



IBAGUÉ
Camino a la
Seguridad Humana



PROYECTO
“Competitividad e Innovación; Estrategia del empresario artesanal de Ibagué”

MODULO DE COMERCIALIZACIÓN

DOCUMENTO DE ANÁLISIS DE PROYECCIÓN DE VENTAS

DICIEMBRE, 2014
IBAGUÉ



ANÁLISIS DE LA PROYECCIÓN DE VENTAS PARA 200 ARTESANOS

1. PRESENTACIÓN

La realización del trabajo de proyección de ventas se adelantó con la participación activa de los artesanos inscritos en el proyecto, quienes tuvieron la oportunidad de conocer las variables más importantes que se deben tener en cuenta dentro del proceso para programar las ventas de los productos que fabrican. Además de los aspectos que se desarrollaron dentro de la capacitación, evaluaron y aplicaron herramientas fundamentales de fijación de precios, al igual que las políticas, estrategias y las alternativas metodológicas que pueden ser utilizadas para el desarrollo del plan de ventas.

Para el artesano ser participe en la elaboración de su propio plan de ventas fue enfrentar un reto, para muchos de ellos desconocido, pero asumido con una gran responsabilidad y positivismo, pues son conscientes de la necesidad de trabajar bajo la perspectiva de alcanzar sostenibilidad y crecimiento, para lo cual debe adquirir diariamente mayor capacidad de interrelación con el ambiente de su entorno, así como ampliar sus conocimientos y destrezas en el manejo de los recursos técnicos, tecnológicos, de información, financieros, administrativos, legales y comerciales a los que tengan acceso.

2. OBJETIVO

Presentar un documento que recoge las principales variables que fueron tenidas en cuenta por los artesanos para evaluar la conveniencia de determinar con parámetros técnicos la fijación de los precios a los productos que fabrican y evaluar los resultados obtenidos en la proyección de ventas, resultados que se reflejan en los pronósticos de ventas que al final se observan en cada uno de los talleres orientados y que se adjuntan a través de los formatos de Presupuesto de Ventas estructurados individualmente en hoja Excel como anexo al presente documento.



3. ASPECTOS METODOLOGICOS

- Dentro de la metodología de trabajo que fue determinante para lograr los resultados en la proyección de ventas, se destaca la capacitación ofrecida a través de las jornadas de trabajo desarrolladas con los artesanos.
- Cada artesano tuvo la oportunidad de trabajar su propio taller de proyección de ventas, con el acompañamiento y guía del equipo asesor y la colaboración de los funcionarios de la cámara de comercio y profesionales vinculados a la convocatoria.
- Para la elaboración del programa de ventas fueron explicados los componentes que requieren ser involucrados para lograr que cada producto se venda al precio justo, tales como: Costos de Producción, Margen de Contribución esperado por producto, Unidades Estimadas de Venta y el precio previamente calculado
- La proyección se realizó a través de un instrumento sencillo, en el cual el artesano registró cada uno de sus productos, el precio y las unidades estimadas de venta mensual y anual, determinando para cada uno de los periodos los ingresos presupuestados por ventas mensuales y anuales en cada producto y consolidado.

4. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE VARIABLES

4.1 Costo de Producción.

La fabricación de productos requiere para cada artesano el uso de materias primas que son elaboradas en la mayoría de los casos manualmente, agregando valor a través de insumos que son adicionados para obtener el producto final. Por lo anterior fue importante involucrar los elementos básicos del costeo, identificando en cada caso las siguientes materias primas:

- A. Materia Prima:** Comprende el elemento básico utilizado por el artesano para la elaboración de cada producto, entre ellos la madera, el cuero, el vidrio, el mimbre, totumo, telas y lanas, piedra de tallar, papel-mache, fibras naturales y metales de joyería.



- B. **Mano de Obra:** Aunque constituye uno de los aspectos que el artesano no identifica en el proceso de producción, para el ejercicio se explicó el costo equivalente a un salario mínimo mensual vigente con la carga prestacional y los respectivos aportes parafiscales.
- C. **Costos Indirectos de Fabricación:** Corresponde a los insumos que son utilizados en el proceso de fabricación y que fueron calculados en un 30%, debido a que los mismos no están calculados para ninguno de los productos elaborados.

1.2 Margen de Contribución.

Una vez fueron calculados los costos de producción, cada uno de los artesanos dispuso de información relevante para determinar la tasa esperada de contribución, indicador que fue definido contando con bases sólidas obtenidas del costo de producción.

1.3 Unidades a Vender.

Son calculadas de manera individual por cada uno de los artesanos, sobre el entendido de que dicha proyección es la meta de ventas que se establece para cada producto en promedio mensual. Obtenido el volumen de ventas esperadas por cada mes se proyectan las cantidades por año, evaluando aspectos relevantes como:

- a) Estacionalidad: Son los periodos en los que determinados productos tienen la opción de venderse por las características del mismo. Ejemplo: Calzado escolar en los meses de enero a abril, productos navideños de acuerdo a la época y fechas especiales entre otras.
- b) Capacidad de producción: Corresponde a las unidades que el artesano está dispuesto a ofrecer al mercado teniendo en cuenta condiciones como las unidades que puede fabricar.
- c) Capital de trabajo: Refiere a la disponibilidad de recursos que el artesano tiene para elaborar sus productos, toda vez que muchos de ellos no cuentan con dinero suficiente para atender posibles pedidos por mayor.



1.4 Precio de Venta.

Son los valores que el artesano determinó para colocar sus productos al mercado, el cual se obtiene una vez identificados las variables anteriores: Costo de Producción, Margen de Contribución por producto. Para este propósito, se hizo mención a otros factores que son importantes de valorar especialmente cuando se elaboran productos que ya existen en el mercado (competencia) ó cuando son productos nuevos que se proyectan ofrecer al mercado. Algunos de esos elementos son:

- a) Percepción del consumidor: Es el precio que los consumidores estén dispuestos a pagar sin exceder el promedio, especialmente si son productos de innovación.
- b) Basado en la Competencia: Analizar el efecto de colocar un precio con una banda o intervalo inferior o superior no mayor al 5% de la competencia.

1.5 Políticas de Venta.

Se socializaron algunas políticas de negociación que pueden ser adoptadas por los artesanos para cada uno de los productos que fabrican, siempre y cuando no se afecte el margen de rentabilidad o que el mismo se pueda sustituir con un mayor volumen de ventas. Estas políticas son aplicables en proceso de venta unitaria o en cantidades mayores, manteniendo de igual forma un equilibrio adecuado entre políticas de ventas a crédito y compra de materias primas. Algunas de las políticas que el artesano debe evaluar son:

- a.) En ventas de contado: Descuento hasta de un 5% en ventas de contado sobre el precio base de cada unidad de producto.
- b.) Ventas por volumen o por mayor: Descuento hasta de un 10% en ventas superiores a una docena de unidades.
- c.) Ventas a crédito: Recargo del 5% en ventas a crédito con plazos no superiores a 30 días, sobre una cartera no superior al 40% sobre venta.
- d.) Lanzamiento de productos nuevos: Descuento hasta del 5% para el lanzamiento de productos nuevos sobre el precio de venta asignado. De igual forma se deben evaluar los costos de producción distribuidos:
 - ◆ Costo del producto = Corresponde al costo de producir o comprar cada unidad de producto.
 - ◆ Margen de utilidad = Es la contribución o utilidad de cada producto vendido, equivalente en pesos \$ o %.



5. PROYECCIÓN DE VENTAS

Inicialmente fueron estimadas las ventas para un total de 198 artesanos que asistieron y participaron activamente en las sesiones de capacitación y elaboración de los planes de Venta para los principales productos que fabrican, distribuidos en grupos según la el tipo de materia prima e insumos que utilizan en el proceso artesanal.

Los grupos se distribuyeron de la siguiente forma:

➤ Grupo de Artesanos que trabajan la madera y derivados:	55
➤ Grupo de Artesanos que trabajan la tela y tejidos:	36
➤ Grupo de Artesanos que trabajan el cuero:	37
➤ Grupo de Artesanos que trabajan fibras naturales:	31
➤ Grupo de Artesanos que trabajan en joyería:	15
➤ Grupo de Artesanos que trabajan el mimbre:	16
➤ Grupo de Artesanos que trabajan talla en piedra:	1
➤ Grupo de Artesanos que trabajan el vidrio:	2
➤ Grupo de Artesanos que trabajan el papel mache:	5

Durante el desarrollo de los talleres, los artesanos tuvieron la oportunidad de estructurar el plan de ventas por producto, determinando el número de unidades a vender en promedio por mes y la cantidad proyectada para un año. De igual forma, teniendo definido el precio unitario de venta, se calcularon las ventas en pesos para el mismo periodo mensual y para un año de presupuesto.

El documento de los planes individuales de ventas para cada empresario se adjunta al presente análisis. **(Ver Anexo, planes individuales de venta por artesano).**

NOTA: Se aclara que no se realizó la proyección de ventas a los 200 artesanos ya que los señores ALEXANDER OSORIO y JUAN GABRIEL GARCIA, no se acercaron a las capacitaciones, ni se pudieron contactar vía telefónica ya que al intentarlo se informaba que los números estaban apagados o fuera de servicio.



5.1 Resultados de los planes de venta.

El total de unidades estimadas de ventas por año asciende a 228.732, proyectadas por el total de artesanos, de las cuales el 23.6% corresponde a los productos elaborados en madera, mientras que el 21.7% son de productos elaborados en cuero. Los productos en tela y tejidos equivalen al 19% del total las unidades de venta programadas, seguida de los artículos en fibras naturales presupuestadas en un 14.4%, mimbre con un 13.3% y por último en joyería, papel mache, vidrio y tala en piedra con una proporción del 5.3%, 2%, 0.7% y 0.1% respectivamente.

TABLA N° 1. RESUMEN DE VENTAS EN UNIDADES POR GRUPO - MENSUAL Y ANUAL

GRUPO	VENTAS MENSUALES		VENTAS ANUALES	
	UNIDADES	%	UNIDADES	%
MADERA	4.493	22,8%	53.916	23,6%
TELA Y TEJIDOS	3.629	18,4%	43.548	19,0%
CUERO	4.143	21,1%	49.716	21,7%
FIBRAS NATURALES	2.738	13,9%	32.856	14,4%
JOYERIA	1.001	5,1%	12.012	5,3%
MIMBRE	3.147	16,0%	30.384	13,3%
VIDRIO	134	0,7%	1.608	0,7%
PAPEL MACHE	379	1,9%	4.548	2,0%
TALLA EN PIEDRA	12	0,1%	144	0,1%
TOTAL	19.676	100,0%	228.732	100,0%

En cuanto al presupuesto de venta expresado en unidades monetarias o pesos, se calcularon ventas totales por \$9.599,76 millones, del conjunto de artesanos participantes, distribuidos de la siguiente manera:



IBAGUÉ
Camino a la
Seguridad Humana



**TABLA No.2 RESUMEN DE VENTAS EN UNIDADES MONETARIAS
(PESOS) POR GRUPO - MENSUAL Y ANUAL**

GRUPO	VENTAS MENSUALES		VENTAS ANUALES	
	VALOR EN \$	%	VALOR EN \$	%
MADERA	241.252.441	30,2%	2.895.029.287	30,2%
TELA Y TEJIDOS	98.527.642	12,3%	1.182.331.703	12,3%
CUERO	179.279.684	22,4%	2.151.356.203	22,4%
FIBRAS NATURALES	90.631.382	11,3%	1.087.576.586	11,3%
JOYERIA	58.696.382	7,3%	704.356.583	7,3%
MIMBRE	102.193.591	12,8%	1.226.323.090	12,8%
VIDRIO	13.861.500	1,7%	166.338.000	1,7%
PAPEL MACHE	14.836.600	1,9%	178.039.200	1,9%
TALLA EN PIEDRA	700.800	0,1%	8.409.600	0,1%
TOTAL	799.980.021	100,0%	9.599.760.252	100,0%



6. CONCLUSIONES

- La actividad que se llevó a cabo con los artesanos de la Ciudad de Ibagué, resulta de mucha importancia por la imagen que representa que este tipo de eventos sean liderados por la Cámara de Comercio de Ibagué, institución que hoy para el empresario representa además de una organización de registro comercial, el ente de apoyo y fomento al sector empresarial y de emprendimiento en la región.
- A través de la capacitación al empresario y al emprendedor, se amplían las oportunidades de acceder al mercado, al mejoramiento de procesos productivos y conocer los elementos y herramientas adecuadas para lograr que las empresas alcancen mayor rentabilidad y sostenibilidad en sus negocios.
- La convocatoria adelantada por la cámara de Comercio de Ibagué y Artesanías de Colombia, a través del Proyecto “Competitividad e Innovación: Estrategia del empresario Artesanal de Ibagué”, fue acogida muy positivamente por los artesanos, con la participación y aplicación en la realización de las actividades de capacitación y practica a través del taller mediante el cual profundizaron sus concomimientos en procesos análisis comercial de su actividad, actividad que queda plasmada en los Planes de Ventas que cada uno elaboró de sus productos.