



**PROGRAMA: “AMPLIACIÓN DE LA COBERTURA GEOGRÁFICA Y
POBLACIONAL”**

PLAN DE NEGOCIO ASOCIACIÓN DE MUJERES ASOFICAR

**PROYECTO FORTALECIMIENTO ECONÓMICO Y COMERCIAL DE LAS
VOCACIONES PRODUCTIVAS ARTESANALES EN EL DEPARTAMENTO DE
CALDAS**

OPERADOR ACTUAR MICROEMPRESAS

MANIZALES – CALDAS , 2014



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	5
Visión del negocio	5
Misión del negocio.....	5
Definición de Objetivos	6
Justificación y Antecedentes del Proyecto	6
Presentación de la empresa	7
1. MERCADO.....	8
1.1 Investigación de Mercados	8
1.1.1. Análisis del Sector.....	8
1.1.2. Análisis de Mercado.....	9
1.1.3. Análisis de la Competencia.....	10
1.2. Estrategias de Mercado.....	11
1.2.1. Concepto del Producto ó Servicio	11
1.2.2. Estrategias de Distribución	12
1.2.3. Estrategias de Precio.....	12
1.2.4. Estrategias de Promoción	14
1.2.5. Estrategias de Comunicación.....	15
1.2.6. Estrategias de Servicio	15
1.2.7. Estrategias de Aprovisionamiento	16
1.3. Proyecciones de Ventas.....	17
1.3.1. Proyección de Ventas.....	17
1.3.2. Política de Cartera.....	18
2. OPERACION	21
2.1 OPERACIÓN	21
2.1.1. Ficha Técnica del Producto o Servicio.....	23
2.1.2. Estado de Desarrollo.....	24
2.1.3. Descripción del Proceso.....	24
2.1.4. Necesidades y Requerimientos.....	25
2.1.5. Plan de Producción	26
2.2. Plan de Compras	26
2.2.1. Consumos Por Unidad de Producto.....	27
2.3 Costos de Producción	27



2.3.1. Costos de Producción.....	27
2.4 Infraestructura	28
2.4.1. Infraestructura	28
2.4.2. Parámetros Técnicos Especiales.....	29
3. ORGANIZACION	30
3.1. Estrategia Organizacional	30
3.1.1. Análisis DOFA.....	30
3.1.2. Organismos de Apoyo	32
3.2. Estructura Organizacional	32
3.2.1. Estructura Organizacional.....	32
3.3 Aspectos Legales.....	33
3.3.1. Constitución Empresa y Aspectos Legales	33
3.4. Costos Administrativos	33
3.4.1. Gastos Anuales de Administración.....	34
4. ESTUDIO ECONOMICO	36
4.1 Determinar la proyección de ventas en Unidades.....	36
4.2 Elaborar el plan de Inversión	37
4.3 Determinación de la Estructura de Costos	37
4.4 Determinar el Costo Unitario Año 1	38
4.5 Calcular la proyección de Ventas.....	39
4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio. Se anexan los dos primeros años. .	40
4.7 Presupuesto de Efectivo y Elaborar Flujo de Caja Necesario	41
4.8 Balance General.	42
4.9 Indicadores	43
5. PLAN OPERATIVO	45
5.1 Plan Operativo.....	45
5.1.1. Cronograma de Actividades	45
5.2 Metas Sociales	49
5.2.1. Metas Sociales del Plan de Negocio.....	49
5.2.2. Plan Nacional de Desarrollo	49
5.2.3. Plan Regional de Desarrollo.....	50
5.2.4. Cluster ó Cadena Productiva.....	50
5.2.5. Empleo	51



6. IMPACTO	52
6.1. Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental	52



INTRODUCCION

Nombre de la Idea de Negocio: ASOFICAR

Razón Social: ASOCIACION DE ARTESANANS ASOFICAR

Visión del negocio

Consolidar el liderazgo de Asoficar en el mercado regional y nacional, expandiendo su penetración de hilados y artesanías en todos los mercados posibles para situarnos como una de las empresas de más rápido y mejor crecimiento a nivel nacional.

Misión del negocio

Mejorar la calidad de vida a los asociados mediante el cultivo, transformación y comercialización del fique y a través de la formación de líderes y empresarios con una mentalidad creativa, emprendedora y responsables con el medio ambiente, capaces de contribuir a la transformación de su entorno a través de su compromiso con el desarrollo económico y social.



Definición de Objetivos

Objetivo General:

Posicionar la marca en el país haciendo uso de diferentes canales de venta de nuestros productos

Objetivos Específicos:

1. Formar a nuestros asociados como empresarios para la consecución de los objetivos de la asociación.
2. Crear estrategias que permitan hacer más competitivos los productos
3. Desarrollar en nuestros artesanos las competencias más adecuadas para la elaboración de los productos

Justificación y Antecedentes del Proyecto

Algunas de las razones que dan soporte a la realización de este proyecto son el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados en términos económicos y número de personas beneficiadas, ya que hace parte de las 52 asociaciones de fiqueros del país, las cuales cuentan con más de 3.332 asociados en los departamentos de Antioquia, Caldas, Risaralda y Nariño.

Con ellos se adelantan siembras de 6.400.000 hectáreas de fique, de las cuales la compañía de empaques garantiza la compra del 80% de la producción. Adicionalmente, se puede resaltar la participación de entidades como ISAGEN y el



SENA quienes están contribuyendo con el fortalecimiento de la asociación en términos no solo de aporte de capital sino también en el acompañamiento a la realización de los procesos. De otro modo, se puede destacar el tiempo de vida de esta organización, ya que fue constituida en Junio del 2008, y hoy día completa más de seis años contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados.

Presentación de la empresa

Asoficar, ubicada más específicamente en el municipio de Victoria, en el departamento de Caldas, cuenta con más de 40 socios de las veredas Cañaveral, San Lorenzo, Doña Juana y la Italia. El 20% restante de la población están concentrados en los cultivos de fique que han llegado a municipios del oriente de Caldas como Marquetalia, Pensilvania, Samaná y Victoria, es usado por la asociación para la elaboración de artesanías. Los cultivos han tenido tal éxito en estos municipios que se han convertido en un renglón más de la economía para estas poblaciones.

"La asociación ofrece, en esta línea artesanal, todo tipo de artículos para el hogar y accesorios, usando como materia prima el fique y tejiéndolo a mano con sus familias". Bajo esta actividad buscan penetrar el mercado con dichos productos a la vez que ofrecen calidad de vida a sus asociados, para lo que se preparan como empresarios emprendedores de su propio negocio e involucran a toda su familia en el aprendizaje de la elaboración de los productos.



1. MERCADO

1.1 Investigación de Mercados

1.1.1. Análisis del Sector

El sector artesanal tiene varias dificultades descritas en documentaciones gubernamentales y visibles, pero de la misma manera tiene un alto potencial, especialmente en mercados extranjeros. Las dificultades que más afrontan son la disposición de materias primas y la poca visión de organización asociativa que se tiene por parte de los artesanos, lo que no contribuye con el desarrollo de una cadena productiva orientada al crecimiento de la participación en el mercado.

Por otra parte, algunos productos artesanales carecen de funcionalidad, lo que los hace poco competitivos, de la misma forma que existe la presencia de muchos intermediarios y una política que permite la importación de artesanías de otros países que se venden a bajo precio en el país, lo que subestima el trabajo realizado por los artesanos colombianos. Sin embargo, entidades como el DNP presentan al sector artesanal como una parte fundamental el cual para el 2019 (largo plazo) será productivo y consolidado económicamente hablando, con alta participación en el mercado, productos posicionados a nivel nacional e internacional y generando ocupación y bienestar a la comunidad artesana.

Asoficar tiene en todo el país el apoyo de las otras 51 asociaciones de fique, junto con el apoyo que ha venido ofreciendo Isagen, el Sena, la Gobernación de Caldas y la Secretaría de Agricultura, las cuales han colaborado con aportes en dinero y en conocimiento para el mejoramiento de los procesos en el cultivo de fique y en la sostenibilidad ambiental. Así mismo lo pueden ser entidades como la Asociación de artesanos de Colombia y otras gubernamentales como el DNP, las cuales están



orientando sus esfuerzos a mejorar la calidad de vida de los artesanos y la participación en el mercado nacional e internacional de las artesanías.

1.1.2. Análisis de Mercado

El mercado actual de las artesanías se basa en la comercialización mediante intermediarios, con falencias en temas de marcas propias y de identidad corporativa, lo que ha hecho que se subvalore su potencial. Sus principales enemigos en el mercado son la importación de tejidos a más bajo precio especialmente de China y el contrabando, haciendo que los consumidores prefieran los productos que llegan al país por medio de estos dos tipos de canales, al ofrecer bajos precios.

Esto a pesar de que para el caso de Estados Unidos, Colombia exporte a este país más tejidos que los hilos de fique que recibe del mismo, por lo que este país se convierte en un mercado potencial en términos de exportaciones. En el caso de las importaciones de tejidos a más bajo precio ha sido principalmente provocada por acuerdos de libre comercio con otros países, mientras que el contrabando espera ser mitigado por la creación de aranceles a las importaciones de tejidos, según mandatos del gobierno.

La participación de este tipo de productos en el mercado de tejidos es del 0,7% y sus ventas al exterior corresponden al 21,2%, sin embargo, Caldas, y por lo tanto el municipio de La Victoria, no se encuentran dentro de los departamentos que más exportan este tipo de tejidos, siendo estos los departamentos de Bogotá D.C., Antioquia, Risaralda, Norte de Santander y Cundinamarca.

Cada uno de los productos que Asoficar ofrece tienen un mercado objetivo determinado: bolsos femeninos, cuyo mercado objetivo son aquellas mujeres que



gusten de este tipo de productos y que tengan el poder adquisitivo para comprarlos, mochilas, en donde la población joven se convierte en un mercado que podría estar interesado en dicho producto, e individuales para mesa, en donde las personas con cierta estabilidad familiar y económica estarían interesados en adquirirlos. Todos estos mercados objetivos ubicados en el departamento de Caldas; sin embargo, la magnitud de la necesidad del cliente por comprar alguno de los productos de Asoficar no es tan representativa, teniendo en cuenta que no son productos de primera necesidad y que, en comparación con otros, no suplen una necesidad esencial de la persona, además, el gusto por los diseños y el material juegan un papel importante.

Al igual que las demás artesanías, los productos sustitutos que más amenazan a las artesanías de Asoficar son aquellos del mismo tipo pero producidos bajo un proceso industrial. Por otra parte, los productos complementarios pueden ser las prendas de vestir para el caso de bolsos y mochilas, mientras que para individuales, se pueden contemplar mesas de comedor y demás objetos presentes en salas, cocinas y mesas en los hogares. El potencial de compradores de los productos, teniendo en cuenta que se enfocarán primero al departamento de Caldas, son 982.207 personas que pueden ser usuarias de los productos de la asociación.

1.1.3. Análisis de la Competencia

Dentro del análisis de competidores para Asoficar, es importante tener en cuenta primero que todo, las 51 asociaciones restantes que también se dedican, en el país, a la elaboración en proceso artesanal de accesorios en fique. Por otro lado, se encuentran pequeños competidores en Aranzazu (municipio de caldas), en departamentos como Boyaca y Santander, entre otros, lo que permite ver que es un producto con alta competencia en el mercado nacional. Sin embargo, los precios no varían significativamente al ser productos muy similares. Para el caso de los



productos sustitutos, la gran desventaja es el precio de venta en el mercado, ya que son productos industrializados.

Por otra parte, algunos municipios de Boyaca son reconocidos mundialmente por sus artesanías en fique, lo que también representa una dificultad para Asoficcar. Sin embargo, es de resaltar que no se encuentran marcas de este tipo de productos y que Asoficcar tiene a su alcance materias primas y mano de obra, lo que evita dificultades en la producción de estas artesanías.

1.2. Estrategias de Mercado

1.2.1. Concepto del Producto ó Servicio

La persona que adquiera productos de Asoficcar obtendrá productos de alta calidad y durabilidad, de variados diseños y, lo más importante, un producto de tipo artesanal, creando la convicción en el cliente el cual aporta al desarrollo de los artesanos y a su mejor calidad de vida. Los bolsos y mochilas de la Asociación de Fiqueros, Campesinos y Artesanos de Victoria son variados en sus tamaños, colores y funcionalidades, atendiendo las necesidades de poblaciones de todo tipo.

De igual forma son sus individuales, los cuales ofrecen facilidades de lavado y versatilidad en su uso, ya sea en centros de mesa, juegos de comedor, mesas de noche, entre otras. Por esta razón todos sus productos son de tipo directo. Los productos no presentan empaque y es necesario, para su futura distribución a otros mercados, el diseño de un embalaje adecuado y solo en caso de ser realmente necesario. Las fortalezas de los productos de la asociación están relacionadas con su facilidad para ser vendidos, especialmente en canales de distribución



personalizados, para lo que la asociación entrena como emprendedores a todos sus artesanos, promoviendo en ellos la creación de ideas de negocio.

1.2.2. Estrategias de Distribución

La forma de penetración más fácil es ampliar la cobertura de la asociación en Caldas, siendo este departamento el primer mercado objetivo a conquistar; así sería posible entrenar a los asociados en la elaboración de productos a base de fique, lo que permitiría, además de poner sus productos en diferentes municipios del departamento, diversificar los mismos.

Para la obtención de la materia prima en el caso de esta estrategia de distribución, sería posible que las familias implementaran pequeños cultivos de la misma, que les sea suficiente para la producción que se quiera tener, o transportar la materia prima desde el municipio de La Victoria hasta donde sea requerida. Cabe aclarar que en caso de tomar el camino de la ampliación de cultivos, es necesario en principio transportar la materia prima mientras este se desarrolla. Estas personas en cada municipio podrían dedicarse también a la venta de los productos de las diferentes formas:

- a) De forma personal.
- b) Coordinando la apertura de un local en donde se comercialicen los productos que se produzcan en el mismo.
- c) Coordinando una fuerza de ventas por catálogo, de tipo más personal.
- d) Creando convenios con establecimientos comerciales en el municipio.

1.2.3. Estrategias de Precio



1. Comparar los precios de venta con los de la competencia, y de este modo determinar si se está siendo competitivo en estos términos, sin que esto vaya a afectar la calidad del producto, además se debe tener en cuenta los costos de producción y el margen de utilidad requerido, para luego comparar este valor con el precio del mercado y determinar si se puede ofrecer un precio más bajo que el de la competencia.
2. Formalizar los procesos de producción, disponiendo de lugares y jornadas de trabajo específicos, para que de este modo se pueda conocer de manera más certera los costos de producción y que estos no se hagan tan subjetivos. Esto principalmente en el centro de la asociación (municipio de La Victoria) y en los municipios en que se a posible de acuerdo a la estrategia de distribución que se implemente, definiendo un grupo de artesanos de planta y otros que realicen el tejido en sus casas.
3. Planear la distribución física de la planta de trabajo, de tal manera que los lugares de trabajo de los procesos de fabricación que sean consecutivos queden continuos, para que de este modo se pueda evitar la pérdida de tiempo en desplazamientos inoficiosos dentro de la planta productora. Así será posible aumentar el nivel de producción y la disminución en los costos, haciendo más competitivo el producto.
4. Adquirir algún tipo de maquinaria que permita aumentar los niveles de producción, la calidad del producto y disminuir los costos y el desgaste del trabajador. Claro está: Sin que esto vaya a afectar la característica de ser productos artesanales.

Es importante dejar claro que todas las estrategias definidas anteriormente orientadas a la definición de procesos de producción y a la implementación de máquinas, puede usarse solo para la adecuación de materia prima que luego se dispondrá para el tejido, de acuerdo a las estrategias de distribución ya planteadas. No se tendrán precios de lanzamiento. Así mismo, será necesario que los pagos se realicen de contado durante los primeros meses de operación, con el fin de asegurar el dinero disponible.



Luego podrán implementarse formas de pago a crédito de corto plazo. No se pueden olvidar los fletes para el caso de los precios de otros municipios.

1.2.4. Estrategias de Promoción

Como Asoficar se consolidará primero en municipios y ciudades del departamento de Caldas, es importante revisar estrategias de promoción que estén acorde con la población de estos lugares.

Para esto se pueden usar:

- a) Volanteo.
- b) Cuñas radiales.
- c) Publicaciones en la prensa del lugar.
- d) Marketing voz a voz.

Todas estas orientadas no solo a la oferta de los productos como tal sino también a la opción de hacer parte de la asociación y a la posibilidad de formarse como emprendedores. La promoción, de acuerdo al progreso de la asociación y realizando una planeación previa, puede expandirse a municipios que aunque no sean del departamento de Caldas, estén en sus fronteras. Por otro lado, la asociación puede manejar beneficios acordes con sus posibilidades para los asociados que se dediquen a las ventas personalizadas o por catálogo, motivándoles a aumentar sus ventas, sin dejar de lado su formación para las mismas.



1.2.5. Estrategias de Comunicación.

Es importante dar solución a la principal falencia de la asociación y es la falta de uso de comunicación web, ya que no se posee página en donde se pueda evidenciar el trabajo de la misma, sus productos, lugares en donde estos puedan adquirirse.

Esto es de gran importancia teniendo en cuenta que la población joven es el nicho de mercado que más podría estar interesado en los productos, por lo que es indispensable ofrecerles una forma de comunicación adecuada a los tiempos actuales, además porque podría ser fuente de información para posibles distribuidores interesados en ofrecer los productos de la asociación en sus puntos de venta.

Como otra alternativa puede disponerse publicidad en sitios cercanos a colegios, escuelas y universidades, o en cercanías a establecimientos como papelerías, supermercados, ventas de uniformes, especialmente en épocas escolares. De otra forma, se pueden patrocinar eventos en los municipios o al interior de empresas y colegios, en donde se pueda obtener publicidad en los mismos y dar a conocer más la asociación, sus modalidades de trabajo y sus beneficios.

1.2.6. Estrategias de Servicio

Al enfocarse a municipios pequeños en donde la población se conoce entre sí, la solicitud de garantía puede gestionarse directamente desde la persona que hizo la venta por catálogo o personalizada y desde el local en donde se ofrezcan los



productos, así como acudiendo a la sede principal de la asociación en el municipio, en caso de existir, o en La Victoria (Caldas).

Es importante definir las condiciones de la garantía, la cual podría evaluarse directamente por la persona, solo si esta tiene la autorización de la asociación para hacer la evaluación de la solicitud, ya que la idea es que toda persona que ofrezca los productos este capacitada para decidir si la solicitud de garantía es válida. Por esto en caso de no haber recibido la capacitación, no debería estar autorizada para esto.

Las condiciones para la garantía pueden ir desde lo básico, que comprende errores de producción así como algunos eventos tiempo después de la adquisición del producto, como sería el rompimiento de algún tejido en días cercanos a la compra, ya que el fique precisamente se caracteriza por su resistencia. De acuerdo al daño, es posible evaluar si se debe entregar un nuevo producto o realizar un proceso de retejido en el lugar del daño, lo cual solo debería estar a cargo de algún encargado a nivel general de los espacios de producción en sedes de la asociación.

1.2.7. Estrategias de Aprovisionamiento

La asociación tiene dispuesto que el 20 % de su producción en los cultivos de fique será dispuesto para la producción de artesanías, por lo que sí es requerida más materia prima, es importante pensar en asociar a personas que puedan proveer de alguna forma más fique, ya sea cultivándolo y vendiéndolo a la misma o, en el mejor de los casos, dedicándose al cuidado de cultivos de la propiedad de la asociación.

Mientras ese 20% sea suficiente, la asociación no tendría problema en el aprovisionamiento de la materia prima para los productos, además, como se planteó



en las anteriores estrategias, una de las formas de evitar el transporte de la misma es que en cada uno de los municipios, un grupo de personas que se asociaran para la comercialización de los productos en el mismo, dediquen parte de sus tierras para el cultivo del fique necesario para los productos que de acuerdo a su capacidad producirán, o para todas las personas que tejerán los productos en el municipio.

Así se asegura de mejor forma la disponibilidad de materia prima y además se aprovecha las facilidades de la planta para ser cultivada en casi cualquier tipo de clima. Es importante planear muy bien este último tema teniendo en cuenta que no puede presentarse una sobreproducción de la materia prima, ya que se incurriría en pérdidas, además se debe planear que en aquellos municipios donde no sea posible cultivarlo, los cultivos de otros municipios puedan suplir las necesidades de los primeros.

1.3. Proyecciones de Ventas

1.3.1. Proyección de Ventas

Unidades a Producir Mensual	180
Producción Tapete fique 50x70	120
Producción Tapete fique 50x120	60

Unidades a Producir Anual	2.160
Ventas Pronosticadas Tapete fique 50x70	1440
Ventas Pronosticadas Tapete fique 50x120	720

Crecimiento Anual de Ventas	3%
-----------------------------	----

PRESUPUESTO DE VENTAS (Estimado)					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tapete Fique 50x70	1.440	1.483	1.527	1.573	1.620
Tapete Fique 50x120	720	742	764	787	811

Se presupuestó que para el primer año de producción tenga un crecimiento anual representativo del 3% lo que implica un presupuesto de venta:



PRESUPUESTO DE VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAPETE FIQUE 50x70					
INIDADES A VENDER	1.440	1.483	1.527	1.573	1.620
PRECIO DE VENTA	\$ 66.918	\$ 69.008	\$ 54.073	\$ 55.382	\$ 56.781
VALOR DE LAS VENTAS	\$ 96.361.535	\$ 102.339.067	\$ 82.568.844	\$ 87.116.303	\$ 91.984.753

TAPETE FIQUE 50x120					
INIDADES A VENDER	720	742	764	787	811
PRECIO DE VENTA	\$ 97.832	\$ 100.108	\$ 102.863	\$ 80.998	\$ 83.079
VALOR DE LAS VENTAS	\$ 70.438.923	\$ 74.280.241	\$ 78.587.167	\$ 63.745.071	\$ 67.376.803

VALOR VENTAS TOTALES	\$ 166.800.458	\$ 176.619.307	\$ 161.156.011	\$ 150.861.375	\$ 159.361.556
----------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

1.3.2. 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



2. OPERACION

2.1 OPERACIÓN

Elaboración de diseño: Los responsables de esta actividad son el cliente y la administradora (diseñadora), estos definen las características del bolso a elaborar, dibujado a grandes rasgos en un papel las siguientes especificaciones del bolso:

- Tamaño (grande, mediano, pequeño)
- Diseño
- Material (fique o cuero sintético)
- Colores
- Apliques (pedrería o semillas artesanales)

Requerimiento de materiales: A partir de este, la misma administradora (diseñadora), elabora una lista de requerimiento de materiales con su respectiva cantidad y costos.

Compra de materiales: Con este listado la administradora (compradora) hace las compras, en caso tal de que no existan los requerimientos en bodega, es decir, se hayan agotado las existencias en inventario de materiales, según la política de inventario.

Elaboración del bolso: Cuando ya se cuenta con todos los materiales requeridos, la administradora (diseñadora) reparte los requerimientos de material al área de fique y al área de corte según sea el caso (bolsos en fique y bolsos en cuero sintético, respectivamente). En donde se procede con la elaboración del bolso, pasando por



las siguientes etapas del proceso de producción: área de costura y luego bodega, según el diagrama de flujo.

Venta: Finalmente este es entregado directamente al cliente por la administradora (vendedora) de acuerdo a las políticas de venta (sistema de contado o de separado).

Servicio post venta: Contiene la garantía y el continuo seguimiento al cliente para medir la satisfacción tanto del producto como del servicio. De esta actividad se encarga la administradora (vendedora).

Contabilidad: Este proceso será llevado a cabo por la administradora de la empresa, junto con un contador con el cual se reunirá, mensualmente.

Pago de nómina: Este proceso será realizado por la administradora de la empresa, donde llevara un control de las horas trabajadas por cada una de las operadoras/artesanas y su producción durante el mes, teniendo en cuenta, prestaciones sociales.

Mercadeo y ventas: Este proceso será desarrollado por la administradora de la empresa, la cual se encargara de establecer las relaciones con los clientes y proveedores además de planear las diferentes estrategias relacionadas con los elementos la mezcla de marketing (producto, precio, promoción, publicidad, distribución y servicio).



2.1.1. Ficha Técnica del Producto o Servicio

1. Nombre: Bolso (Femenino) / Mochila (Masculino)

Medidas: Largo: 35 cms, Ancho: 30 cms (bolso femenino) / Largo: 27 cms / Ancho: 25 cms (Bolso Masculino).

Peso: 375 gr. / 250 gr.

Color: Variado (Rojo, Café, Amarillo, Naranja, Natural o mezclado)

Descripción: Este producto es elaborado en fique de diversos colores, tejido totalmente a mano, producto ecológico 100%natural.

Uso: Adecuado para llevar objetos pequeños necesarios en el día a día o útiles escolares.

Función diversa de acuerdo a la preferencia del cliente

2. Nombre: Individuales de mesa

Medidas: Largo: 40 cms, Ancho: 30 cms

Peso: 420 gr.

Color: Variado (Rojo, Café, Amarillo, Naranja, Natural o mezclado)

Descripción: Este producto es elaborado en fique de diversos colores, tejido totalmente a mano, producto ecológico 100%natural.

Uso: Protege la mesa del contacto con platos, cubiertos o vasos mojados y de derrames a la hora de comer, además, puede usarse como elemento decorativo en los hogares.

No presenta empaque o embalaje definido.



2.1.2. Estado de Desarrollo

A pesar de producir elementos artesanales como bolsos, mochilas e individuales con materia prima de calidad y con diseños llamativos, la actividad se lleva a cabo de forma totalmente manual, es decir, sin el uso en absoluto de maquinaria para la realización de los tejidos, por lo que se hace necesario desarrollar más el producto en este sentido, haciendo uso de maquinaria que permita la producción en los mismos o mejores estados de calidad y exclusividad, con la única diferencia de que será posible una estimación más adecuada de los costos y más facilidades en el proceso de comercialización.

De igual forma, con el uso de maquinaria que no elimine el concepto de "artesanal" se asegurará la posibilidad de responder a la demanda del proceso de comercialización y una mejor calidad de vida para los artesanos ante la posibilidad de su formalización

2.1.3. Descripción del Proceso

1. Desfibrado: Consiste en separar la corteza de las hojas, de las fibras de cabuya que están en su interior.
2. Lavado: La cabuya desfibrada se sumerge en agua para retirar los residuos de hoja.
3. Escarmenado: En este proceso la fibra pasa por una máquina escarmenadora que consta de puntas muy agudas y permite que la fibra sea peinada o desenredada.
4. Tintura: Se aplica color a la fibra, con un tinte especial. Se deja en remojo la fibra. Se lava con agua y jabón y luego en agua caliente para aplicar la tintura, mordientes o fijadores y el suavizante y se deja hervir para que la fibra absorba el color. Después se lava con agua y se extiende.



5. Hilatura: La función es unir las fibras con las yemas de los dedos de modo continuo y uniforme para obtener un hilo.
6. Tejeduría: Es alternar hilos en sentido horizontal y vertical para obtener una densidad de tejido. Los hilos en forma vertical se denominan Urdimbre y los que cruzan de lado a lado se denominan trama, el paso de la lanzadera en forma horizontal debe ser coordinado con un movimiento de manos y pies.
7. Engomado: A través de la calandra (máquina engomadora) se impregna con calor un P.V.H que le da consistencia y planchado a la tela.
8. Tejido a mano: Con agujas o con las manos, los artesanos dan formas al hilo, creando artesanías utilitarias.

2.1.4. Necesidades y Requerimientos

Materia prima: Fique (400 gr. por unidad aproximadamente, dependiendo el diseño), tintura.

Insumos: Detergente, agua, fijadores, suavizantes

Herramientas: Aguja, baldes o tanques

Maquinaria

Escarmenadora: Permite que la fibra sea peinada o desenredada

Telar: Permite la realización del tejido de forma más eficiente que si se realizara a mano

Maquina engomadora: Da consistencia y planchado a la tela por medio de calor.

En cuanto a capacidad instalada, para la producción actual de la asociación solo sería necesario un ejemplar de cada tipo de máquina. En cuanto a su mantenimiento, de acuerdo a su tipo, este podría ser realizado por el mismo personal de la asociación bajo capacitación para tal tarea. De la misma forma y



como en el momento los tejidos y el proceso se llevan a cabo de forma manual, es necesario entrenar a los artesanos en el uso de la maquinaria para el tejido de los productos

2.1.5. Plan de Producción

La producción de los bolsos e individuales 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 e individuales.

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.

2.2. Plan de Compras

Fique: 22 pesos gramo.

Tijeras: 10.000 unidad.

Aguja: 1500 unidad



2.2.1. Consumos Por Unidad de Producto

PRESUPUESTO DE CONSUMO DE MATERIAL					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FIQUE					
Gramos a Consumir del Material FIQUE	2.035.000	2.041.410	2.101.931	2.165.257	2.230.563
(Inventario Inicial)	0	56.528	56.706	58.387	60.146
Inventario Final	56.528	56.706	58.387	60.146	61.960
Unidades a Comprar FIQUE	2.091.528	2.041.588	2.103.612	2.167.016	2.232.377

2.3 Costos de Producción

2.3.1. Costos de Producción

COSTO DEL MATERIAL POR PRODUCTO		
TAPETE FIQUE 50x70		
AÑO	COSTO TEJIDO SOMBRERO CORRIENTE	COSTO TOTAL MATERIALES
1	\$ 16.650.000	\$ 16.650.000
2	\$ 17.265.844	\$ 17.265.844
3	\$ 18.400.263	\$ 18.400.263
4	\$ 19.588.649	\$ 19.588.649
5	\$ 20.912.322	\$ 20.912.322

TAPETE FIQUE 50x120		
AÑO	COSTO TEJIDO SOMBRERO CORRIENTE	COSTO TOTAL MATERIALES
1	\$ 13.875.000	\$ 13.875.000
2	\$ 14.398.167	\$ 14.398.167
3	\$ 15.343.586	\$ 15.343.586
4	\$ 16.334.244	\$ 16.334.244
5	\$ 17.448.731	\$ 17.448.731



2.4 Infraestructura

2.4.1. Infraestructura

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS									
OTROS COSTOS INDIRECTOS									
DEPARTAMENTO TREZADO	AÑO	SEGUROS	DEPRECIACION	SUMINISTROS	SERVICIOS PUBLICOS	REPARACIONES			TOTAL
						HORAS MOD	COSTO HORA	COSTO REPARACION	
	1	\$ 0	\$ 300.000	\$ 150.000	150.000	814	\$ 100	\$ 81.400	681.400
	2	\$ 0	\$ 300.000	\$ 155.250	155.250	817	\$ 104	\$ 84.923	695.423
	3	\$ 0	\$ 300.000	\$ 160.684	160.684	841	\$ 108	\$ 90.803	712.171
	4	\$ 0	\$ 300.000	\$ 166.308	166.308	866	\$ 112	\$ 97.004	729.620
	5	\$ 0	\$ 300.000	\$ 172.129	172.129	892	\$ 116	\$ 103.498	747.756
DEPARTAMENTO TEJIDO									
	1	\$ 0	\$ 500.000	\$ 300.000	150.000	2.220	\$ 100	\$ 222.000	1.172.000
	2	\$ 0	\$ 500.000	\$ 310.500	155.250	2.227	\$ 104	\$ 231.598	1.197.348
	3	\$ 0	\$ 500.000	\$ 321.368	160.684	2.293	\$ 108	\$ 247.637	1.229.689
	4	\$ 0	\$ 500.000	\$ 332.616	166.308	2.362	\$ 112	\$ 264.546	1.263.470
	5	\$ 0	\$ 500.000	\$ 344.258	172.129	2.433	\$ 116	\$ 282.248	1.298.635
DEPARTAMENTO ACABADO									
	1	\$ 0	\$ 0	\$ 100.000	150.000	1.406	\$ 50	\$ 70.300	320.300
	2	\$ 0	\$ 0	\$ 103.500	155.250	1.410	\$ 52	\$ 73.338	332.088
	3	\$ 0	\$ 0	\$ 107.123	160.684	1.452	\$ 54	\$ 78.417	346.224
	4	\$ 0	\$ 0	\$ 110.873	166.308	1.496	\$ 56	\$ 83.771	360.952
	5	\$ 0	\$ 0	\$ 114.754	172.129	1.541	\$ 58	\$ 89.375	376.258
DEPARTAMENTO SERVICIOS									
	1	\$ 0	\$ 0	\$ 200.000	150.000			\$ 120.000	470.000
	2	\$ 0	\$ 0	\$ 207.000	155.250			\$ 132.000	494.250



3	\$ 0	\$ 0	\$ 214.245	160.684	\$	\$	\$ 145.200	520.129
4	\$ 0	\$ 0	\$ 221.744	166.308	\$	\$	\$ 159.720	547.772
5	\$ 0	\$ 0	\$ 229.506	172.129	\$	\$	\$ 175.692	577.327

2.4.2. Parámetros Técnicos Especiales

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS					
RESUMEN					
AÑO	DEPARTAMENTO TRENZADO	DEPARTAMENTO TEJIDO	DEPARTAMENTO ACABADO	DEPARTAMENTO SERVICIOS	GRAN TOTAL
1	\$ 903.400	\$ 1.394.000	\$ 875.300	\$ 12.751.559	3.172.700
2	\$ 927.010	\$ 1.428.936	\$ 909.573	\$ 13.267.071	3.265.520
3	\$ 959.797	\$ 1.477.315	\$ 964.525	\$ 13.803.863	3.401.637
4	\$ 994.154	\$ 1.528.005	\$ 1.022.290	\$ 14.362.855	3.544.449
5	\$ 1.029.981	\$ 1.580.860	\$ 1.083.445	\$ 14.945.014	3.694.286



3. ORGANIZACION

3.1. Estrategia Organizacional

3.1.1. Análisis DOFA

	ASPECTO	IMPACTO POSITIVO	ESTRATEGIA DE SOSTENIMIENTO O CONSERVACION	ASPECTO	IMPACTO NEGATIVO	ESTRATEGIA DE MITIGACION O CONTROL	
FORTALEZAS	1. Ser un producto artesanal	Tiene acogida en el mercado por el simple hecho de ser producto artesanal, sobre todo en las mujeres, porque además de ofrecer diseños, ofrece exclusividad.	Conservar un proceso de producción prioritariamente manual, lo que no implica el no mejoramiento del mismo	1. Proceso de producción poco estandarizado	Variación en los costos y pocas posibilidades de producción a escala que le permita ser competitivo	Implementar mejoras y estandarizaciones necesarias y que concuerden con el proceso de producción artesanal	DEBILIDADES
	2. Materia prima propia	Disminución en los costos y control de la calidad desde la producción y procesamiento del fique como materia prima	Aprovechamiento de la misma para el mejoramiento de la calidad del producto, mejorando su forma de cultivo y recolección	2. Dificultad para el aseguramiento de la materia prima ante el aumento de la demanda	Por su compromiso con ISAGEN de entregar el 80% de su producción para la elaboración de empaques, se puede presentar que el 20% actual no sea suficiente para cubrir la demanda, que puede aumentar.	Realizar una muy buena planeación de sus ventas y así empezar a prepararse para que sus cultivos suplan sus necesidades de materia prima en el futuro	
	3. Mano de obra disponible	Pocas dificultades para encontrar en el mercado laboral personas con las características que la asociación requiere para llevar a cabo la producción de las artesanías.	Mantener y aumentar el número de asociados y continuar y mejorar su formación como emprendedores	3, Poco movimiento en el mercado	Poco reconocimiento en el mercado, lo que puede hacer compleja su penetración	Implementar acciones que generen su presencia en el mercado, comenzando a generar reconocimiento	



	ASPECTO	IMPACTO POSITIVO	ESTRATEGIA DE SOSTENIMIENTO O CONSERVACION	ASPECTO	IMPACTO NEGATIVO	ESTRATEGIA DE MITIGACION O CONTROL	
OPORTUNIDADES	1. Apoyo de entidades departamentales, nacionales y empresas privadas	Obtención de recursos para las mejoras que deben realizarse y acompañamiento en aspectos organizacionales y de productividad	Realización de convenios con entidades de mejoramiento empresarial, gubernamentales y administradoras de fondos	1. Amplia competencia en el mercado	El arte de tejer en fique es muy conocido y desarrollado por amas de casa y empresas consolidadas, lo que hace que se encuentren en el mercado gran variedad de proveedores de este tipo de productos.	Estudiar la posibilidad de penetrar mercados.	AMENAZAS
	2. Producto conocido ampliamente a nivel nacional e internacional	No existe algún lugar en especial reconocido por la elaboración de este tipo de productos artesanales y son productos conocidos en todo tipo de personas, sin reconocer una marca en específico por estos.	Uso de esta oportunidad en estrategias de promoción y lograr diferenciarse en dicho mercado, sobresaliendo y creando el reconocimiento que nadie más tiene	2. Competencia en el mercado sin identidad de marca que permita una diferenciación entre los diferentes productos presentes	Confusión en los consumidores y calificación de los productos de la asociación de acuerdo a experiencias con productos que provienen de otros comercializadores del mismo tipo de artesanías	Implementar la identidad de marca en sus productos y fortalecerla	
	3. Reconocimiento internacional de los tejidos Colombianos	Posibilidad de exportación a países como Estados Unidos, en donde los tejidos Colombianos tienen gran acogida	Estudiar la posibilidad y empezar a prepararse para estos mercados, de forma lenta y juiciosa				



3.1.2. Organismos de Apoyo

Ministerio de agricultura, Gobernación de Caldas y Secretaria de Agricultura de Caldas: En la constitución de la asociación y su crecimiento mediante las dos fases del proyecto Oportunidades Rurales.

ISAGEN: En el aporte de recursos y el acompañamiento, control y facilitación de todos los procesos

3.2. Estructura Organizacional

3.2.1. Estructura Organizacional

Como toda asociación, debe estar conformada por una junta directiva representativa de acuerdo al número de asociados. Adicionalmente, dentro de esta participan el presidente (representante legal), vicepresidente y secretario general. Por su parte, los cargos que existirán, de acuerdo al proceso de producción, serán: artesano de desfibrado (paso 1 del proceso, 10 empleados), artesano de lavado (paso 2 del proceso, 5 empleados), artesano de escarmenado (paso 3 del proceso, 2 empleados), artesano de tinturado (paso 4 del proceso, 8 empleados), artesano de hilado (paso 5 del proceso, 5 empleados), artesano de tejido (paso 8 del proceso, 10 empleados)



3.3 Aspectos Legales

3.3.1. Constitución Empresa y Aspectos Legales

La sociedad que ya se ha conformado es una asociación, que para el caso de Asoficar, reúne fiqueros, campesinos y artesanos del municipio de La Victoria. La legislación vigente para este tipo de sociedades, entre otra, es: Ley 1508 (Por la cual se establece el régimen jurídico de las asociaciones público privadas), Decreto 1480 de 1989 (Por el cual se determinan la naturaleza, características, constitución, regímenes interno, de responsabilidad y sanciones y se determinan medidas para el fortalecimiento de las asociaciones mutualistas), Decreto 1816 de 1995 (Por el cual se reglamenta el artículo 68 de la ley 101 de 1993)¹

3.4. Costos Administrativos

PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACION					
LABORALES	\$ 8.965.683	\$ 9.324.310	\$ 9.697.282	\$ 10.085.174	\$ 10.488.580
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 150.000	\$ 156.000	\$ 162.240	\$ 168.730	\$ 175.480
PAPELERIA, UTILES Y SUMINISTROS	\$ 250.000	\$ 260.000	\$ 270.400	\$ 281.216	\$ 292.465
GASTOS LEGALES	\$ 120.000	\$ 124.800	\$ 129.792	\$ 134.984	\$ 140.384
MANTENIMIENTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SEGUROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
BIENESTAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
HONORARIOS	\$ 4.800.000	\$ 4.992.000	\$ 5.191.680	\$ 5.399.348	\$ 5.615.322
AFILIACIONES Y SUSCRIPCIONES	\$ 500.000	\$ 520.000	\$ 540.800	\$ 562.432	\$ 584.930

¹ http://www.ceta.org.co/html/inicio_de_sesion.asp. INTEGRADOR FEDEPALMA / NORMATIVA DESARROLLO AGROPECUARIO Y PESQUERO / LEY GENERAL DE DESARROLLO AGROPECUARIO Y PESQUERO (LEY 101 DE 1993) / LEY 101 DE 1993 : DECRETOS REGLAMENTARIOS



GASTOS DE REPRESENTACION	\$ 600.000	\$ 624.000	\$ 648.960	\$ 674.919	\$ 701.916
---------------------------------	------------	------------	------------	------------	------------

TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 15.535.683	\$ 16.151.110	\$ 16.791.154	\$ 17.456.803	\$ 18.149.077
---------------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

3.4.1. Gastos Anuales de Administración

PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACION					
LABORALES	\$ 8.965.683	\$ 9.324.310	\$ 9.697.282	\$ 10.085.174	\$ 10.488.580
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 150.000	\$ 156.000	\$ 162.240	\$ 168.730	\$ 175.480
PAPELERIA, UTILES Y SUMINISTROS	\$ 250.000	\$ 260.000	\$ 270.400	\$ 281.216	\$ 292.465
GASTOS LEGALES	\$ 120.000	\$ 124.800	\$ 129.792	\$ 134.984	\$ 140.384
MANTENIMIENTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SEGUROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
BIENESTAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
HONORARIOS	\$ 4.800.000	\$ 4.992.000	\$ 5.191.680	\$ 5.399.348	\$ 5.615.322
AFILIACIONES Y SUSCRIPCIONES	\$ 500.000	\$ 520.000	\$ 540.800	\$ 562.432	\$ 584.930
GASTOS DE REPRESENTACION	\$ 600.000	\$ 624.000	\$ 648.960	\$ 674.919	\$ 701.916

TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 15.535.683	\$ 16.151.110	\$ 16.791.154	\$ 17.456.803	\$ 18.149.077
---------------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

GASTOS DE VENTAS					
LABORALES	\$ 8.965.683	\$ 9.324.310	\$ 9.697.282	\$ 10.085.174	\$ 10.488.580
PAPELERIA, UTILES Y SUMINISTROS	\$ 300.000	\$ 312.000	\$ 324.480	\$ 337.460	\$ 350.959
VIAJES DE NEGOCIOS Y RELACIONES PUBLICAS	\$ 1.500.000	\$ 1.560.000	\$ 1.622.400	\$ 1.687.296	\$ 1.754.788
SERVICIOS	\$ 150.000	\$ 156.000	\$ 162.240	\$ 168.730	\$ 175.480
DEPRECIACION	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
E-MARKETING	\$ 1.200.000	\$ 1.248.000	\$ 1.297.920	\$ 1.349.837	\$ 1.403.831
FERIAS Y DEMAS EVENTOS	\$ 1.800.000	\$ 1.872.000	\$ 1.946.880	\$ 2.024.756	\$ 2.105.747
TRANSPORTE Y ACARREOS	\$ 1.500.000	\$ 1.560.000	\$ 1.622.400	\$ 1.687.296	\$ 1.754.788
PUBLICIDAD Y PROMOCIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AFILIACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -



TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 15.565.683	\$ 16.188.310	\$ 16.835.843	\$ 17.509.277	\$ 18.209.649
------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 31.101.365	\$ 32.339.420	\$ 33.626.997	\$ 34.966.080	\$ 36.358.726
-------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------



4. ESTUDIO ECONOMICO²

4.1 Determinar la proyección de ventas en Unidades

PRESUPUESTO DE VENTAS (Estimado)					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tapete Fique 50x70	1.440	1.483	1.527	1.573	1.620
Tapete Fique 50x120	720	742	764	787	811

² Observar anexo 1 para mayor información del análisis Financiero



4.2 Elaborar el plan de Inversión

CUADRO No 14

MONTO DE LA INVERSION INICIAL Y SU FINANCIACION (1 ENERO AÑO1)

CONCEPTO	VALOR	
EFFECTIVO (Ver Nota)	\$ 6.919.408	
CARTERA	\$ -	
INVENTARIO PROD. TERMINADOS	\$ -	
INVENTARIO PROD. PROCESO	\$ -	
INVENTARIO MATERIAS PRIMAS	\$ -	
TERRENOS	\$ -	AÑOS DEPRECIACION
EDIFICIOS	\$ -	20
MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTAS	\$ 8.000.000	10
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	\$ 3.000.000	10
VEHICULOS	\$ -	5

VALOR TOTAL INV. INICIAL	\$ 17.919.408
---------------------------------	----------------------

NOTA: Determinación del efectivo para iniciar operaciones

CONCEPTO	VALORES AÑO 1
MANO DE OBRA	\$ 25.245.427
COSTOS INDIRECTOS	\$ 15.924.259
GASTOS OPERATIVOS	\$ 31.101.365
DEPRECIACIONES	\$ 1.100.000
VALOR DESEMBOLSOS AÑO 1	\$ 71.171.050

Días de Efectivo: Dado por Rotaciones

PARA PRODUCTOS EN PROCESO	0
PARA PRODUCTOS TERMINADOS	5
PARA CARTERA	30
TOTAL DIAS DE EFECTIVO	35

EFFECTIVO MINIMO NECESARIO	\$ 6.919.408
-----------------------------------	---------------------

FINANCIACION	VALOR
Crédito Bancario Inversión	\$ -
Aportes de Fundadores	\$ 17.919.408
TOTAL FINANCIACION	\$ 17.919.408

4.3 Determinación de la Estructura de Costos



CUADRO No 12A			
PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCION Y COSTO DE VENTAS			
AÑO 1			
CONCEPTO	TAPETE FIQUE 50x70	TAPETE FIQUE 50x120	TOTAL
COSTO DE MATERIAL	\$ 16.650.000	\$ 13.875.000	\$ 30.525.000
COSTO MANO DE OBRA	\$ 15.147.256	\$ 10.098.171	\$ 25.245.427
COSTO COSTOS INDIRECTOS	\$ 9.621.155	\$ 6.303.104	\$ 15.924.259
COSTO DE PRODUCCION	\$ 41.418.411	\$ 30.276.274	\$ 71.694.685
MAS INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS EN PROCESO	\$ -	\$ -	\$ -
MENOS INVENTARIO FINAL PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 567.375	\$ 414.743	\$ 982.119
COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 40.851.036	\$ 29.861.531	\$ 70.712.566
MAS INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -	\$ -	\$ -
MENOS INVENTARIO FINAL PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 559.603	\$ 409.062	\$ 968.665
COSTO DE VENTAS	\$ 40.291.432	\$ 29.452.469	\$ 69.743.901

CUADRO No 13					
PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS					

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE ADMINISTRACION					
LABORALES	\$ 8.965.683	\$ 9.324.310	\$ 9.697.282	\$ 10.085.174	\$ 10.488.580
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 150.000	\$ 156.000	\$ 162.240	\$ 168.730	\$ 175.480
PAPELERIA, UTILES Y SUMINISTROS	\$ 250.000	\$ 260.000	\$ 270.400	\$ 281.216	\$ 292.465
GASTOS LEGALES	\$ 120.000	\$ 124.800	\$ 129.792	\$ 134.984	\$ 140.384
MANTENIMIENTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SEGUROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACION	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
BIENESTAR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
HONORARIOS	\$ 4.800.000	\$ 4.992.000	\$ 5.191.680	\$ 5.399.348	\$ 5.615.322
AFILIACIONES Y SUSCRIPCIONES	\$ 500.000	\$ 520.000	\$ 540.800	\$ 562.432	\$ 584.930
GASTOS DE REPRESENTACION	\$ 600.000	\$ 624.000	\$ 648.960	\$ 674.919	\$ 701.916
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 15.535.683	\$ 16.151.110	\$ 16.791.154	\$ 17.456.803	\$ 18.149.077

GASTOS DE VENTAS					
LABORALES	\$ 8.965.683	\$ 9.324.310	\$ 9.697.282	\$ 10.085.174	\$ 10.488.580
PAPELERIA, UTILES Y SUMINISTROS	\$ 300.000	\$ 312.000	\$ 324.480	\$ 337.460	\$ 350.959
VIAJES DE NEGOCIOS Y RELACIONES PUBLICAS	\$ 1.500.000	\$ 1.560.000	\$ 1.622.400	\$ 1.687.296	\$ 1.754.788
SERVICIOS	\$ 150.000	\$ 156.000	\$ 162.240	\$ 168.730	\$ 175.480
DEPRECIACION	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
E-MARKETING	\$ 1.200.000	\$ 1.248.000	\$ 1.297.920	\$ 1.349.837	\$ 1.403.831
FERIAS Y DEMAS EVENTOS	\$ 1.800.000	\$ 1.872.000	\$ 1.946.880	\$ 2.024.756	\$ 2.105.747
TRANSPORTE Y ACARREOS	\$ 1.500.000	\$ 1.560.000	\$ 1.622.400	\$ 1.687.296	\$ 1.754.788
PUBLICIDAD Y PROMOCIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AFILIACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 15.565.683	\$ 16.188.310	\$ 16.835.843	\$ 17.509.277	\$ 18.209.649
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 31.101.365	\$ 32.339.420	\$ 33.626.997	\$ 34.966.080	\$ 36.358.726

4.4 Determinar el Costo Unitario Año 1



Para determinar el costo unitario se estableció prorratear los gastos operativos tienen como base el costo de venta de los productos y dio como resultado lo calculado que aparece en el cuadro siguiente. La misma metodología se usó para los años siguientes.

FACTOR	(GASTOS OPERATIVOS+GASTOS FINANCIEROS) / COSTO VENTAS		
GASTOS OPERATIVOS	\$	31.101.365	
GASTOS FINANCIEROS	\$	-	
COSTO VENTAS	\$	69.743.901	
FACTOR		0,4459	
PRODUCTO	COSTO VENTAS	FACTOR	GASTO OPERATIVO
PRODUCTO TAPETE FIQUE 50x70	\$ 40.291.432	0,4459	\$ 35.934.856
PRODUCTO TAPETE FIQUE 50x120	\$ 29.452.469	0,4459	\$ 26.267.874
CONCEPTO	TAPETE FIQUE 50x70	TAPETE FIQUE 50x120	
COSTO VENTAS	\$ 27.980	\$ 40.906	
GASTOS OPERATIVOS	\$ 24.955	\$ 36.483	
SUMA COSTO VENTAS Y GASTOS OPERATIVOS	\$ 52.935	\$ 77.389	
NUMERADOR FORMULA	\$ 35.466	\$ 51.851	
DENOMINADOR FORMULA	0,53	0,53	
PRECIO	\$ 66.918	\$ 97.832	
UNIDADES A VENDER	1.440	720	
TOTAL VENTAS POR PRODUCTO	\$ 96.361.535	\$ 70.438.923	

4.5 Calcular la proyección de Ventas

CUADRO No 16					
PRESUPUESTO DE VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAPETE FIQUE 50x70					
UNIDADES A VENDER	1.440	1.483	1.527	1.573	1.620
PRECIO DE VENTA	\$ 66.918	\$ 69.008	\$ 54.073	\$ 55.382	\$ 56.781
VALOR DE LAS VENTAS	\$ 96.361.535	\$ 102.339.067	\$ 82.568.844	\$ 87.116.303	\$ 91.984.753
TAPETE FIQUE 50x120					
UNIDADES A VENDER	720	742	764	787	811
PRECIO DE VENTA	\$ 97.832	\$ 100.108	\$ 102.863	\$ 80.998	\$ 83.079
VALOR DE LAS VENTAS	\$ 70.438.923	\$ 74.280.241	\$ 78.587.167	\$ 63.745.071	\$ 67.376.803
VALOR VENTAS TOTALES	\$ 166.800.458	\$ 176.619.307	\$ 161.156.011	\$ 150.861.375	\$ 159.361.556



4.6 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio. Se anexan los dos primeros años.

AÑO 1	TAPETE FIQUE 50x70	TAPETE FIQUE 50x120
CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		
MCU MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	PVU - CVU	
PVU PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 66.918	\$ 97.832
CVU COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 27.980	\$ 40.906
MCU	\$ 38.938	\$ 56.926
%MCU	MCU / PVU	
%MCU	58%	58%
PE Unidades	CFT / MCU	
CFT COSTO FIJO TOTAL	\$ 2.994.571	\$ 2.188.989
PE Unidades	77	38
CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS		
PE Pesos	CFT / %MCU	
PE Pesos	\$ 5.146.441	\$ 3.761.976

AÑO 2	TAPETE FIQUE 50x70	TAPETE FIQUE 50x120
CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		
MCU MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	PVU - CVU	
PVU PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 69.008	\$ 100.108
CVU COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 28.983	\$ 42.045
MCU	\$ 40.025	\$ 58.063
%MCU	MCU / PVU	
%MCU	58%	58%
PE Unidades	CFT / MCU	
CFT COSTO FIJO TOTAL	\$ 3.164.411	\$ 2.296.808
PE Unidades	79	40
CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS		
PE Pesos	CFT / %MCU	
PE Pesos	\$ 5.455.830	\$ 3.959.977



4.7 Presupuesto de Efectivo y Elaborar Flujo de Caja Necesario

PRESUPUESTO DE EFECTIVO O TESORERIA					
CONCEPTOS DESEMBOLSABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MANO DE OBRA	\$ 25.245.427	\$ 26.336.946	\$ 28.202.515	\$ 30.214.312	\$ 32.369.533
COSTOS INDIRECTOS	\$ 15.924.259	\$ 16.532.591	\$ 17.205.500	\$ 17.907.304	\$ 18.639.300
GASTOS OPERATIVOS	\$ 31.101.365	\$ 32.339.420	\$ 33.626.997	\$ 34.966.080	\$ 36.358.726
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACIONES	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000

VALOR DESEMBOLSO ANUAL	\$ 71.171.050	\$ 74.108.957	\$ 77.935.013	\$ 81.987.696	\$ 86.267.560
DIAS DE EFECTIVO	35	35	35	35	35

EFECTIVO NECESARIO AL COMIENZO DEL AÑO	\$ 6.919.408	\$ 7.205.037	\$ 7.577.015	\$ 7.971.026	\$ 8.387.124
--	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

PRESUPUESTO DE FLUJO DE EFECTIVO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES						
UTILIDAD NETA	\$ 44.189.979	\$ 44.189.979	\$ 47.616.493	\$ 33.193.066	\$ 22.166.366	\$ 23.413.834
DEPRECIACION DEL PERIODO	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
PROVISION DE IMPUESTOS	\$ 21.765.213	\$ 21.765.213	\$ 23.452.900	\$ 16.348.823	\$ 10.917.762	\$ 11.532.187
NUEVOS APORTES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO DE PROVEEDORES	\$ 2.614.410	\$ 2.614.410	\$ 26.894	\$ 175.498	\$ 186.460	\$ 198.868

TOTAL FUENTES	\$ 69.669.602	\$ 69.669.602	\$ 72.196.287	\$ 50.817.387	\$ 34.370.588	\$ 36.244.889
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

USOS						
CANCELACION DEL CREDITO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PAGO DE IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ 21.765.213	\$ 23.452.900	\$ 16.348.823	\$ 10.917.762
INCREMENTO DE ACTIVOS CORRIENTE DIFERENTES DE EFECTIVO	\$ 16.698.739	\$ 16.698.739	\$ 960.480	\$ 1.096.362	\$ 605.760	\$ 920.527

TOTAL USOS	\$ 16.698.739	\$ 16.698.739	\$ 22.725.694	\$ 22.356.538	\$ 15.743.063	\$ 11.838.289
-------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

SUPERAVIT (O DEFICIT)	\$ 52.970.863	\$ 52.970.863	\$ 49.470.594	\$ 28.460.849	\$ 18.627.525	\$ 24.406.600
------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

SALDO INICIAL EFECTIVO	\$ 6.919.408	\$ 6.919.408	\$ 59.890.270	\$ 109.360.864	\$ 137.821.713	\$ 156.449.238
-------------------------------	---------------------	---------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

SALDO FINAL EFECTIVO	\$ 59.890.270	\$ 59.890.270	\$ 109.360.864	\$ 137.821.713	\$ 156.449.238	\$ 180.855.837
-----------------------------	----------------------	----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------



4.9 Indicadores

CUADRO No 22					
INDICADORES					
INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EBITDA (Pesos)	\$ 67.055.192	\$ 73.269.393	\$ 52.841.889	\$ 37.484.128	\$ 40.446.021
Margen Ebitda	40%	41%	33%	25%	25%
Rendimiento del Patrimonio	246,6%	76,7%	30,3%	15,5%	14,2%
Margen	26%	27%	21%	15%	15%
Potencial de Utilidad	51,1%	35,1%	20,5%	12,4%	11,5%
Valor Económico Agregado EVA (Pesos)	\$ 37.595.076	\$ 42.043.544	\$ 29.338.482	\$ 19.906.040	\$ 22.299.601
Costo del Capital Ponderado	28,9%	29,4%	29,5%	29,53%	29,56%
Valor Presente Neto -VPN- (Pesos)	\$ 100.063.148				
Tasa Interna de Retorno TIR	253%				
TMR	30%				

EBITDA (Utilidades antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización) indica la capacidad que tiene la empresa de generar ganancias en el desarrollo de su objeto social, con los recursos disponibles al interior de la misma.

El EBITDA nos dice: Hasta aquí el proyecto es rentable, y en adelante, dependerá de su gestión que el proyecto sea viable o no.

El EBITDA resultante para los primeros tres años de funcionamiento, indica que la compañía genera directamente de sus operaciones beneficios superiores a los \$ 67 millones de pesos.

El Porcentaje resultante de la TIR (Tasa Interna de Retorno) indica el rendimiento financiero del proyecto en el periodo de evaluación. Por tal motivo, este valor debe compararse con la Tasa Mínima de Retorno de la Inversión (TMR) o tasa de oportunidad así:

- 1) Si la TIR es mayor que la TMR, entonces el proyecto es rentable y se justifica su aceptación.
- 2) Si la TIR es igual a la TMR, entonces es indiferente realizar o no la inversión en el proyecto, y se debe recurrir a otros análisis cuantitativos o cualitativos.



3) Si la TIR es menor a la TMR, entonces el proyecto NO es rentable y No se justifica su realización.

TIR 253% > TMR 30% Se justifica y se acepta.

El margen de contribución (Utilidad Neta / Ventas) corresponde al porcentaje obtenido de utilidades netas, tomando como base los ingresos generados por la empresa.

El Resultado del VPN permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de la empresa y refleja en pesos de hoy las ganancias futuras del proyecto, de acuerdo con el periodo de tiempo analizado. Si el valor es positivo es conveniente realizar el proyecto. En este caso es de

El resultado del Valor Presente Neto (VPN) indica que la empresa con las proyecciones actuales, siendo valorada a pesos de hoy asciende a un total de \$ 100.063.148 que comparado con la inversión realizada inicialmente (\$17.919.408) demuestra que el proyecto es factible de desarrollarse.

El valor del EVA calculado al ser positivo, refleja que la empresa genera valor económico para sus inversionistas.



5. PLAN OPERATIVO

5.1 Plan Operativo

5.1.1. Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	METAS	RECURSOS	TIEMPO TOTAL EJECUCION DE LA ACTIVIDAD	SALARIOS	POBLACION VULNERABLE
1. Calcular los costos exactos de la producción de las artesanías en el municipio de La Victoria y los de las diferentes opciones de promoción planteadas, a fin de identificar la vía más rentable para la asociación y las cantidades que permiten que cada vía sea rentable.	Análisis completo y real de los costos a asumir con las estrategias de promoción propuestas, identificando puntos de equilibrio de cada una.	1 ingeniero industrial (posgrado o experiencia en logística y transporte), 1 administrador de empresas (posgrado o experiencia en finanzas), 1 contador, disponibilidad de tres computadores, recurso monetario para el pago de salario y otras necesidades que surjan en el proceso.	2 meses (primer mes)	1.200.000 C/U mensualmente	



<p>2. Investigación de mercado para contraste de los resultados obtenidos en el paso anterior.</p>	<p>Obtención de los municipios en los que se puede empezar a penetrar el mercado. Esto por el contraste entre los costos que tienen la penetración en cada municipio y la realidad del mercado en los mismos, a fin de asegurarse de que el mercado permitirá alcanzar el punto de equilibrio en la forma de penetración a usar en cada una de las poblaciones.</p>	<p>Experto en mercadeo, 1 administrador de empresas, disponibilidad de dos computadores, recursos monetarios disponibles para el pago de salarios y movilización a otros municipios de la region.</p>	<p>3 meses (tercer mes)</p>	<p>1.200.000 cada uno mensualmente, El administrador solo participará del proceso el último mes de los tres meses indicados</p>	
--	---	---	-----------------------------	---	--



<p>3. Consolidación de grupo de promoción, para la realización de dicha actividad en los municipios definidos</p>	<p>Grupo de asesores comerciales con las capacidades y competencias necesarias para la realización de la promoción y concreción de clientes en los municipios, de acuerdo a lo planeado en pasos anteriores.</p>	<p>10 bachilleres, técnicos o tecnólogos en ventas, recursos disponibles para la realización de capacitaciones y pago de salarios, espacios para la realización de las mismas, 1 capacitador en ventas, 1 computador disponible, 1 video beam.</p>	<p>3 meses (sexto mes)</p>	<p>s.m.l.v cada uno</p>	<p>Población desempleada, de nivel socioeconómico bajo y personas en condiciones de desplazamiento y/o reinsertados, aplicando proceso de selección (incluye capacitación).</p>
<p>4. Realización de reuniones de promoción en otros municipios de la Región, a fin de identificar posibles socios y dar a conocer la oportunidad de negocio y empleo independiente</p>	<p>Base de datos de clientes potenciales (con nombre propio) para su abordaje continuo</p>	<p>Grupo de ventas conformado en paso anterior</p>	<p>2 meses (noveno mes)</p>	<p>800.000 mensuales cada uno incluyendo costos de transporte a otros municipios más comisión por ventas</p>	



5. Concretar clientes	Inicio de relaciones comerciales con las personas que se habían mostrado interesadas y comienzo a la penetración del mercado	Grupo de ventas conformado	2 meses (onceavo mes)	800.000 mensuales cada uno incluyendo costos de transporte a otros municipios más comisión por ventas	
-----------------------	--	----------------------------	-----------------------	---	--



5.2 Metas Sociales

5.2.1. Metas Sociales del Plan de Negocio

Como toda corporación organizada en asociación o modelos de economía solidaria, una de sus principales metas sociales es el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados, mediante el trabajo en conjunto y por un objetivo específico.

Por otra parte, pretende aportar al desarrollo social y económico de la población del municipio y de sus lugares aledaños, convirtiéndose en un modelo a seguir y en un actor primordial para las poblaciones vulnerables de la región

5.2.2. Plan Nacional de Desarrollo

El proyecto se enmarca en términos de la competitividad que se pretende adquirir, que beneficie al municipio y en general, a toda la región. Al respecto: "Finalmente, para que un país sea competitivo debe contar con un conjunto de apoyos transversales a la competitividad: reglas de juego claras y una regulación sencilla y predecible que incentiven la generación y el desarrollo de negocios, complementado con un fácil acceso a un sistema financiero competitivo y profundo"³.

En definitiva, un país atractivo para los negocios, donde los emprendedores tienen incentivos de crear empresas y las empresas de invertir, crecer y desarrollarse a su máximo potencial. Esto nos indica que el gobierno nacional promueve la creación y fortalecimiento de nuevas unidades de negocio en pro de la competitividad del país, dentro de lo que se puede ubicar a Asoficar.

³ Plan Nacional para el Desarrollo 2010.2014 pag 30.



5.2.3. Plan Regional de Desarrollo

De acuerdo a la pretensión de la asociación referente a la comercialización de sus productos y explotar el potencial que tienen como asociación de finqueros, campesinos y artesanos, el proyecto se enmarca en el plan de desarrollo regional así: identifiquemos las potencialidades regionales, especialicémonos en actividades de tipo productivo de acuerdo a las potencialidades de cada municipio en pro de una óptima división de las actividades productivas con acceso a la mejores tecnologías apropiadas que permitan obtener mejores y mayores volúmenes de productos de calidad acordes a las exigencias del mercado Nacional e Internacional e igualmente identifiquemos políticas para mejorar las condiciones de comercialización de los diferentes productos a nivel local, intermunicipal e internacional, mediante nuevas alternativas de mercadeo eficientes que garanticen la venta justa de los productos.

5.2.4. Cluster ó Cadena Productiva

La Guía Ambiental del subsector Fiquero establece aspectos para la producción más limpia del fique, sus usos y recomendaciones para su eficiencia. Esta cadena productiva quedo consolidada en el año 2006, y aunque Asoficar no se había constituido legalmente para la época, puede orientarse a la revisión de esta guía para el mejoramiento de sus procesos. La guía se genera, según el mismo documento, "En el año 2002, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial MAVDT y la Sociedad de Agricultores de Colombia, SAC, preocupados por la gestión ambiental en las actividades productivas del sector, suscribieron un convenio de cooperación con el objeto de elaborar un conjunto de guías ambientales para diversos subsectores agropecuarios, en el marco de la Política Ambiental Nacional de Producción más Limpia. (...) En el marco de dicho convenio la



Federación Nacional de Cultivadores y Artesanos del Fique, FEDEFIQUE, en el año 2002 elaboró la Guía Ambiental para el Subsector Fiquero, cuyo objetivo fue el de brindar a los productores del sector agropecuario, a las autoridades y al público en general una herramienta de consulta y orientación con elementos jurídicos, técnicos, metodológicos y procedimentales, que faciliten y optimicen el proceso de gestión ambiental en el subsector productivo agropecuario del fique, acorde con las políticas ambientales del país (MAVDT et. al, 2002). Las guías ambientales, para el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial son documentos técnicos e instrumentos de autogestión autorregulación del sector productivo, consulta y referencia de carácter conceptual y metodológico tanto para las autoridades ambientales, como para la ejecución y/o el desarrollo de proyectos, obras o actividades (Res. 1023/julio 2005)"

5.2.5. Empleo

Remitirse al plan operativo punto 5.1.1. Cronograma de Actividades



6. IMPACTO

6.1. Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental

Impacto económico: La asociación pretende comenzar a ser renglón importante de la economía de la región, por lo que su impacto económico será amplio y se extenderá, en lo posible, a regiones cercanas, a nivel nacional y en el exterior, con el paso del tiempo y el trabajo en equipo de los asociados.

Impacto social: La asociación acogerá a las poblaciones vulnerables y con reducidas oportunidades en la región, como lo son campesinos, artesanos, personas en condición de desplazamiento desempleados, entre otros, con el fin de aportar al desarrollo social del municipio y de la región.

Impacto ambiental: La asociación trabajara por mantener su proceso artesanal, el cual permite hoy un disminuido impacto ambiental en la zona. Para esto hará caso de la Guía para el subsector figuero del Gobierno Nacional.