Hamaca, bolsos, abarcas y alpargatas), se pretende presentar la posibilidad de la apertura a otros mercados, sabiendo que el producto es aceptado y buen pago por la futura demanda.

Por medio de este trabajo se pretende realizar un estudio de factibilidad para comercializar a nivel internacional, artesanías elaboradas por la comunidad indígena Wayúu y Zenú. El trabajo describe ampliamente el entorno de esta comunidad, condiciones socio-económicas, y sus habilidades artesanales y diseños. También se investigó sobre los elementos de mercado internacional, la comercialización e incursión a mercados extranjeros, la elaboración de un plan de negocio y las expectativas para llegar a crear un plan exportador.

Por otro lado, este proyecto se realizó con el fin de crear una empresa para exportar los artículos de bisutería artesanal hechos con innovación y gran valor agregado en sus diseños exclusivos, haciendo parte de esta a la comunidad Wayúu y Zenú ya que

actualmente existen muchas comunidades indígenas apartadas y olvidadas pues no se les da el valor que realmente tienen en nuestra sociedad , lo más importante es que con proyectos como este pueden llegar a ser comunidades productivas laboralmente.

Por tanto, en este proyecto se pretende resaltar la importancia de tener en cuenta las comunidades indígenas por su valor cultural y su riqueza artesanal, además de proponer una empresa innovadora que llegue a países extranjeros donde se reconozca la calidad y la belleza de los diseños artesanales que llevan un gran contenido de la cultura indígena colombiana.

Creación de un espacio donde se interactúe con el público visitante local y/o extranjero para la venta y comercialización de productos hechos a mano cien por ciento colombianos y así poder expandir más nuestras manualidades en nuestra tienda llamada “HILART TIENDA’S”

1. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con la demanda que hoy presenta el mercado, es importante examinar hacia qué sectores, con relación a la población dedicada a los distintos oficios, se deben orientar los oficios y la oferta.

Así mismo, la comercialización plantea unos retos específicos. Se requiere que haya agentes en el proceso de distribución de economía local, que no encuentra caminos expeditos para articularse a una economía de mercado, artesanía que existe y sobrevive en condiciones propias y que está amenazada por la industria y por las artesanías de otras latitudes.

En cuanto al acceso a las tecnologías para apertura de nuevos mercados, el artesano no cuenta con la posibilidad de acceso a ellos, no tiene capacitación ni conocimiento en su uso, lo que lo sitúa en condiciones inferiores en este mercado globalizado y competitivo.

Los aspectos económicos de ingresos y gastos son muy importantes, hacen notar la marginalidad en que transcurre la artesanía.

Los tratados internacionales de comercio, como el T.L.C. con Estados Unidos, abre una nueva puerta de competencia con el mundo para el sector artesanal, los artesanos colombianos deben prepararse para competir con los productos nuevos que puedan ingresar al país y la necesidad de penetrar mercados internacionales.

Hay debilidad en la conexión de los artesanos con la demanda. Esto por la escasa oportunidad que tienen los artesanos productores para participación en eventos comerciales, por el desconocimiento de los mercados existentes para el sector, por la

dispersión y escasez de información relacionada con mercados y espacios de comercio y por la falta de herramientas y capacitación en el uso y manejo de tecnologías de mercado.

Se han identificado falencias en la participación de los artesanos en Ferias y eventos comerciales tales como: material promocional no adecuado para la demanda, la exhibición de los productos en las participaciones en ferias y eventos no es competitiva, no se cuenta con una identidad de producto consecuente entre calidad, imagen gráfica, precio, promoción y valor agregado del producto.

Para el fortalecimiento de la comercialización del sector artesanal y para lograr aumentar su participación en el mercado, se debe identificar los actores que demandan la artesanía tanto a nivel nacional como internacional, identificar las tendencias que el mercado requiere de productos relacionados con la Artesanía y ofrecer exhibiciones de Artesanía para conectar compradores y comerciantes de artesanía a nivel nacional e internacional.

El proyecto apoyará la solución de estos problemas teniendo en cuenta tres componentes, así: identificar la demanda y las tendencias del mercado relacionadas con la artesanía, organizar exhibiciones de artesanía transitorias y permanentes, ofrecer herramientas y capacitación de tecnologías de mercado realizando la conexión entre compradores y comerciantes de artesanía a nivel nacional e internacional.

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

1.1 Descripción del Negocio

La idea de negocio radica crear una empresa dedicada a la comercialización de productos artesanales fabricados en los departamentos de Córdoba y La Guajira por artesanos empíricos que utilizan técnicas tradicionales. Esta comercializadora buscará un factor diferenciador en la forma cómo venderá sus productos, haciendo énfasis en la población Artesana, con diseños novedosos, pero técnicas tradicionales y posicionando una cultura aún desconocida en muchas partes de Colombia y del mundo.

El proyecto busca la comercialización de productos Artesanales de la cultura Wayúu (Mochilas, Chinchorros y Mantas en Hilo de Algodón). Igualmente, artesanías en caña flecha, elaborados por artesanos de la región Sinú, municipio de Tuchín – Córdoba (Sombrero Vueltiao, Hamaca, bolsos, abarcas y alpargatas), con el fin de aumentar la competitividad de los artesanos de la región a través de la incorporación y el desarrollo de nuevas tecnologías, dando el valor justo a la mano de obra indígena; mejorando y generando oportunidades comerciales para el sector artesanal colombiano, específicamente a los Wayúu y Zenú.

1.2 Objetivo General

Comercializar e implementar nuevos diseños en los modelos artesanales de las regiones culturales Wayúu y Zenues (Mochilas, Chinchorros, Mantas, Sombrero Vueltiao, Hamacas, Bolsos en Fique etc.), buscando ampliar los mercados nacionales e internacionales y generar de esta manera ingresos superiores a \$ 17'000.000 millones de pesos.

1.3 Objetivos Específicos

Objetivos de servicio

- Brindaremos a nuestros clientes productos de calidad y diseños exclusivos manteniendo las tradiciones.
- Facilitaremos la adquisición de nuestros productos a través de diferentes canales de distribución, incluyendo redes sociales, páginas web, puntos de venta, servicios a domicilio, así como ofrecer diferentes modalidades de pago.

Objetivos Administrativos

- Consolidaremos la actividad de los artesanos de forma organizada y con altos estándares de calidad, para crear un alto reconocimiento de los productos fabricados.
- Realizaremos un estudio administrativo con el fin de determinar qué tipo de organización y estructura orgánica permitirán brindar el mejor servicio posible para lograr fidelizar a los compradores.
- Realizaremos un análisis interno y externo de la empresa para determinar una estrategia adecuada de negocio para comercializar los productos.
- Identificaremos las necesidades de capacitación en la promoción de los productores artesanos y el uso e implementación de los recursos tecnológicos.

Objetivos Comerciales

- Desarrollaremos un estudio de mercado que permita caracterizar al mercado meta, mercado objetivo y mercado potencial; además, medir la aceptabilidad del producto en el mercado nacional e internacional y posicionar la marca.

- Crearemos una estrategia diferenciadora para la comercialización de productos artesanales, identificando los tipos de productos y procesos de producción que permitan obtener una estrategia de promoción, comercialización y mejora de diseño y estructura, con el fin de aumentar las ventas en un 5%.

1.4 Marco Legal

Alrededor de las artesanías se han venido creando diferentes organizaciones que buscan preservarlas y dar a conocer las artesanías colombianas alrededor del mundo e impulsar la economía a través de este sector, se han creado varias empresas que fundamentan su razón social en la comercialización de estos artículos.

Se han realizado proyectos que buscan identificar la factibilidad y viabilidad de la creación de empresas dedicadas a la comercialización nacional o la exportación de estos productos, cuyo objetivo máximo financiero es crear valor y para llegar al cumplimiento de ese propósito no solo se requiere una adecuación de fórmulas que permitan generar balances y estados financieros positivos; se requiere del desarrollo de toda una estrategia empresarial que incluya todos los frentes de la empresa; Administrativo, mercadeo y ventas, financiero y operativo.

Para efectos de lo anterior toda empresa al iniciar su operación o emprender nuevos proyectos requiere de una planificación estructurada y desarrollada, que puede desenvolverse alrededor de un plan de negocios que le permita proyectarse y visualizarse en el corto y mediano plazo.

1.5 Misión (Identidad Estratégica)

Somos líderes y promotores del mejoramiento integral de la actividad artesanal de la cultura Wayúu y Zenú. Promovemos la competitividad, el desarrollo y el mejoramiento de los productos comercializados, manteniendo las tradiciones y creencias de cada una de ellas.

1.6 Visión (Futuro Preferido)

Hilart se proyecta en cinco años a ser la entidad comercial artesanal con mayor liderazgo y fortalecimiento en el desarrollo local, regional y nacional en la cadena de valor de esta actividad, manteniendo los parámetros en la contribución y desarrollo de la tradición con presencia y reconocimiento en gran parte del país.

1.7 Valores

Los tres valores principales de nuestra empresa son: Justicia, Responsabilidad, Compromiso

Justicia: La empresa tendrá como valor principal la justicia, ya que se valorará el trabajo de los artesanos, respetando sus condiciones y generando dignidad laboral y reconocimiento

Responsabilidad: Siempre se actuará con principios de responsabilidad social, cumplimiento de estándares de calidad y aseguramiento de la oferta de valor de inicio a fin de cada proceso

Compromiso: tenemos un compromiso con la sociedad, somos incluyentes y respetamos la diferencia valorando su aporte y generando desarrollo social.

1.8 Análisis Pestel

Esta es una herramienta o técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una empresa, nos ayuda a planificar estrategias y nos permite visualizar y describir el entorno

exterior del mercado en el que se desarrollará nuestro producto. Analiza factores externos como: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.



Dentro de este análisis para nuestro caso observamos que todos los factores afectan a la creación de nuestra empresa de acuerdo con la situación económica de nuestro país

- **Político:** La artesanía siempre ha sido vista como un sector sin mayor importancia en la economía. Sin embargo, es una actividad creativa fácil de desarrollarse, que generalmente se hace con las manos y de manera individual.

Existen algunos decretos y normas vigentes en cuanto a la regulación del gremio de artesanos y establecen parámetros para la creación de medianas y pequeñas empresas, sin embargo, estas políticas nos permitirán avanzar, expandir y crecer como empresarios artesanales.

Ley 590 de 2000 y su reforma a través de la Ley 205 de 2004, que dictan disposiciones para la promoción y el fomento de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se

establece su clasificación según sus activos y número de trabajadores, la cual regula las principales actuaciones de las empresas artesanales y turísticas.

Decreto 258 de 1987, que reglamenta la ley 36 de 1984 y organiza el registro nacional de artesanos y organizaciones gremiales de artesanos como función de la sociedad, en su artículo 30.

Lo expuesto anteriormente nos permitirá avanzar con nuestro proyecto ya que son factores favorables para la creación del mismo. Este factor está a nuestro favor ya que podemos explotarlo de manera positiva tanto para la clase trabajadora como para la comercialización y venta de nuestro producto, esto es, utilizando únicamente mano de obra colombiana. Se tiene más libertad para la producción del producto ya que políticamente no habrá intervención y esto facilitará el esquema de producción propuesto

- **Económico:** La artesanía tiene un gran potencial económico y es una fuente importante de empleo, que si está bien organizada puede contribuir al desarrollo económico y social y aportar en la solución de los problemas del campo colombiano y las zonas marginales de la ciudad. Las artesanías podrían ser un importante instrumento para la paz.

De acuerdo con el planteamiento económico lo explotaremos a nuestro favor, ya que contamos con lo más valioso que tenemos en Colombia, la mano de obra; así incentivamos el empleo, mejoramos la calidad de vida, remuneraciones justas,

Actividad de transformación para la producción creativa de objetos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado. = MANEJAR EL TEMA TRIBUTARIO, PODER ADQUISITIVO

Tradicionalmente se ha hecho desde el campo, en zonas indígenas o en algunos sectores de las grandes ciudades. Es un sector con alto potencial en términos de generación de ingresos para el campo y aun para sectores desmovilizados y víctimas de la violencia. Y es que la base de los productos artesanales son productos naturales que se encuentran al alcance de la mano, como arcilla, bambú, cuero, fibras, fique, guadua, lana, madera, tagua, totumo, metales preciosos, etcétera. Pero igualmente son productos del saber popular y tradicional como el bordado y el tejido.

Teniendo en cuenta los factores tales como: la variación de precios e impuestos para alcanzar el crecimiento

- **Socio – Cultural:** Del espacio que gane la artesanía nacional en el Tratado de Libre Comercio depende en buena parte que los artesanos puedan tener productos con identidad, innovadores, y competitivos en calidad y precio y con adecuada oferta en volumen.

El sector artesanal en Colombia es uno de los de mayor proyección internacional por tener productos representativos de la cultura colombiana, los cuales se determinan, no sólo por su valor cultural sino por la calidad y alto grado de innovación y diferenciación. Tomando el riesgo que la identidad cultural en algún momento no sea la misma frente a la adquisición de artesanías, para esto se incluye en los productos el valor agregado en el diseño tomando como referencia lo que imponga la moda.

Estas características justifican la presencia de la artesanía en los mercados nacionales e internacionales por tanto es otro factor a nuestro favor para el impulso del proyecto y podrá tener efectos positivos, siempre y cuando las políticas de desarrollo del sector continúen evolucionando hacia la competitividad del producto, para lo cual será determinante manejar

estándares de calidad muy altos y, para algunos productos, precios muy por debajo de los actuales y volumen de producción.

Tecnológico: La importancia de establecer estrategias apropiadas implica el escoger y utilizar herramientas también apropiadas; en este aspecto como es conocido tal vez ya por muchos, una herramienta altamente efectiva está representada por las Tecnologías de Información y Comunicaciones.

Es importante destacar que la connotación entre la artesanía y la tecnología hasta ahora no ha sido la más fuerte, siendo este un tema tratado ya en múltiples ocasiones por conocedores del sector artesanal en todo el planeta, sin embargo, hoy en día es comprobable que la utilización de las TIC's ha dado resultados altamente positivos, sin alterar la característica de "manual" de la artesanía.

El campo de la tecnología en el sector artesanal es uno de nuestros principales temores, debido a que no contamos con formación hacia este campo, se hace más difícil la labor (en cuanto a tiempos y cantidades, sin embargo, la mano de obra que existe en este momento es una de las mejores del país. Y lo que debemos es enfocarnos hacia esta tendencia.

Dentro del mundo globalizado de hoy, si no estamos preparados, independientemente del sector al que pertenezcamos, si no tenemos la capacitación y aplicamos las herramientas que están a nuestro alcance será bastante probable que quedemos relegados antes de empezar a competir.

- **Ecológico:** En este momento existe normatividad que controla y regula el tema ambiental en cuanto a la materia prima utilizada en la elaboración de la artesanía, de manera tal que los

controles existentes están siendo implementados por las comunidades indígenas de nuestro país; dentro las cuales citamos:

NTC5517: Criterios ambientales para embalajes, empaques, cordeles, hilos, sogas y telas de fibras de fique.

NTC5637: Criterios ambientales para Artesanías, manualidades, Hilos, telas y otros productos del diseño, elaborados en fibras de fique con tecnología artesanal.

NTC5714: Criterios ambientales para Artesanías, sombreros y otros productos del diseño, elaborados en fibras de Cañaflecha con tecnología artesanal.

NTC5911: Criterios ambientales para Artesanías y otros productos del diseño, elaborados en fibras de Enea y Junco con tecnología artesanal.

El Sello Ambiental Colombiano es una etiqueta ecológica que se obtiene de forma voluntaria. Con este se pretende brindar a los consumidores información verificable, precisa y no engañosa sobre los aspectos ambientales de los productos.

Además, se busca estimular el mejoramiento ambiental de los procesos productivos y alentar la demanda y el suministro de productos que afecten en menor medida el medio ambiente.

Para los artesanos poner el sello en sus productos, debe ser considerado como una estrategia comercial y una ventaja competitiva dentro del mercado. Por su parte, los compradores de productos artesanales deben contemplarlo como un valor agregado, frente a los que no cuenten con este distintivo.

Un producto artesanal identificado con el logo del SAC le indica a quien lo adquiere que:

- Hace uso sostenible de los recursos naturales que emplea (materia prima e insumos).
- Utiliza materias primas que no son nocivas para el ambiente.

- Usa materiales de empaque, preferiblemente reciclable, reutilizable o biodegradable y en cantidades mínimas.
- Emplea tecnologías limpias o que generan un menor impacto relativo sobre el ambiente. Indica a los consumidores la mejor forma para su disposición final.

El SAC buscando beneficiar al país y a la sociedad, pretende principalmente mejorar la calidad ambiental para las generaciones actuales y futuras, reducir los riesgos y la presión sobre el medio ambiente y posicionar a Colombia como un país proveedor de productos verdes, diversificando los productos potencialmente exportables.

De acuerdo con lo anterior observamos que es un incentivo para que estas normas sean cumplidas para el bien de la comunidad.

- **Legal:** Alrededor de este tema existen varias leyes y decretos que regulan tanto la producción como la comercialización de estos productos, que de una u otra manera nos benefician para el proyecto presentado al igual existen parámetros que debemos tener en cuenta para la iniciación de un proyecto de esta envergadura que conllevan a iniciativas conjuntas para el bien común.

1.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Conforme aumenta la intensidad de la competencia de la industria, disminuye el margen de ganancia hasta llegar al margen de competencia perfecta. Siendo ese caso, las empresas no tienen incentivos para producir a largo plazo. Es por ello que dicha intensidad depende de las 5 fuerzas de Porter de la industria.

La amenaza de nuevas empresas que ingresa al sector depende de:

- Economía de escala
- Diferenciación del producto

- Requisitos de capital
- Acceso a los canales de distribución
- Política gubernamental

La amenaza de productos sustitutos depende de:

- Evoluciones tecnológicas
- Reducciones de precios

El poder de negociación de los proveedores se verá potenciada en función de las siguientes características:

- Que los proveedores vendan a clientes o empresas fragmentadas .
- Que no haya productos sustitutos
- Que la empresa no sea un cliente importante para los proveedores.
- Que el producto que venden se un insumo de vital importancia para la empresa.

El poder de negociación de los clientes será elevado si se dan las siguientes características:

- Los clientes están concentrados.
- Importancia de la incidencia del producto en los costos totales del cliente.
- El cliente es un comprador de gran volumen.
- Disponibilidad de información.
- La calidad del producto del sector industrial no es importante para el cliente
- Utilidad de las operaciones de compra.

La rivalidad entre las empresas del mismo sector industrial depende de:

- El número y tamaño de los competidores.
- Tasa de crecimiento del sector industrial

- Costos elevados.
- Falta de diferenciación de los productos
- Las acciones conjuntas de estas cinco fuerzas determinan la intensidad competitiva y la magnitud potencial de las empresas del sector industrial.

La o las fuerzas más predominantes son las que gobiernan la posición de la empresa en el mercado y en cierto modo ponen en evidencia cuales son los puntos fuertes y débiles de las empresas, identificar estos puntos es de vital importancia para poder formular la estrategia competitiva o de crecimiento (generación del planeamiento estratégico).



1.10 Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)

OPORTUNIDADES (O)

1. Tendencias de la moda en uso de accesorio.
2. Crecimiento de las ventas por fortalecimiento en el sector.
3. Existencia en variedad de proveedores.
4. Ampliación de fuentes de financiación.

FORTALEZAS (F)

1. Diseños, innovadores
2. Manejo de variedad de diseños para diferentes gustos y preferencias.
3. Personal comprometido con la empresa.
4. Productos de excelente calidad
5. Precio justo.

1.11 Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

DEBILIDADES (D)

1. Poco capital para el funcionamiento de la empresa.
2. recursos ecológicos limitados.
3. dificultad para la acreditación de la empresa

AMENAZAS (A)

1. Cantidad de empresas productoras que ofrecen productos similares.
2. Crecimiento de productos sustitutos.

1.12 Cadenas de Valor

Dentro de la cadena de valor tenemos unas actividades transversales como son:

- **Talento Humano:** Baja profesionalización del artesano: Dentro de este plan se tiene como estrategia la gestión del conocimiento para el sector.

Otra de las actividades planeadas es la de conformar equipos de investigadores encargados del diagnóstico e identificación de necesidades para la sostenibilidad del sector.

Cadena de valor concentrada en el artesano productor. Por medio de esta estrategia de asociatividad y formalización Artesanías de Colombia busca apoyar el fortalecimiento de las

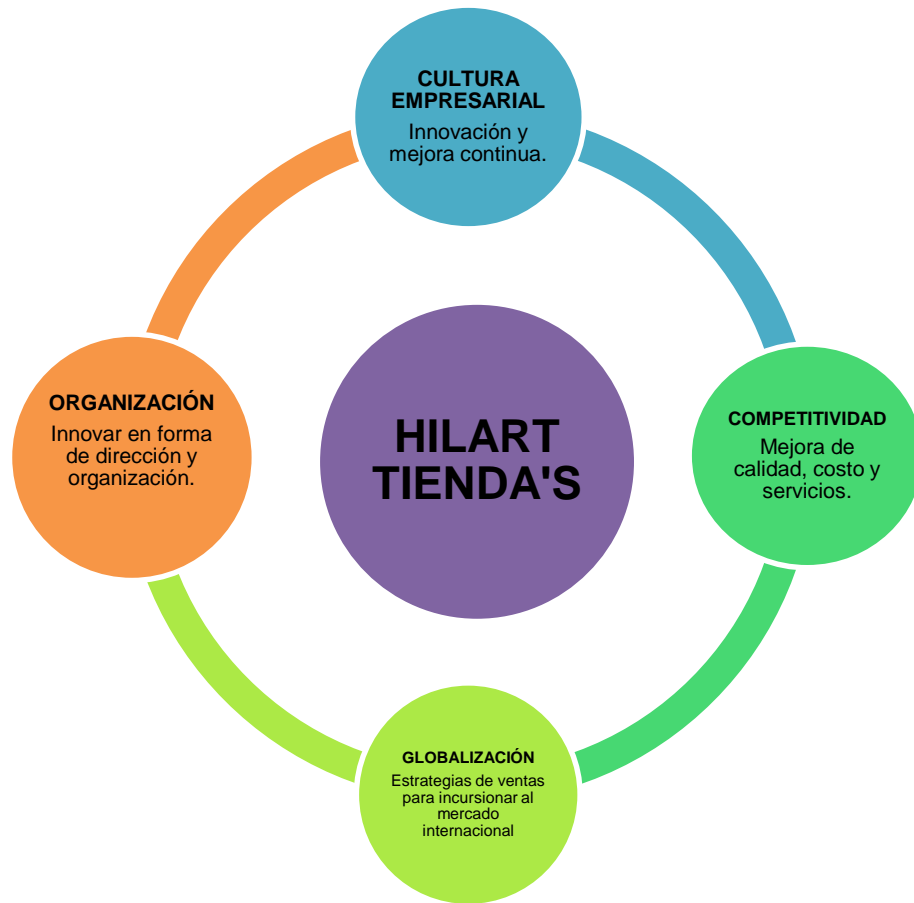
asociaciones existentes y la creación de nuevas y contribuyendo así a la formalización de los artesanos.

- **Materias Primas:** En relación con esta problemática la Entidad tiene como estrategia realizar proyectos dentro de un marco ambiental y alianzas con instituciones y organizaciones interesadas en el tema.

Dentro de estas alianzas y proyectos se enseñará y recalcará sobre el uso de materias primas alternativas naturales o recicladas de manera racional y sostenible.

Por otro lado, tenemos actividades misionales para garantizar la sostenibilidad del oficio artesanal, y así mismo del patrimonio inmaterial, es necesario proveer materias primas de alta calidad que propendan por la sostenibilidad del recurso natural y de su entorno.

- **Producción:** Aunque la producción depende del contexto en el que se genere, se trabaja con los mismos materiales y técnicas, elaborando productos en los que prevalezca el factor humano. Tercerización, implementación de diseños en cientos productos
- **Promoción y Fomento:** Los comercializadores que hacen promoción de los productos en Colombia y en otros países del mundo fomentan las artesanías que se fabrican con recursos renovables.
- **Distribución y Comercialización:** Abrir nuevos mercados es una tarea fundamental para la comercialización de las artesanías. Se trata de una dinámica compleja, **pero posible si se trabaja en armonía y alineación con los demás eslabones.**



1.13 Estrategia Competitiva (Componente Innovador)

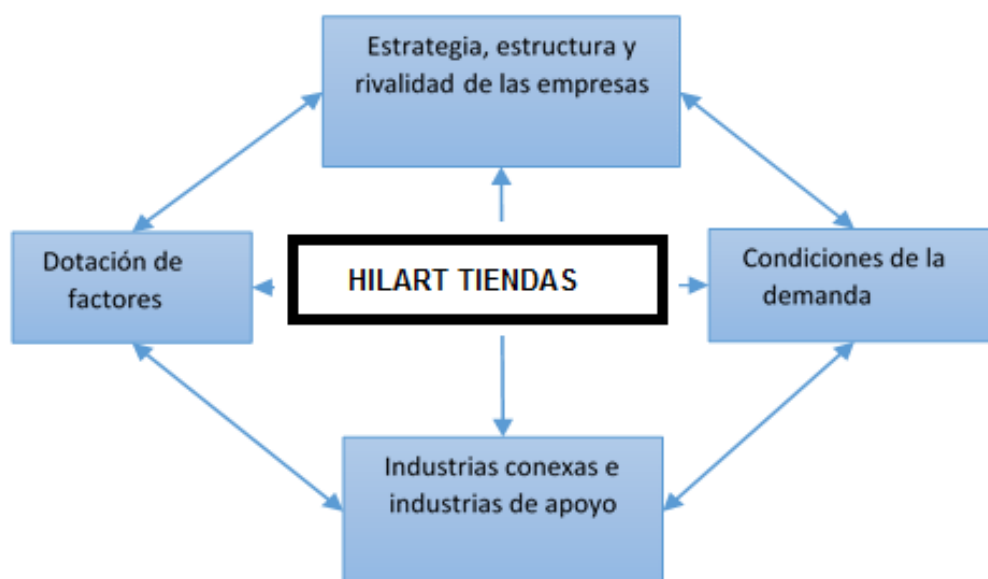
Brindar un apoyo en términos de equidad de género es algo que requiere una compleja labor social y funcional donde se evidencie la eficiencia y sostenibilidad económica de la institución que lo hace y los beneficiarios que lo reciben; en este sentido, todo ello hace necesario que se procure una labor enfocada desde distintos aspectos como el aumentar el nivel de los ingresos económicos y el acceso a derechos sociales en la mujer; una de las formas que brinda un mayor aporte a ello es la promoción de la microempresa puesto que combate el desempleo, la marginación económica y apoya la creación de empresa, sumado a ello dada la escases de recursos y la gran necesidad de mostrar propuestas innovadoras hacia la economía

exterior se destaca como de gran importancia el sector de las artesanías. Un sector donde vale la pena brindar un amplísimo, constante, diligente y fortalecido apoyo, para favorecer la economía de nuestro país a través de la promoción y creación de empresas de artesanías altamente competitivas, dirigidas y lideradas por la mujer y para el empleo de la mujer.

Seguido de lo anterior hay que destacar que actualmente las artesanías brindan un porcentaje significativo al PIB de todos los países del mundo, incluso en aquellos donde se brinda un apoyo significativo a la producción de las artesanías, dicha situación hace destacar la importancia de contar con una alta capacidad para competir con otros productos a nivel nacional e internacional.

Lo que muestra la necesidad de resaltar el concepto de competitividad, bajo diferentes autores; especialmente cuando el libre comercio internacional obliga a competir con productos importados y exportar hacia el exterior para fortalecer la economía y justificar el apoyo a la producción de las artesanías, pues la capacidad de estas mismas será la que fortalezca la capacidad para apoyar el sector en el crecimiento del mismo dentro de la economía nacional.

1.14 Análisis DIAMANTE



Dotación de los factores: Los factores se pueden agrupar en categorías genéricas, como los conocimientos, recursos humanos, físicos, capital e infraestructura, como planteó Michael Porter. Para nuestro proyecto, los factores de la ventaja competitiva son:

- La mano de obra que realizan artesanías en el país en general es altamente calificada y muy creativa.
- Se han realizado pocas investigaciones referentes a la tecnología empleada en la rama artesanal.
- El país es muy rico en recursos naturales y, por ende, existen disímiles variedades consideradas como materias primas al alcance de los artesanos.

Condiciones de la Demanda: Existe un amplio mercado de productos artesanales en el exterior, constituyendo los principales clientes Estados Unidos de América, Japón y China los cuales le atribuyen un valor extraordinario al producto.

Industrias conexas e industrias de Apoyo: HILART tiendas puede contar con diversos proveedores en todo el país, constituidos por todos los artesanos que deseen vender sus productos. Existen diferentes artesanos competitivos dedicados a la confección de artículos divididos en diferentes categorías como adornos, sombreros, accesorios, vestimenta y joyería, para lo cual utilizan diferentes tecnologías y tinturas especiales importadas, realizando producciones de alta calidad.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: En el país no existen grandes empresas artesanales, sino solo pequeños artesanos que no se encuentran bien organizados. Tampoco existen grandes exportadores de artesanías, por lo que existe poca competencia entre ellos que posibilite una mejora entre los factores de producción avanzados. Por tales motivos se puede

plantear que, en el país no existe una política que permita la creación del diamante referente a las artesanías. Existen aspectos positivos en los factores analizados anteriormente que el país puede aprovechar, puesto que pueden formarse un diamante más sólido y competitivo con el desarrollo de clústeres.

2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

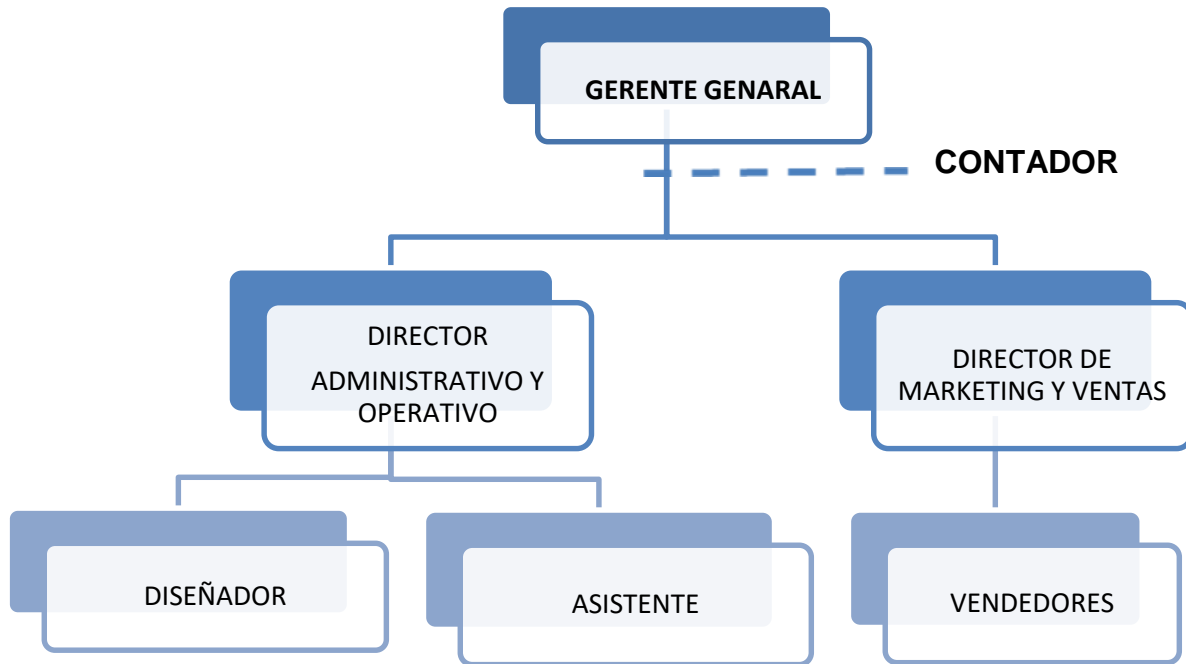
2.1 Objetivo del Estudio Administrativo

- Consolidaremos la actividad de los artesanos de forma organizada y con altos estándares de calidad, para crear un alto reconocimiento de los productos fabricados.
- Realizaremos un estudio administrativo con el fin de determinar qué tipo de organización y estructura orgánica permitirán brindar el mejor servicio posible para lograr fidelizar a los compradores.
- Realizaremos un análisis interno y externo de la empresa para determinar una estrategia adecuada de negocio para comercializar los productos.
- Identificaremos las necesidades de capacitación en la promoción de los productores artesanos y el uso e implementación de los recursos tecnológicos.

2.2 Definición de la Estructura Organizacional /Variables Estratégicas

HLART, tiene una estructura organizacional sencilla, donde el director general tiene un doble propósito, por un lado, el relacionamiento de clientes potenciales nacionales e internacionales y por el otro lado liderar la asociatividad de los artesanos para que su trabajo sea tradicional pero dentro de la formalización de la economía. Por otro lado, la empresa tendrá un director administrativo y operativo, así como un director de marketing y ventas, estas dos personas asegurarán el futuro preferido de HILART.

2.3 Organigrama



2.4 Tamaño de La Empresa /Cadena de Valor



FUENTE: HILART TIENDAS

2.5 Normatividad /Estudio Legal

Se va a conformar una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S); aprobada por la ley 1258 del 2008, La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias

personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad; una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas; Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.


La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.


SOCIOS	No. DE ACCIONES	VALOR DE ACCIONES
Joemis Marrugo	100	\$5.000.000
Rosa Margarita Luna	100	\$5.000.000
Linda Vanessa Petro	100	\$5.000.000
Totales	300	\$15.000.000


2.6 Recurso Humano /Perfiles /Manual de Funciones/


PERFIL DE CARGO 		FECHA: 15/01/2018	VERSIÓN: 1
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO: GERENCIA GENERAL			
AREA / PROCESO : GERENCIAL			
REPORTA A: JUNTA DIRECTIVA			
2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO			
Representar a la empresa y llevar a cabo las funciones misionales. diseñar toda la estrategia administrativa y comercial de la empresa. También será la representación ante los clientes potenciales extranjeros y liderará la asociación de los artesanos, entendiéndose con sus voceros y haciendo acuerdos formales en convenio.			
3. COMPETENCIAS			
3.1. EDUCACION			
Pregrado: Profesional en Administración, Ingeniería, Economía o afines.			
3.2 . FORMACIÓN			
Experiencia mínima de 5 años en firmas reconocidas en el mercado de bienes y servicios			
Bilingüe Inglés Español			
Uso de Excel y PowerPoint avanzado			
Excelentes habilidades de análisis cualitativo y cuantitativo			
3.3. HABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> • Actitud de servicio y orientación a resultados inversión • Actitud flexible y enfocada hacia el trabajo en equipo • Excelentes habilidades de comunicación escrita y verbal • Tener creatividad, imaginación, iniciativa y atención a los detalles • Capacidad de trabajar bajo presión y cumplir con fechas límites de entrega • Líder comprometido, perseverante, proactivo y respetuoso • Excelente actitud de servicio y orientación al logro 			
4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros. 			
5. RESPONSABILIDADES			
Responder legal y jurídicamente por la actividad económica de la empresa Realizar la planeación general Responsable de las relaciones con clientes VIP, e instituciones gubernamentales Responsable de la estrategia de negocio			
ELABORÓ:	REVISÓ:	V/B. S.G.C:	


PERFIL DE CARGO 	FECHA: 01/02/2018	VERSIÓN: 1
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO		
AREA / PROCESO : EJECUCIÓN		
REPORTA A: GERENTE GENERAL		
2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO		
lograr la gestión administrativa de la empresa, está a cargo de los pagos de servicios, de las instalaciones, de las acciones legales, contractuales, de la contratación de personal y sobre todo de la producción de la empresa, pedidos, atención a clientes, cobros, pagos, compras entre otras acciones, a su cargo tiene el apoyo de la Diseñadora y Asociaciones subcontratadas y un apoyo constante con la auxiliar con quien lleva a cabo todas esas funciones.		
3. COMPETENCIAS		
3.1. EDUCACION		
Pregrado: Profesional en Administración, Ingeniería, Economía o afines.		
Postgrado: Postgrado en Administración o Finanzas		
3.2 . FORMACIÓN		
Experiencia mínima de 5 años en firmas reconocidas en el mercado de bienes y servicios		
Bilingüe Inglés Español		
Uso de Excel y PowerPoint avanzado		
Excelentes habilidades de análisis cualitativo y cuantitativo		
3.3. HABILIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • Actitud de servicio y orientación a resultados • Actitud flexible y enfocada hacia el trabajo en equipo • Excelentes habilidades de comunicación escrita y verbal • Capacidad de trabajar bajo presión y cumplir con fechas límites de entrega • Líder comprometido, perseverante, proactivo y respetuoso • Excelente actitud de servicio y orientación al logro 		
3.4 . EXPERIENCIA		
5+ años de experiencia en Administración		
4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los procesos administrativos y productivos • Elaborar el presupuesto • Manejar la caja menor • Contratar y subcontratar • Revisar y pagar los servicios y otros gastos • Realizar las compras de materias primas • Gestionar la cadena productiva. • Gestionar las PQR en la entrega de pedidos y en el desarrollo de los productos. 		
5. RESPONSABILIDADES		
Responsable de la producción de la empresa		
Responsable de la relación con las asociaciones de artesanos		
Responsable de la planeación financiera y operativa		
Responsable de asegurar la sostenibilidad de la empresa		
ELABORÓ:	REVISÓ:	V/B. S.G.C:

PERFIL DE CARGO 		FECHA: 15/01/2018	VERSIÓN: 1 + A2:H35
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO: DIRECTOR DE MARKETING Y VENTAS			
AREA / PROCESO : EJECUCIÓN			
REPORTA A: GERENCIA GENERAL			
2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO			
Definir y dirigir las acciones publicitarias y promocionales, gestión de las relaciones públicas (Networking), organización de eventos BTL, gestión de clientes, marketing digital y sobre todo apoyar de forma directa a la estrategias de diseño de estrategias y enfoque de las producciones trimestrales.			
3. COMPETENCIAS			
3.1. EDUCACION			
Pregrado: Profesional en Administración, Ingeniería industrial, publicidad o Mercadeo			
<ul style="list-style-type: none"> • Maestría en Mercadeo 			
3.2 . FORMACIÓN			
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en Mercado de Capitales, Compra y Venta de bienes y servicios • Bilingüe Inglés Español 			
3.3. HABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades en la originación de negocios • Excelentes habilidades en el manejo de clientes • Excelentes relaciones a nivel gobierno / institucional • Relaciones con el sector financiero • Habilidad en negociación de contratos 			
3.4 . EXPERIENCIA			
10+ años de experiencia en gerencia de mercadeo y ventas			
4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y realizar los estudios de mercado • Tramitar los contactos, networking y relaciones publicas • Gestionar los medios digitales • Realizar las campañas promocionales y publicitarias • Gestionar las ventas y referidos • Planear los incentivos • Exponer los productos, manejo de muestras. • Definir el mix de mercadeo. 			
5. RESPONSABILIDADES			
Responsable de la relación con los clientes			
Responsable de la conformación del equipo de ventas y mercadeo			
Resposable de la consecución de clientes reales nacionales y extranjeros			
ELABORÓ:	REVISÓ:	V/B. S.G.C:	

PERFIL DE CARGO		FECHA: 15/01/2018	VERSIÓN: 1
			
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO: DISEÑADORA			
AREA / PROCESO : EJECUCIÓN			
REPORTA A: DIRECTOR ADMINISTRATIVO			
2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO			
Realizar las colecciones y modelos de bolsos y accesorios, así como de los pedidos que llevan a cabo los clientes, además se encargan de construirlos y dejarlos listos para su entrega.			
3. COMPETENCIAS			
3.1. EDUCACION			
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en diseño de modas, interiores, joyería 			
3.2 . FORMACIÓN			
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en diseño • Competencia en el uso de programas de diseño 			
3.3. HABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> • Tener creatividad, imaginación, iniciativa y atención a los detalles • Excelentes habilidades de comunicación escrita y verbal • Capacidad de trabajar bajo presión y cumplir con fechas límites de entrega • Líder comprometido, perseverante, proactivo y respetuoso • Excelente actitud de servicio y orientación al logro 			
3.4 . EXPERIENCIA			
<ul style="list-style-type: none"> • 1+ años de experiencia en banca de inversión o experiencia relacionada y relevante en consultoría 			
4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar las colecciones • Organizar los pedidos • Innovar, construir y desarrollar los nuevos diseños 			
5. RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar cuatro colecciones en el año, cada una única y exclusiva. Creativa y diferenciadora • Entregar las indicaciones a detalle a las asociaciones de artesanos para que se cumpla con toda rigurosidad • Seguimiento y control de calidad del producto terminado. • Relacionameinto con proveedores de materias primas • Salvaguardar la identidad, exclusividad y marca de HILART TIENDAS 			
ELABORÓ:	REVISÓ:	V/B. S.G.C:	

PERFIL DE CARGO 		FECHA: 15/01/2018	VERSIÓN: 1
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO: ASISTENTE			
AREA O PROCESO: GESTIÓN			
REPORTA A: DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO			
2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO			
apoyar a la diseñadora y el gerente administrativo en las labores que estos requieran para el cumplimiento de los objetivos misionales			
3. COMPETENCIAS			
3.1. EDUCACION			
Tecnólogo en ciencias administrativas			
3.2 . FORMACIÓN			
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia en el uso de Excel y PowerPoint • excelente dominio de TICS y software de diseño • Excelentes habilidades de análisis cualitativo y cuantitativo 			
3.3. HABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar pasión por el emprendimiento y desarrollo de empresas en etapa temprana. • Actitud flexible y enfocada hacia el trabajo en equipo • Excelentes habilidades de comunicación escrita y verbal • Tener creatividad, imaginación, iniciativa y atención a los detalles • Capacidad de trabajar bajo presión y cumplir con fechas límites de entrega • Líder comprometido, perseverante, proactivo y respetuoso • Excelente actitud de servicio y orientación al logro 			
3.4 . EXPERIENCIA			
<ul style="list-style-type: none"> • 1+ años de experiencia en asistencia administrativa 			
4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES			
Seguimiento de cartera Compras Manejo de inventarios Elaboración de remisiones y facturas seguimiento y control de producto terminado Asistencia a gerencia operativa			
ELABORÓ:	REVISÓ:	V/B. S.G.C:	

PERFIL DE CARGO 		FECHA: 15/01/2018	VERSIÓN: 1
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO: ASESOR COMERCIAL			
AREA / PROCESO : COMERCIAL			
REPORTA A: DIRECTOR DE MARKETING Y VENTAS			
3. COMPETENCIAS			
3.1. EDUCACION			
<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en áreas administrativas, negocios, economía y afines. (Administración de empresas, Ingeniería Administrativa, Ingeniería Industrial, Finanzas, Economía, entre otras) 			
3.2 . FORMACIÓN			
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en mercadeo y ventas • Nivel de inglés alto • Competencia en el uso de Excel y PowerPoint • Excelentes habilidades de análisis cualitativo y cuantitativo 			
3.3. HABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> • Ser adaptable y capaz de adquirir nuevas técnicas comerciales y de relacionameinto • Actitud flexible y enfocada hacia el trabajo en equipo • Excelentes habilidades de comunicación escrita y verbal • Tener creatividad, imaginación, iniciativa y atención a los detalles • Capacidad de trabajar bajo presión y cumplir con fechas límites de entrega • Líder comprometido, perseverante, proactivo y respetuoso • Excelente actitud de servicio y orientación al logro 			
3.4 . EXPERIENCIA			
2+ años de experiencia en mercadeo y ventas			
4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> • Actividades de Telemercadeo • Visitar y gestionar la cartera de clientes • Demostraciones de los productos • Fidelización 			
ELABORÓ:	REVISÓ:	V/B. S.G.C:	

PERFIL DE CARGO 		FECHA: 15/01/2018	VERSIÓN: 1
1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO: CONTADOR			
AREA / PROCESO : ADMINISTRATIVA			
REPORTA A: JUNTA DIRECTIVA			
2. OBJETIVO GENERAL DEL CARGO			
Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.			
3. COMPETENCIAS			
3.1. EDUCACION			
• Contador público con grado universitario			
3.2 . FORMACIÓN			
• Tributarios			
• Excelentes habilidades de análisis cualitativo y cuantitativo			
•Capacidad numérica, de lenguaje y conocimientos contables y financieros			
3.3. HABILIDADES			
•Capacidad de lenguaje / comunicación efectiva			
•Capacidad de trabajar bajo presión y cumplir con fechas límites de entrega			
•Manejo de la información			
•Tolerancia, Obtención de resultados, Iniciativa, Planeación y Organización, Calidad integral			
3.4 . EXPERIENCIA			
De 2 a 4 años en empleos iguales			
4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES			
causación de facturas de compra			
Declaraciones Tributarias.			
Elaboración y entrega de informes financieros.			
Programación e informacion del pago a proveedores.			
Medios Magnéticos			
NIIF			
Supervisar y controlar la operación financiera			
Brindar la información oportuna sobre la liquidez y las transacciones comerciales			
elaboración y análisis de estados financieros,			
5. RESPONSABILIDADES			
•Decidir en el aspecto contable de la empresa.			
•Actualizar la información contable en sistema, garantizando que la misma cuente con las especificaciones dadas.			
•Realizar, Revisar y aprobar los diferentes impuestos que está obligado a presentar la empresa			
•Elaborar el estado de resultados y el balance general de la empresa.			
•Informar ante los diferentes organismo de control a los cuales la empresa este obligada a rendir informes.			
ELABORÓ:	REVISÓ:	V/B. S.G.C:	

2.7 Costos Administrativos

Cargo	Personas	Salario	Seguridad social	Parafiscales	Prestación social
GERENTE GENERAL	1	\$781.242	\$168.748	\$70.312	\$170.311
DIRECTOR ADMINISTRATIVO	1	\$781.242	\$168.748	\$70.312	\$170.311
DIRECTOR COMERCIAL	1	\$781.242	\$168.748	\$70.312	\$170.311
DISEÑADORA	1	\$781.242	\$168.748	\$70.312	\$170.311
ASISTENTE	1	\$781.242	\$168.748	\$70.312	\$170.311
VENDEDOR	2	\$1.562.484	\$337.497	\$140.624	\$340.622
TOTAL	7	\$5.468.694	\$1.181.238	\$492.182	\$1.192.175

En HILART tiendas, manejaremos salarios mínimos y bonos no constitutivos de salario. Lo anterior con dos objetivos, el primero motivar las ventas por metas y el segundo para disminuir la carga prestacional y tener un retorno que haga sostenible y sustentable el proyecto, al menos en su etapa de inicio.

2.8 Tipos de Contratación

El tipo de contratación de **HILART TIENDAS** será directa con contrato a término indefinido para los cargos de Directivos, diseñadora, asistente y vendedores. Todos manejarán un salario básico del mínimo y carga prestacional sobre dicha base. Los pagos adicionales se realizarán a través de bonos de comisión según el comportamiento de las ventas.

Con respecto a la manufactura, se realizarán contratos con las asociaciones de artesanos, donde ellos se comprometen a la fabricación y producción a través de tercerización de obra.

2.9 Gastos de Personal

Los gastos de personal mensuales ascienden a \$8.334.289, teniendo en cuenta que son 7 trabajadores directos

2.10 Gastos de Puesta en Marcha

Para la puesta en marcha del negocio de HILART TIENDAS se requiere contemplar los siguientes gastos que ascienden a \$13.160.000

PUESTA EN MARCHA HILART TIENDAS				
AÑO 2018				
Inversiones	Cantidad	Vr. Adquisición unitario	Vr. Adquisición total	Gastos de Depreciación Anual
Mesas de trabajo rectangular	2	\$ 350.000	\$ 700.000	
Estantería	1	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 280.000
Estantes para ganchos	4	\$ 800.000	\$ 3.200.000	\$ 320.000
Vitrinas	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000	\$ 260.000
Iluminación	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	
Equipo de computo	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 300.000
Publicidad	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	
Silla escritorio	3	\$ 120.000	\$ 360.000	\$ 36.000
TOTAL		8.870.000,00	13.160.000,00	\$ 1.196.000

3. ESTUDIO TECNICO

El objetivo general de todo estudio técnico consiste en definir la infraestructura de un proyecto de inversión, mostrar las diferentes áreas productivas y la forma como la administración define las relaciones de jerarquía, en función inicialmente de las proyecciones de ventas en el mercado y el tamaño de la planta, considerando además los aspectos básicos de la ingeniería que el producto requiere y a los cuales es pertinente. De manera específica se tiene que establecer el

tamaño de la planta con base en consideraciones cuantitativas y cualitativas, así como la localización de la misma.

3.1 Objetivos del estudio Técnico

El objetivo del estudio técnico, es definir la línea de productos de la empresa y en qué se va a enfocar para la producción y comercialización. Por lo anterior, HILART TIENDAS cuenta con variedad de diseños de Bolsos y accesorios los cuales son hechos a la medida en su gran mayoría por los clientes, sin embargo, existe una tipología de productos definida por formas y usos estandarizados, estos diseños tienen una exclusividad propia de la empresa en cada temporada.

3.2 Ficha técnica del Producto (B/S

BOLSO: TIPO TULA					
REF	B0-#1	COLECCIÓN		FECHA	
CANTIDAD		REALIZADO POR			
DESCRIPCION DEL PRODUCTO					
PRODUCTO DIMENSIONES SERVICIOS			Tula convertible 35cm*25		
					
MATERIA PRIMA					
MATERIA PRIMA EXTERNA					
Lona		40 cm			
Cuerdas - marquilla		60 cm			
MATERIA PRIMA INTERNA			MATERIALES BASE		
Seda de colores		40 cm		Mochila Wayuu	1 Grande
		35		Retazos de cuero	20 cm
OTROS MATERIALES					

BOLSO: TIPO CARTERA					
REF	B0-# 2	COLECCION	3era	FECHA	
CANTIDAD		REALIZADO POR			
DESCRIPCION DEL PRODUCTO					
PRODUCTO DIMENSIONES SERVICIOS			Bolso tipo cartera 30cm*25cm		
MATERIA PRIMA					
MATERIA PRIMA EXTERNA					
Lona		40 cm			
Cuerdas – Marquilla		60 cm			

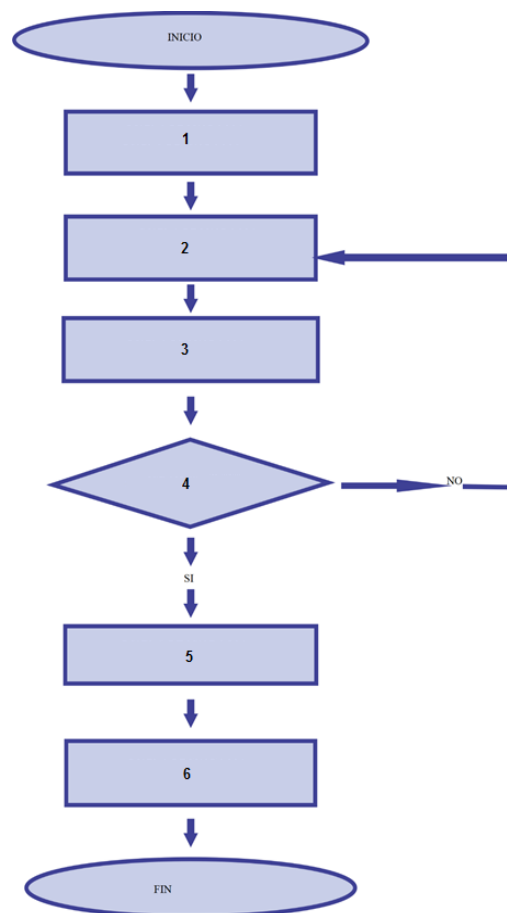
COLLARES					
REF	C0-#1	COLECCIÓN	3era	FECHA	
CANTIDAD		REALIZADO POR			
DESCRIPCION DEL PRODUCTO					
PRODUCTO DIMENSIONES SERVICIOS			Collares en canutillos y piedras variadas 9 cm largo		
MATERIA PRIMA					
MATERIA PRIMA EXTERNA					
Lona		20 cm			
Cuerdas - Marquilla		1 metro			
MATERIA PRIMA INTERNA			MATERIALES BASE		
			Mostacillas	1 kilo	

3.3 Descripción del Proceso

En Hilart tiendas, nos encargamos del diseño y comercialización de productos artesanales fabricados por indígenas de los departamentos de la Guajira y Córdoba. Los artesanos se organizan en asociaciones y con los líderes de dichas asociaciones HILART realiza los acuerdos contractuales para la producción de la colección guardando la confidencialidad de la exclusividad de los diseños. Una vez terminados los productos en HILART nos encargamos de la etiqueta, comercialización y distribución de los mismos. A continuación, se describe cada proceso.

3.4 Procedimientos

Diagrama de flujo de proceso administrativo



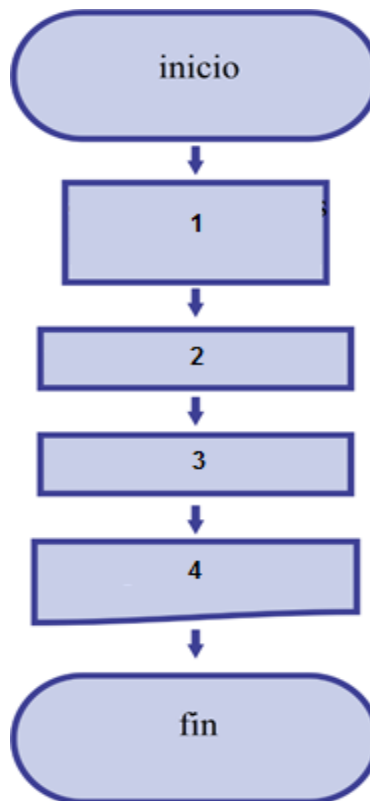
Descripción del proceso administrativo

El proceso inicia con una planeación, por parte del equipo directivo

1. Estudio de mercado para conocer la cantidad de producto a realizar.
2. Se realiza el diseño de la colección
3. El director administrativo realiza el presupuesto
4. Se reúne el equipo directivo para revisar el diseño de la colección,
5. si se tiene alguna objeción se devuelve a diseño, si se aprueba pasa a prototipo
6. se realiza la fabricación en línea

El proceso finaliza con el producto terminado

Diagrama de flujo de proceso comercial



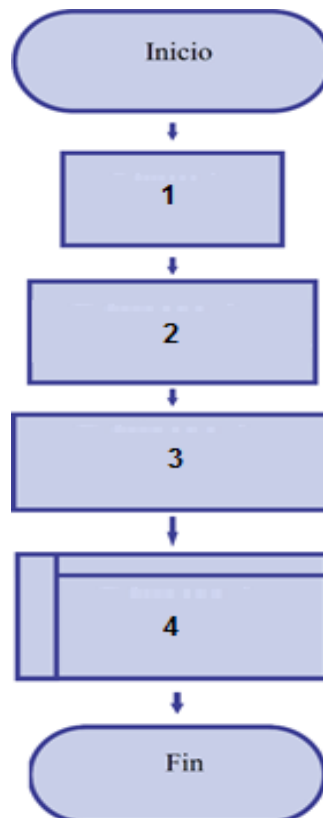
Descripción del proceso comercial

El proceso inicia con la planeación de la producción que define el equipo directivo

1. se establece los clientes reales a quien va dirigida la producción
2. se programa fecha y modo de entrega con cada cliente
3. se realiza remisión del despacho de cada cliente
4. se realiza y se envía factura al cliente
5. si se tiene alguna objeción se devuelve a diseño, si se aprueba pasa a prototipo
6. se realiza la fabricación en línea

El proceso comercial finaliza con el cobro de la factura y la realización de la encuesta de satisfacción

Diagrama de flujo de proceso operativo



Descripción del proceso operativo

El proceso inicia con la planeación de la producción que define el equipo directivo

1. Se realiza el diseño de la colección con lineamientos del equipo directivo
2. La colección aprobada se entrega a los líderes de las asociaciones de artesanos, con firma de acta y acuerdo de confidencialidad
3. Se reciben los productos terminados y se etiquetan con HILART TIENDAS. Se realiza hoja de vida de cada producto para entregar exclusividad
4. Se realiza el empaque y almacenamiento de productos

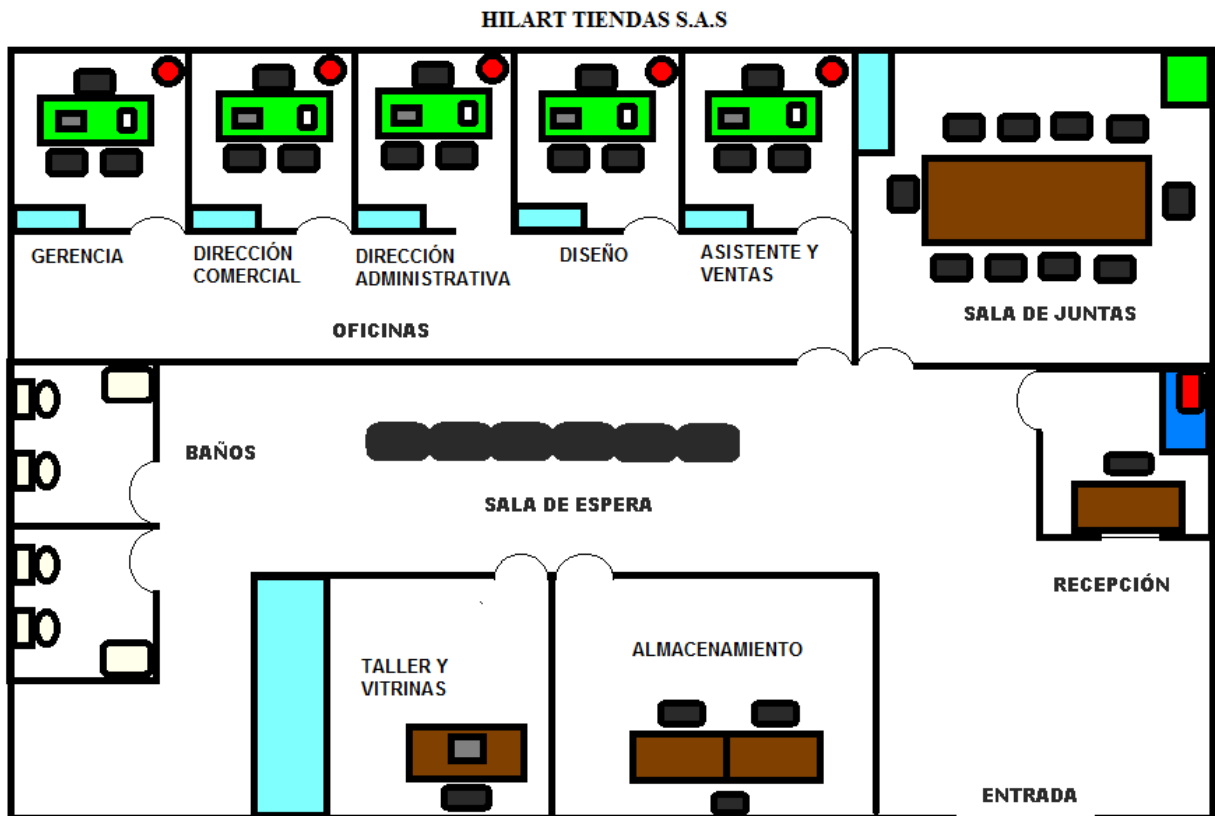
El proceso finaliza con la salida de inventario y firma a satisfacción de la entrega del producto.

3.5 Infraestructura (Áreas Requeridas)

REQUERIMIENTO DE RECURSOS		
DISEÑO	Taller	Actualmente HILART TIENDAS cuenta con un taller de diseño ubicado en la ciudad de Riohacha, donde se confeccionan y se diseñan los bolsos y accesorios para cada colección, de acuerdo al nivel esperado, se requerirá ampliar el tamaño del taller actual.
	Materiales	Se cuenta actualmente con mesas de diseño y de corte planas, lápices, pinceles, pintura, tijeras, materiales de prueba, que aumentaran en la medida en que se soliciten mayor número de diseños.
	Teléfonos y comunicación Web	El taller cuenta como prioritario 5 teléfonos celulares y 3 computador con acceso a internet a fin de poder hacer investigación Benchmarking y estar en contacto con los pedidos de los clientes fuera de la Ciudad que deben ser diseñados.

PRODUCCION Y DESPACHO	Maquinaria	El taller de producción es el mismo de diseño, este cuenta con 2 máquinas de coser, 1 fileteadora, 2 vitrinas, 1 tejedora, 1 montadoras de cuero, para el cumplimiento de los nuevos proyectos se requerirá aumentar el nivel de maquinaria utilizada.
PRODUCCION Y DESPACHO	Materiales	Los materiales necesarios para abastecer los pedidos se encuentran surtidos en el taller, entre los que se tienen retazos de cuero, inventario de mochilas, pedrería, agujas, metros de distintos tipos de telas, materiales en madera.
	Computador	El taller de fabricación y diseño cuenta con un 1 computador con conexión a internet, así como cuenta con teléfonos celulares de distintos operadores para permanecer en contacto constante con los pedidos y algún cambio en la producción.
PAGINA WEB	Diseño y Construcción	Hilart tiendas cuenta para su atención a clientes con una página en la WEB que es la que se encuentra de cara con los pedidos, quejas y reclamos. Para el diseño y la construcción de esta página se requirió y se seguirá requiriendo de imágenes profesionales de los distintos catálogos de productos, así como imágenes publicitarias.
	Mantenimiento	<p>Pago del Hosting y Dominio mensual.</p> <p>Pago mensual a administrador de la tienda online que se encargue de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Montaje de fotos y archivos • Publicitario: Avisos de promociones • Administración de clientes Redes sociales • Promoción y publicidad.

3.6 Mapa y/o Plano



3.7 Maquinaria y Equipos

En la actualidad la empresa HILART Tiendas tiene alguna inversión necesaria para la operación de su taller y el mantenimiento de su producción actual, pero se requerirá para cumplir con la proyección de ventas estimada inversiones en:

- Alquiler establecimiento taller
- Mesas de trabajo rectangulares
- 4 martillos
- 4 abreojetes
- 3 máquinas de cocer
- Estantería y equipamiento taller
- 4 estantes para ganchos

- 2 vitrinas
- Tijeras

3.8 Muebles y enseres

Los muebles y enseres requeridos para la puesta en marcha son los siguientes:

MUEBLES Y ENSÉRES	Cantidad
Mesas de trabajo rectangulares	2
Fileteadoras	2
Máquinas de coser con abreojetes	3
Estantería y equipamiento taller	2
estantes para ganchos	4
Vitrinas	2
Archivadores	1
Escritorios	5
Teléfonos celulares	5
Equipo de computo	5

3.9 Herramientas

- Agujas
- Martillos
- Abreojetes (1)
- Pinzas (4)
- Tijeras (4)
- Mesas de trabajo (2)
- Ganchos (4)

3.10 Materias Primas e Insumos

Las principales materias primas e insumos que se requieren para los productos son:

- Telas
- Botones
- Piedras, canutillos, mostacillas
- Cintas

- Hilos / Cuerdas
- Escarcha
- Pinturas para tela
- Marcadores
- Lanas
- Agujas de tejer y coser a mano
- Lana Curricam
- Hilos de Fique
- Mochila wayuu
- Mochila arahuaca
- Cuero tratado, natural y pintado
- Herrajes para manubrios y fajones
- Broches
- Hilos encerados
- Madera

3.11 Equipo de Comunicación y Computación

Los equipos de computación y comunicación requeridos son:

- Computador HP all in one (5)
- Cámara digital profesional marca NIKON (1)
- Celulares (5)

3.12 Plan de Producción

La producción de los bolsos y collares de cada mes se hará con base a las ventas programadas para el mes siguiente, es decir, que, si en el primer mes se proyectó vender 120 bolsos con un aumento mensual del 5%, entonces el primer mes de producción se deberán fabricar 126 bolsos y collares. Cada mes, la producción aumentará en un 5%, de acuerdo a las ventas.

Es importante tener en cuenta que como dicho margen de ampliación de las ventas es una proyección que no puede darse necesariamente, la producción debe cada mes evaluar el comportamiento de las ventas de manera real para ajustar el proceso de producción y las cantidades a fabricar

3.13 Plan de compras

Se realiza compras trimestrales al por mayor de mochilas y otros insumos para lanzar las colecciones trimestrales y se tienen un inventario de reserva de los modelos más pedidos para atender las ordenes por internet y por teléfonos que se pidan, además se conservan mochilas básicas en un 20% del total de compras en reserva para nuevos requerimientos.

3.14 Costos de Producción

Para los costos de producción se tomó en cuenta el salario del director operativo, la diseñadora y la asistente, también se tuvo en cuenta la materia prima y la mano de obra de los indígenas.

3.15 Costos Fijos

Costo fijos son los que se tienen que pagar sin importar si la empresa produce mayor o menor cantidad de productos, como ejemplo están los arrendamientos, que aunque la empresa este activa o no hay que pagarlos, así produzca 100 o 500 unidades siempre deberá pagar el mismo valor por concepto de arrendamiento. Con base en lo anterior se tomó en cuenta la nómina administrativa y arrendamiento, lo cual nos da \$6.980.000

3.16 Costos Variables

Los costos variables son los que se cancelan de acuerdo con el volumen de producción, tal como la mano de obra, también tenemos la materia prima, que se comprará de acuerdo a la cantidad que se esté produciendo. Los ítems que se tuvieron en cuenta fueron Mano de obra

directa, Materias Primas directas, Materiales e Insumos directos, Impuestos específicos, Envases, Embalajes y etiquetas y finalmente Comisiones sobre ventas.

Así las cosas, los costos variables mensuales por cada producto son:

PRODUCTO	COSTO VARIABLE MENSUAL
BOLSOS	\$9.307.960
COLLARES	\$7.920.000

3.17 Costos Unitarios

	BOLSO TIPO	CARACTERISTI CAS	PRECIO	COSTO
1	BOLSO TIPO CARTERA	Bolso convertible tula Bolso- Materiales: Mochila Wayuu, Apliques en cuero, Hilos	\$ 250.000	55.550
2	BOLSO TIPO TULA	Carteras decoradas casuales y elegantes. Materiales: Mochila wayuu, Piedras mostacillas, lentejuelas, apliques en cuero, maniguetas en aluminio, hilos.	\$ 250.000	77.420
3	COLLARES	Collares en canutillos y piedras variadas de 9 cm de largo	\$ 140.000	66.000

3.18 Punto de Equilibrio

La determinación del punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en HILART tiendas, pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales o, en otras palabras, el nivel de ingresos que cubre los costes fijos y los costes variables.

AÑO 1	BOLSOS	COLLARES Y BISUTERÍA
CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		
MCU MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	PVU - CVU	
PVU PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 250.000	\$ 140.000
CVU COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 66.485	\$ 66.000
MCU	\$ 183.515	\$ 74.000
%MCU	MCU / PVU	
%MCU	73%	53%
PE Unidades	CFT / MCU	
CFT COSTO FIJO TOTAL	\$ 1.415.373	\$ 1.255.574
PE Unidades	58	58
CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS		
PE Pesos	CFT / %MCU	
PE Pesos	\$ 3.286.421	\$ 2.915.376

3.19 Impactos del proyecto

Impacto económico: La asociación de artesanos tendrá un impacto económico moderado, teniendo en cuenta que los artesanos no son una población muy alta en la ciudad. Sin embargo, ha sido una población con pocas oportunidades, por lo que, al brindarles una opción laboral, se conseguirá mejorar el poder adquisitivo de las mismas y movilizar la economía.

Impacto social: Al acoger a una población olvidada y brindarles la oportunidad laboral que han esperado, se está aportando a una mejora de tipo social. Adicionalmente, las comunidades indígenas han contemplado a la artesanía como una opción para ocupar el tiempo libre de la población juvenil en la ciudad. No cabe duda de que todo lo que se haga para crear nuevas oportunidades de trabajo e ingreso aprovechando conocimientos tradicionales de artesanía (tejidos, alfarería, entallado de madera, entre otros.) contribuirá a conservar los conocimientos tradicionales que atesoran los propios artesanos. El impacto social se da cuando

por las actividades propias de las artesanías la población desarrolla habilidades que le permiten tener un trabajo y de hecho un ingreso con la producción de artículos que luego son vendidos a los turistas.

Impacto ambiental: A pesar de que los artesanos no son los encargados de procesos como el curtido del cuero, al hacer uso de esta materia prima ya procesada, hacen parte de esa cadena que afecta el medio ambiente, especialmente en este proceso. Los artesanos deben procurar ser amigables con el medio ambiente en este sentido y en la medida de lo posible, seleccionar muy bien sus proveedores de cuero bajo este criterio ambiental.

4. ESTUDIO LEGAL

Certificado de Homonimia e inscripción en Cámara de Comercio: Todas las empresas que legalmente se constituyan deben inscribirse ante la Cámara de Comercio, y antes de eso debe solicitar ante este ente el Certificado de Homonimia, en donde consta que no existe ninguna otra sociedad que se llama igual y que se encuentre domiciliada en la Ciudad de Barranquilla. El trámite demorará cerca de dos días hábiles y su expedición da vía libre para seguir actuando dentro de los parámetros legales que exige la legislación colombiana. Una vez se ha pasado por este trámite se procede a cumplir el lleno de los demás requisitos que exige la Ley.

Certificado de Bomberos: Una vez se ha constituido legalmente una empresa, se exige el certificado de bomberos, este acredita que la empresa tiene los elementos mínimos ante un eventual incendio, se debe tener en un lugar visible y lo exige la autoridad respectiva, llegado el caso.

Trámite ante Planeación Distrital: El Distrito y el Departamento exigen el trámite ante planeación, en especial lo referente al uso del espacio público que pudiere llegar a usufructuar la empresa, se debe cancelar independientemente del negocio que se va establecer. 52 Avisos y

Tableros: Este impuesto se debe cancelar ante el Distrito y tiene como particularidad que, él no se tramita hasta tanto no se tengan agotadas las instancias anteriores. Este, se tramita conjuntamente ante la Dirección de Impuestos Distritales (DID), y generándose el registro ante Industria y Comercio Distrital.

Certificado Sayco y Acinpro: Este certificado no aplica por el tipo de negocio.

Certificado de Dadima: El Dadima es el Departamento destinado a la preservación del medio ambiente y ante este ente se debe tramitar un certificado.

Apertura de Cuenta Corriente: Se escogió al Banco de Occidente, para hacer las operaciones por ser la que mejores condiciones le brinda a la empresa por medio del paquete integrado de servicios que este banco ofrece a los clientes, tales como la cuenta corriente con el grupo AVAL, que tiene cubrimiento a nivel nacional y la cuenta de ahorros. Ante esta entidad se tramitará la línea de crédito para financiar el resto del proyecto.

4.1 Objetivo del Estudio Legal

Determinar todos los pasos a seguir para la creación de la empresa, teniendo en cuenta su actividad económica y las condiciones tributarias que mejor se adapten a la naturaleza de la misma.

4.2 Marco legal

HILART TIENDA S.A.S, como su nombre lo dice es una Sociedad de Acciones Simplificadas, que se constituyó el 16 de julio de 2018 ante cámara de comercio. Se escogió la figura S.A.S, debido a las facilidades que este tipo de sociedad brinda en todos los trámites legales y de constitución. Las acciones de la empresa están distribuidas de manera igualitaria entre Joemis Marrugo, Vanessa Petro y Margarita Luna

La principal actividad de la empresa es la comercialización al por mayor y por menor de productos relacionados con el sector cosméticos, el código CIIU que aparece en el formulario RUT de la DIAN es el número 5136 que hace referencia exacta al comercio al por mayor de productos farmacéuticos, medicinales, cosméticos y de tocador.

4.3 Concepto de Empresa

En Colombia, existen varias formas jurídicas de crear una empresa. Como es normal, en la mayoría del mundo, cuando el creador del proyecto tiene definida la idea, deberá puntualizar si contar con un número de socios en específico o si, por el contrario, es un proyecto que puede emprender solo. En cualquiera de los casos, las empresas comerciales o empresas unipersonales, están reguladas por el Código de Comercio de Colombia.

Por sus bondades las sociedades por acciones simplificadas. S.A.S reúne las características para ser el modelo constitutivo que se impondrá en los años siguientes, ya que puede constituirse por una o varias personas. En esta, se deberá realizar un documento privado que se registrará en la Cámara de Comercio, los accionistas sólo responderán por el monto que hayan aportado, su duración es indefinida y el objeto social podrá ser indeterminado. Podrá denominarse como indeterminado el objeto social, no es necesaria la revisoría fiscal, ni la junta directiva y los socios se verán ordenados por sus responsabilidades laborales y fiscales.

4.4 Clasificación de las My Pymes

Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por personas naturales o jurídicas, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanas, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

EMPRESA	NÚMERO DE TRABAJADORES/ ACTIVOS TOTALES POR VALOR
MICROEMPRESA	Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores
	Inferior a quinientos (500) SMMLV
PEQUEÑA	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50)
	Entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV
MEDIANA	Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200)
	Entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV

4.5 Clasificación internacional de actividades económicas (ciiu)

CLASIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS DEL IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO EN EL DISTRITO CAPITAL DE BOGOTÁ				
Agrupación por Tarifa	Código de Actividad	Código de Actividad CIU a Declarar Resolución 0079	Descripción Actividad Económica CIU Rev. 4 A.C. Distrito Capital	Tarifa por Mil Vigente
204	5136 / 5137 / 5154 / 51392 / 5159 / 5162	4669	Comercio al por mayor de otros productos n.c.p.	11,04

4.6 Clasificación de las sociedades

En cuanto al aspecto legal, se debe tener en cuenta que HILART TIENDAS es una microempresa con un capital privado, una actividad en el ámbito local y sus beneficiarios según el destino de los beneficiarios con ánimo de lucro y constituida legalmente en una sociedad de

acciones simplificada y de acuerdo con la estructura del proyecto de comercializar artículos artesanales hechos a mano por indígenas

4.7 Constitución legal

Se va a conformar una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S); aprobada por la ley 1258 del 2008, La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad; una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas; Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal.

4.8 Registro único tributario (RUT)

Trámite del NIT y del RUT: Ante la DIAN se debe tramitar el RUT (Registro único Tributario) que luego dará origen al NIT o cédula de la empresa, documento ante el cual la empresa como tal es reconocida como ente autónomo por la nación. Los pasos para la solicitud del mismo son:

2. Adquirir el formulario de matrícula mercantil: es una instancia legal que deben efectuar todas las personas naturales, sociedades comerciales y civiles, empresas unipersonales, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, sucursales de sociedades extranjeras y empresas asociativas de trabajo que ejerzan actividades comerciales.

3. Para la matricula se necesita:

Formulario o preinscripción en el registro único tributario RUT

Escritura pública de constitución de la sociedad.

Original y fotocopia del documento de identidad de la persona natural o del representante legal.

Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

Pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

Finalmente se debe solicitar el NI, para lo cual se debe acudir a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que obtener el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado.

4.10 Resolución de Facturación DIAN

Para la resolución de facturación, La DIAN cuenta con un servicio en línea donde puedes autorizar, habilitar e inhabilitar numeraciones para facturar, disponible para todas las modalidades de facturación: por papel, computador y máquina registradora POS. Los Requisitos son:

- Tener una cuenta de usuario habilitada en la DIAN. Si no la tienes solicítala

- Contar con el Mecanismo de firma digital vigente.
- Garantizar que la información del RUT esté actualizada, en especial la del obligado a facturar y su representante

REPUBLICA DE COLOMBIA		Autorización Numeración de Facturación			1876	
Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario 18762000008879		
						
5. Número de identificación Tributaria - NIT	6. DIT	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres	
53583276	1	MARRUGO	VARGAS	JOEMIS		
11. Razón social JOEMIS MARRUGO VARGAS						
12. Dirección seccional Impuesto de Renta						Cód. 3 2
24. Dirección AVENIDA TOWN						
26. País Singapur		28. Departamento		27. Municipio		
<p>La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, conforme a la facultad discrecional establecida en el artículo 684-2 del Estatuto Tributario y en virtud de lo estipulado en la Resolución 00055 de 14/07/2016, por la cual se adopta los sistemas técnicos de control de facturación; previo estudio y evaluación de la solicitud realizada por el contribuyente, representante legal, o apoderado debidamente acreditado. Determina autorizar los rangos de numeración de facturación y/o documento equivalente, por una vigencia de 18 meses, contados a partir de la fecha formalización de este documento y descritos en la hoja 2 y subsiguientes. En los casos, en que se agote la numeración antes de culminar la vigencia, el interesado tendrá derecho a solicitar una nueva autorización, de acuerdo al trámite establecido.</p> <p>Si el obligado a facturar, no hubiere agotado la numeración de facturación transcurrido el término de la vigencia autorizada, con 15 días de antelación, podrá solicitar la habilitación de la numeración sobrante.</p> <p>Cuando se trate de una solicitud de inhabilitación de la numeración de facturación y/o documento equivalente, la vigencia es permanente, por lo tanto, no procede la habilitación de estos rangos.</p>						
Colombia, un compromiso que no podemos evadir.						
<p>Note: La no asignación o el retraso de los sistemas técnicos de control, dará lugar a la sanción establecida en el artículo 684-2 del E.T.</p> <p>Firma del solicitante</p>				Firma del funcionario autorizado		
<p>1001. Apellidos y nombres: CORTEZ LEOPOLDO</p> <p>1002. Tipo doc: Pasaporte 1003. No. Identif. AB12345678910 1004. DV: 5</p> <p>1005. Cod. Representación</p> <p>1006. Organización: CORTEZ LEOPOLDO</p>				<p>984. Apellidos y nombres</p> <p>985. Cargo</p> <p>989. Dependencia: Subdirección de Gestión de Asistencia al Cliente</p> <p>990. Lugar administrativo</p> <p>991. Organización: U.A.E. DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACION</p> <p>992. Área</p> <p>993. Establecimiento</p>		
 <p>2016-02-06 04:12:19 PM Fecha Asenso de Recepción</p>				<p>997. Fecha formalización 2 0 1 8 - 0 2 - 2 6 / 1 6 : 1 2 : 1 3</p>		

4.11 Obligaciones de registro

Para matricularse como comerciante en la Cámara de Comercio de Bogotá, se deben diligenciar los formularios del RUES y pagar los derechos de matrícula establecidos por la Ley. Se debe tener en cuenta que, en caso de las sociedades, la mayoría de socios que son menores de 35 años podrán matricularse sin ningún costo siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos en la Ley 1780 de 2016. La matrícula asignada lo acreditará como profesional en el comercio y con ello realizar su actividad empresarial.

El registro de la matrícula de comerciante - como persona natural o sociedad - junto con la matrícula de sus respectivos establecimientos de comercio, sucursales o agencias, con los cuales podrá iniciar la actividad empresarial, podrá realizarse físicamente en cualquiera de las 12 sedes o virtualmente en la sede electrónica (www.ccb.org.co).

Este registro se genera como primera obligación y se debe renovar anualmente la matrícula mercantil asignada, adicional a las responsabilidades tributarias y parafiscales que la Ley exija de acuerdo con la actividad económica o modelo de operación elegido.

4.12 Revisión técnica de seguridad (bomberos)

El Concepto Técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá D.C., a través de la cual SE REVISAN las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que se presentan en un inmueble en el cual funciona o funcionará un establecimiento comercial.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

CUERPO DE BOMBEROS

SECRETARIA DEL MEDIO AMBIENTE

UNIDAD DE BOMBEROS DE BOGOTÁ

CERTIFICA QUE:

En la inspección ocular No. 1 realizada el día 1 de septiembre del 2018
A la empresa: **Hilart Tiendas**

De propiedad de: Joemis Marrugo Vargas
Linda Vanessa Petro Ospino
Rosa Margarita Luna Salguero

Administrada por: Linda Vanessa Petro Ospino
Ubicado en la calle 144 No. 12-31 Bogotá

La unidad de Bomberos de Bogotá queda atenta exenta de toda responsabilidad civil y penal, en el momento en el que los propietarios alteren las condiciones mínimas de seguridad, generando riesgo para la vida humana.

Se pudo constatar que cumple con los requisitos mínimos de seguridad según el acuerdo 38 de 1990, decreto 1521 de 2000, resolución 80505 de 1997 del ministerio de minas y energías, ley 322 de 1996 y la ley 9 de 1079.

Se concede este visto bueno por el término de dos (2) años, a partir de la fecha, mientras conserve las condiciones mínimas de seguridad exigidas.

Atentamente;

LUIS ENRIQUE ECHEVERRI VERGARA
Coordinador Administrativo

ROMAN PUERTA REYES
Bombero de Prevención

Sede correspondiente Edificio Camargo, Calle 12B 8-46
Consultador (1) 242 74 00 • Línea gratuita 018000910403
Sitio Web www.mininterior.gov.co • Servicio al Ciudadano servicioalciudadano@mininterior.gov.co
Codigo postal 111711 • Bogotá D.C., Colombia

4.13 Normas sanitarias y de salud (Secretaria de Salud)

La Ley 232 de 1995 establece los requisitos generales para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de comercio. Uno de estos requisitos es cumplir las normas sanitarias vigentes, que para el caso Hilart tiendas no aplica de manera directa, toda vez que es un proceso productivo tercerizado.

4.14 Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (Invima)

De acuerdo con el Artículo 245 de la Ley 100, el INVIMA ejecuta las políticas en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médico quirúrgicos, odontológicos, productos naturales homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva, por tal razón HILART TIENDAS en su actividad económica de comercialización de productos artesanales, no aplica para dicha norma.

4.15 Normatividad ambiental (Secretaria de Ambiente)

HILART tiendas, comprometida con el medio ambiente, atiende a la siguiente reglamentación ambiental,

- Resolución 799 de 2012, expedida por la UAESP, Por la cual se establece el listado detallado de los materiales reciclables y no reciclables para la separación en la fuente de los residuos sólidos domésticos en el distrito capital.
- Decreto 4741 de 2005, Por el cual se reglamenta parcialmente la prevención y manejo de los residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral.
- Norma RAEE, que reglamenta la Gestión Integral de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos

4.16 Contratación personal

Dentro del tipo de contratación que realiza HILART tiendas, se encarga directamente de su nómina administrativa, la cual se hace por Contratos a término indefinido que es el más común entre las empresas colombianas; consiste en firmar un acuerdo entre el empleado y el empleador fijando un salario, los horarios a un término indefinido del contrato. Toda la carga prestacional la asume HILART tiendas de acuerdo con su naturaleza económica.

Con respecto a la producción, HILART tiendas hace un convenio con la Asociación de artesanos, la cual tiene su propia reglamentación y debe estar legalizada en su régimen contractual.

4.17 Contratación de clientes y proveedores

HILART TIENDAS considera a sus proveedores como aliados fundamentales en la consecución de objetivos de su cadena de suministro por lo cual ha establecido unas políticas encaminadas a lograr una comunicación y beneficio mutuo.

Si usted es elegido como proveedor de HILART TIENDAS deberá acogerse a los siguientes lineamientos:

1. Comunicación: El área de compras es el canal de comunicación de los proveedores con HILART TIENDAS y con esta se podrá acordar todo lo relacionado con negociación y condiciones contractuales. Las demás áreas de la compañía están disponibles para brindar información técnica y así lograr despachos de mercancía a satisfacción.

2. Cotización: Las cotizaciones se deben enviar máximo 3 días después de recibida la solicitud por parte del área de compras y aclaradas todas las características requeridas. El documento debe incluir como mínimo, descripción, cantidad, valor unitario, plazo de pago y tiempos de entrega comprometidos.

3. Aceptación: No se podrá iniciar la producción de un bien, despacho del mismo o prestación de servicios sin que se haya suscrito el contrato o la orden de compra, en ningún momento se aceptarán autorizaciones telefónicas o por correo electrónico. La recepción de las órdenes de compra debe ser confirmada vía correo electrónico o telefónicamente por el proveedor.

4. Recepción: Nuestros horarios de recepción de bienes son: Lunes a viernes de 7:00AM a 11:00AM y 1:00PM a 4:00PM. La entrega de servicios se acordará previamente con el área de compras y debe coincidir con los plazos ofertados en la cotización.

5. Facturación: Todas las facturas deben ser radicadas en nuestras instalaciones con la copia de la orden de compra anexa o el acta correspondiente del contrato, teniendo en cuenta nuestras fechas de cierre contable, las cuales se podrán encontrar en los correos electrónicos en los que va adjunta la orden de compra. Dicha factura debe coincidir en descripción, montos y cantidades registradas en el documento que se anexe.

6. Pagos: Los pagos se realizan a los cuarenta y cinco (45) días corrientes siguientes a la recepción de la factura o cuenta de cobro en las instalaciones de HILART TIENDAS. Por regla general, en las órdenes de compra y/o los contratos que celebre HILART TIENDAS no se pactará el pago de anticipo

7. Evaluación: HILART TIENDAS realiza evaluación permanente de sus proveedores, teniendo en cuenta los criterios de cumplimiento a las políticas, velocidad de cotización, cumplimiento en las entregas, calidad, asesoría y servicio post-venta.

8. Urgencias: Ninguna de las urgencias que sucedan en nuestra compañía son excepción a las políticas internas

4.18 Normas Tributarias

De acuerdo con la actividad económica de HILART tiendas, se debe tener en cuenta el artículo 420 del estatuto tributario, el cual reza que el impuesto a las ventas se aplicará sobre:

- a) La venta de bienes corporales muebles e inmuebles, con excepción de los expresamente excluidos;
- b) La venta o cesiones de derechos sobre activos intangibles, únicamente asociados con la

propiedad industrial;

c) La prestación de servicios en el territorio nacional, o desde el exterior, con excepción de los expresamente excluidos;

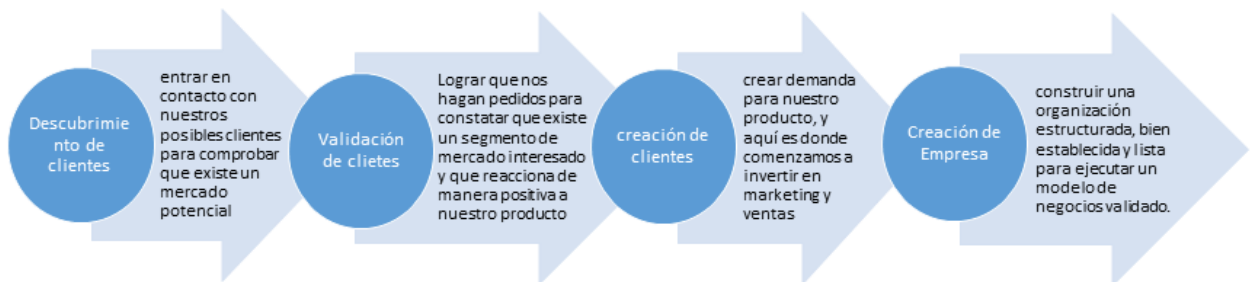
d) La importación de bienes corporales que no hayan sido excluidos expresamente;

e) La circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar, con excepción de las loterías y de los juegos de suerte y azar operados exclusivamente por internet.

Con base en lo anterior se determinó que HILART tiendas factura con IVA, por tal razón en su RUT aparece el régimen común, como responsable del impuesto sobre las ventas.

5. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACIÓN DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT

Esta herramienta permite a HILART tiendas desarrollar productos enfocándose en las necesidades reales de los clientes y del mercado, en lugar de hacerlo sólo con base a sus supuestos.



5.1 Stake Holders

En HILART tiendas, además de sus propietarias, participan diversos actores claves y grupos sociales que están constituidos por las personas o entes que, de una manera y otra, tienen interés en el desempeño de una empresa porque están relacionadas, bien directa, bien indirectamente, con ella.

HILART tiendas, definió los siguientes grupos de interés propietarias, empleados, clientes, proveedores y acreedores financieros.

5.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis)

De acuerdo con el análisis de Riesgos se identificó la hipótesis para desarrollar y analizar a partir de los grupos de interés

Hipótesis: una caída del nivel de venta superior a la media proyectada incrementa el riesgo de insolvencia de la empresa. (Dependencia económica de clientes reales y potenciales)

Las partes interesadas se definieron así:

PROPIETARIAS	CLIENTES	EMPLEADOS	PROVEEDORES	ACREEDORES FINANCIEROS
--------------	----------	-----------	-------------	---------------------------

5.3 Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis)

STAKEHOLDER	BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS
Propietarias	Dividendos o retribuciones al capital
Clientes	Precios bajos Excelente calidad. Seguridad en los productos. Servicio post venta
Empleados	Seguridad en el empleo Remuneraciones justas. Formación y desarrollo profesional. Seguridad en el trabajo.
Proveedores	Condiciones de cobro favorables. Relaciones estables y duraderas.
Acreedores Financieros	Liquidez y solvencia de la empresa. Rentabilidad. Seguridad en el cobro. Generación de tesorería

5.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis)

STAKEHOLDER	SOLUCIONES
Propietarias	Búsqueda de nuevos mercados búsqueda de apoyo de procolombia para buscar apalancamiento relanzamiento y plan de marketing
Clientes	referenciación de la marca con pares comerciales Testimonios positivos que generen confianza en terceros
Empleados	Compromiso y lealtad con la empresa Búsqueda de nuevos clientes reducción de desperdicios Ahorro de recursos
Proveedores	Políticas de cartera más flexibles prontitud en entregas cuando hay emergencias
Acreedores Financieros	Refinanciamiento, en caso de ser necesario Negociación y plan de pagos

5.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)

STAKEHOLDER	LIMITACIONES Y FRUSTRACIONES
Propietarias	Estancamiento de ventas
Clientes	Alza en los precios baja calidad demoras en entregas incumplimiento
Empleados	Incertidumbre búsqueda de otras opciones laborales desinterés en el trabajo falta de compromiso y fidelidad Alta rotación
Proveedores	Detención de provisión de mercancía Demoras en entregas
Acreedores Financieros	reportes negativos en centrales de riesgo sanciones financieras

5.6 Mercado

Los productos comercializados por nuestra empresa van destinados a un nicho de mercado global.

- **Edad:** En cuanto a la edad se establece un margen no estrictamente respetable entre los 15 y 45 años, ya que es el grupo que según encuestas es la mayor consumidora y usuaria de nuestros productos. Esto no descarta que adolescentes y niños puedan adquirir y dar uno a nuestros productos.
- **Sexo:** Nuestros productos van dirigidos tanto a Hombres como a mujeres, que les gusta estar a la vanguardia de la moda, verse bien y sentirse de igual forma. La modernidad hoy día coloca al hombre en el mismo nivel de consumo.
- **Ocupación:** HILART TIENDA'S dirige sus productos a todo tipo de personas que deseen adquirirlos, desde el estudiante, la ama de casa, el turista y empresario.
- **Nivel Socioeconómico:** Teniendo en cuenta la variedad de nuestros productos, tendremos diferentes precios al mercado, exequibles para cualquier grupo y estrato socioeconómico.

5.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM

La identificación de mercado de HILART es muy importante y aunque la población objetivo es grande y diversa, debemos focalizar nuestro mercado.

TAM (Mercado total): nuestro mercado está definido por local y extranjero (3 posibles países a exportar), por tal razón hablamos de un mercado total de 50.000.000 de clientes

SAM (Mercado que podemos servir): en la actualidad el mercado local es el de mayor alcance y 2 ciudades extranjeras, por tal razón podemos impactar 2.000.000 de clientes potenciales

TM (Mercado que podemos buscar): si bien podemos impactar en 2.000.000 de clientes, debemos tener una rotación alta de clientes, para mantener el flujo de clientes mensual que atienda a las proyecciones de ventas, por tal razón el mercado que podemos buscar se aproxima a los 3.000.000 de clientes

6. ESTUDIO DE MERCADOS

HILART Tiendas implementó un estudio de mercado con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica

6.1 Objetivos del Estudio del Mercado

Determinar las características de los productos que HILART Tiendas quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Definir la población que impactará HILART Tiendas para proyectar la producción y venta de productos artesanales.

6.2 Segmentación

El nicho del mercado al cual nos vamos a dirigir son específicamente los compradores o encargados de estos establecimientos, que son personas de un regular nivel cultural.

El tipo de investigación que se realizó para esta investigación es exploratorio, para lograr visualizar de manera directa la situación de la ciudad de Bogotá, de esta manera recopilaremos la información necesaria para la investigación.

Nuestros productos están dirigidos en aquellas personas que tienen un estilo de vida armónico y detallista, determinado entre los 15 y 40 años o más (hombres y mujeres), ese cliente que cada día quiere y busca cosas innovadoras; sin importar el estrato social, solo el deseo y

poder en adquirir nuestros productos. En nuestra población es más claro ese tipo de personas porque por instinto somos creativos e innovadores.

Factores tenidos en cuenta:

1. La gran mayoría de población es artesanal y les gusta los accesorios
2. La artesanía es un producto que nunca deja de gustar, sin restricción de sexo, edad o lugar
3. Con nuestros materiales y creatividad podemos variar para innovar
3. Nuestro producto es tan flexible que se puede mezclar o combinar con cualquier clase de prenda, artículo etc.

6.3 Metodología del Estudio de Mercado

Encuesta

Estudio de factibilidad para la creación *HILART TIENDA'S*, empresa de accesorios artesanales de las comunidades Wayuu y Zenú.

Algunas preguntas pueden ser de múltiple respuesta.

Edad 15 a 23 años 24 a 33 años 34 a 45 años 46 0 más

Estrato Social: 1 2 3 4 5 6

Ocupación

Profesional independiente

Profesional dependiente

Estudiante

Otro ¿Cuál? _____

Sector o Localidad de residencia _____

1. Compra usted artesanías?

Sí

No

2. ¿Con que frecuencia adquiere accesorios?

- a) Menos de una vez por mes
- a) Una vez al mes
- b) Entre 2 y 3 veces al mes
- c) Entre 3 y 5 veces al mes
- d) Más de 5 veces al mes

3. ¿Por qué medio le gustaría adquirir sus accesorios?

- a) Internet (redes sociales)
- b) Compra directa en almacenes
- c) Encargos y ventas a domicilio
- d) Catálogos
- e) Otra ¿Cuál? _____

4. En promedio, ¿cuánto invierte usted en una sola compra de accesorios?

- a. Menos de 30.000 pesos
- b. Entre 30.001 y 50.000 pesos
- c. Entre 50.001 y 75.000 pesos
- d. Entre 75.001 y 100.000 pesos
- e. Más de 100.000 pesos

5. A través de qué medio le gustaría recibir información sobre accesorios?

- a) Correo impreso en su casa u oficina
- b) Correos electrónicos
- c) Folletos
- d) Páginas de Internet
- e) Redes sociales en Internet

6. Cuando usted compra bisutería y/o accesorios artesanales, qué materiales prefiere?

- a) Plata
- b) Fique
- c) reciclable
- d) Otro (por favor indique) _____

7. Enumere de 1 a 5, siendo 1 el que más comprado y 5 el menos comprado, los accesorios que usted más compra son:

- ___ Aretes – collares
- ___ Bolsos
- ___ Sombreros
- ___ Bolsos
- ___ Vestidos Típicos
- ___ Otros (por favor indique) _____

8.Cuál es la razón principal por la que adquiere accesorios o productos artesanales?

- a) Uso personal para el trabajo
- b) Uso personal por moda y tendencias

- c) Regalos y Obsequios
- d) Apariencia personal
- e) Otro (por favor indique)

9. Por favor organice de 1 (menos importante) a 6 (más importante) los factores que debe tener un accesorio para comprarlo

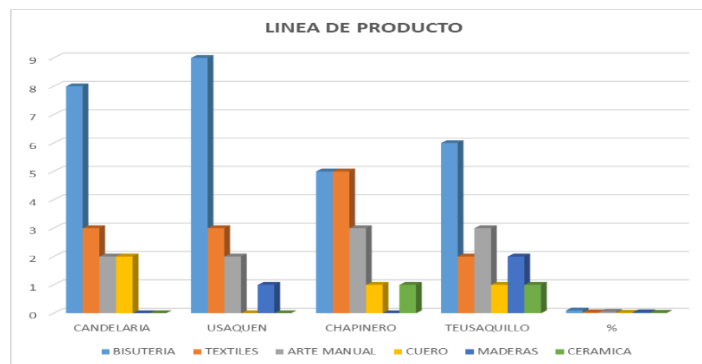
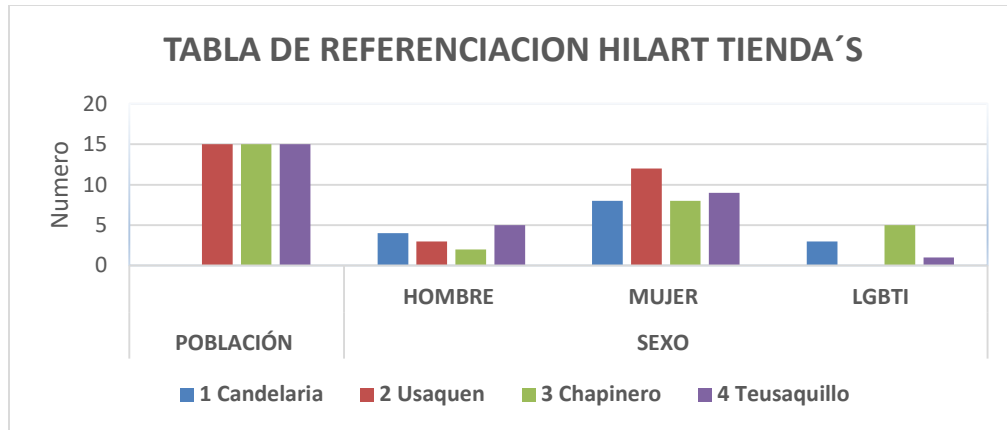
- ___ Diseño atractivo
- ___ Moda
- ___ Calidad
- ___ Buena relación calidad/precio
- ___ Marca
- ___ Exclusividad

10. Qué clase de artesanías le gusta a usted, seleccione una

- Mochilas _____
- Sombreros _____
- Hamacas _____
- Folclóricas _____
- Decorativas _____
- Otros, Cual _____

6.4 Análisis Concluyente

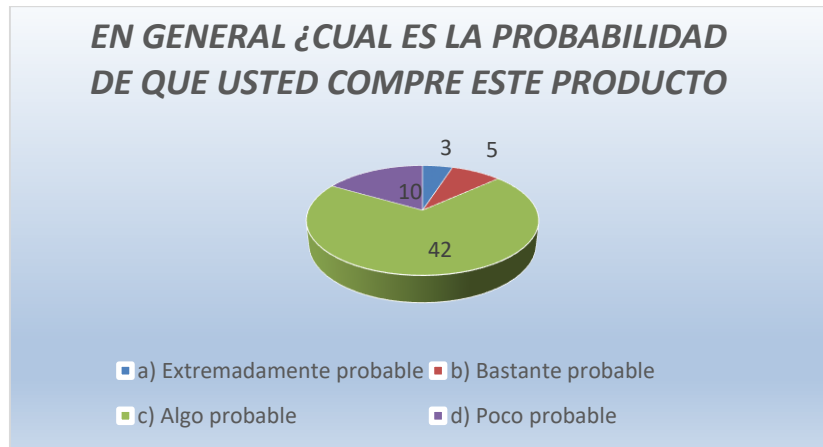
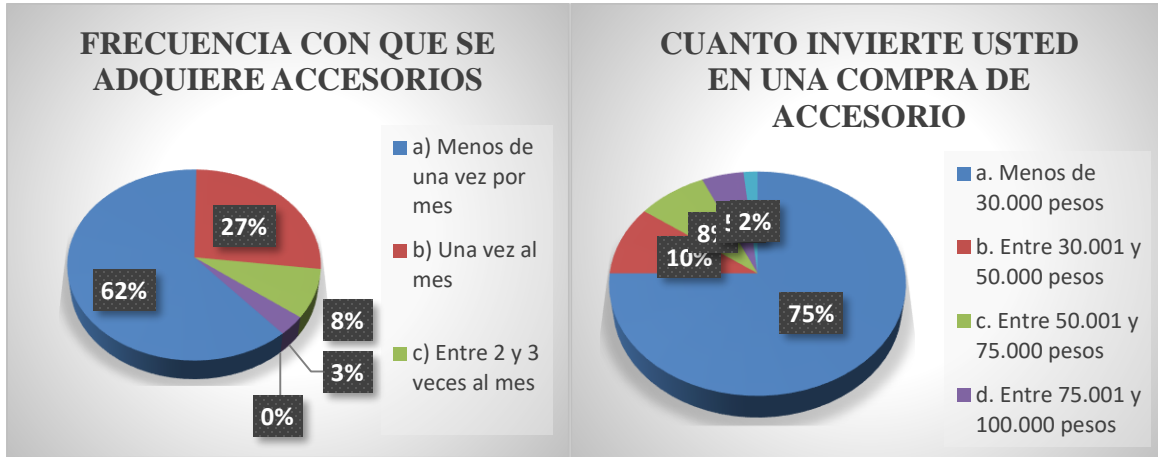
TABLA DE REFERENCIACIÓN				
SECTOR	POBLACIÓN	SEXO		
		HOMBRE	MUJER	LGBTI
Candelaria	15	4	8	3
Usaquén	15	3	12	0
Chapinero	15	2	8	5
Teusaquillo	15	5	9	1

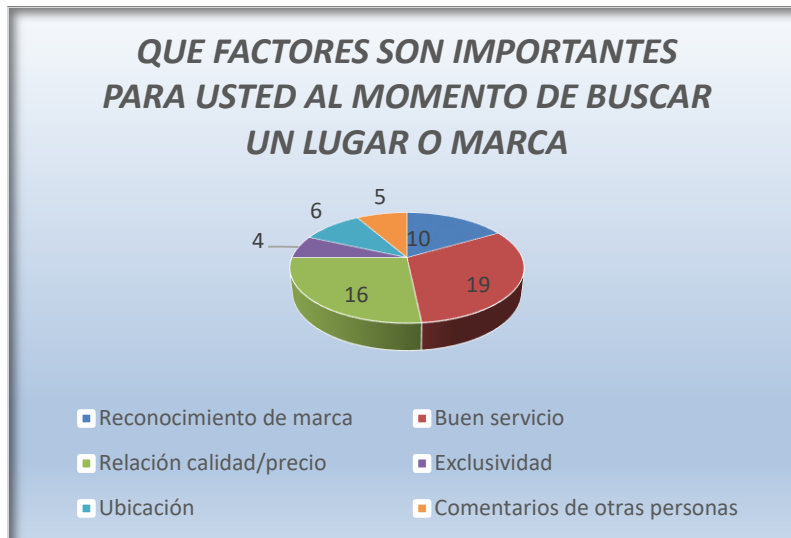


LINEA PRODUCTO	CANDELARIA	%	USAQUEN	%	CHAPINERO	%	TEUSAQUILLO	%	TOTAL %
BISUTERIA	8	13%	9	15%	5	8%	6	10%	47%
TEXTILES	3	5%	3	5%	5	8%	2	3%	22%
ARTE MANUAL	2	3%	2	3%	3	5%	3	5%	17%
CUERO	2	3%	0	0%	1	2%	1	2%	7%
MADERAS	0	0%	1	2%	0	0%	2	3%	5%
CERAMICA	0	0%	0	0%	1	2%	1	2%	3%
Total	15		15		15		15		100%

De acuerdo con la línea de producto artesanal que más se comercializa en la ciudad de Bogotá tanto en ferias como en locales es la Bisutería, adorno personal que imitan joyas, hecho con materiales no preciosos, con un 47% en pulseras y collares, siendo la preferencia predominante del sexo femenino.

De acuerdo con la línea de producto la segunda con mayor número de venta con un 39% son los productos de textiles y arte manual, enfocándose principalmente en la decoración y la moda, donde los accesorios se han convertido indispensables para la población.





7. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing, como herramienta de gestión, permitirá un aumento en las ventas de productos artesanales mediante buenas técnicas de comercialización, que permitan un posicionamiento en el mercado de los productos ofrecidos por HILART Tiendas.

7.1 Estrategia de Producto

Los productos elaborados estarán enmarcados bajo altos estándares de calidad. Predominará el diseño de los empaques para los productos de bisutería el concepto que se manejará será todo lo relacionado con productos orgánicos, como semillas, madera tratada, y materiales reciclados, esta tendencia de cuidado medioambiental se evidencia en aumento y se quiere aprovechar.

Como artesanos, el principal valor agregado será el trabajo realizado y el grado de detalle plasmado en cada uno de los productos, con lo cual se demuestra exclusividad y sobriedad en los diseños, para un segmento de clientes exigente.

7.2 Estrategia de Precio

El precio será determinado por los siguientes aspectos:

- El precio que el cliente esté dispuesto a pagar, entendiendo que es necesario validar previamente con el cliente su percepción de valor de los productos.
- El precio promedio de productos similares en el mercado, para cada una de las referencias de los productos, teniendo en cuenta que al ser un producto artesanal debe incrementarse el precio desde un 40% en adelante para que no se destruya la percepción de valor en los productos.
- Revisión de la estructura de costos y gastos para establecer el costo mínimo de fabricación.

7.3 Estrategia de Publicidad

Las estrategias de publicidad estarán enfocadas a dar a conocer el valor de la tradición cultural, la elaboración y las técnicas con que se fabrican los productos y se realizarán las siguientes actividades:

- Los puntos de exhibición son aspectos claves para la promoción de los productos.
- Para las ventas a gran escala, se pueden realizar negociaciones que no impliquen un descuento mayor al 10%.
- Las redes sociales como Facebook e Instagram, son herramientas de promoción muy importantes para dar a conocer los productos no solo a nivel nacional sino también internacionalmente.
- Otra estrategia de promoción debe orientarse a la exclusividad de los diseños y de su manufactura, exponiendo tales conceptos en ferias y ruedas de negocio, el mercado extranjero valora considerablemente este tipo de artículos hechos a mano.
- Programas de fortalecimiento empresarial y promoción de los empresarios, como proexport, procolombia, entre otros, también son canales fundamentales de comercialización y promoción, los cuales son necesario aprovechar debido a su bajo costo y potencial.

7.4 Desarrollo de Marca

Como estrategia de marketing, concerniente a la recordación del producto y la empresa, hemos decidido manejar como marca, el mismo nombre de la empresa, el cual sería “HILART TIENDA´S”, ya que la marca ya sea un nombre o un gráfico sirve para identificar un grupo de proveedores de un bien o servicio y que a su vez es de fácil recordación, fácil pronunciación y maneja en su fonética una forma suave de pronunciación, se determinó la palabra HILART ya que hace alusión al grupo que proveerá los accesorios logrando de esta manera identificar la frente a los competidores su permanencia en el mercado ya que no se encuentra registrado en cámara de comercio. De esta manera buscamos la homogenización del nombre corporativo con el de la bisutería; aunque existe una diferenciación entre el nombre de la empresa y la marca de los productos, puesto que a este último se le ha adicionado la palabra “TIENDA´S”, la cual identifica claramente nuestro objeto social.

7.5 Marca

A través de esta se busca el reconocimiento a nivel internacional del símbolo y de la identificación de las artesanías en nuestro país, el sombrero es uno de los productos más representativos de la comunidad Zenú y en general de Colombia y los colores impresos de Hilart tiendas son alusivos a la bandera colombiana.

El nombre *Hilart* es la fusión entre el hilo y el arte, expresando el resultado de la mano de obra de las comunidades indígenas y Zenú junto con la creatividad y sus creencias plasmadas en las artesanías. Por otro lado, *tienda's* representa la visión de expandirnos tanto nacional como internacional.

7.6 Logo



Está identificado por colores vivos, los cuales significan la alegría y el folclor de nuestro país, así como la espontaneidad, sin dejar de lado la seriedad y servicio. La frase “Producto artesanal, original y único” está incluida, debido a que encierra todo tipo de artículos y productos artesanales de “HILART TIENDA’S”, y así podemos extender la línea de productos a nuevos accesorios que complementen los ya existentes, como: bolsos, billeteras, llaveros, cinturones, etc.

7.7 Slogan



7.8 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de HILART TIENDA´S es el servicio al cliente que maneja durante y después de efectuar la venta. Debido a que la mayor cantidad de ventas las efectúa directamente, tiene un mayor contacto con el cliente, prestando mayor atención a las inquietudes

y escuchando los comentarios de los productos existentes y las expectativas hacia nuevos productos.

En cuanto a las ventas, para HILART TIENDA´S debe haber una buena organización en el taller y el producto. Teniendo en cuenta que se genera un mayor número de ventas:

- Llamando la atención de los posibles compradores.
- Elaborando unas artesanías atractivas y de buena calidad para el cliente.
- Prestando un esmerado y excelente servicio a sus clientes tanto en el taller como en el punto de venta.
- Estableciendo un precio justo para el producto, teniendo en cuenta los materiales y el valor cultural impreso en el mismo.

Ahora bien, HILART TIENDA´S, ve como una ventaja competitiva dentro del área de mercadeo y ventas la colaboración del gremio, ya que puede negociar las condiciones de venta, puede aumentar de una forma considerable la clientela y trabajar en equipo entendiendo que la actividad artesanal es una sola y que es de todos los que la ejercen en el mismo lugar.

7.9 Ventaja comparativa

Si bien existen varias comercializadoras de productos artesanales, HILART tiendas basa y aprovecha su ventaja comparativa en la relación directa con los indígenas artesanos, ya que elimina los intermediarios negociando directamente con la asociación. De esta manera protege y resguarda los derechos de las comunidades, apoyando la formalización de la economía, implementando economías de escala, que redundan en ofrecer mejores precios al cliente final.

Por otro lado, las propietarias manejan directamente los procesos de mayor importancia, lo que permite el aseguramiento del resultado final, así como una reducción de gastos administrativos en tanto se logra la utilidad esperada. El proyecto es liderado por mujeres

emprendedoras que conocen y entienden de las necesidades de mujeres consumidoras del producto, así como las necesidades de las mujeres artesanas.

7.10 Estrategia de Promoción

Como Colombia se caracteriza por exportar en su gran mayoría productos del nivel uno de la economía, Una de las estrategias es que los artesanos sean conocidos a través de ferias, redes sociales, emisora, prensa., televisión, medios que son los más fuertes y actos para que las empresas se den a conocer y puedan difundir lo que hacen y ofrece. Para promover las ferias, se contará con el apoyo Procolombia y fundaciones que apoyan el trabajo artesanal y hecho a mano.

HILART tiendas concentrará sus esfuerzos y estrategias en la promoción de la mano de obra indígena, conservando su identidad y tradiciones culturales

7.11 Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria se va a concentrar en Redes sociales y ferias nacionales e internacionales de artesanía en pro de conseguir los siguientes objetivos

- Difundir a través de la prensa, radio las ferias artesanales
- Organizar, coordinar y desarrollar ferias artesanales con la ayuda de las Instituciones
- Utilizar Herramientas de Promoción para estimular las ventas de las artesanías

La comunicación debe enfocarse a mostrar la calidad humana, todas las competencias técnicas y sus características, atributos especiales de fabricación, materiales e insumos para la fabricación, tiempo y dedicación en cada producto, experiencia de cada artesano, el entorno económico en el que viven los artesanos y el por qué es importante contribuir con la compra de los productos y los impactos tanto socio-económicos, de auto sostenibilidad, socio-ambientales, culturales, ambientales.

7.12 Estrategia de Distribución

Los planteamientos en cuanto a la distribución están basados en una estrategia de distribución selectiva en la que el producto (bisutería y artículos de bajo precio) se venda en el establecimiento adecuado para tal fin, ubicado en la ciudad de Bogotá.

Durante el primer año, se irá incorporando nuevos establecimientos, hasta poder conseguir una cobertura adecuada que integre al mayor número de clientes, consiguiendo ser el principal proveedor de este tipo de productos para el público en general. Este enfoque de introducción gradual permitirá que nuestro personal identifique claramente las exigencias de los clientes, satisfaciendo sus necesidades de manera eficiente.

Se prestará una atención especial a los clientes, mediante la diferenciación competitiva de nuestros productos, en cuanto a diseños, innovación, calidad y precio. Para poder respaldar estas actividades, se facilitarán accesorios como, catálogos detallados con las especificaciones y características de cada uno de los accesorios, fotos y material promocional en color en los que se muestren los accesorios.

Los clientes, podrán acceder a una plataforma en Internet, la cual contará con ilustraciones reales de los últimos diseños elaborados por nuestros artesanos, y de esta forma elegir los diseños en los cuales estén interesados. También se trabajará conjuntamente con nuestros proveedores (artesanos), para poder planificar mejor los volúmenes de pedidos y asegurar así un volumen adecuado de inventario en todos los accesorios

7.13 Canales

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica

frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

7.14 Logística

Encierra todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. La integran variables tales como: canales de distribución, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte.

7.15 Ejecución Comercial

Para la ejecución comercial HILART Tiendas creará una base de datos simple en la que se pueda almacenar a los clientes nacionales y extranjeros con el fin de estar llamándolos para ofrecerles los nuevos productos que se puedan sacar o las distintas colecciones que se ofrecen según la temporada del año. Dando de esta manera un descuento especial por el hecho de ser clientes, por cantidad de compras etc. Además de esto, se puede incentivar a los clientes a ejercer la compra mediante el uso de pequeños obsequios conmemorativos, como esferos o llaveros.

La presencia en ferias de moda y artesanales es vital para el posicionamiento de marca sobretodo en el mercado extranjero.

7.16 Habilidades Comerciales y Administrativas

HILART Tiendas sabe la fuerza comercial es vital para el cumplimiento de sus objetivos, razón por la cual los encargados de la gestión comercial y la extensión de la marca, deberán realizar una serie de actividades mediante el cumplimiento de la cuota mensual de ventas. Entre las actividades comerciales se encuentran:

- Actividades de Telemercadeo
- visita y gestión de cartera de clientes
- demostraciones de los productos
- Fidelización
- Planificación y estudio de mercado
- Gestión de contactos, networking y relaciones publicas
- Gestión de medios digitales
- Realización de las campañas promocionales y publicitarias
- Gestión de ventas y referidos
- Planes de incentivos
- Exposición de los productos, manejo de muestras.
- Definición del mix de mercadeo.

7.17 Proyección de ventas

La proyección de ventas se realizó con base en el cálculo del punto de equilibrio y se estimó un incremento anual del 5% que es el crecimiento promedio del PIB de los últimos 3 años.

PROYECCIÓN DE VENTAS (Estimado)					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BOLSO TIPO TULA	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750
BOLSO TIPO CARTERA	1.440	1.512	1.588	1.667	1.750
COLLARES	1.600	1.680	1.764	1.852	1.945

7.18 Política de Cartera

Tener en cuenta lo siguiente:

- Cuenta en mora: Se considera que una cuenta está en mora cuando el cliente no realiza el pago en la fecha límite indicada en el extracto. Así que si en las negociaciones se va a tener un cliente en cuentas por cobrar hay que analizar bien en que temporada este va a pagar y supervisar las cuentas.
- Fecha límite de pago: Hay que establecer las fechas límites de pago y se debe hacer llegar este documento al comprador, en la medida de las posibilidades hacerlo inmediatamente este adquiera un producto.
- Pago Mínimo: Como su nombre lo indica, es el mínimo valor a pagar para que la cuenta quede al día así mismo esta forma de pago se debe hacer notar inmediatamente se haga el proceso de venta.
- Reporte a centrales de información crediticia: Sería muy importante que como es una entidad y grupo de artesanos que velan por el bien estar de todos en su concepto de negocio se debería establecer un documento que en cada negociación sea firmado por el comprador para que este
- Honorarios: Cuando una cuenta entra en mora, se realizan actividades que demandan inversión adicional de recursos humanos calificados, tecnología, etc. Además de ello tener en cuenta las cuentas claras y también tener presente los

pagos de comisión a interventores comerciales.

- Pagos adicionales: El cliente podrá realizar abonos por cualquier cuantía. Cuando estos abonos sean superiores al pago mínimo este excedente afectará el saldo por cobrar de los cargos más antiguos, con el efecto de disminuir el valor de las cuotas siguientes.
- Lugares autorizados para recibir abonos: Los únicos lugares autorizados para recibir abonos son las cajas de los Puntos de Venta Sí. Además, presentando el extracto podrá pagar en Banco de Occidente, Banco de Bogotá y Bancolombia.

Cuentas en Mora entre 1 y 59 días: La gestión comienza al día 1 de incumplimiento en el pago de la cuenta, es decir al día siguiente de la fecha límite para el pago mínimo. Se envían extractos, recordatorios de pago y cartas de cobro. Además, se realizan llamadas buscando compromisos de pago que le permitan al cliente quedar al día con la cuenta antes de alcanzar los 60 días de mora. La cuenta se bloquea para compras hasta que realice el pago mínimo completo.

Cuentas en Mora entre 60 y 89 días: A partir del día 60 de mora, se considera cartera pre-jurídica y la gestión la realiza una compañía de cobranza externa, causando honorarios entre el 8% y el 10% más IVA, los cuales corren por cuenta del deudor. Estos honorarios serán liquidados y descontados de cada pago efectuado, reflejándolos en el siguiente extracto. La cuenta está bloqueada para compras. En este como en el caso anterior, al cancelar completo el pago mínimo, la cuenta se normaliza automáticamente.

Cuentas a 90 hasta 179 días de mora: En esta instancia, la cartera se denomina en cobro jurídico y la gestión es realizada por abogados externos quienes cargan honorarios entre el 15% y el 20%, que se liquidan y cargan a la cuenta con cada pago. Una vez obtenida la cancelación total del pago mínimo, la cuenta solo se normalizará solo después de un nuevo estudio y validación de

los datos actualizados por el cliente.

Mora de 180 días y más: En caso de no obtener el pago de la deuda o la negociación de un acuerdo de pago mediante una refinanciación, se iniciarán demandas conducentes al embargo de bienes e ingresos, con elevados costos que en todo caso deben ser asumidos por el cliente. Además de la causación de honorarios, a esta altura de mora se aplica la cláusula aceleratoria con la cual se hace exigible el saldo total de la deuda, inclusive el diferido, si lo hay. También cambia a “Dudoso recaudo” la descripción del reporte a las centrales de riesgo, hasta tanto se produzca el pago total. El interés de Sí s.a. es que sus clientes mantengan las buenas referencias que los hicieron merecedores del crédito y que sigan disfrutando los beneficios de su Tarjeta de Crédito Sí

7.19 Presupuesto del plan de Mercado

HILART TIENDAS					
PRESUPUESTO DE MERCADEO					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estudio fotográfico	1.400.000	1.434.160	1.469.154	1.505.001	1.541.723
página internet	960.000	983.424	1.007.420	1.032.001	1.057.181
Telemarketing	1.200.000	1.229.280	1.259.274	1.290.001	1.321.477
Publicidad en revistas	2.000.000	2.048.800	2.098.791	2.150.001	2.202.461
capacitación en ventas	1.000.000	1.024.400	1.049.395	1.075.001	1.101.231
Participación eventos	4.000.000	4.097.600	4.197.581	4.300.002	4.404.922
Mtto y Hosting Pagina web	210.000	215.124	220.373	225.750	231.258
material POP	14.400.000	14.751.360	15.111.293	15.480.009	15.857.721
Total	25.170.000	\$ 69.251.782	\$ 70.941.477	\$ 72.672.401	\$ 74.445.559

8. ESTUDIO FINANCIERO Y CONTABLE

8.1 Objetivo del Estudio Financiero

Con el estudio financiero HILART TIENDAS, pretende conocer las cifras proyectadas de su plan de negocio y determinar en qué tiempo recupera la inversión, así como determinar el estado de pérdidas y ganancias, para saber su realidad económica y financiera y tomar las medidas comerciales necesarias para dar inicio al proyecto

8.2 Proyección de Ingresos

HILART TIENDAS					
PROYECCION DE INGRESOS AÑO 2018 A 2022					
Ingresos Proyectados	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ingresos por Ventas Joyería	\$ 202.325.000	\$ 219.431.602	\$ 237.656.567	\$ 258.156.021	\$ 279.228.036
Ingresos por Ventas Bolsos	\$ 18.740.000	\$ 19.197.256	\$ 20.830.498	\$ 22.446.013	\$ 24.370.234
Total Ingresos proyectados	\$ 221.065.000	\$ 238.628.858	\$ 258.487.065	\$ 280.602.033	\$ 303.598.270

8.3 Proyección de Egresos

Para iniciar el proyecto HILART TIENDAS debemos hacer una inversión inicial de \$18.642.900, adicionalmente necesitamos asegurar el primer mes de funcionamiento con \$5.633.520, para un total inicial de \$24.276.420. Nosotros como capitalistas pondremos un capital inicial de \$15.000.000 y solicitaremos un préstamo por \$10.000.000 a pagar en un periodo de 5 años.

La proyección de ingresos nos resulta bastante atractiva, toda vez que las ventas se realicen en su gran mayoría de contado, lo que permitirá un flujo de caja alto desde el segundo mes de la puesta en marcha.

8.4 Flujo de Caja

HILART TIENDAS					
FLUJO DE CAJA					
AÑO 2018 A 2022					
Años	2018	2019	2020	2021	2022
Flujo de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Flujo de Operación					
Ventas de Contado	\$77.372.750,00	\$83.520.100,30	\$90.470.472,78	\$98.210.711,69	\$106.259.394,52
Recuperación de Cartera	\$131.717.895,83	\$142.183.027,89	\$154.015.209,61	\$167.192.044,89	\$180.893.969,25
Pagos de Proveedores	\$130.398.946,33	\$149.654.687,55	\$157.500.132,91	\$166.137.268,00	\$175.015.637,41
Gastos Administrativos	\$9.000.000,00	\$9.219.600,00	\$9.444.558,24	\$9.675.005,46	\$9.911.075,59
Gastos de Ventas y mercadeo	\$58.600.320,00	\$60.030.167,81	\$61.494.903,90	\$62.995.379,56	\$64.532.466,82
Pago de Impuestos	\$1.379.118,21	\$1.324.193,84	\$1.722.963,97	\$5.247.411,69	\$8.896.008,37
Descuentos	\$1.547.455,00	\$1.670.402,01	\$1.809.409,46	\$1.964.214,23	\$2.125.187,89
Devoluciones	\$1.105.325,00	\$1.193.144,29	\$1.292.435,33	\$1.403.010,17	\$1.517.991,35
Total Flujo de Operación	7.059.481,29	5.259.320,38	11.221.278,58	17.980.467,47	25.154.996,34
Flujo de Inversión					
Inversiones de Activos Fijos	18.642.900,00				
Total Flujo de Inversión	-18.642.900,00	-	-	-	-
Flujo de Financiación					
Capitalización	11.262.163,00				
Préstamos	20.000.000,00				
Abono capital		7.912.774,64	8.278.289,87	6.689.672,49	
Intereses		1.018.615,44	653.100,21	241.717,59	-

Total Flujo de Financiación	21.142.900,00	-3.931.390,08	-3.931.390,08	-3.931.390,08	-
Saldo Inicial de Caja		9.559.481,29	10.887.411,59	18.177.300,09	32.226.377,48
Saldo Final de Caja	9.559.481,29	10.887.411,59	18.177.300,09	32.226.377,48	57.381.373,82

8.5 Capital de trabajo

Capital de trabajo: Para el año 2018 y 2019 este es negativo, pero a partir del 2020 la empresa mejora este índice ya que HILART TIENDAS cuenta con fondos permanentes una vez son cancelados los pasivos corrientes.

8.6 Fuentes de Financiación /Apalancamiento

Para la puesta en marcha de la operación solicitaremos un crédito inicial por \$10.000.000 al BANCO AV VILLAS, ya que tenemos los beneficios de una tasa de interés baja y con facilidades de pago, cuotas y tasas fijas durante el plazo del crédito, aprobación y el proceso del mismo es un plazo inmediato; esto con el fin de asegurar los costos mínimos de funcionamiento. Cabe resaltar que el Banco apoya los proyectos de microempresas.

8.7 Monto del préstamo

Diez millones de pesos (\$ 10.000.000)

8.8 El plazo

Sesenta meses (60 Meses)

8.9 La amortización

A continuación se presenta la tabla de amortización del crédito a 60 meses,

PERÍODO	FECHA	ABONO A CAPITAL	INTERESES	CUOTA CON SEGURO DE VIDA	SALDO DE CAPITAL	CUOTA CON SEGUROS ADICIONALES
0	sep-18				\$10,000,000.00	
1	oct-18	\$82,005.00	\$219,208.00	\$307,180.00	\$9,917,995.00	\$301,213.00
2	nov-18	\$83,802.00	\$217,411.00	\$307,180.00	\$9,834,193.00	\$301,213.00
3	dic-18	\$85,639.00	\$215,574.00	\$307,180.00	\$9,748,554.00	\$301,213.00
4	ene-19	\$87,517.00	\$213,696.00	\$307,180.00	\$9,661,037.00	\$301,213.00
5	feb-19	\$89,435.00	\$211,778.00	\$307,180.00	\$9,571,602.00	\$301,213.00
6	mar-19	\$91,396.00	\$209,817.00	\$307,180.00	\$9,480,206.00	\$301,213.00
7	abr-19	\$93,399.00	\$207,814.00	\$307,180.00	\$9,386,807.00	\$301,213.00
8	may-19	\$95,446.00	\$205,766.00	\$307,180.00	\$9,291,361.00	\$301,213.00
9	jun-19	\$97,539.00	\$203,674.00	\$307,180.00	\$9,193,822.00	\$301,213.00
10	jul-19	\$99,677.00	\$201,536.00	\$307,180.00	\$9,094,146.00	\$301,213.00
11	ago-19	\$101,862.00	\$199,351.00	\$307,180.00	\$8,992,284.00	\$301,213.00
12	sep-19	\$104,095.00	\$197,118.00	\$307,180.00	\$8,888,189.00	\$301,213.00
13	oct-19	\$106,377.00	\$194,836.00	\$307,180.00	\$8,781,813.00	\$301,213.00
14	nov-19	\$108,708.00	\$192,504.00	\$307,180.00	\$8,673,104.00	\$301,213.00
15	dic-19	\$111,091.00	\$190,122.00	\$307,180.00	\$8,562,013.00	\$301,213.00
16	ene-20	\$113,527.00	\$187,686.00	\$307,180.00	\$8,448,486.00	\$301,213.00
17	feb-20	\$116,015.00	\$185,198.00	\$307,180.00	\$8,332,471.00	\$301,213.00
18	mar-20	\$118,558.00	\$182,655.00	\$307,180.00	\$8,213,913.00	\$301,213.00
19	abr-20	\$121,157.00	\$180,056.00	\$307,180.00	\$8,092,756.00	\$301,213.00
20	may-20	\$123,813.00	\$177,400.00	\$307,180.00	\$7,968,943.00	\$301,213.00
21	jun-20	\$126,527.00	\$174,686.00	\$307,180.00	\$7,842,415.00	\$301,213.00
22	jul-20	\$129,301.00	\$171,912.00	\$307,180.00	\$7,713,115.00	\$301,213.00
23	ago-20	\$132,135.00	\$169,078.00	\$307,180.00	\$7,580,980.00	\$301,213.00
24	sep-20	\$135,032.00	\$166,181.00	\$307,180.00	\$7,445,948.00	\$301,213.00
25	oct-20	\$137,992.00	\$163,221.00	\$307,180.00	\$7,307,956.00	\$301,213.00
26	nov-20	\$141,017.00	\$160,196.00	\$307,180.00	\$7,166,940.00	\$301,213.00
27	dic-20	\$144,108.00	\$157,105.00	\$307,180.00	\$7,022,832.00	\$301,213.00
28	ene-21	\$147,267.00	\$153,946.00	\$307,180.00	\$6,875,565.00	\$301,213.00
29	feb-21	\$150,495.00	\$150,718.00	\$307,180.00	\$6,725,071.00	\$301,213.00
30	mar-21	\$153,794.00	\$147,419.00	\$307,180.00	\$6,571,277.00	\$301,213.00
31	abr-21	\$157,165.00	\$144,048.00	\$307,180.00	\$6,414,112.00	\$301,213.00
32	may-21	\$160,610.00	\$140,603.00	\$307,180.00	\$6,253,501.00	\$301,213.00
33	jun-21	\$164,131.00	\$137,082.00	\$307,180.00	\$6,089,370.00	\$301,213.00
34	jul-21	\$167,729.00	\$133,484.00	\$307,180.00	\$5,921,641.00	\$301,213.00
35	ago-21	\$171,406.00	\$129,807.00	\$307,180.00	\$5,750,236.00	\$301,213.00
36	sep-21	\$175,163.00	\$126,050.00	\$307,180.00	\$5,575,073.00	\$301,213.00
37	oct-21	\$179,003.00	\$122,210.00	\$307,180.00	\$5,396,070.00	\$301,213.00
38	nov-21	\$182,927.00	\$118,286.00	\$307,180.00	\$5,213,143.00	\$301,213.00
39	dic-21	\$186,937.00	\$114,276.00	\$307,180.00	\$5,026,207.00	\$301,213.00
40	ene-22	\$191,034.00	\$110,179.00	\$307,180.00	\$4,835,173.00	\$301,213.00

PERÍODO	FECHA	ABONO A CAPITAL	INTERESES	CUOTA CON SEGURO DE VIDA	SALDO DE CAPITAL	CUOTA CON SEGUROS ADICIONALES
41	feb-22	\$195,222.00	\$105,991.00	\$307,180.00	\$4,639,951.00	\$301,213.00
42	mar-22	\$199,501.00	\$101,711.00	\$307,180.00	\$4,440,449.00	\$301,213.00
43	abr-22	\$203,875.00	\$97,338.00	\$307,180.00	\$4,236,575.00	\$301,213.00
44	may-22	\$208,344.00	\$92,869.00	\$307,180.00	\$4,028,231.00	\$301,213.00
45	jun-22	\$212,911.00	\$88,302.00	\$307,180.00	\$3,815,320.00	\$301,213.00
46	jul-22	\$217,578.00	\$83,635.00	\$307,180.00	\$3,597,742.00	\$301,213.00
47	ago-22	\$222,347.00	\$78,865.00	\$307,180.00	\$3,375,395.00	\$301,213.00
48	sep-22	\$227,221.00	\$73,991.00	\$307,180.00	\$3,148,173.00	\$301,213.00
49	oct-22	\$232,202.00	\$69,011.00	\$307,180.00	\$2,915,971.00	\$301,213.00
50	nov-22	\$237,292.00	\$63,920.00	\$307,180.00	\$2,678,679.00	\$301,213.00
51	dic-22	\$242,494.00	\$58,719.00	\$307,180.00	\$2,436,185.00	\$301,213.00
52	ene-23	\$247,810.00	\$53,403.00	\$307,180.00	\$2,188,375.00	\$301,213.00
53	feb-23	\$253,242.00	\$47,971.00	\$307,180.00	\$1,935,133.00	\$301,213.00
54	mar-23	\$258,793.00	\$42,420.00	\$307,180.00	\$1,676,340.00	\$301,213.00
55	abr-23	\$264,466.00	\$36,747.00	\$307,180.00	\$1,411,874.00	\$301,213.00
56	may-23	\$270,263.00	\$30,949.00	\$307,180.00	\$1,141,610.00	\$301,213.00
57	jun-23	\$276,188.00	\$25,025.00	\$307,180.00	\$865,422.00	\$301,213.00
58	jul-23	\$282,242.00	\$18,971.00	\$307,180.00	\$583,180.00	\$301,213.00
59	ago-23	\$288,429.00	\$12,784.00	\$307,180.00	\$294,751.00	\$301,213.00
60	sep-23	\$294,752.00	\$6,461.00	\$307,180.00	\$0.00	\$301,213.00

8.10 El interés

PROYECTADO EL:	Sep 7, 2018	TASA DE INTERES:	29.72%
TIPO DE CRÉDITO:	Credivillas Personal	VALOR MES SEGURO DE VIDA:	\$5,967.00
VALOR SOLICITADO:	\$10,000,000.00	VALOR MES SEGUROS ADICIONALES:	\$0.00
DESTINO DEL CRÉDITO:	Gastos Personales		
PLAZO:	60 Meses		
EDAD:	33 Años		

Con una tasa de interés del 29,73 EA y un plazo de 60 meses, el interés total del préstamo asciende a \$8.072.770

8.11 Balance de General

	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
Activos Corrientes					
Caja	\$9.558.133	\$10.884.714	\$18.173.252	\$32.220.979	\$57.374.624
Cuentas por Cobrar	\$11.974.354	\$12.925.730	\$14.001.383	\$15.199.277	\$16.444.906
Inventarios	\$5.386.082	\$5.709.247	\$6.036.958	\$6.383.480	\$6.749.891
Provisiones de CXC	\$2.634.358	\$4.504.978	\$5.008.228	\$5.435.803	\$5.882.797
Total Activos Corrientes	\$24.284.211	\$19.305.465	\$27.166.406	\$41.984.453	\$67.936.732
Activos Fijos					
Maquinaria y Equipos	\$5.850.000	\$5.850.000	\$5.850.000	\$5.850.000	\$5.850.000
Muebles y Enseres	\$11.292.900	\$11.292.900	\$11.292.900	\$11.292.900	\$11.292.900
Equipos de Computo	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
Depreciación Acumulada	\$1.745.000	\$3.490.000	\$5.235.000	\$6.980.000	\$8.725.000
Total Activos Fijos	\$16.897.900	\$15.152.900	\$13.407.900	\$11.662.900	\$9.917.900
Total Activos	\$41.182.111	\$34.458.365	\$40.574.306	\$53.647.353	\$77.854.632
Pasivos					
Pasivos Corrientes					

Impuestos	\$1.378.454	-\$1.324.858	\$1.722.299	\$5.246.746	\$8.895.343
Prestamos	\$9.880.737	\$6.967.962	\$3.689.672	\$ -	\$ -
Proveedores	\$11.211.833	\$12.912.968	\$13.580.184	\$14.319.690	\$15.073.279
Provisiones CxP	\$4.649.580	\$4.530.651	\$6.713.719	\$8.559.999	\$10.304.852
Total Pasivos Corrientes	\$27.120.605	\$23.086.723	\$25.705.875	\$28.126.435	\$34.273.473
Total Pasivos	\$27.120.605	\$23.086.723	\$25.705.875	\$28.126.435	\$34.273.473
Patrimonio					
Capital	\$11.262.163	\$11.262.163	\$11.262.163	\$11.262.163	\$11.262.163
Utilidad del Ejercicio	\$2.799.343	-\$2.689.864	\$3.496.789	\$10.652.485	\$18.060.241
Utilidad de Ejercicio Anteriores		\$2.799.343	\$109.479	\$3.606.268	\$14.258.753
Total Patrimonio	\$14.061.506	\$11.371.642	\$14.868.431	\$25.520.916	\$43.581.158
Total Pasivos mas Patrimonio	\$41.182.111	\$34.458.365	\$40.574.307	\$53.647.353	\$77.854.632

8.12 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADOS HILART TIENDAS					
Años	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
Ventas de Contado	77372750	83520100,3	90470472,78	98210711,69	106259394,5
Ventas a Crédito	\$143.692.250	\$155.108.758	\$168.016.592	\$182.391.322	\$197.338.876
Ventas Brutas Totales	\$221.065.000	\$238.628.858	\$258.487.065	\$280.602.033	\$303.598.270
Descuentos	\$1.547.455	\$1.670.402	\$1.809.409	\$1.964.214	\$2.125.188
Devoluciones	\$1.105.325	\$1.193.144	\$1.292.435	\$1.403.010	\$1.517.991
Ventas Netas Totales	\$218.412.220	\$235.765.312	\$255.385.220	\$277.234.809	\$299.955.091
Costos de Ventas	142253396	163259659,2	171818326,8	181240656	190926149,9
Utilidad Bruta en Ventas	\$76.158.824	\$72.505.653	\$83.566.893	\$95.994.153	\$109.028.941
Gastos Administrativos	\$9.000.000	\$9.219.600	\$9.444.558	\$9.675.005	\$9.911.076
Gastos de Ventas y Mercadeo	\$58.600.320	\$60.030.168	\$61.494.904	\$62.995.380	\$64.532.467
Gastos de Depreciación	\$1.745.000	\$1.745.000	\$1.745.000	\$1.745.000	\$1.745.000
Provisiones de CXC	\$2.634.358	\$4.504.978	\$5.008.228	\$5.435.803	\$5.882.797
Utilidad Operativa	\$4.179.146	-\$2.994.093	\$5.874.203	\$16.142.965	\$26.957.601
Otros Ingresos					
Gastos Financieros		1018615,44	653100,21	241717,59	\$ -
Otros Egresos					
Utilidad Antes de Impuestos	\$4.179.146	-\$4.012.709	\$5.221.103	15901247,55	26957601,13
Impuestos	\$1.379.118	-\$1.324.194	\$1.722.964	\$5.247.412	\$8.896.008
Utilidad Neta	\$2.800.028	-\$2.688.515	\$3.498.139	\$10.653.836	\$18.061.593
Margen Neto	\$0	-\$0	\$0	\$0	\$0
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	\$0	-\$0	\$0	\$0	\$0

8.13 Indicadores Financieros

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO:					
(PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL) * 100	65,85%	67,00%	63,35%	52,42%	44,02%
INDICADOR DE AUTONOMIA:					
(PATRIMONIO / ACTIVO TOTAL) * 100	34,15%	33,00%	36,65%	47,58%	55,98%
INDICE DE RENTABILIDAD:					
(UTILIDAD NETA / VENTAS) *100	1,28%	-1,14%	1,37%	3,84%	6,02%
(UTILIDAD NETA / PATRIMONIO) * 100	19,91%	-23,64%	23,52%	41,74%	41,44%
(UTILIDAD NETA / ACTIVO TOTAL) * 100	6,80%	-7,80%	8,62%	19,86%	23,20%
INDICADORES DE GESTION O ACTIVIDAD:					
ROTACION DE CARTERA:					
VENTAS NETAS A CREDITO / PROMEDIO CTAS X COBRAR	18,24	18,24	18,24	18,24	18,24
DIAS DE PLAZO = 360 / ROTACION (*)	12	12	12	12	12
ROTACION DE PROVEEDORES:					
<u>COMPRAS A</u> <u>CREDITO O COSTO</u> <u>DE VENTAS</u>					
PROMEDIO DE CUENTAS POR PAGAR	11.974.354,17	12.925.729,81	14.001.382,69	15.199.276,81	16.444.906,30
DIAS DE PLAZO = 360 / ROTACION (*)	12	12	12	12	12
ROTACION DE INVENTARIOS:		91			
COSTO DE VENTAS / PROMEDIO DE INVENTARIOS	26,41	28,6	28,46	28,39	28,29

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO:					
(PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL) *100	65,85%	67,00%	63,35%	52,42%	44,02%
INDICADOR DE AUTONOMIA:					
(PATRIMONIO / ACTIVO TOTAL) * 100	34,15%	33,00%	36,65%	47,58%	55,98%
INDICE DE RENTABILIDAD:					
(UTILIDAD NETA / VENTAS) *100	1,28%	-1,14%	1,37%	3,84%	6,02%
(UTILIDAD NETA / PATRIMONIO) * 100	19,91%	-23,64%	23,52%	41,74%	41,44%
(UTILIDAD NETA / ACTIVO TOTAL) * 100	6,80%	-7,80%	8,62%	19,86%	23,20%
INDICADORES DE GESTION O ACTIVIDAD:					
ROTACION DE CARTERA:					
VENTAS NETAS A CREDITO / PROMEDIO CTAS X COBRAR	18,24	18,24	18,24	18,24	18,24
DIAS DE PLAZO = 360 / ROTACION (*)	12	12	12	12	12
ROTACION DE PROVEEDORES:					
<u>COMPRAS A CREDITO O COSTO DE VENTAS</u>					
PROMEDIO DE CUENTAS POR PAGAR	11.974.354,17	12.925.729,81	14.001.382,69	15.199.276,81	16.444.906,30

DIAS DE PLAZO = 360 / ROTACION (*)	12	12	12	12	12
ROTACION DE INVENTARIOS:					
COSTO DE VENTAS / PROMEDIO DE INVENTARIOS	26,41	28,6	28,46	28,39	28,29

8.14 Valor Presente Neto (VPN)

Teniendo en cuenta los indicadores financieros que son de suma importancia a la hora de tomar decisiones, se nota, en primer lugar una tasa interna de retorno del 28,40% lo cual hace notar un buen rendimiento para este tipo de negocios. Por otro lado, se evidencia un VNA de 2.360.214.

8.15 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Valor Presente Neto	\$ 2.360.214,46
Tasa Interna de retorno	28,40%

8.16 Tasa de Cambio

En caso tal que HILART tiendas realice una exportación, esta sin importar el país de destino se pactará en dólares y se negociará con la tasa representativa del mercado (TRM) vigente en la fecha de emisión de orden de compra.

8.17 Análisis Financiero

Indicadores de liquidez.

Índice de liquidez: para el año 2018 por cada \$1 del pasivo corriente HILART TIENDAS Diseños cuenta con \$0,90 de respaldo en el activo corriente, esta situación mejora a partir del

2020 donde cuenta con \$1,06, 2021 con \$1,49 y finalmente para el 2022 contará con \$1,98.

Financieramente si el índice es mayor a 1 es sinónimo de buena liquidez

Prueba acida: el resultado de este índice en HILART TIENDAS para el año 2018 será de 0,70, en el 2019 será de 0,59, en el 2020 será de 0,82, en 2021 será 1,27 y en 2022 de 1,79. Lo que a su vez nos permite deducir que por cada peso que se debe en el pasivo corriente, se cuenta con los valores arriba mencionados para cada año sin necesidad de tener que acudir a la realización de los inventarios.

Razones de endeudamiento.

Por cada peso con los que contará HILART TIENDAS para el año 2018 en el activo deberá \$65 centavos, en el 2019 deberá \$67 centavos, en el 2020 deberá \$63 centavos, en el 2021 deberá \$52 centavos y en el 2022 \$44 centavos, es decir esta será la participación de los acreedores de HILART TIENDAS.

Indicadores de rentabilidad

La rentabilidad estimada del patrimonio se proyecta para el año 2018 en 19%, para el 2019 la rentabilidad será de -23%, para el año 2020 del 23% y del 41% para 2021 y 2022.

9. CONCLUSIONES

El estudio de mercado revela un mercado altamente interesado por los productos HILART TIENDAS, además presenta un mercado que conoce completamente el valor y el tipo de producto que se ofrece, se relevan como un producto acogido y que requerirá en su estrategia de un enfoque de alto en desarrollo y penetración de mercados, a fin de fortalecer y dar a conocer a otros segmentos el nuevo concepto que representa la marca HILART TIENDAS lo que con esto se buscara aumentar el nivel de consumo no solo del mercado meta sino también el potencial.

Es una gran ganancia para HILART TIENDAS apostarle al comercio en línea en primer lugar en cuanto es un mercado en expansión que cada día le gana ventajas al comercio presencial y que se expande rápidamente no solo local sino internacionalmente brindando la posibilidad de incursionar fácilmente en nuevos y más grandes mercados, lo que le permitirá a la empresa capitalizarse y percibir oportunidades de mercado local para completar su estrategia.

Se han diseñado estrategias novedosas y creativas a fin de incursionar y posicionar correctamente este tipo de productos en el mercado, acercándolos más al consumidor y haciéndolos moda.

HILART TIENDAS estableció en su modelo de negocio, una organización basada en el outsourcing donde constara de trabajo obra labor, contara con el apoyo y el trabajo de artesanos e indígenas independientes, lo que le permite manejar un bajo nivel de inversión y endeudamiento que facilita el margen de maniobra y flexibilidad, asumiendo riesgos que en la medida en que la empresa crezca se buscara la manera de establecer negociaciones a más largo plazo y contrataciones a términos indefinidos.

Financieramente desde el punto de vista de la demanda, de las ventas y de los costos el

proyecto es viable. El valor de los indicadores financieros (La TIR y la VPN) es positivo.

También manejará liquidez y podrá realizar sus propias inversiones para poder crecer con los años. Se podrán hacer inversiones a largo y mediano plazo para utilizar la alta razón corriente y mejorar las ganancias del negocio, además, gracias a su estructura el negocio se beneficia de la economía de escala al aumentar las ventas.

En definitiva HILART TIENDAS es un negocio con mucho potencial de crecimiento, ya que se encuentra en uno de los sectores focos de desarrollo por parte del gobierno, las artesanías se han posicionado cada vez más en Colombia y en vista de los muchos tratados de libre comercio que ha firmado el país, la única mano de obra valiosa es la mano artesanal y un mercado único sin competidores en la aldea global, lo que le representa a la empresa un gran valor y un potencial de sostenibilidad importante.

10. BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Principios de Marketing. 12ava edición. Editorial Prentices Hall. Educación. Pag.55-60

KOTLER, Philip .Dirección de Mercadotecnia 8ava edición 2001. Editorial Prentices Hall. Educación. Capítulo 11

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Planeación estratégica y el proceso de Marketing, Desarrollo del proceso de Marketing. Editorial Pearson Educación. Pag.63

11. CIBERGRAFIA

- ARTESANIAS DE COLOMBIA. Especial del pueblo cuna y sus molas. [Citado en febrero de 2008] (revisado en mayo de 2013). Disponible en internet: <http://artesanias-colombia.blogspot.com/2008/02/especial-pueblo-tune-o-cuna-y-sus-molas.html>
- ARTESANIAS DE COLOMBIA. Promoción de la comercialización nacional e internacional. [Citado en 2006]. (Revisado en mayo de 2013). Disponible en internet: http://www.eclac.cl/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorAct B/presentacion_Sandra_Souss.pdf
- Benchmarking, Michael J. Spendolini. / Primera edición, 1994. / Grupo Editorial Norma.
- Boletín de indicadores económicos [online] Banco de la república, 2013 anual. Disponible en internet: <http://www.banrep.gov.co/documentos/series-estadisticas/informes/bie.pdf>
- Cuáles son los sectores para invertir en Colombia- Finanzas personales.com[online]. Colombia: revista dinero, febrero de 2013. Disponible en internet: <http://www.finanzaspersonales.com.co/ahorro-e-inversion/articulo/cuales-sectores-para-invertir-colombia/45611> >