

**PROYECTO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO DE LA
ORFEBRERÍA ARTESANAL DE LOS MUNICIPIO DE LA LLANADA Y LOS
ANDES SOTOMAYOR**

PRESENTADO POR:

**BERNARDO ROSERO NARVAEZ
CARLOS ANDRES CHECA ARMERO
LINDA STEPHANIA CARREÑO BENAVIDES**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
NOVIEMBRE
2015**

**PROYECTO PARA EL FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO DE LA
ORFEBRERÍA ARTESANAL DE LOS MUNICIPIO DE LA LLANADA Y LOS
ANDES SOTOMAYOR**

**Trabajo Final De Diplomado para optar al Título Profesional en
Administración De Empresas**

PRESENTADO POR:

**BERNARDO ROSERO NARVAEZ
CARLOS ANDRES CHECA ARMERO
LINDA STEPHANIA CARREÑO BENAVIDES**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUAN DE PASTO
NOVIEMBRE
2015**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966 emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Jurado

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, Noviembre de 2015

RESUMEN

La formulación de un proyecto para el fortalecimiento del comercio de los productos de orfebrería de los municipios de la Llanada y los Andes Sotomayor del departamento de Nariño, brindara grandes beneficios sociales, culturales y empresariales tanto en el sector artesanal como en estas poblaciones reflejadas en un aumento de sus ingreso y de su calidad de vida.

El departamento de Nariño posee una gama empresarial cuyo apogeo es necesario orientar de una manera profesional y práctica, con el fin de evitar la creación de empresas sin fundamentos organizacionales, ya que la mayoría de empresarios desarrollan sus actividades económicas y financieras de manera improvisada, haciendo énfasis en la planeación de aspectos financieros, dejando de lado la planeación de mercados, cuya importancia radica en identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa, analiza la situación de la competencia, establece prioridades, busca soluciones efectivas y coordina las herramientas de mercado.

En los municipios de la Llanada y de los Andes Sotomayor, una de las principales fuentes de ingresos es la minería, sustento diario de muchas familias. No se evidencian procesos de producción y fabricación de joyas en oro, existen pequeños productores que lo hacen de forma artesanal, sin utilizar las herramientas de mercadeo para promocionar y comercializar los productos que ellos fabrican, por tanto, el empleo de procesos administrativos es nulo. Se puede identificar en estas debilidades una falta de tecnología, inversión y capacitación en este sector económico del municipio de la Llanada.

ABSTRACT

The formulation of a project for the strengthening of trade in gold products of the municipalities of the Plains and the Andes Sotomayor Nariño department, would provide great social, cultural and business benefits both the artisanal sector as reflected in these populations in increase their income and quality of life.

Nariño has a business range whose peak is necessary to orient in a professional and practical manner in order to avoid creating companies without organizational fundamentals as most entrepreneurs develop their economic and financial activities in an improvised manner, making emphasis on financial planning aspects, rather than on planning markets, whose importance lies in identifying the strengths and weaknesses of the company, analyzes the state of competition, prioritizes, and coordinates seeking effective solutions market tools.

In the municipalities of the Plains and the Andes Sotomayor, one of the main sources of income is mining, livelihood of many families. No production processes and manufacture of gold jewelery is evidence, there are small producers who do by hand, without using marketing tools to promote and market the products that they manufacture, therefore, the use of administrative proceedings is null. You can identify these weaknesses a lack of technology, investment and training in this economic sector of the municipality of the plain.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.1 CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO A LA POLITICA PUBLICA	9
1.1.1 Incidencia en el Plan Nacional de Desarrollo	9
1.1.2 Incidencia en el Plan Departamental de Desarrollo.	10
1.1.3 Incidencia en el Plan Municipal de Desarrollo.....	11
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2.1 Marco Referencial.....	12
1.2.2 Análisis Estructural de la Problemática	14
1.2.2.1 Descripción de Problemas	14
1.2.2.2 Matriz de Influencias Directas – MID	15
1.2.2.3 Magnitud del Problema	17
1.3 ANALISIS DE PARTICIPANTES DEL PROYECTO	20
1.4 POBLACIÓN AFECTADA.....	24
1.6 PREPARACIÓN DEL PROYECTO	26
1.6.1 Descripción Técnica de la Alternativa del Proyecto	26
1.6.3 Capacidad y Beneficiarios.....	30
1.6.4 Localización del Proyecto	31
1.6.7 Costos del Proyecto.....	33
1.6.8 Identificación de Ingresos y Beneficios del Proyecto	33
1.7 TRAYECTORIA Y CAPACIDAD INSTITUCIONAL DE LA INSTITUCIÓN EJECUTORA	33
1.8 CRONOGRAMA	34
1.9 IMPACTOS ESPERADOS.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	35
NETGRAFÍA	36

INTRODUCCIÓN

La formulación de un proyecto para el fortalecimiento del comercio de los productos de orfebrería de los municipios de la Llanada y los Andes Sotomayor del departamento de Nariño, brindara grandes beneficios sociales, culturales y empresariales tanto en el sector artesanal como en estas poblaciones reflejadas en un aumento de sus ingreso y de su calidad de vida.

El departamento de Nariño posee una gama empresarial cuyo apogeo es necesario orientar de una manera profesional y práctica, con el fin de evitar la creación de empresas sin fundamentos organizacionales, ya que la mayoría de empresarios desarrollan sus actividades económicas y financieras de manera improvisada, haciendo énfasis en la planeación de aspectos financieros, dejando de lado la planeación de mercados, cuya importancia radica en identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa, analiza la situación de la competencia, establece prioridades, busca soluciones efectivas y coordina las herramientas de mercado.

En los municipios de la Llanada y de los Andes Sotomayor, una de las principales fuentes de ingresos es la minería, sustento diario de muchas familias. No se evidencian procesos de producción y fabricación de joyas en oro, existen pequeños productores que lo hacen de forma artesanal, sin utilizar las herramientas de mercadeo para promocionar y comercializar los productos que ellos fabrican, por tanto, el empleo de procesos administrativos es nulo. Se puede identificar en estas debilidades una falta de tecnología, inversión y capacitación en este sector económico del municipio de la Llanada.

El éxito del montaje de la empresa comercializadora de productos de orfebrería en los municipios de la Llanada y los Andes Sotomayor Nariño, radica en tomar decisiones rápidas, ágiles y oportunas que consideren las necesidades de mercado; por lo tanto un plan estratégico de mercadeo responde a las necesidades y condiciones de los clientes, dándole a la empresa una orientación clara y próspera.

1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 CONTRIBUCIÓN DEL PROYECTO A LA POLITICA PUBLICA

El programa Nacional de Joyería en convenio con MINERCOL Ltda. (Antigua Empresa Estatal) y el apoyo de la Comisión Nacional de Regalías, identificaron el desarrollo de los sectores mineros productores y comercializadores en las estrategias del Gobierno Nacional para incentivar la generación de un mayor valor agregado en los productos orfebres y artesanías.

El proyecto implementa estrategias y actividades que desarrollarían las entidades que participaran en formular políticas en beneficio de la Comunidad Minera y de quien de ella se deriven.

Con el firme propósito de contribuir al sector comercial Minero, Artesanías de Colombia S.A. con su programa Nacional de joyería desarrolla actividades de las cuales se destacan:

- Consolidar procesos de Asociatividad y comercialización de los productos.
- Apoyar la capacitación técnica en el oficio de la joyería
- Asesorar la labor de diseño de productos orfebres.
- Fortalecer el desarrollo de productos con carácter cultural tradicional con identidad regional.
- Diseñar e implementar el sello de “Hecho a mano” con calidad y el apoyo del ICONTEC.

1.1.1 Incidencia en el Plan Nacional de Desarrollo. El proyecto se enmarca en el título III Mecanismos para la ejecución del Plan Nacional de Desarrollo “Juntos por un Nuevo País” ¹Capítulo 1, del DIARIO OFICIAL, artículo 20, Áreas de reserva para el desarrollo Minero: Las áreas de desarrollo para el sector minero serán las siguientes:

¹ Plan de Desarrollo Nacional 2014-2018. Juntos por un Nuevo País. Bogotá, D.C, 2014. p. 5

- **Áreas de reserva Estratégicas Mineras:** Se realiza un estudio geológico minero por parte del Servicio Geológico Colombiano, para determinar las áreas que presenten un alto potencial minero, en este caso los Municipios de La Llanada y Andes Sotomayor se encuentran en gran proporción minerales como el oro y la plata, para su producción y comercialización convertido en productos orfebres.
- **Áreas de reserva para la formalización:** La Autoridad minera Nacional delimita áreas para pequeños mineros sobre áreas libres, En La Llanada y Los Andes Sotomayor se encuentran pequeños mineros sin asociatividad y estructuración organizacional.

El proyecto se encuentra dentro de los objetivos contemplados en el Plan Nacional de desarrollo, cumpliendo con los siguientes objetivos:

- Promover el crecimiento de la economía regional.
- Promover el desarrollo de los MIPYMES.
- Promover los esquemas asociativos, productivos para el desarrollo rural.
- Impulsar la economía solidaria.
- Promover la cooperación ciudadana.
- Generar empleo en las zonas.

1.1.2 Incidencia en el Plan Departamental de Desarrollo. En el plan departamental de desarrollo “Nariño Mejor 2012 – 2015” este proyecto se enmarca dentro del eje estratégico² “Nariño productivo y competitivo”, se encausa a definir un conjunto de estrategias que fortalezcan y dinamicen la economía de cada una de las subregiones del Departamento para que sean capaces de generar y mantener su propio desarrollo, con este propósito se identifican las fortalezas y debilidades de nuestro departamento, esto por cuanto se reconoce que para lograr un Nariño más equitativo y con calidad de vida para todos es necesario aumentar los ingresos mejorando la competitividad de nuestro departamento.

Además el presente proyecto se encuentra en el programa “Desarrollo Productivo” y está en el subprograma de “Turismo, Artesanías, Comercio y Servicios”, dentro de sus metas esta fortaleces y apoyar el crecimiento del comercio en el departamento de Nariño.

² Plan departamental de desarrollo. Nariño Mejor 2012 – 2015. Pasto, Nariño, 2012. p. 211

1.1.3 Incidencia en el Plan Municipal de Desarrollo

Municipio la Llanada: Plan de desarrollo “UNIDOS POR LA MEJOR PROPUESTA”³ Estrategia: Actividad Minera. Descripción del Programa: Esta actividad es desarrollada en su mayoría de manera artesanal, con un mínimo nivel tecnológico y de seguridad para los trabajadores tanto por los costos en la implementación de los sistemas de seguridad del trabajador como por el conflicto armado presente en el municipio sobre todo a las personas dedicadas a la extracción de manganeso en el sector montañoso, además de las dificultades de obtención de insumos para la extracción de la mina. Sin embargo en la actualidad se ha generado una gran expectativa en este sector por el interés en el desarrollo de esta actividad por parte de la gobernación de Nariño y el establecimiento de túneles de exploración en las minas de las Moscas y la Palmera y la planta de beneficio ubicada en el sector urbano.

Todos los objetivos de los municipios van orientados a buscar el mejoramiento de los sectores agropecuario y minero, con el crecimiento de la producción y de la productividad en cada una de estas actividades. Propender por un mayor ingreso familiar con base en una economía campesina y microempresaria y/o minera bien establecida, es decir, con actividades económicas contable y técnicamente bien organizadas.

Implementar programas de capacitación en orfebrería a las personas interesadas en trabajar el oro hasta entregar un producto terminado garantizando de esta manera un mayor valor agregado del mineral y por lo tanto mayores ingresos para las familias, lo que finalmente redundará en el bienestar colectivo.

Mejorar las condiciones de vida de la población rural y urbana y propender por el crecimiento y desarrollo del sector agropecuario y minero. Diversificar la agricultura para obtener mejores posibilidades de desarrollo agrícola.

Apoyar la creación de microempresas manufactureras del oro con miras a producir productos orfebres terminadas que posibiliten mayor valor agregado y por ende mayores ingresos económicos para las familias. Incrementar la rentabilidad y la eficiencia de la actividad minera.

³ Plan de desarrollo municipal de la Llanada. Unidos Por La Mejor Propuesta 2012-2015. La Llanada, Nariño. 2012. p.41

Municipio los Andes Sotomayor: Plan de Desarrollo ⁴“Trabajando Unidos por el desarrollo integral de los Andes” Estrategia: Dimensión Económica. Descripción del programa: La actividad minera, ocupa el segundo renglón después de la agricultura en importancia económica. En el día de hoy y pese a las grandes dificultades presentadas a nivel nacional por la Ley 685 y 1382 para la legalización de minería tradicional, Ley 2 de 1959 áreas de reserva forestal y superposición de áreas mineras tradicionales en zonas de exploración de las multinacionales; en el municipio de Los Andes 307 personas como cabeza de familia trabajan en la minería informal y que al multiplicar por un promedio de cuatro personas bajo su responsabilidad nos permite contabilizar a 1228 personas que dependen de manera directa e indirecta de este trabajo

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Marco Referencial. Históricamente La Llanada y Los Andes Sotomayor han sido considerados de alta potencialidad minera y sobre todo aurífera, con minas activas en una porción de la zona rural y otra porción de las minas permanecen inactivas debido principalmente al Invierno frecuente, a la difícil consecución de explosivos y licencias de explotación, además las personas están dedicadas al cultivo de ilícitos, por su gran rentabilidad. En el campo minero los últimos 5 años produjo un promedio de 1.820 onzas de oro anuales al Banco de la República.

Este sector como los demás presenta deficiencias en la aplicación de técnicas apropiadas y eficientes para que la explotación sea rentable y sustentable, debido a una falta de capacitación sobre procesos de obtención del mineral, con el fin de que no se genere efectos negativos para el medio ambiente.

Las minas más explotadas son de la Llanada La Palmera, Canadá, El Cisne, Los Indios, San Francisco, La Espedita, San Juan Bosco, entre otras, por lo que se ha denominado “Tierra Dorada”. La explotación estaba a cargo de compañías canadienses. Las principales minas de Los Andes Sotomayor son: Camelia, Cantera la Bomba, el Pital, la Gualconda, la Bomba, la Buitrera, la Candelaria la Carmelita, la Cuchilla, la Esmeralda, la María, la Piedra, la Victoria y los Cristales.

En los municipios de La Llanada y Los Andes Sotomayor se carece de fuentes de trabajo y la mayor fuente de generación de recursos es la explotación minera, la cual no se la aprovecha en su totalidad, ya que los mineros una vez obtenido el

⁴ Plan de Desarrollo Municipio de los Andes Sotomayor. Trabajando Unidos por el Desarrollo Integral de los Andes 2012-2015. Los Andes Sotomayor, 2012. p. 45

oro y la plata en las plantas de beneficio, lo venden a intermediarios en bruto, sin darle un verdadero valor agregado a este material.

En el año de 1997, el municipio de La Llanada comenzó actividades de joyería y orfebrería cofinanciadas por Mineralco S. A. y Artesanías de Colombia a través de un convenio con la Alcaldía Municipal, las cuales se han estancado. Hoy en día existe un taller artesanal dedicado a la fabricación de productos orfebres en oro y plata, convirtiéndose en una escuela de formación y capacitación.

El SENA, también ha capacitado en la fabricación de productos orfebres en diferentes estilos y modelos, una vez terminado el curso, los aprendices se dedican a fabricar algunos productos orfebres en forma individual, sin formar una empresa sería que estudie el mercado, la viabilidad del producto y la competencia para formar una asociación productora y comercializadora de productos de orfebres.

Sumándole a esto los pequeños artesanos quienes fabrican sus productos orfebres en micro talleres, venden sus productos a intermediarios quienes al final de la cadena se llevan la mayor parte de rentabilidad, dejando de percibir los ingresos que podrían ganar si se saltaran toda esta intermediación y comercializaran su trabajo.

En los últimos años la economía del municipio de La Llanada se ha visto influenciada por los cultivos ilícitos representados en la amapola y la coca, los cuales inciden en el comportamiento económico, social y cultural afectando seriamente el medio ambiente e incrementándose la influencia de grupos armados, los cuales luchan por el poder influenciando en el aspecto económico y social de la región⁵

La utilización de mano de obra es muy representativa lo que origina que esta actividad no sea una gran generadora de empleo, La venta de oro se realiza a través de intermediarios quienes se desplazan al Municipio para realizar la compra, a través de los cuales el oro tiene como destino no conocido.

⁵ LEON, Juanita. La Llanada, la 'tercera vía' en minería. En: La Silla Vacía [on line], noviembre, 2015. [citado octubre 2015] Disponible en: <http://lasillavacia.com/historia/la-llanada-la-tercera-en-mineria-22654>.

1.2.2 Análisis Estructural de la Problemática

1.2.2.1 Descripción de Problemas

1. La comercialización se realiza sin estrategias de mercadeo.

Descripción: No se utilizan estrategias de mercadotecnia adecuadas para ser competitivos y obtener mayor cuota de mercado.

2. Bajo nivel de competitividad en la comercialización de productos orfebres.

Descripción: La comercialización de productos orfebres se realiza sin el uso de estrategias mercadotecnia que permita fortalecer este sector haciéndolo más competitivo.

3. Los artesanos no fabrican los productos orfebres conforme a las últimas tendencias de la moda.

Descripción: Las estrategias de producto no son las mejores para lograr atraer la atención del público ya que tienen el prestigio requerido.

4. Comercialización de productos orfebres se realiza sin servicio de post-venta

Descripción: La comercialización de productos orfebres se realiza sin servicio post-venta que permita garantizar la recompra y lograr fidelizar los clientes

5. Bajos ingresos de las familias del sector de artesanías.

Descripción: La diferencia entre el precio mercado y el precio de venta real de los artesanos no permite que ellos perciban los márgenes de ganancia adecuados.

6. Alta intermediación en el mercado.

Descripción: La intermediación hace que los artesanos no perciban la rentabilidad total por su producto

7. Escasa asociatividad en los comercializadores.

Descripción: La escasa asociatividad no permite el desarrollo de comercializadoras.

8. Inclinación de los clientes potenciales por escoger sustitutos más económicos.

Descripción: Existe una alta tendencia del mercado por la compra de productos orfebres imitación de este metal precioso o por otros metales más económicos.

9. Unidades comercializadoras informales y sin estructura organizacional.

Descripción: La mayor parte de la comercialización en estos municipios se realiza en los pequeños talleres con altas deficiencias en técnicas y mecanismos para la comercialización.

10. Bajo nivel de exportaciones de las productos orfebres a nivel regional.

Descripción: Dado que el nivel de exportaciones es bajo no hay reconocimiento del trabajo artesanal de estos municipios en el exterior.

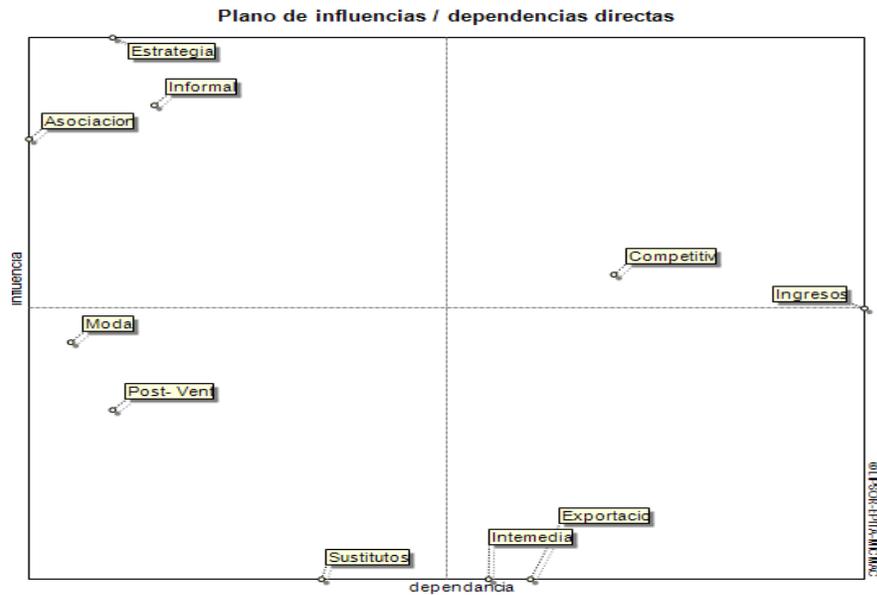
1.2.2.2 Matriz de Influencias Directas – MID

Con base en el anterior análisis de problemas se realizó la siguiente calificación de influencias:

	1 : Estrategia	2 : Competitiv	3 : Moda	4 : Post- Vent	5 : Ingresos	6 : Intemedia	7 : Asociacion	8 : Sustitutos	9 : Informal	10 : Exportacio
1 : Estrategia	0	3	3	3	3	1	1	2	0	3
2 : Competitiv	0	0	0	0	3	3	0	3	0	3
3 : Moda	0	3	0	0	1	0	0	3	0	3
4 : Post- Vent	0	3	0	0	2	1	0	2	0	0
5 : Ingresos	1	1	1	0	0	3	0	0	3	2
6 : Intemedia	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0
7 : Asociacion	2	3	0	0	3	3	0	0	3	2
8 : Sustitutos	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0
9 : Informal	2	3	0	2	3	3	2	0	0	2
10 : Exportacio	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0

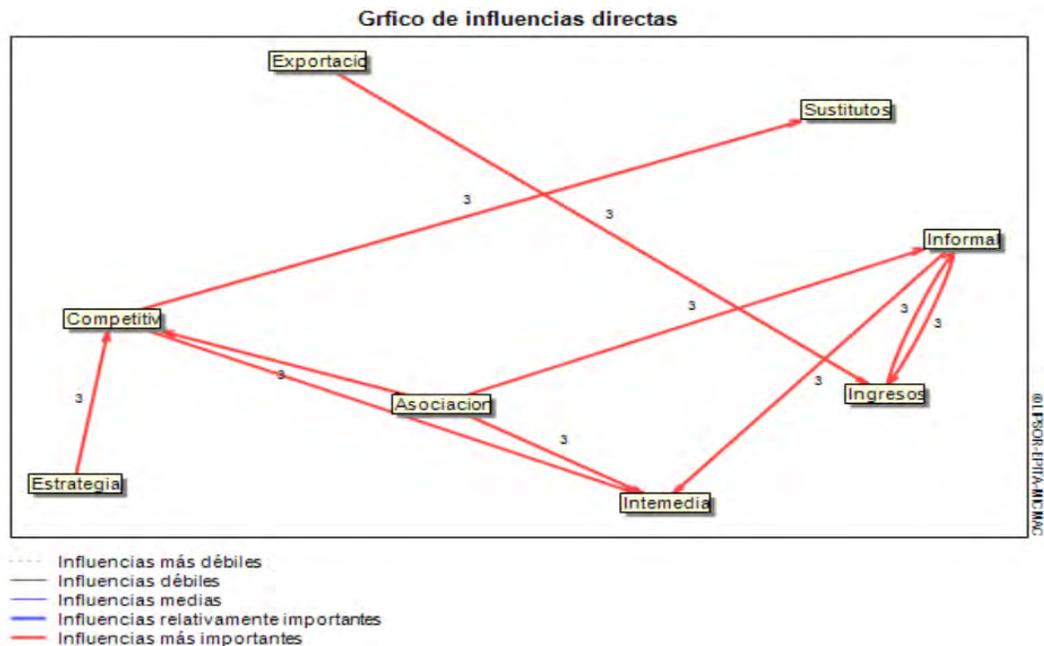
© LIPSOR-EPITA-MICMAC

Lo que dio como resultado la generación del siguiente plano de influencias directas:



Resultando el bajo nivel de Competitividad del sector de comercio de productos orfebres como problema central.

En el siguiente grafico se podrán ver las siguientes relaciones de influencia:



Con base al grafico anterior se obtuvieron como resultado lo siguiente:

Causa directa 1: Alto Nivel de Informalidad

Causa indirecta 1: Alto Nivel de Informalidad

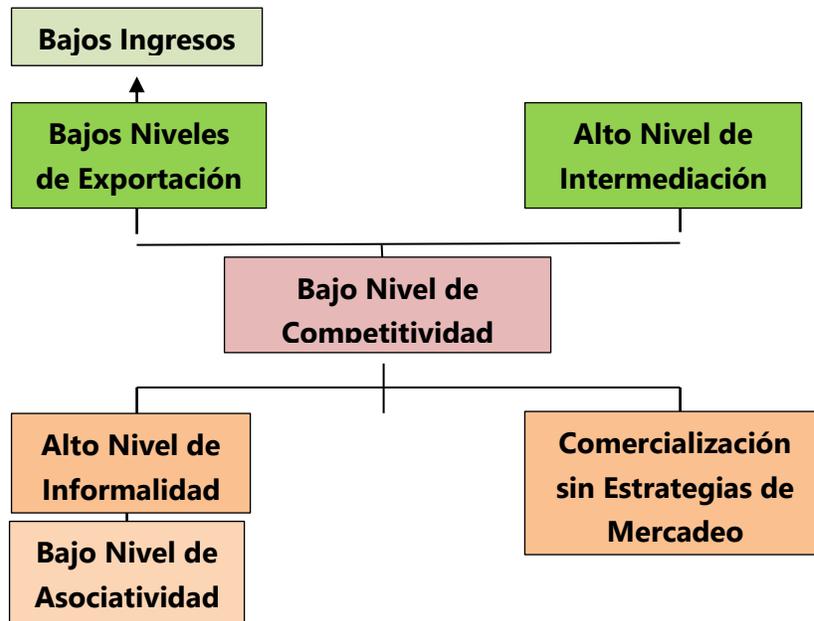
Causa directa 2: Comercio sin estrategias de comercialización

Efecto Directo 1: Bajos Niveles de Exportación

Efecto Indirecto 1: Bajos Ingresos

Efecto Directo 2: Alto Nivel de Intermediación

Dándonos como resultado el siguiente árbol de problemas:



1.2.2.3 Magnitud del Problema

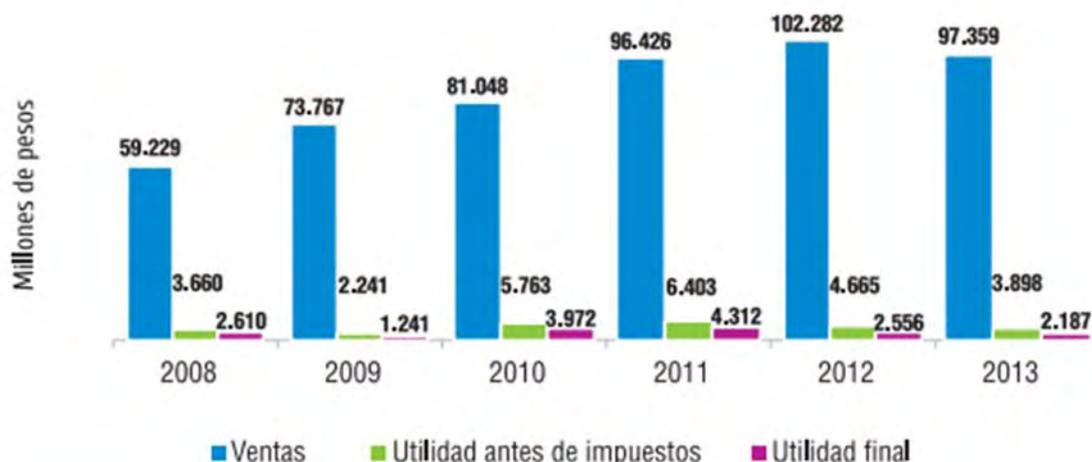
Demanda Interna. De acuerdo con las declaraciones de Sergio Ignacio Soto Mejía, Director Ejecutivo de FENALCO ANTIOQUIA, en el marco del Encuentro de Orfebrería de Antioquia 2014, las ventas de orfebrería y bisutería en el país durante 2013, ascienden a medio billón de pesos.

Por su parte, la Superintendencia de Sociedades, para las empresas registradas bajo el código CIIU 3691 (Rev. 3.1 A.C.), “Fabricación de Joyas y artículos conexos”, deja ver que sus ventas son del orden de 100 mil millones de pesos.

Así mismo, dicha información muestra un estancamiento (e incluso una caída) de las ventas y utilidades del sector. Éstas últimas, para 2013, sólo representan el 2,2% de los ingresos operacionales; es decir, la mitad que en 2008.

DEMANDA EMPRESAS QUE REPORTAN A LA SUPERSOCIEDADES

Ventas y utilidades (CIU 3691)



Fuente: SUPERSOCIEDADES

Adicional a esto, las cifras dan cuenta del gran peso que tienen los gravámenes sobre las utilidades. De hecho, para 2013, más del 39% de las utilidades fueron destinadas al pago de tributos.

En términos del impuesto al valor agregado (IVA), de acuerdo con las cifras de la Superintendencia de Sociedades, la Orfebrería ha venido aportando de manera sostenida, en los últimos seis años, más de 9.000 millones de pesos anuales, pagando más de 16.000 millones en 2012 y 15.000 millones en 2013.

Adicionalmente, en términos de impuestos indirectos, como lo son renta, ICA y ganancia ocasional, la Orfebrería ha venido aportando cada vez más. Alcanzando cerca de 3.500 millones de pesos para 2013, una cifra más de 4 veces superior a la aportada en 2008.

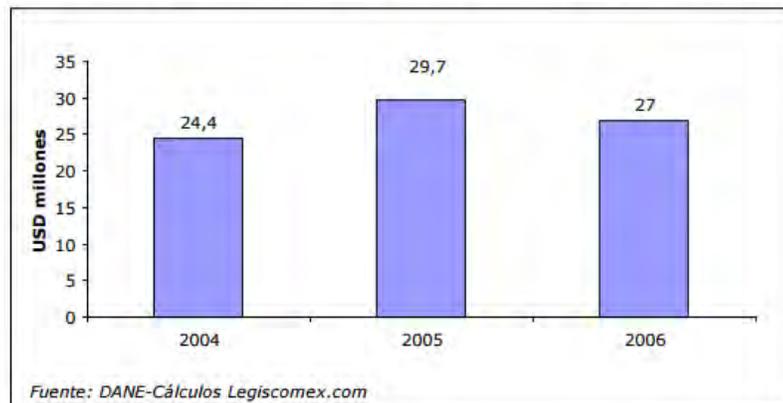
Es en este punto donde la promoción estatal, para el fomento del sector, juega un papel fundamental, pues al tiempo que se trabaja por el empleo, también se elevan los tributos, un círculo virtuoso entre el sector orfebre y el Estado.

Por otro lado, el potencial que tiene el sector en términos de formalización y su impacto sobre el sistema de seguridad social, queda en evidencia al ver los aportes que la Orfebrería hace a ese respecto.

Demanda Externa. Para el año 2006, las exportaciones colombianas de joyería y bisutería fueron de USD27 millones, según cifras del DANE, De esta forma presentaron un decrecimiento promedio anual de 9%, en comparación con el año anterior, cuando se registraron USD29,7 millones.

Al comparar con el año de las exportaciones, de los últimos tres años, se observa un incremento del 5% al pasar de USD24,4 millones en el 2004 a USD27 millones en 2006.⁶

Gráfica 17: Exportaciones colombianas de joyería y bisutería, 2004-2006.

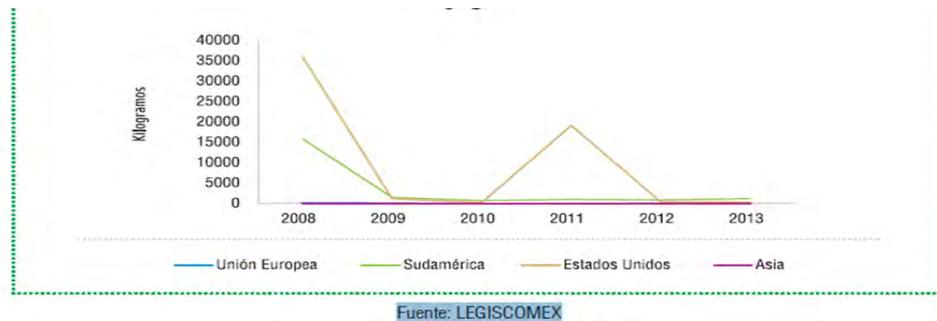


En el sector internacional se cuenta con un 21% de participación en el mercado de Reino Unido, Suiza y Liechtenstein. La Joyería oro-plata ocupa el segundo lugar en el ranking de líneas artesanales con ventas de USD18, 783,581 y un porcentaje de participación del 14.3%.

CANTIDAD DE ARTICULOS DE ORFEBRERIA EXPORTADA. Con una tendencia diferente, las exportaciones de los artículos de orfebrería y sus partes – partida 71.13 – han disminuido hasta alcanzar valores cercanos a cero en 2013. En la Gráfica, se puede observar cómo en el año 2008, las exportaciones eran principalmente a Sudamérica y Estados Unidos pero disminuyeron en los siguientes años hasta alcanzar valores cercanos a cero. Después, en el año 2011

⁶ LEGISCOMEX. Biblioteca virtual. Estudio Joyería 2013. Disponible en: http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeriacol.pdf, [Citado 14, octubre 2015]

se presentó un repunte de las exportaciones a Estados Unidos, pero fue algo circunstancial ya que el siguiente año volvieron a caer abruptamente.



El valor FOB de las exportaciones de artículos de orfebrería muestra que el valor por kilogramo de los artículos exportados a Sudamérica era mayor que los exportados a Estados Unidos (Gráfica). A pesar de la caída en la cantidad de exportaciones a Estados Unidos, el valor FOB (gratis a bordo) no cae de la misma manera en el año 2009. Lo anterior indica que el valor por kilogramo de las exportaciones a Estados Unidos aumentó en 2009 con respecto al 2008.

1.3 ANALISIS DE PARTICIPANTES DEL PROYECTO

El proyecto se encamina en fortalecer las capacidades productivas de los minerales de la región (La Llanada y Los Andes Sotomayor) para promover el desarrollo socio-económico, implementando aspectos de comercialización de las productos orfebres realizadas a mano por los orfebres.

Los participantes implicados en el progreso de este proyecto, son:

- DNP
- MINISTERIO DE MINAS Y ENERGIA
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
- GOBERNACION DE NARIÑO
- ALCALDIA MUNICIPAL DE LA LLANADA
- ALCALDIA MUNICIPAL DE LOS ANDES SOTOMAYOR
- CAMARA DE COMERCIO DE PASTO NAR.
- ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
- FENALCO
- SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
- MINEROS
- ARTESANOS

MATRIZ ANÁLISIS DE PARTICIPANTES										
ACTORES	TIPO DE ENTIDAD				ROLES DE LOS ACTORES	EXPECTATIVAS FRENTE AL PROYECTO	PROBLEMAS PERCIBIDOS	TIPO DE ACTITUD		
	PUB	PRIV	ONG	OC				+	-	I
DNP	X				Cooperante	Brindar Sostenibilidad económica a los proyectos que son financiados por la DNP	Desconocimiento de las oportunidades que brinda la DNP frente al banco de proyectos.	x		
MINISTERIO DE MINAS Y ENERGIA	X				Cooperante	Beneficios para las pequeñas y medianas empresas	Trabajo informal Escases de trazabilidad a la comercialización de minerales	x		
MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO	X				Cooperante	Dar a conocer la empresa Talleres de capacitación	Financiación de proyectos empresariales	x		
GOBERNACION DE NARIÑO	X				Financiadores	Generación de empleo Optimizar los procesos de manufactura Mejorar la calidad de vida de los mineros y orfebres Toma de decisiones para la inversión pública	Creación de Banco de Proyectos con el fin de financiar y dar a conocer la idea de negocio	x		
ALCALDIA MUNICIPAL DE LA LLANADA	X				Financiadores	Apoyo económico	Falta de presupuesto	x		
ALCALDIA MUNICIPAL DE LOS ANDES SOTOMAYOR	X				Financiadores	poyo económico	Falta de presupuesto	x		
CAMARA DE COMERCIO DE PASTO NAR.	X				Cooperante	Talleres y Capacitaciones dando la oportunidad de mejorar cada día con la empresa	Círculo empresarial cerrado	x		
ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.	X				Potenciales beneficiarios	Valoración al trabajo de mano de obra a los artesanos nariñenses Comercialización a nivel nacional e internacional	Limitación de Comercialización de Artesanías a nivel nacional e internacional	x		
FENALCO	X				Cooperante	Beneficios para las pequeñas y medianas empresas	Círculo empresarial cerrado	x		

Misión

- DNP.Liderar, coordinar y articular la planeación de mediano y largo plazo para el desarrollo sostenible e incluyente del país.
- MINISTERIO DE MINAS Y ENERGIA. "Formular y adoptar políticas dirigidas al aprovechamiento sostenible de los recursos mineros y energéticos para contribuir al desarrollo económico y social del país".
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. La Misión del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país, con el fin de mejorar su competitividad, su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado, lo cual permitirá consolidar su presencia en el mercado local y en los mercados internacionales, cuidando la adecuada competencia en el mercado local, en beneficio de los consumidores y los turistas, contribuyendo a mejorar el posicionamiento internacional de Colombia en el mundo y la calidad de vida de los colombiano.
- GOBERNACION DE NARIÑO. La Gobernación de Nariño, como institución pública, está comprometida con el desarrollo regional bajo los principios de justicia social, democracia política, desarrollo humano sostenible, equidad de género, reconocimiento y protección de la diversidad étnica, respeto por derechos humanos y participación ciudadana; propiciando la concurrencia, complementariedad y subsidiaridad con las entidades territoriales de su jurisdicción y la Nación, coordinando esfuerzos con el sector público, privado y sociedad civil
- ALCALDIA MUNICIPAL DE LA LLANADA. Llanada, está instituida como Ministerio Público para la guarda y la promoción, protección y divulgación de los derechos humanos, la protección del interés público y la vigilancia de la conducta oficial de quienes desempeñan funciones públicas en el orden municipal. En particular, esta dependencia hará énfasis en la formación ciudadana para la defensa de sus derechos, promoviendo la justicia en todos los actos como fundamento en la consecución de la paz.
- CAMARA DE COMERCIO DE PASTO NAR. Somos una organización ética, responsable y productiva dedicada a la prestación de servicios orientados a brindar seguridad jurídica en la publicidad registral, servicios que promueven las

iniciativas empresariales, el acercamiento a los mercados internacionales el fortalecimiento del tejido empresarial y la articulación público privada, encaminados a cumplir nuestro qué hacer con transparencia, estableciendo relaciones de largo plazo con nuestros usuarios y proveedores. Trabajamos con un equipo humano comprometido con la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros usuarios y con el mejoramiento Continuo de los procesos de la organización.

- ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. Liderar y contribuir al mejoramiento integral de la actividad artesanal mediante el rescate y la preservación de los oficios y la tradición, promoviendo la competitividad apoyando la investigación, el desarrollo de productos, la transferencia de metodologías, el mercadeo y la comercialización; todo en un contexto de descentralización y desarrollo de capacidades locales y regionales, de manera que asegure la sostenibilidad de la actividad artesanal y el bienestar de los artesanos.

- FENALCO. Representamos al sector comercio y servicios y trabajamos para su desarrollo sostenible, los intereses generales del país y el fortalecimiento de la iniciativa privada y de las instituciones.

Proveemos productos y servicios líderes e innovadores que impulsan la competitividad empresarial y somos un foro de pensamiento y reflexión sobre los retos del país.

- SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. La Misión es apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país, con el fin de mejorar su competitividad, su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado, lo cual permitirá consolidar su presencia en el mercado local y en los mercados internacionales, cuidando la adecuada competencia en el mercado local, en beneficio de los consumidores y los turistas, contribuyendo a mejorar el posicionamiento internacional de Colombia en el mundo y la calidad de vida de los colombianos.

- MINEROS. Proporcionar productos y servicios en el área de minería y actividades relacionadas, satisfaciendo los requerimientos de los clientes de manera competitiva, con calidad total, bajo los principios del desarrollo sustentable, asegurando la rentabilidad del negocio en el largo plazo.

1.4 POBLACIÓN AFECTADA

La población afectada por los problemas analizados anteriormente son los artesanos de los municipios de la Llanada y los Andes Sotomayor, que por la falta de apoyo en su gran mayoría operan en la informalidad. Recordemos que el departamento de Nariño es el departamento con mayor población artesanal en Colombia según cifras de artesanías de Colombia como lo podemos ver a continuación: Nariño (14,34%), Sucre (10,06%), Córdoba (9,34%), Boyacá (8,43%), Cesar (6,95%), Atlántico (6,52%) y Tolima (5,15%).

En cuanto a educación, un 17% de la población no posee estudios, cifra superior al promedio nacional que está por debajo del 5%. Del 52% que asistió a la primaria, tan solo el 18% la terminó. Un 26% inició estudios secundarios y culminó satisfactoriamente el 8%; de ellos tan solo un 3% accedió a la educación superior técnica o universitaria.

Los bajos niveles de escolaridad se relacionan con el hecho de que el aprendizaje de los oficios artesanales es de carácter informal, y se da en el contexto familiar y por iniciativa personal, mediante la participación directa en los procesos productivos. El carácter de su aprendizaje es altamente informal y se concentra en el aspecto técnico del proceso y en el formal del producto, donde juega un papel preponderante la intuición potenciada por el ejercicio cotidiano del trabajo.

Tradicionalmente, la artesanía se transmite de generación en generación y sólo una minoría recibe formación académica. El 48,32% aprende en el hogar; el 14,39% en talleres particulares como aprendiz y el 7,32% en cursos de capacitación en oficios. La producción artesanal utiliza tecnología tradicional. El 24,41% de la producción se realiza totalmente a mano; El 57,10% utiliza herramientas simples. También se caracteriza por utilizar principalmente recursos naturales como insumo básico en la elaboración de sus productos.

El 56,11% del sector artesanal desarrolla su actividad en pequeñas unidades productivas y en forma individual. Algunos de los problemas que afrontan estos talleres son: dificultades por escasez de mano de obra (21,33%), inestabilidad (10,89%) y falta de personal calificado (8,96%).

Las características de la producción y la rentabilidad de las unidades económicas definen una estructura lógica del financiamiento. El 89% de los talleres artesanales no solicita crédito por razones como: temor al endeudamiento 29.87%; por exceso de garantías 15.40% e intereses altos un 25.02%.

En lo que respecta a niveles y grados de organización, el 82,38% de los artesanos no ha participado en ningún tipo de organización, y que sólo el 12,81% pertenece a organizaciones gremiales, comunitarias y para la producción y comercialización.

La mayor parte de la producción artesanal se vende en los talleres o viviendas. Un 0,30% se vende en plaza de mercado y únicamente el 11,58% vende en otros sitios; el 0,03% de los artesanos participa en ferias artesanales y el 0,01% en forma ambulante. De igual manera, el 85,16% de la producción se vende en los municipios de origen, el 8,18% en otros municipios, y solamente el 3,45% en otros departamentos, lo que explica las grandes debilidades existentes en los procesos de comercialización.

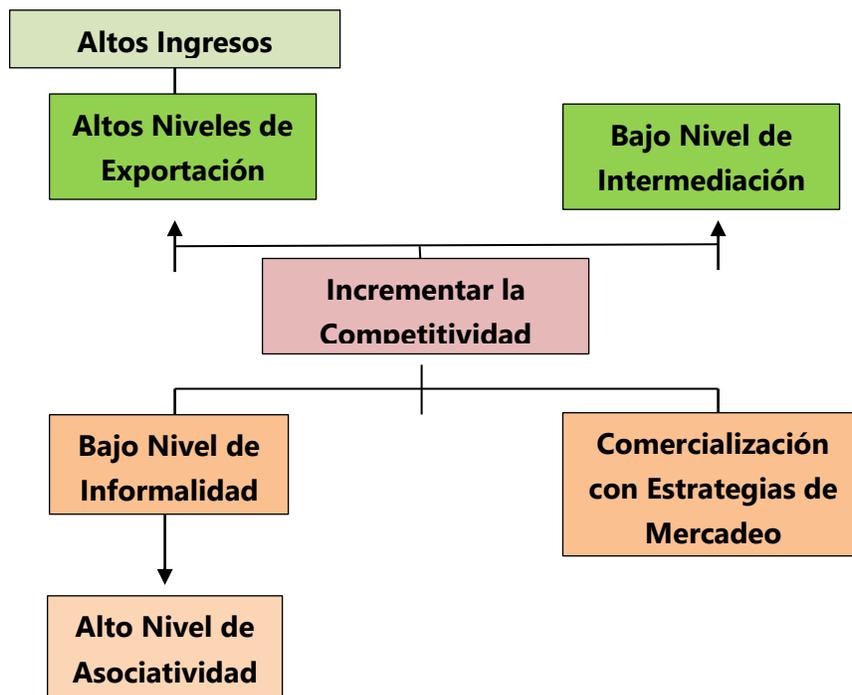
1.5 OBJETIVOS DEL PROYECTO

OJETIVO GENERAL: Incrementar la competitividad de los artesanos de los municipio de la Llanada y los Andes Sotomayor a través de un proyecto de comercialización de sus productos de orfebrería.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ✓ Disminuir el nivel de informalidad en el comercio de productos de orfebrería.
- ✓ Incrementar el Nivel de Asociatividad de los artesanos.
- ✓ Realizar la comercialización en base las estrategias de mercadeo.

Árbol de Objetivos:



1.6 PREPARACIÓN DEL PROYECTO

1.6.1 Descripción Técnica de la Alternativa del Proyecto. Para realizar este punto se realizó una matriz de análisis de alternativas, la cual es la siguiente:

Criterios	Peso Especifico	Objetivo Especifico 1		Objetivo Especifico 2		Objetivo Especifico 3	
		Calificacion	Ponderacion	Calificacion	Ponderacion	Calificacion	Ponderacion
Pertinencia	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5
Sostenibilidad	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Impacto	0,4	4	1,6	5	2	4	1,6
Viabilidad	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Aspecto Legal	0,1	5	0,5	3	0,3	5	0,5
TOTAL	1		3,9		4,1		3,8

Con base en la matriz realizada se seleccionó la alternativa del proyecto “Incrementar el Nivel de Asociatividad de los artesanos” que tiene como finalidad brindar los medios necesarios para conformar una sociedad y exponer los beneficios a los cuales tendrían acceso los artesanos que decidan formar parte de ella. El proceso de asociación de los artesanos es el siguiente:

1. Presentación de la propuesta a los artesanos.
2. Talleres de capacitación de los artesanos.
3. Reuniones para definir el alcance y las responsabilidades de la sociedad.
4. Trámites legales para la constitución de la sociedad.
5. Acopio de productos de orfebrería.
6. Control de Calidad de los Productos.
7. Empaque de los productos con la marca de la sociedad.
8. Almacenamiento.
9. Comercialización.
10. Embalaje y distribución.

1.6.2 Análisis de Mercado. Para el análisis del mercado vamos a tener presente el estudio de un problema particular, con el fin de identificar las necesidades de un mercado objetivo que requiere solución a través de las ideas que se proponen para el mercado orfebre, satisfaciendo las necesidades de un mercado concreto. Para el análisis en particular, se tendrá en cuenta el grado de aceptación y las características del Mercado en la comercialización orfebre en oro en el sector del Municipio de la Llanada y los Andes Sotomayor del Departamento de Nariño.

La fundamentación teórica; y el conocimiento orfebre de la región, es necesario tener presente cuando se debe realizar un análisis de Mercado, por ello, Si bien la fabricación y comercialización orfebre son conocidas en la región, lo que se pretende es entrar a un mercado nuevo y como se considera la posibilidad de impulsar productos orfebres nuevos para ser comercializados y valorados.

El por qué se debe realizar un análisis de mercado se justifica en quienes estamos interesados en crear una empresa y poner al servicio nuevos productos orfebres que tengan factores que ayuden a minimizar riesgos en la comercialización, identificar las oportunidades de venta y planificar su mercadotecnia.

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes de la zona rural del Municipio de la Llanada y los Andes Sotomayor.

1. ¿A qué estrato social pertenece?. Establecemos en este punto que la mayor parte de la población se encuentra en estrato 3 y 2, lo cual nos da a entender que su nivel de ingreso es superior al salario mínimo, teniendo la oportunidad de poder comprar esta clase de productos que introduciremos en el mercado.

2. ¿Su trabajo es?. Analizamos que la mayor parte de la población en el sector urbano es independiente realizando labores en agricultura, comercio, ganadería, y minería pues la falta de empresas se evidencia en el sector con una participación del 16 %

3. ¿Usted ha comprado artículos fabricados en oro?. El 75% de los encuestados manifestaron que si ha comprado artículos fabricados en oro y plata. Lo anterior demuestra que hay un gran mercado potencial para la compra de productos de orfebrería para su comercialización.

4. ¿De los siguientes materiales, cuales prefiere al momento de comprar joyas? Oro, plata, cobre, acero, platino, otros. El material más preferido al momento de comprar productos de orfebrería se encuentra el oro y la plata, dándonos cuenta que este material es de fácil comercialización en caso de alguna necesidad urgente para dejarlo en prenda. Seguidamente le siguen el cobre y el acero, pero estos productos una vez adquiridos en el mercado son de difícil comercialización. En caso de reventa.

5. ¿Tipo de Productos orfebres que compra?. El producto que nuestro proyecto está tratando de comercialización es netamente artesanal, trabajando por orfebres, artesanos de la región. El 49% prefieren estos productos. Vemos con interés que todos los encuestados de una o de otra manera compran productos de orfebrería, lo cual favorece las intenciones de nuestro análisis de mercado.

6. ¿Al momento de comprar productos de Orfebrería que es más importante para Usted?. Un cliente al momento de decidir su compra tiene en cuenta en su mayor parte los tres aspectos más importantes que debe tener un producto que son: precio, diseño, calidad y la encuesta confirma que el 62% miran estos tres aspectos al momento de su compra, los cuales se tendrán en cuenta en nuestro estudio.

7. ¿Habitualmente en qué lugar realiza este tipo de compras?. La preferencia de los clientes se encuentra claramente definida en el vendedor personalizado en un 56% y el 24% por revista lo cual ayudaría a implementar ventas personalizadas y por catálogo o revista.

8. ¿Cuál sería el principal problema para la implementación de una empresa productora y Comercializadora de productos orfebres en oro y plata en los Municipios de la Llanada y los Andes de Sotomayor Departamento de Nariño?

Una de las razones no se implementa empresa dentro de los Municipios de Nariño ha sido y será el capital financiero, lo cual lleva a muchos emprendedores a fracasar en sus proyectos. Es fundamental que este proyecto se presente a la plataforma del FONDO EMPRENDER, para conseguir recursos, cofinanciarlo y seguir adelante con la idea de generar empresa.

MERCADO OBJETIVO: El segmento del Mercado al cual va dirigido los productos de orfebrería elaborados con oro y plata es el sector de la población de estrato 2 y 3, económicamente activas, que trabajan en forma independiente y mixto como se demuestra en el análisis de las encuestas.

Las compras son adquiridas tanto por hombres como por mujeres, pero son estas últimas las que tienen mayor participación en la adquisición de productos de cualquier tipo, sin embargo, los hombres cada vez más adquieren productos para ellos o para fechas especiales como (día de la madre, navidad, cumpleaños o aniversarios), pero son las mujeres las que siguen manteniendo el primer lugar en la compra de productos de orfebrería.

Para los clientes la razón más importante para adquirir un producto de orfebrería es la variedad de estilos en diseños artísticos combinados con bisutería, esto debido que en el mercado nacional no es común ver este tipo de diseño.

Los productos de orfebrería por ser un bien suntuoso tienen clientes que presentan características comunes como ingresos mayores a dos salarios mínimos, o sea de los estratos 2 y 3.

ANALISIS DE LACOMPETENCIA: Los Municipios de la Llanada y de los Andes Sotomayor Departamento de Nariño, no existe una empresa organizada que se dedique al diseño y elaboración y comercialización siguiendo líneas modernas tanto en la zona como regionalmente o Nacionalmente, pues los artesanos orfebres tradicionales comercializan sus productos de orfebrería directamente con intermediarios afectando sus inversiones e ingresos.

Lo anterior se constituye en una gran oportunidad para el montaje de esta empresa, contando con proveedores de materia prima de muy buena calidad y peso, convirtiéndonos en un centro de comercialización, iniciando así un proceso de organización empresarial ganando credibilidad en mercados, locales, regionales, y nacionales.

Dentro de los mercados a los cuales se va a llegar están los que se encuentran en las ciudades de Pasto, Ipiales, Tuquerres, Cali y entraríamos a competir con productos que son elaborados en serie y con materia prima de aleaciones de oro y plata y oro golf.

La competencia establece un mercado de productos de orfebrería producidas en serie, elaborados en procesos mecanizados continuos llegando a ser productos comunes y corrientes, en cambio nuestros productos serian con diseño único, producido artísticamente y con alta calidad inspirados en nuestra cultura y utilizando materia prima de alta calidad .

1.6.3 Capacidad y Beneficiarios. El proyecto busca agregar valor a la comercialización de la orfebrería, en el Departamento de Nariño para esto surge la necesidad de mejorar la comercialización de orfebrería, adaptándola a las demandas del mercado.

La asociación de artesanos de los Municipios de la Llanada y de los Andes Sotomayor reactivar el empleo local de los artesanos, los cuales se han visto obligados a desplazarse hacia otras actividades, ocasionando la pérdida de mano de obra calificada y de los valores culturales, la innovación de orfebrería tradicional de alto nivel, innovación de orfebrería tradicional para mercados locales, diseño y desarrollo de productos para segmentos medios y altos, nacional e internacional.

Es necesario apoyar la comercialización de los productos orfebres, a través de la participación en eventos comerciales del orden regional y nacional, del desarrollo de líneas de orfebrería para diversos mercados, el desarrollo de la línea de orfebrería con identidad colombiana, para nichos de mercados exclusivos, con el componente principal de protección y respeto al medio ambiente para mejorar las condiciones de vida de los habitantes de las localidades donde se desarrolle el taller. Conformación y fortalecimiento de Empresas Asociativas Artesanales por municipio beneficiarios del programa, formalización y legalización de Empresas Asociativas de Artesanos en proceso de conformación, lograr adecuados sistemas de organización para la comercialización orfebre en los municipios beneficiarios del programa, capacitar y asistir técnicamente a las organizaciones de cada municipio en gestión empresarial: Administración del taller productivo, contabilidad, ventas, manejo de pedidos, organización física del taller, además de propiciar la adopción de tecnologías limpias por parte de las empresas orfebres participantes del programa.

1.6.4 Localización del Proyecto. El proyecto estará ubicado en el Departamento de Nariño, Municipios de La Llanada y los Andes Sotomayor, municipios caracterizados por alta explotación minera, sobre todo aurífera por lo que se ha denominada la “Tierra Dorada”.

La red vial en el municipio de la Llanada presenta en la actualidad deterioro a consecuencia de los fenómenos climáticos, como también el generado por el uso diario de la nombrada red, específicamente en la VÍA DEPARTAMENTAL SOTOMAYOR (LA LOMA) – LA LLANADA – SAMANIEGO (RELLENO SANITARIO) EN EL MUNICIPIO DE LA LLANADA DEPARTAMENTO DE NARIÑO. El corredor vial en general, presenta deficiencias en cuanto a diseño geométrico, especificaciones técnicas, carencia de obras de drenaje y contención además del deterioro progresivo de la capa de rodadura.⁷

La localización presenta ventajas como al abastecimiento de agua los dos municipios cuentan con sistemas de acueducto con plantas para el mantenimiento de agua y alcantarillado necesarios para atender la demanda de estos. Las Administraciones Municipales adelantaron acciones necesarias para adecuar y proteger el sistema de tratamiento de agua potable ya que es imprescindible la prestación de los servicios de acueducto, garantizando la cantidad, continuidad, calidad, cobertura y eficiencia, con el fin de garantizar el correcto funcionamiento de la misma, disminuyendo el riesgo de que se generen problemas de saneamiento básico asociados al desabastecimiento de agua potable.⁸

El municipio de La Llanada cuenta con una planta de tratamiento de residuos sólidos y relleno sanitario, destinados al aprovechamiento y disposición final de residuos producidos en el casco urbano. El lote destinado al aprovechamiento y disposición final de residuos sólidos, se encuentra ubicado en la vereda El Canadá, a 1.5 kilómetros del casco urbano⁹

⁷ Informe de Gestión Año 2013 Administración Municipal La Llanada 2012-2015. En: Alcaldía Municipal de la Llanada. [en línea] Disponible en: <http://www.lallanada-narino.gov.co/apc-aa/files/35336164323561323135396230323162/informe-final-2013-para-web-si.pdf>. [Citado 18, octubre 2015].

⁸ Alcaldía Municipal de los Andes Sotomayor. [en línea] Disponible en: <http://www.losandessotomayor-narino.gov.co/files/65623735316163663833333137313831/informe-de-gestion-2012.pdf>, [Citado 18, octubre 2015]

⁹ Alcaldía Municipal de La Llanada. [en línea], Disponible en: http://iles/31393164356130643230303533323239/PSMV_LA_LLANADA___NARI_O.pdf, [Citado 19, octubre 2015]

El servicio de electrificación es prestado por CEDENAR. La cobertura en el área urbana es del 95% y en la rural del 75%. Con calidad regular en el área urbana y mala en la rural. En todo el municipio con redes que se encuentran en mal estado, de igual manera que los postes de soporte, sin embargo el consumo de energía es bajo, con alrededor del 13.2 KW, dado que no hay industria. El número de hogares SISBEN (2832) cuentan con cobertura de energía del 100%.¹⁰

En cuanto a ubicación el Municipio de la Llanada se encuentra a 140 Km de la ciudad de Pasto y el Municipio de los Andes Sotomayor se encuentra a 84 km de la capital, con lo cual se puede concluir que se encuentran a corta distancia, por lo cual se facilita el transporte de los productos.

1.6.5 Estudio Ambiental. Como la empresa se dedicara a la comercialización no tiene implicaciones ambientales ya que no se dedicara a la producción de bienes, si no que únicamente va a comercializar los productos orfebres.

Por lo anterior podemos concluir que la actividad económica a la que la sociedad se va a dedicar no tiene mayores impactos en el ambiente.

1.6.6 Análisis de Riesgos. El principal riesgo para que el proyecto no se desarrolle de acuerdo a lo esperado es la resistencia al cambio que pueden presentar los artesanos, a que ellos llevan mucho tiempo trabajando solos y de la misma forma, es por esto que en principio pueden ser reacios a la idea de asociarse para mejorar sus condiciones. Otro riesgo que identificamos es que la demanda no responda de acuerdo a lo esperado, por este motivo no se presentarían muchas utilidades y el proyecto no tendría el impacto necesario para cumplir con sus objetivos.

Además de esto existe la posibilidad de que los artesanos sigan optando por venderles sus productos a los intermediarios y no a la sociedad, lo cual evitaría que se pudiera desarrollar el proyecto.

Otro riesgo relacionado con el proyecto son los obstáculos para obtener los recursos para la ejecución del proyecto impediría la realización del proyecto.

¹⁰ Plan de Desarrollo Municipio de los Andes Sotomayor. Trabajando Unidos por el Desarrollo Integral de los Andes 2012-2015. Los Andes Sotomayor, 2012. p. 45

1.6.7 Costos del Proyecto. Los costos totales del proyecto tienen un valor de \$ 1.523.684.001,00; los cuales serán financiados totalmente por el SGR, los cuales se pueden ver con claridad en los anexos:

Anexo 1 Presupuesto por Actividades

Anexo 2 Presupuesto

Anexo 3 Marco Lógico

1.6.8 Identificación de Ingresos y Beneficios del Proyecto. Para identificar el beneficio que se va a obtener con este proyecto vamos a utilizar el método de costos evitados o inducidos, el cual sigue los siguientes pasos:

1. Especificación del Área Objetivo: Con este proyecto se va a establecer un acopio en dos municipios del departamento de Nariño, los cuales son los andes Sotomayor y la llanada, los formuladores de este proyecto asumen que se va a comercializar 12 kilogramos de productos orfebres al año.

2. Procesamiento de Datos: Después de calcular tanto los efectos directos como los indirectos generados por la comercialización de productos orfebres podemos calcular los ingresos totales que generaría la puesta en marcha de este proyecto:

Ingresos Producidos = # de Kilogramos de oro Comercializados * Precio promedio Kilogramo de Oro

De acuerdo a las cifras que encuentran los formuladores de este proyecto el precio promedio por kilogramo de oro es de 109'000.000

$$\text{Ingresos Producidos} = 12 * 109'000.000 = 1.308'000.000$$

Esta Cifra es el beneficio obtenido por la comercialización de productos orfebres al año.

1.7 TRAYECTORIA Y CAPACIDAD INSTITUCIONAL DE LA INSTITUCIÓN EJECUTORA

Artesanías de Colombia S.A. es una sociedad de economía mixta del orden nacional, constituida por Escritura Pública Número 1998 de 1964, otorgada por la Notaría Novena del Círculo de Bogotá, D.C, sometida al régimen de las empresas industriales y comerciales del Estado, vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y dotada de personería jurídica, autonomía administrativa y capital propio.

Contribuye al progreso del sector artesanal mediante el mejoramiento tecnológico, la investigación, el desarrollo de productos y la capacitación del recurso humano, impulsando la comercialización de artesanías colombianas.

Misión: Liderar y contribuir al mejoramiento integral de la actividad artesanal mediante el rescate y la preservación de los oficios y la tradición, promoviendo la competitividad apoyando la investigación, el desarrollo de productos, la transferencia de metodologías, el mercadeo y la comercialización; todo en un contexto de descentralización y desarrollo de capacidades locales y regionales, de manera que asegure la sostenibilidad de la actividad artesanal y el bienestar de los artesanos. Liderar y contribuir al mejoramiento integral de la actividad artesanal mediante el rescate y la preservación de los oficios y la tradición, promoviendo la competitividad apoyando la investigación, el desarrollo de productos, la transferencia de metodologías, el mercadeo y la comercialización; todo en un contexto de descentralización y desarrollo de capacidades locales y regionales, de manera que asegure la sostenibilidad de la actividad artesanal y el bienestar de los artesanos.

Visión: Artesanías de Colombia en el 2018, será la entidad que lidere el fortalecimiento de la cadena de valor de la actividad artesanal, contribuyendo al desarrollo local y regional y a la preservación de los oficios y la tradición, con presencia en todo el país.

1.8 CRONOGRAMA

Anexo 3 Cronograma de Actividades

1.9 IMPACTOS ESPERADOS

Los Impactos que se pretenden lograr con este proyecto inciden directamente sobre la competitividad de los pequeños artesanos del sector orfebre ubicados en los municipios de la Llanada y los andes Sotomayor, los impactos a lograr serían los siguientes:

- Mejorar la comercialización de los productos orfebres
- Disminuir la intermediación en el mercado orfebre
- Aumentar el nivel de empleo generado en el sector
- Acceso a nuevos mercados Nacionales

BIBLIOGRAFÍA

Plan de desarrollo municipal de la Llanada. Unidos Por La Mejor Propuesta 2012-2015. La Llanada, Nariño. 2012. p.41

Plan de Desarrollo Municipio de los Andes Sotomayor. Trabajando Unidos por el Desarrollo Integral de los Andes 2012-2015. Los Andes Sotomayor, 2012. p. 45

Plan de Desarrollo Nacional 2014-2018.Juntos por un Nuevo País. Bogotá, D.C, 2014. p. 5

Plan departamental de desarrollo. Nariño Mejor 2012 – 2015. Pasto, Nariño, 2012. p. 211

NETGRAFÍA

Alcaldía Municipal de La Llanada. [en línea] [Citado 19, octubre 2015] Disponible en: http://www.lallanada-narino.gov.co/apc-aa-files/31393164356130643230303533323239/PSMV_LA_LLANADA___NARI_O.pdf

Alcaldía Municipal de los Andes Sotomayor. [en línea] [Citado 18, octubre 2015] Disponible en: <http://www.losandessotomayor-narino.gov.co/apc-aa-files/65623735316163663833333137313831/informe-de-gestion-2012.pdf>

Informe de Gestión Año 2013 Administración Municipal La Llanada 2012-2015. En: Alcaldía Municipal de la Llanada. [en línea] [Citado 18, octubre 2015]. Disponible en: <http://www.lallanada-narino.gov.co/apc-aafiles/35336164323561323135396230323162/informe-final-2013-para-web-si.pdf>.

LEGISCOMEX. 2013.[Citado 14, octubre 2015] Disponible en: http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/estudio_joyeriacol.pdf

LEON, Juanita. La Llanada, la 'tercera vía' en minería. En: La Silla Vacía [on line], noviembre, 2015. [Citado octubre 2015] Disponible en: <http://lasillavacia.com/historia/la-llanada-la-tercera-en-mineria-22654>.