

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE
OBRAS DE ARTE EN OLEO SOBRE LIENZO ELABORADOS EN EL
ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO Y CARCELARIO DE MEDIANA
SEGURIDAD DE BUCARAMANGA.**

HENRY GARCÉS ARDILA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE
OBRAS DE ARTE EN OLEO SOBRE LIENZO ELABORADOS EN EL
ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO Y CARCELARIO DE MEDIANA
SEGURIDAD Y SU COMERCIALIZACIÓN EN BUCARAMANGA.**

HENRY GARCÉS ARDILA

**Proyecto como requisito para optar él título como Profesional en Gestión
Empresarial**

Director:

**RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2013

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES	27
1.1. Sector y Subsector.	27
1.1.1. Sectores económicos	27
1.1.2. Gremios que apoyan al sector	28
1.1.3. Evolución y tendencias del sector	29
1.1.4. Políticas gubernamentales para el sector	34
1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO	35
1.3. ASPECTOS LEGALES	36
2. ESTUDIO DE MERCADOS	38
2.1 OBJETIVOS	38
2.1.1 Objetivo general	38
2.1.2 Objetivos específicos	38
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.	39
2.2.1. Definición, usos y especificaciones	39
2.2.2. Servicios sustitutos	43
2.2.3 Productos complementarios	43
2.2.4. Atributos diferenciadores	43
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	44
2.3.1. Mercado Potencial	44
2.3.2. Mercado Objetivo	44
2.4. LA DEMANDA	45
2.4.1. Investigación de mercados	45
2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados	48
2.4.3. Estimación de la demanda	64

2.4.4. Evolución histórica de la demanda	65
2.4.5. Proyección de la demanda	66
2.5 LA OFERTA	67
2.5.1 Necesidades de información	67
2.5.2 Ficha técnica de la oferta	67
2.5.3 Tabulación y presentación de los resultados obtenidos en la investigación de la oferta	68
2.5.4 Estimación de la oferta	81
2.5.5. Proyección de la oferta	81
2.6. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA.	82
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	82
2.7.1 Estructura de los canales actuales	82
2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales.	83
2.7.3. Selección de los canales de comercialización	84
2.8. PRECIO	84
2.8.1. Análisis de precio	84
2.8.2. Estrategias de precios	86
2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.	86
2.9.1 Objetivos.	86
2.9.2. Logotipo	86
2.9.3 Lema	87
2.9.4 Análisis de medios.	87
2.9.5. Selección de medios	90
2.9.6. Estrategias Publicitarias.	91
2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción	92
2.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS	92
3. ESTUDIO TÉCNICO	94
3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	94
3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto	94
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	94

3.1.3. Capacidad de Proyecto	96
3.2. LOCALIZACIÓN	97
3.2.1. Macro localización	97
3.2.2. Micro localización	97
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	104
3.3.1. Ficha técnica del producto	104
3.3.2. Descripción técnica del proceso	104
3.3.3. Diagrama de procedimiento para la comercialización de obra de arte	105
3.3.4. Control de calidad	105
3.3.5. Recursos	106
3.3.6. Estudio de proveedores	108
3.3.7. Distribución de planta	108
3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	109
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	111
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	111
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	114
4.2.1 Visión	114
4.2.2 Misión	114
4.2.3 Objetivos Empresariales.	114
4.2.4 Políticas	115
4.2.5 Principios Corporativos	119
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	120
4.3.1. Organigrama	120
4.3.2. Descripción de Cargos.	121
4.3.3 Asignación salarial	129
4.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	130
5. ESTUDIO FINANCIERO	131
5.1 INVERSIONES	131
5.1.1 Inversión fija	131

5.1.2 Inversión diferida	132
5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo	133
5.1.4 Inversión total	138
5.1.5 Fuentes de financiamiento	138
5.2 COSTOS	141
5.2.1. Costos y gastos fijos	141
5.2.2 Costos y gastos variables	142
5.2.3 Costos y gastos totales	143
5.3. PRECIO DE VENTA	143
5.4 INGRESOS	143
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	145
5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años.	145
5.5.2 Flujo de caja proyectado	146
5.5.3 Balance general a 5 años	147
5.6 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	148
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	150
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	150
6.2. IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	151
6.3. IMPACTO AMBIENTAL	152
6.3.1. Evaluación de impactos	152
6.3.2. Políticas de mitigación	152
6.4. IMPACTO FINANCIERO	153
6.4.1. Valor presente neto (V.P.N)	153
6.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR.)	155
6.4.3 Período de recuperación	156
6.4.4. Análisis de las razones financieras.	157
6.5. CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	160

7. CONCLUSIONES	162
BIBLIOGRAFÍA	165
ANEXOS	168

LISTA DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen 1. Sarita	40
Imagen 2. Santiago	40
Imagen 3. Bodegón	41
Imagen 4. Orquídeas	41
Imagen 5. Negritas	42

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Preferencias de color para ambientar los diferentes espacios	49
Gráfico 2. Preferencia por objetos decorativos	50
Gráfico 3. Adquisición de obras de arte para la decoración de hogar	51
Gráfico 4. Clase de obras de arte que compraría para decorar su hogar.	52
Gráfico 5. Promedio de compra de obras de arte en el año.	53
Gráfico 6. Sitio de compra habitual de productos de decoración para su hogar.	54
Gráfico 7. Precio promedio que pagó por una obra	55
Gráfico 8. Tamaño de obras que les gustaría comprar para decorar su hogar	56
Gráfico 9. Preferencia por tener una asesoría en decoración de interiores en su hogar	57
Gráfico 10. Apoyo a las creaciones de obras de arte de los internos del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga	58
Gráfico 11. Aceptación frente a la creación de la comercializadora de obras de arte en óleo, al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga.	59
Gráfico 12. Intención de compra a la comercializadora de obras de arte en óleo de los internos del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga	60
Gráfico 13. Conocimiento de las obras de arte realizadas al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga	61
Gráfico 14. Promedio de obras de arte que estarían dispuestos a comprarle al año a la comercializadora	62
Gráfico 15. Precio en promedio que estaría dispuesto a pagar por cada obra.	63
Gráfico 16. Empresas que fabrican o producen obras de arte al óleo	69
Gráfico 17. Estilo de o que se prefiere fabricar	70
Gráfico 18. Cantidad de obras promedio que vende al mes	71

Gráfico 19. Tamaño preferido en la fabricación de obras de arte	72
Gráfico 20. Forma de pago establecida para la venta de obras	73
Gráfico 21. Forma de pago a crédito para la venta de obras	74
Gráfico 22. Calificación a los proveedores en cuanto a calidad.	75
Gráfico 23. Calificación a los proveedores en cuanto a precio	76
Gráfico 24. Calificación a los proveedores en cuanto a servicio	77
Gráfico 25. Calificación a los proveedores en cuanto a atención oportuna.	78
Gráfico 26. Forma establecida para el pago de proveedores.	79
Gráfico 27. Proporción en la que se distribuyen las obras	80
Gráfico 28. Sistema multicanal.	83
Gráfico 29. Canal de comercialización seleccionado.	84
Gráfico 30. Logo	87
Gráfico 31. Tarjeta de presentación	90
Gráfico 32. Catálogo comercial	91
Gráfico 33. Diagrama de procedimiento para la comercialización de obra de arte	105
Gráfico 34. Distribución de planta	109

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Mercado potencial	44
Cuadro 2. Mercado objetivo	45
Cuadro 3. Ficha técnica de la demanda.	47
Cuadro 4. Preferencias de color para ambientar los diferentes espacios	49
Cuadro 5. Preferencia por objetos decorativos	50
Cuadro 6. Adquisición de obras de arte para la decoración de hogar	51
Cuadro 7. Clase de obra de arte que compra para decorar su hogar.	52
Cuadro 8. Promedio de compra de obras de arte en el año.	53
Cuadro 9. Sitio de compra habitual de productos de decoración para su hogar.	54
Cuadro 10. Precio promedio que pagó por una obra	55
Cuadro 11. Tamaño de obras que les gustaría comprar para decorar su hogar.	56
Cuadro 12. Preferencia por tener una asesoría en decoración de interiores en su hogar	57
Cuadro 13. Apoyo a las creaciones de obras de arte de los internos del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga	58
Cuadro 14. Aceptación frente a la creación de la comercializadora de obras de arte en oleo, al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga.	59
Cuadro 15. Intención de compra a la comercializadora de obras de arte en óleo de los internos del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga	60
Cuadro 16. Conocimiento de las obras de arte realizadas al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga	61
Cuadro 17. Promedio de obras de arte que estarían dispuestas a comprarle al año a la comercializadora	62
Cuadro 18. Precio en promedio que estaría dispuesto a pagar por cada obra.	63

Cuadro 19. Cálculo de la demanda total de obras de arte	64
Cuadro 20. Demanda total	65
Cuadro 21. Cálculo de demanda efectiva	65
Cuadro 22. Demanda efectiva	65
Cuadro 23. Demanda total proyectada	66
Cuadro 24. Demanda efectiva proyectada	66
Cuadro 25. Ficha técnica de la oferta.	68
Cuadro 26. Empresas que fabrican o producen obras de arte al óleo	69
Cuadro 27. Estilo de obras que se desea fabricar	70
Cuadro 28. Cantidad de obras promedio que vende al mes	71
Cuadro 29. Tamaño preferido en la fabricación de los obras	72
Cuadro 30. Forma de pago establecida para la venta de obras de arte	73
Cuadro 31. Plazo de pago a crédito para la venta de obras	74
Cuadro 32. Calificación a los proveedores en cuanto a calidad	75
Cuadro 33. Calificación a los proveedores en cuanto a precio	76
Cuadro 34. Calificación a los proveedores en cuanto a servicio	77
Cuadro 35. Calificación a los proveedores en cuanto a atención oportuna	78
Cuadro 36. Forma establecida para el pago de proveedores.	79
Cuadro 37. Proporción en la que se distribuyen las obras	80
Cuadro 38. Estimación de la oferta	81
Cuadro 39. Oferta actual.	81
Cuadro 40. Proyección de la oferta	82
Cuadro 41. Demanda insatisfecha.	82
Cuadro 42. Comparativo de precios	85
Cuadro 43. Presupuesto de lanzamiento	92
Cuadro 44. Presupuesto de publicidad y promoción	92
Cuadro 45. Capacidad utilizada y proyectada	97
Cuadro 46. Zonas de ubicación	98
Cuadro 47. Ponderación de factores	99
Cuadro 48. Impacto ambiental	100

Cuadro 49. Valor del arriendo	100
Cuadro 50. Vías de penetración al sector	100
Cuadro 51. Área del local	100
Cuadro 52. Zonas de parqueo, cargue y descargue	101
Cuadro 53. Concentración del mercado	101
Cuadro 54. Disponibilidad de servicios públicos	101
Cuadro 55. Facilidad de transporte para los clientes	101
Cuadro 56. Asignación de puntos.	102
Cuadro 57. Puntuación a los grados	102
Cuadro 58. Calificación y puntaje de grados a factores	103
Cuadro 59. Ficha técnica del servicio	104
Cuadro 60. Recurso humano	106
Cuadro 61. Muebles y enseres	107
Cuadro 62. Equipo de cómputo y oficina	107
Cuadro 63. Intangibles	107
Cuadro 64. Requerimiento de obras y marcos	108
Cuadro 65. Proveedores	108
Cuadro 66. Manual de funciones del Gerente	121
Cuadro 67. Perfil del cargo el Gerente	122
Cuadro 68. Manual de funciones del Administrador de la galería	123
Cuadro 69. Perfil del cargo de Administrador de la galería	124
Cuadro 70. Manual de funciones de la Secretaria	125
Cuadro 71. Perfil del cargo de la Secretaria	126
Cuadro 72. Manual de funciones de Servicios varios	127
Cuadro 73. Perfil del cargo de Servicios varios	128
Cuadro 74. Asignación salarial de la empresa	129
Cuadro 75. Inversión de muebles y enseres	131
Cuadro 76. Inversión de equipos de cómputo y equipos de oficina	132
Cuadro 77. Total de inversión fija	132
Cuadro 78. Adecuaciones	132

Cuadro 79. Inversión diferida	133
Cuadro 80. Compra de las obras	133
Cuadro 81. Mano de obra directa	133
Cuadro 82. Costo de marquetería	134
Cuadro 83. Otros CIFS	134
Cuadro 84. Total costos de comercialización	134
Cuadro 85. Nómina administrativa	135
Cuadro 86. Depreciación	135
Cuadro 87. Amortización de diferidos	136
Cuadro 88. Mantenimiento	136
Cuadro 89. Seguros	136
Cuadro 90. Gastos generales	136
Cuadro 91. Total gastos de administración y de ventas	137
Cuadro 92. Gastos financieros	137
Cuadro 93. Total capital de trabajo	137
Cuadro 94. Total inversión	138
Cuadro 95. Recursos de financiamiento	138
Cuadro 96. Amortización del crédito	139
Cuadro 97. Costos y gastos fijos.	142
Cuadro 98. Costos y gastos variables.	142
Cuadro 99. Costos y gastos totales.	143
Cuadro 100. Precio de venta por tamaño de obra	143
Cuadro 101. Ingresos Año 1	143
Cuadro 102. Ingresos Año 2	144
Cuadro 103. Ingresos Año 3.	144
Cuadro 104. Ingresos Año 4.	144
Cuadro 105. Ingresos Año 5.	144
Cuadro 106. Ingresos proyectados	144
Cuadro 107. Estado de resultados proyectados a 5 años	145
Cuadro 108. Flujo de caja proyectado	146

Cuadro 109. Balance general a 5 años	147
Cuadro 110. Distribución de unidades vendidas	150
Cuadro 111. Margen de contribución	150
Cuadro 112. Margen de contribución ponderado	150
Cuadro 113. Cálculo de Punto de equilibrio en unidades	151
Cuadro 114. Distribución de unidades en punto de equilibrio	151
Cuadro 115. Comprobación punto de equilibrio	151
Cuadro 116. Evaluación de impacto	152
Cuadro 117. Valor presente neto. VPN.	155
Cuadro 118. Tasa interna de retorno (T. I. R.).	156
Cuadro 119. Periodo de recuperación	157
Cuadro 120. Razón Corriente	158
Cuadro 121. Nivel de endeudamiento	158
Cuadro 122. Rotación de activos totales	158
Cuadro 123. Margen bruto de ganancias	159
Cuadro 124. Margen de utilidad operativa	159
Cuadro 125. Margen neto de ganancias	160

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Encuesta dirigida a residentes de viviendas nuevas estrato 4, 5 y 6 de Bucaramanga	168
ANEXO B. Listado de galerías de Bucaramanga	171

RESUMEN

TÍTULO: “FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE OBRAS DE ARTE EN OLEO SOBRE LIENZO ELABORADOS EN EL ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO Y CARCELARIO DE MEDIANA SEGURIDAD Y SU COMERCIALIZACIÓN EN BUCARAMANGA”*

AUTORA: HENRY GARCÉS ARDILA**

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, obra, comercializadora, arte, lienzo, abstracto, marco, minimalismo, Bucaramanga,

DESCRIPCIÓN: La creación de la comercializadora “MANOS DE PAZ”, traerá dinamismo para los talleres círculos productivos del E.P.M.S.C. Bucaramanga, al contar con una ente externo que se encargue el enlace comercial entre los hogares objeto de este estudio y las empresas privadas del área metropolitana de Bucaramanga, y por tanto generará actividad e ingresos permanentes para desarrollar sus actividades de resocialización de los internos.

Analizados los datos arrojados de la demanda y la oferta, se puede determinar que existe una demanda insatisfecha de 18.397 obras para el primer año, lo que permite establecer que hay mercado en el cual la empresa puede colocar las obras de arte al óleo sobre lienzo. Iniciará con el 50% de su capacidad equivalente a 240 obras al año, cubriendo tan solo el 0,82% de participación de demanda insatisfecha, y crecerá en un 5% anual de su capacidad, es decir, que para el segundo año alcanzará un 55%, en el tercer año el 60%, en el cuarto año, 65% hasta alcanzar en el quinto año el 70% de capacidad instalada,

El proyecto desde el punto social y financiero es viable, donde contribuirá a la resocialización del interno del centro carcelario y penitenciario de mediana seguridad de la Modelo de Bucaramanga. El impacto financiero es positivo al encontrar un VPN de \$66.317.741 superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 12,61% anual sin tener en cuenta la inflación y una TIR del 65,61%, siempre y cuando las utilidades no se repartan y se vuelvan a reinvertir en el proyecto.

* Proyecto de grado.

** Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Ramiro Augusto Redondo Mora.

ABSTRACT

TITLE: "FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A DISTRIBUTOR OF ARTWORK OIL ON CANVAS MADE IN THE PRISON AND MEDIUM SECURITY PRISON AND MARKETING BUCARAMANGA"*

AUTHOR: HENRY GARCES ARDILA **

KEYWORDS: Feasibility, work, marketing, art, canvas, abstract, frame, minimalism, Bucaramanga,

DESCRIPTION: The creation of the marketing "HANDS OF PEACE", bring dynamism to the productive circles EPMSC workshops Bucaramanga, to have an external entity that is responsible commercial link between the purpose of the study households and private companies in the metropolitan area of Bucaramanga, and therefore generate activity and steady income for the operations of rehabilitation of inmates.

Analyzed the data produced in demand and supply, we can determine that there is an unmet demand for 18,397 works for the first year, which allowed to establish market in which the company can place artwork in oil on canvas. Start with 50% of its capacity equivalent to 240 plays a year, covering only 0.82% share of unsatisfied demand, and will grow by 5% per year of capacity, that is, for the second year will reach a 55% in the third year 60%, in the fourth year, 65% to the fifth year 70% of installed capacity,

The project from the social and financial point is feasible, which will help rehabilitate the prison center's internal and medium-security prison in Bucaramanga Model. The financial impact is positive to find a \$ 66,317,741 NPV greater than zero (0), we conclude that the project is profitable and convenient, taking into account the initial investment in the base year, the minimum acceptable rate of return of investors is of 12.61% per year regardless of inflation and an IRR of 65.61%, as long as the profits are not distributed and turn to reinvest in the project.

* Project grade.

** Industrial University of Santander, Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management. Directed by Ramiro Augusto Redondo Mora

GLOSARIO

ABSTRACTO: Se aplica al arte o artista que no representa objetos, sino sus características o cualidades

ARTE: Obra o actividad con la que el ser humano muestra simbólicamente un aspecto de la realidad o un sentimiento valiéndose de la materia, la imagen y el sonido

ARTESANÍA: Técnica para fabricar objetos o productos a mano, generalmente decorativos o de uso común, con aparatos sencillos y de manera tradicional.

BASTIDOR: Estructura o armazón, generalmente de madera, que deja un hueco en el medio y sirve para sostener otros elementos.

BISUTERÍA: Se denomina bisutería (del francés bijouterie) a la industria que produce objetos o materiales de adorno que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos.

CATALIZADOR: Sustancia que hace más rápida o más lenta la velocidad de una reacción química sin participar en ella.

FACTIBILIDAD: Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

FIGURATIVO: El arte figurativo es un concepto que se utiliza por contraposición al concepto de arte abstracto, ambos en relación con la identificación o no de las formas utilizadas con figuras.

IMPRIMAR: Acción de preparar con los productos necesarios las cosas que se han de pintar o teñir

LIENZO: Es una tela que sirve como soporte a las artes pictóricas hecho normalmente de lino, algodón o cáñamo. También se denomina lienzo a la obra pictórica en si una vez plasmada sobre la tela

MARROQUINERÍA: Industria o fabricación de artículos de piel o de cuero.

MERCANCÍA: Una mercancía es todo "aquello que se puede vender o comprar", usualmente el término se aplica a bienes económicos.

MINIMALISMO: El término minimalismo se utiliza para describir una tendencia en el diseño y la arquitectura, donde el sujeto se reduce a sus elementos necesarios

OLEO: El óleo es una técnica pictórica consistente en mezclar los pigmentos con un aglutinante a base de aceites, normalmente de origen vegetal. Por extensión, se denominan óleos a las pinturas ejecutadas mediante esta técnica, que admite soportes de muy variada naturaleza: metal, madera, piedra, marfil, aunque lo más habitual es que sea aplicado sobre una tela.

SELLADOR: Un sellador, sellante o tapa poros es un material viscoso que cambia a estado sólido una vez aplicado y que se utiliza para evitar la penetración de aire, gas, ruido, polvo, fuego, humo o líquidos desde un sitio a otro a través de la barrera sellada.

VANGUARDISMO: En arte y literatura, tendencia hacia nuevas formas de expresión con intención renovadora, de avance y de exploración

VIABILIDAD: Posibilidad de llevarse a cabo un plan o proyecto

INTRODUCCIÓN

La necesidad del ser humano de expresar sus habilidades, sentimientos, junto a la posibilidad de hacer de esto un espacio resocializador, terapéutico que permita en los internos del establecimiento penitenciario y carcelario de mediana seguridad de Bucaramanga crear un espacio en donde tengan la posibilidad de aprovechar el tiempo y mantenerse en una actividad laboral que a su vez sea productiva y genere bienestar tanto para ellos como para sus familias.

Sin embargo, aunque los espacios existen, las capacitaciones a los internos cada día son mayores, el hecho de desarrollar actividades de tipo artístico generan en los participantes además de ocupación muchas otras cosas positivas, que de una u otra forma modifican conductualmente al ser humano, pues se desarrollan con estas valores, que con el transcurrir del tiempo se forman como habito de vida en los internos.

En el afán que trae por parte del estado el mantener la ocupación de las personas privadas de la libertad, en donde el espíritu de solidaridad permite que diferentes estamentos y personas apoyen las actividades realizadas por los internos.

Aprovechando los espacios en los que día a día la sociedad y el mundo exigen más innovación, más calidad y obvio más competencia de nuevas tendencias y opciones para la gente en cuanto a decoración se refiere, en el futuro se busca mayor calidad, una mejor presentación y un precio justo de estos artículos que consumen altos costos por su elaboración, mano de obra y materiales; pero en cuestión de materia hay que mirar que las obras de arte y artesanías elaboradas en el establecimiento penitenciario y carcelario de mediana seguridad de Bucaramanga sea una oportunidad a corto plazo, pues es alto el mercado que posee estos artículos por muchas razones, así que no se debe dejar pasar la

oportunidad de brindarle una opción en decoración que sea aceptada por los clientes y brinde plenamente todos los beneficios que estas obras poseen.

El sector del arte es un rubro altamente competitivo, ya que por la gran cantidad de artistas que se encuentran en el país se hace bastante reñido este mercado, la creación de obras artísticas en el establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga, en este momento, por fallas en la comercialización, en ocasiones permite que los compradores, no paguen lo Justo por la producción, o que el tiempo en la venta de una obra sea demasiado largo y no compensen en muchos de los casos los altos costos y el trabajo asumidos en la producción de la obra donde el artista prefiere no elaborar y restringir la producción, trayéndoles consecuencias desfavorables desde el punto de vista económicas.

Por otra parte, no existe una empresa formalmente constituida en la región que le de valor agregado o se encargue de la comercialización de las obras y en parte sea un paliativo a los internos que desarrollan actividades artísticas.

Se suma a lo anterior, que tanto los internos productores de las obras como los comercializadores de las obras artísticas, por la falta de un canal de comunicación y comercialización, se ven abocados a vender en forma informal sus obras.

De lo anterior se observa una oportunidad para la creación de una empresa comercializadora de obras de arte al óleo sobre lienzo elaboradas en el establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga, para ser comercializadas en el municipio de Bucaramanga que permitirá ofrecer a los consumidores un producto de muy buena calidad, a costos bajos y con la labor social inmersa en el proceso. Los productos sustitutos existentes no presentan las características de calidad, costo y presentación que puede ofrecer los productos elaborados y ofrecidos en el establecimiento.

Por lo anterior, se hace necesario adelantar un estudio que demuestre la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de una comercializadora obras de arte al óleo sobre lienzo en la región, que contribuya a la solución inmediata de los internos del establecimiento penitenciario y carcelario de mediana seguridad de Bucaramanga, y a los consumidores que en alto grado gustan de los productos allí elaborados

Toda iniciativa, en la que se quiere invertir, requiere de desarrollar uno estudios en cada uno de los componentes que contempla la factibilidad como son, de mercados, técnico, administrativo, financiero y evaluación social, ambiental y económico, que relacionados entre sí, que permita conocer su viabilidad o por el contrario desechar esta idea de negocio.

El estudio de mercado se realizó una investigación de mercados, a los hogares de los estratos 4, 5, y 6 de Bucaramanga, donde se recopiló información relacionada con la demanda y oferta de obras de arte y se recabo información del producto y servicio, los precios, comercialización, publicidad y promoción, base para desarrollar el estudio de mercados, demostrando su viabilidad comercial de una actividad económica.

En el estudio Técnico, se verificó la posibilidad técnica de la comercializadora de las obras de arte en óleo sobre lienzo, y se analizó y determinó el tamaño óptimo, la localización óptima, las inversiones y la organización requerida para realizar la producción.

El estudio administrativo del proyecto de inversión proporcionó las herramientas que sirven de guía para los que tendrán que administrar dicho proyecto en este estudio; muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa; por otra parte se definió otras herramientas como el

organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.

Se adelantó un estudio financiero, cuyo objetivo fue de ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores (Estudio Técnico y de Mercado) y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica, aquí se demuestra lo importante: ¿La idea es rentable?., Para saberlo se tienen tres presupuestos: ventas, inversión, gastos, que salieron de los estudios anteriores. Con esto se decidirá si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, como por ejemplo, si se debe vender más, comprar maquinas más baratas o gastar menos.

Se elaboró una evaluación social, ambiental y financiero, fue necesario realizar el cálculo de indicadores, como VAN, TIR, periodo de recuperación, punto de equilibrio y análisis de las razones financieras básicas, para llegar a concluir su conveniencia y futura puesta en marcha.

1. GENERALIDADES

1.1. SECTOR Y SUBSECTOR

1.1.1. Sectores económicos. Un sector es una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones.

Para comenzar, se puede hacer una diferenciación entre los sectores económicos y sectores de la economía.

Según la división clásica los sectores de la economía son:

Sector primario o sector agropecuario

Sector secundario o sector industrial

Sector terciario o sector de servicios

Para el caso de este proyecto, pertenece al sector terciario de la economía el cual incluye todas aquellas actividades que no produzcan una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía, como ejemplo de ellas se tiene el comercio, los restaurantes, los hoteles, entre otras.

El sector comercio hace parte del sector terciario de la economía e incluye el comercio al por mayor, minoritarios, centros comerciales, cámaras de comercio, y en general, todas aquellas que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional e internacional.

EL DANE – DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

Es la entidad oficial productora de cifras responsable de las adaptaciones de calificaciones para las organizaciones, de la información estadística, construye un sistema nacional de clasificación que sirve como base para las diferentes investigaciones que se desarrollan.

De acuerdo con la cobertura de cada clasificación, se hace referencia a su ámbito de aplicación así: Clasificación nacional. Son adaptaciones de clasificaciones internacionales realizadas a partir de la subdivisión, combinación y eliminación de categorías de la clasificación internacional, por lo tanto se consideran tanto la estructura como los criterios de la clasificación base.

1.1.2. Gremios que apoyan al sector.¹Federación Nacional de Comerciantes. Es una entidad gremial, de carácter permanente, sin ánimo de lucro, encargada de fomentar el desarrollo del comercio y de orientar, representar y proteger sus intereses dentro de los criterios de bienestar y del progreso del país.

Federación Nacional de Comerciantes. Es de carácter civil y privado que actúa de acuerdo con las leyes existentes, siendo su finalidad promover el desarrollo del comercio privado de bienes y servicios y velar porque la actividad comercial continúe desempeñando en el futuro la función social política y económica que corresponde.

Aglutina a los comerciantes particulares que realizan actividades mercantiles ajustadas a las leyes y a los principios de la moral y la ética comercial.

¹ Disponible en: www.bibliotecavirtual.com

Es un gremio que orienta, representa y protege los intereses del comercio, para ello propugna el progreso del país, el bienestar del consumidor y el mejoramiento de las condiciones de vida de los colombianos.

Cree en la necesidad de fortalecer la libertad de empresa y la iniciativa privada, igualmente propende por el afianzamiento de las instituciones democráticas del país.

Cree en la necesidad de mejorar continuamente la eficiencia empresarial y la modernización de la gestión comercial para bien de la comunidad, por ello ofrece a sus afiliadas capacitaciones asesorías y servicios, es un gremio profesional moderno y de avanzada, que sabe adaptarse en épocas de crisis y evoluciona permanentemente.

El recurso humano, afiliados, directivos y funcionarios, constituyen el pilar fundamental para el cumplimiento de sus objetivos, por eso promueve el desarrollo intelectual, económico y social de las personas vinculadas al gremio, todas los estamentos que la conforman la federación actúan armónica y coherentemente; ejecutando las acciones planeadas y controladas.

1.1.3. Evolución y tendencias del sector. El uso del óleo se conoce desde la Antigüedad y estaba ya extendido entre los artistas de la Edad Media, aunque de modo minoritario ya que en esa época predominaba la pintura al temple o al fresco.

A fines del siglo XIV y durante el siglo XV, se comenzó a generalizar el uso del óleo en detrimento de otras técnicas, ya que permitía un secado más lento de la pintura, correcciones en la ejecución de la misma y una excelente estabilidad y conservación del color. Fueron los pintores de Flandes los primeros en usar el

óleo de forma habitual, y se atribuye, erróneamente, su invención al pintor Jan van Eyck.

El aceite que más se empleaba era el de linaza, pero no era el único y cada artista tenía su propia fórmula que se solía guardar en secreto. Normalmente se emplea la esencia de trementina como disolvente, para conseguir una pincelada más fluida o más empastada, según el caso. Muchos siguieron los consejos y experiencias escritos en el Tratado del monje Teófilo que ya se conoce y se menciona en el año 1100. Cennino Cennini, en su Libro del arte, también menciona y describe la técnica.²

La preparación del soporte para recibir la pintura varía según la naturaleza del mismo. Normalmente se suelen aplicar una serie de capas de cola animal y yeso, que consiguen que la superficie quede lisa y uniforme; esto se denomina imprimación. Si bien en un primer momento la mayoría de los óleos eran sobre soporte de madera, a partir del siglo XVII con el arte Barroco los pintores eligieron como soporte favorito de sus pinturas el lienzo, siendo este más práctico para la elaboración de grandes composiciones por su posibilidad de enrollarse, además de sufrir menos las variaciones térmicas y el ataque de insectos xilófagos.

La pintura obtenida con la mezcla de aceites ofrecía muchas ventajas al pintor, entre otras, el poder realizar su obra lentamente y sin prisas (lo contrario a lo que ocurría en la pintura al temple, o al fresco), el poder retocar la obra, variar la composición, los colores, etc. Precisamente por estas cualidades fue la técnica favorita de pintores como Leonardo da Vinci, Tiziano o Velázquez, quienes valoraban una ejecución meditada y sujeta a correcciones continuas. Leonardo experimentó diversas variaciones de la técnica, como su aplicación sobre muros a modo de fresco, o la invención de barnices y texturas oleosas de diversa

² Biblioteca Luis Ángel Arango. Colombia País de Regiones. Tomo II, Bogotá 1.998. Biblioteca Virtual.

consistencia, que se saldaron con rotundos fracasos, pero asimismo llevó esta técnica a nuevas cimas con la invención del *sfumato* o gradación suave de la luz, conseguida a base de sucesivas capas de pintura muy ligeras (veladura).

Van Eyck, como los demás pintores flamencos, utilizaba el óleo a modo de miniaturista, procurando captar los detalles y dando como resultado una pintura esmaltada; la escuela pictórica veneciana (Tiziano) aportará como novedad las posibilidades de textura de las pinceladas, experiencias que recogerán posteriormente, entre otros, el flamenco Rubens y el holandés Rembrandt; este último ensayó técnicas nuevas como el raspado. Todas estas formas de pintar fueron el método académico hasta el siglo XVIII. A partir del Impresionismo, los pintores usan los colores prácticamente sin mezclar ni diluir, y sin boceto o diseño previo en muchas ocasiones.³

El equipo que usan los pintores se compone normalmente de pinceles (cerdas de animales, especialmente marta; también de pelo sintético), de diferentes tamaños y formas, espátula, caballete y paleta. Se puede trabajar sobre un boceto previo, o bien sin él, técnica más libre denominada *allà prima*.

La historia de la pintura consta desde la prehistoria hasta la Edad Contemporánea, e incluye todas las representaciones realizadas con las diferentes técnicas y cambios, que coincide con la historia del arte en su contexto histórico y cultural.

El llamado arte parietal de pintura mural en cuevas, se concentra sobre todo, en ciertas regiones pirenaicas pertenecientes a Francia y España y en la costa mediterránea en el arte levantino, en muestras inferiores se han encontrado en Portugal, Norte de África, Italia y Europa oriental.

³ *Ibíd.*

Las pinturas rupestres más antiguas conocidas se encuentran en la Cueva de Chauvet en Francia, fechada por algunos historiadores de unos 32.000 años, de los períodos entre el Auriñaciense y el Gravetiense, fueron realizadas con ocre de arcilla, rojo de óxido de hierro y negro de dióxido de manganeso .

Las imágenes que se observan en las paredes de las tumbas egipcias de hace unos 5.000 años son escenas de la vida cotidiana y mitológicas con los rasgos característicos de esquemas de perfil y utilizando el tamaño de las figuras como rango social. En la Antigua Roma era normal decorar los muros de las casas y palacios principales y entre las mejores conservadas se encuentran las de Pompeya y Herculano.

En la época paleocristiana se decoraron las catacumbas con escenas del Nuevo Testamento y con la representación de Jesús como el «Buen Pastor», eran figuras estáticas con grandes ojos que parecían mirar al espectador, este estilo continuó en la escuela bizantina de Constantinopla.

La pintura románica se desarrolla entre los siglos XII y XIII, siendo las zonas más interesantes las del Sur de Francia y las de Cataluña, la mayoría de las veces eran temas religiosos realizados para los ábsides y muros de las iglesias con representaciones del Pantocrátor, la Virgen María y la vida de santos. En pintura gótica además de los temas religiosos se representan temas laicos principalmente en Francia e Italia, donde destacó la figura el pintor Giotto.

En el renacimiento tuvo la pintura una gran influencia clásica, se desarrolló la perspectiva lineal y el conocimiento de la anatomía humana para su aplicación en la pintura, también en esta época apareció la técnica del óleo. Fue una época de grandes pintores entre los que se destacaron Leonardo da Vinci, Miguel Ángel, Rafael Sanzio y Tiziano. En la obra de La Gioconda descollan las nuevas técnicas empleadas por Leonardo, el sfumato y el claroscuro. Miguel Ángel realizó una de las más grandes obras pictóricas los frescos de la Capilla Sixtina. Los artistas que

más emplearon temas simbólicos fueron los del Norte de Europa encabezados por los hermanos Jan van Eyck y Hubert van Eyck. En Alemania sobresalió el pintor y humanista Durero.

La Iglesia de la Contrarreforma busca el arte religioso auténtico con el que quiere contrarrestar la amenaza del protestantismo, y para esta empresa las convenciones artificiales de los manieristas, que habían dominado el arte durante casi un siglo, ya no parecían adecuadas, las dos características más importantes del manierismo eran el rechazo de las normas y la libertad en la composición, en los colores y en las formas, la novedad de los caravaggistas era un naturalismo radical que combinaba la observación física detallada con una aproximación, incluso teatral y dramática mediante el claroscuro, el uso de luz y sombra. Caravaggio y Annibale Carracci son dos pintores coetáneos, y considerados decisivos en la conformación pictórica del barroco. La pintura barroca se caracteriza por el dinamismo de sus composiciones; se distinguieron entre otros Velázquez, Rubens y Rembrandt. En la primera mitad del siglo XVIII se impuso el rococó, más alegre y festivo que el barroco. Tuvo especial importancia en Francia y Alemania.

El romanticismo de principios del siglo XIX expresaba estados de ánimos y sentimientos intensos. En Francia el pintor más importante fue Delacroix; en el Reino Unido, Constable y Turner; en los Estados Unidos, Thomas Cole; y en España, Francisco de Goya. Con la invención de la fotografía a mediados del siglo XIX, la pintura empezó a perder su objetivo histórico de proporcionar una imagen realista; el impresionismo, con Manet como precursor, es un estilo de pinceladas sueltas y yuxtaposición de colores que busca reconstruir un instante percibido, una impresión, sin interesarse por los detalles concretos.

El inicio del siglo XX se caracteriza por la diversidad de corrientes pictóricas: el Fauvismo, que rechaza los colores tradicionales y se acerca a colores violentos; el

Expresionismo, que mostraba más los sentimientos que la reproducción fiel de la realidad; el Cubismo con Georges Braque y Picasso, con la descomposición de las imágenes tridimensionales a puntos de vista bidimensionales; y la pintura abstracta, heredera del cubismo.

El expresionismo abstracto se desarrolló en Nueva York entre los años 1940-1950, el Pop art llegó un poco después, con un conocido exponente en Andy Warhol. El minimalismo se caracteriza por la búsqueda de la máxima expresión con los mínimos recursos estéticos. El siglo XXI demuestra una idea de pluralismo y las obras se siguen realizando en una amplia variedad de estilos y gran estética. ⁴

1.1.4. Políticas gubernamentales para el sector⁵

POLÍTICAS ECONÓMICAS. Son las estrategias que formulan los gobiernos para conducir la economía de los países, esta estrategia utiliza la manipulación de ciertas herramientas para obtener unos fines o resultados económicos específicos.

Las herramientas utilizadas se relacionan con la política fiscal, monetaria, cambiaria, de precios, de sector externo, etc.

La política comercial, tiene efectos sobre los ingresos del estado y de esta forma, influye sobre el gaste que este hace.

En general la interrupción del estado se puede dar de muchas formas, sin embargo fundamentalmente, tiene propósitos de modificar el comportamiento de

⁴ Óp. cit. Biblioteca Virtual

⁵ Ibid

los sujetos económicos a través de los incentivos, estímulos, beneficios tributarios, o de prohibir o limitar las acciones de estos sujetos.

Aunque en algunas ocasiones los objetivos buscados, al ser muchos, pueden ser contradictorios, debe existir una coordinación e integración entre las diferentes políticas, de tal forma que se produzcan los resultados esperados,

Los resultados esperados pueden ser en el corto o largo plazo; los fines de corto plazo buscan enfrentar una situación actual, por lo tanto las medidas son coyunturales. Las medidas a largo plazo, buscan otro tipo de finalidades, las cuales pueden afectar la estructura económica de un país, por lo tanto son medidas estructurales.

En Colombia; las autoridades encargadas de determinar la política económica son el Banco de la República, a través de su Junta Directiva, y el Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES. Los cuales, toman determinaciones relacionadas con política monetaria, fiscal y cambiaria, así como el Departamento Nacional de Planeación, el cual desarrolla políticas económicas hacia el futuro de acuerdo al proyecto que el país busque a través del Plan de Desarrollo.

1.2. CONTEXTO GEOGRÁFICO

Bucaramanga es una ciudad de Colombia, capital del departamento de Santander. Está ubicada al nordeste del país sobre la Cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro.

“Su población asciende a los 523.040 habitantes, según fuente del DANE para el año de 2010, Dista a 384 km de Bogotá, la capital del país.

Por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede seccional

de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Junto con el título de capital de Santander, Bucaramanga ostenta los títulos de capital de la provincia de Soto y del núcleo de desarrollo provincial metropolitano.

Está comunicada con las principales ciudades del país por carretera: con Bogotá, Medellín, Cúcuta y la Región Caribe de Colombia. Para el transporte aéreo la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro.

Está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga y cuya población asciende a 1.038.622 habitantes.

Su economía gira alrededor de la fabricación de zapatos y complementos similares. Bucaramanga se ha destacado en los últimos años por tener una de las menores tasa de desempleo del país, a diciembre de 2009 era de 8,5%. Su principal casa de estudios de orden público es la Universidad Industrial de Santander. Se la conoce con los apodos de «Ciudad Bonita», «Ciudad de los Parques», «Ciudad Cordial».⁶

1.3. ASPECTOS LEGALES

El gobierno colombiano empezó a establecer leyes para promover la creación de organismos y programas a los cuales los potenciales empresarios pudieran acudir para concretar su idea de negocio. La estructura legal que tiene el país, permite la creación y fomentación de ideas emprendedoras con el objeto de incursionar en el mercado nuevas empresas que generen avance en la sociedad.

Existen entidades estatales como la Cámara de Comercio, la cual da apoyo económico y tramitología legal a quienes deseen crear su propia empresa o

⁶ Disponible en: www.bucaramangaviva.com

mejorar una ya existente. El objetivo principal es identificar las leyes, normas y medidas generales formuladas por el gobierno colombiano para el fomento de la creación de nuevas empresas, con el propósito de exponer algunas recomendaciones para la promoción de la actividad emprendedora en el país.

Para el montaje de una empresa, se debe tener conocimiento de las normas que rigen las relaciones mercantiles en la nación, las cuales están estipuladas en el Código de comercio, las clases de sociedades, los tipos de comerciantes y sus responsabilidades, entre otros.

En cuanto al tratamiento penitenciario el marco legal es la ley 65 de 1993. Código penitenciario y carcelario títulos VII y VIII.

Redención de pena en los establecimientos penitenciarios y carcelarios, resolución número 2376 de 1997. (Junio 17).

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Desarrollar un estudio de mercado, mediante la investigación de fuentes primarias y secundarias que permitan recopilar información relacionada con el segmento, mercado, demanda, oferta, precios, canales de comercialización, publicidad y promoción de obras de arte al óleo, en el área de Bucaramanga, determinando su viabilidad comercial.

2.1.2 Objetivos específicos. Para dar cumplimiento al presente objetivo general de mercados, se formulan los siguientes objetivos específicos:

- Definir mediante sondeos de opinión cuales son las obras de arte preferidas dentro de la comunidad seleccionada y qué tipo de pintura tendrá gran impacto, para lo cual se usara obras de arte abstracto, paisajismo, arte figurativo y minimalismo.
- Precisar si las obras de arte realizadas al interior del Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y carcelario de Bucaramanga, tienen aceptación en la población objeto del estudio, mediante una investigación de mercados, que permita recopilar información que mida la cantidad de obras de arte que la población estaría dispuesta a comprar de acuerdo a las necesidades y gustos de la población objeto del estudio.
- Identificar la competencia directa e indirecta, mediante un análisis de los principales oferentes, determinando las ventajas y desventajas, el grado de participación en el mercado, las obras que manejan, en el mercado objeto de este estudio.

- Analizar los precios de la competencia, mediante un shopping de precios comparativo de los principales competidores, determinando las estrategias de para salir al mercado con precios competitivos y asequibles a la población compradora
- Determinar los medios publicitarios y promocionales de mayor impacto y efectividad para informar, persuadir de la existencia de una comercializadora de obras de arte en sus distintas categorías: abstractos, minimalismo, paisajismo, realizadas al interior del Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y carcelario de Bucaramanga.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

2.2.1. Definición, usos y especificaciones. El servicio de comercialización, consta de compra, producción y venta de pinturas sobre lienzo; para adquirir las obras, ya sea en forma directa es decir elaboradas por su propietario o de los mismos internos que se dedican este arte como proceso de socialización, donde se exhibirán en la galería virtual, mediante el uso de la TICS, que presenta las diferentes obras disponibles, con sus fotos y especificaciones de cada cuadro, además tendrá información de contacto y forma de realizar sus pedidos y pagos, el cual pueden ver a diario las 24 horas del día.

El contacto lo pueden hacer en forma directa en el establecimiento penitenciario, o a través de la galería virtual. La comercializadora de obras de arte al óleo sobre lienzo en técnicas variadas, tendrá obras como se ilustra a continuación:

Óleo sobre lienzo. El óleo es una técnica pictórica consistente en mezclar los pigmentos con un aglutinante a base de aceites, normalmente de origen vegetal.

Por extensión, se denominan óleos a las pinturas ejecutadas mediante esta técnica, que admite soportes de muy variada naturaleza: metal, madera, piedra, marfil, aunque lo más habitual es que sea aplicado sobre lienzo o tabla.

Imagen 1. Sarita



Imagen 2. Santiago



Imagen 3. Bodegón



Imagen 4. Orquídeas



Imagen 5. Negritas



Tamaño y dimensiones de las obras de arte óleo sobre lienzo serán:

Obras grandes 100 cm x 140 cm o más.

Obras medianas 90 cm x 60 cm

Obras pequeñas 45 cm x 30 cm

Embalaje y entrega. Estos productos se entregaran técnicamente embalados con protección en las esquinas del marco, encintados en su totalidad con ziploc, y en lugar de venta y si fuere necesario en el lugar donde el cliente considere necesario dentro de la ciudad, si fuese el caso de traslado fuera de la ciudad, el cliente correrá con los costos de flete y seguro de la obra.

Todas las obras tienen una garantía de 10 años en la obra y de 5 años en la marquetería, dentro de condiciones normales de temperatura, condiciones climáticas y cuidados.

2.2.2. Servicios sustitutos. Desde el punto de vista de la comercializadora, en el mercado actualmente se encuentra gran variedad establecimientos que ofrecen artículos decorativos para el hogar en diferentes técnicas y también obras de arte en características similares y técnicas reconocidas entre las más representativas se tienen: Arreglos florales, centros de mesa, jarrones, porcelanas, obras talladas en madera, cuadros en lienzo grafía y afiches.

2.2.3 Productos complementarios. Las obras de arte son complementarias de mesas de centro, arreglos florales, tapetes, alfombras, luces, cortinas que en conjunto integran un espacio y hacen de él, un sitio especial. Además, se dará asesoría en decoración de interiores.

2.2.4. Atributos diferenciadores. La mayor ventaja que se tiene en esta idea emprendedora es el carácter social que se genera alrededor de las personas que realizan las obras, y más que una forma de comercialización lo que se quiere es crear un espacio en donde el interno pueda expresarse y pueda desarrollar sus habilidades, y a su vez que se puedan ampliar los espacios en donde más internos se puedan desempeñar; pues detrás de un cuadro esta la mano de obra de varios internos que intervienen en el proceso.

Menor costo de los productos ya que se produce directamente y no se usan intermediarios en la colocación de los cuadros en el mercado. Lo cual permite entregar obras en un menor precio.

Se venderán productos fabricados en un establecimiento penitenciario y se sabe que muchas personas apoyan este tipo de trabajo ya que lleva impreso un proceso de reinserción a la sociedad y la posibilidad de expresión de libertad para las personas que están reclusas en el centro penitenciario.

Versatilidad de obras, diseños, texturas, materiales de alta calidad y procesos de elaboración.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1. Mercado Potencial. Inicialmente el producto se enfocará a la población residente en Bucaramanga.

Cuadro 1. Mercado potencial

Identificación	Empresa	Departamento	Municipio	Variable	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Residencial
341	ACUEDUC	SANTAND	BUCARAMANGA	Suscriptor	13665	18507	32141	41251	4715	8111	118390

Fuente Sistema Único de Información SUI, con base en los datos suministrados por el Acueducto Metropolitano a Diciembre del año 2012. Disponible en <http://reportes.sui.gov.co>

Teniendo en cuenta las variables de segmentación, demográficas, geográficas y conductuales, se puede concluir basado en estudios previos de mercado, se identifica este tipo de población como potenciales clientes debido a la necesidad que tienen de arreglar y decorar sus nuevos espacios y que teniendo en cuenta la diferencia existente entre la competencia y los productos que se ofrecen en esta empresa generaran gran impacto y podrán ser adquiridos por la población objeto del estudio.

2.3.2. Mercado Objetivo. La comercializadora, se enfocará inicialmente a atender el mercado de los hogares de los estratos 4, 5, 6, de Bucaramanga.

Cuadro 2. Mercado objetivo

Hogares	Proyectado a 2012
Estrato 4	41.251
Estrato 5	4.715
Estrato 6	8.111
Total población	54.077

Fuente: Sistema Único de Información SUI, con base en los datos suministrados por el Acueducto Metropolitano a Diciembre del año 2012. Disponible en <http://reportes.sui.gov.co>

2.4. LA DEMANDA

2.4.1. Investigación de mercados

2.4.1.1. Planteamiento del problema. En el mercado Colombiano, existe una gran comercialización artesanías, obras de arte, pinturas al óleo, y servicio de marquetería, donde se presenta la existencia de productos terminados y materiales de buena calidad, pero a precios muy altos e inalcanzables para gran parte de los demandantes.

Por otro lado, es bien conocido que el mercado está inundado de productos de combate, que evidentemente son de mala calidad, ya que son elaborados con materiales de baja calidad, colocados en el mercado a precios muy económicos que hace que la gente adquiera productos que no tienen durabilidad y generan una mala imagen a las empresas que comercializan éste tipo de productos, provocando que no exista fidelidad por parte de los clientes.

Lo que se quiere lograr, es vender productos exclusivos, únicos y con nuevos diseños elaborados con materiales de buena calidad que van a perdurar con el paso del tiempo y van a tener precios accesibles al público, generando impacto en el mercado, donde se alcance su demanda esperada y permita la fidelización de clientes.

En la actualidad la comercialización de las obras de arte al óleo producidas dentro de los centros carcelarios no está establecida como actividad principal, los productos elaborados son comercializados por los familiares de los internos de una forma informal, por lo anterior se hace necesario realizar una investigación de mercados que permita recolectar información sobre comportamientos, hábitos, costumbres, necesidades, gustos, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra por parte de los habitantes de los hogares de estrato 4, 5, y 6 de Bucaramanga, para determinar la viabilidad comercial del proyecto.

Igualmente se pretende lograr que la marca “MANOS DE PAZ” tenga recordación y posicionamiento en el mercado nacional de arte, donde quien utilice un artículo de la empresa, se sienta identificado con la exclusividad y elegancia que representa la obra, para ello se requiere de realizar una investigación de mercados que permita la recolección de información, referente a determinar su nivel de aceptación.

2.4.1.2 Necesidades de información.

- Se requiere identificar los tipos de obras más usadas en la ciudad de Bucaramanga,
- Se requiere conocer los diseños y materiales que tienen más impacto en el gremio de la decoración de interiores, conocer los tipos de producto que tiene mayor auge en el gremio decoración de interiores, analizando el impacto que tienen en el mercado.
- Así mismo precisar la periodicidad de compra que tienen las obras, especialmente óleo sobre lienzo, en el mercado demandante de la ciudad de Bucaramanga, identificando los precios de comercialización y venta de los artículos de decoración implementados en la ciudad de Bucaramanga.

- Se pretende también Identificar los métodos publicitarios usados en el gremio de decoración de interiores y galerías, detectando cuál representa mayor impacto en el mercado, hacer una determinación de los tamaños, colores y estilos de las obras más compradas en Bucaramanga y por ultimo definir el precio promedio de las obras artísticas en el mercado decorativo, artístico y artesanal de Bucaramanga.

2.4.1.3 Ficha técnica de la demanda.

Cuadro 3. Ficha técnica de la demanda.

Tipo de investigación	Investigación Descriptiva: mediante este tipo de investigación, se señalan las características y comportamientos que intervienen en el gremio de la decoración de interiores en la ciudad de Bucaramanga. Investigación exploratoria: se realiza con el propósito de indagar los gustos y preferencias respecto a los a las obras de arte, artesanías y que se desean comercializar, identificando las necesidades del mercado, además permite tener claro el nivel de conocimiento de otros trabajos e investigaciones con el fin de sintetizar el tipo de investigación.
Método de investigación	Método Deductivo: por medio de las fuentes primarias y secundarias recopiladas, se determinan características de viabilidad del proyecto.
Fuentes de información	Primarias: Se tomó como herramienta la aplicación de una encuesta direccionada a propietarios y residentes de vivienda nueva de los estratos 4, 5 y 6 en Bucaramanga, las cuales tienen necesidad de adecuar los espacios en sus hogares y oficinas. Secundarias: Información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento. Se utilizaron fuentes como Cámara de Comercio, revistas, textos, documentos de grado y otros, que contienen temas relacionados con el mercado de artesanías, obras de arte, pinturas al óleo, y servicio de marquetería en Bucaramanga
Técnicas de recolección de información	La encuesta. . La encuesta permite ver las motivaciones, actitudes y gustos de los individuos respecto al producto a comercializar.
Instrumento	El cuestionario estructurado. (Ver anexo A)
Modo de aplicación	La encuesta será aplicada directamente a los propietarios y residentes de vivienda nueva Bucaramanga.

Definición de la población	<p>Población: Sera los dueños, propietarios, arrendadores de las 54.077, viviendas ubicadas en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga.</p> <p>Elemento muestral: Propietarios y residentes de las viviendas</p> <p>Unidad muestral: casas, apartamentos ubicado en los barrios que conforman los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga.</p>		
Proceso de muestreo	<p>El método de muestreo es el probabilístico aleatorio simple bajo la siguiente fórmula matemática:</p> $n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$ <p>n= Tamaño de la muestra. Z= Nivel de confianza 95%=1.96 P= Probabilidad de éxito (50%).=0.5 q= Probabilidad de fracaso (50%)=0.5 e= Error permitido (5%).=0.05 N= Población: 54.077</p> $n = \frac{(1.96)^2 (54.077)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (54.077 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$ <p>n = 381 habitantes</p>		
Marco muestral	Hogares	Proyectado a 2012	Distribución de la muestra
	Estrato 4	41.251	291
	Estrato 5	4.715	33
	Estrato 6	8.111	57
	Total	54.077	381
Alcance	Alcance: Bucaramanga.		
Tiempo de aplicación	Del primero al 30 agosto de 2012		

Fuente: Autor del proyecto.

2.4.2. Tabulación, presentación y análisis de resultados. A continuación se presenta los resultados de la información recopilada en el trabajo de campo, para lo cual se presenta por cada una de las preguntas de la encuesta aplicado a los dueños, propietarios de las viviendas, casas y apartamentos, ubicados en los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, de forma cualitativa y cuantitativa, a través de

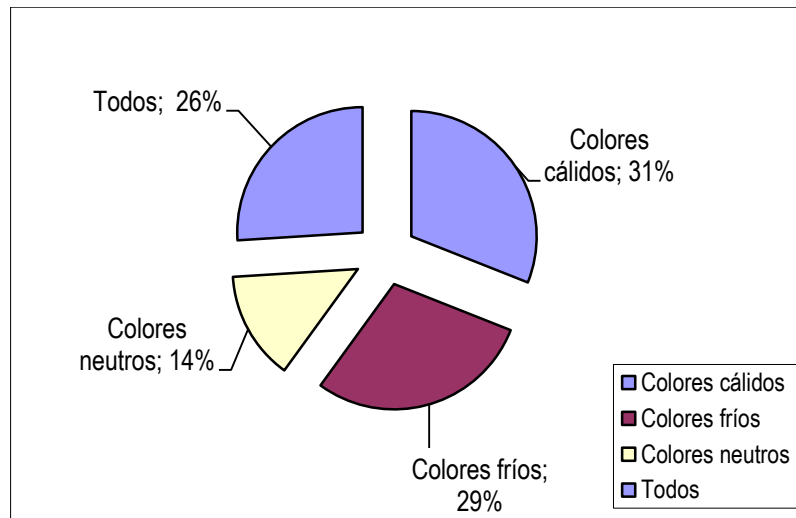
cuadros de frecuencias y porcentajes y su respectivo análisis con su implicación para las intenciones del proyecto.

Pregunta 1. ¿Qué preferencia de color tiene usted para ambientar los diferentes espacios?

Cuadro 4. Preferencias de color para ambientar los diferentes espacios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Colores cálidos	118	31%
Colores fríos	111	29%
Colores neutros	53	14%
Todos	99	26%
Total	381	100%

Gráfico 1. Preferencias de color para ambientar los diferentes espacios



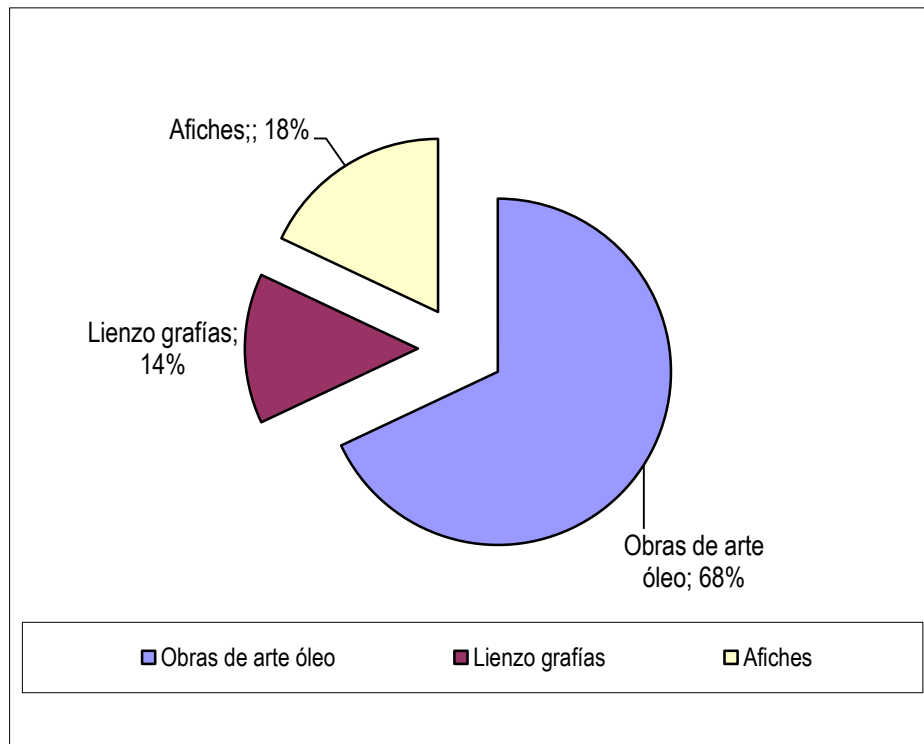
Análisis: El 31% de las personas prefieren los colores calidos y el 29% prefieren los colores frios ellos para la ambientacion de los espacios de su hogar., lo cual denota la inclinación por determinada linea de productos y la adaptacion de la empresa en su produccion.

Pregunta 2. ¿Qué preferencia en la clase de objeto decorativo tiene usted?

Cuadro 5. Preferencia por objetos decorativos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Obras de arte óleo	259	68%
Lienzo grafías	53	14%
Afiches	69	18%
Total	381	100%

Gráfico 2. Preferencia por objetos decorativos



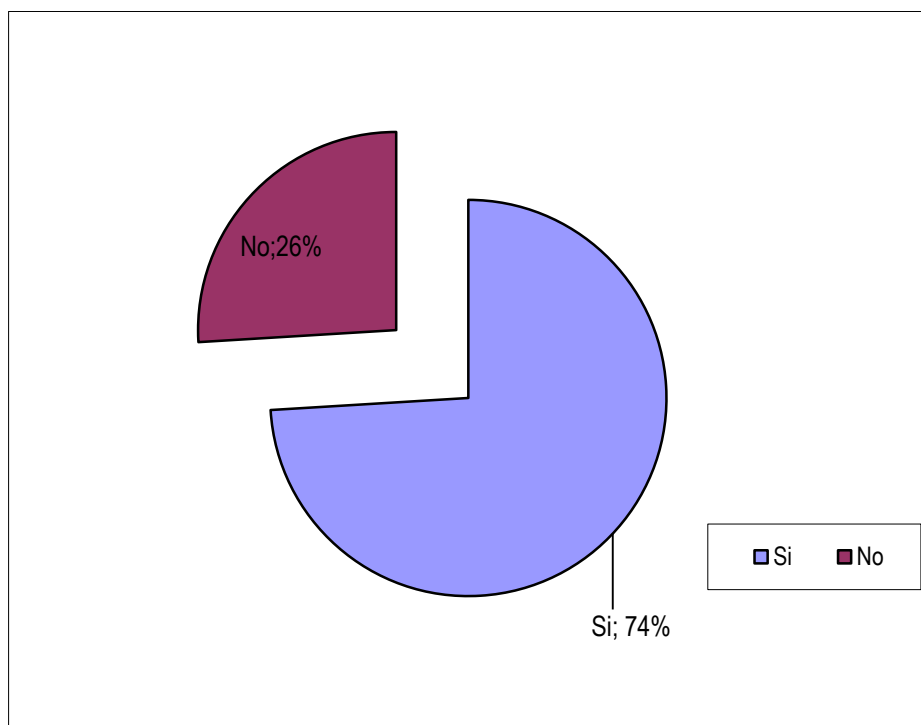
Análisis: El 68 % de los residentes en los estratos, 4, 5, y 6 de Bucaramanga, prefieren las obras de arte al óleo contra el 14% que desean obras en lienzo grafías como objeto decorativo lo que refleja la aceptación y tendencias de gustos del producto que se pretende comercializar en la mayoría de los hogares.

Pregunta 3. ¿Adquiere usted obras de arte para la decoración de hogar?

Cuadro 6. Adquisición de obras de arte para la decoración de hogar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	192	74%
No	67	26%
Total	259	100%

Gráfico 3. Adquisición de obras de arte para la decoración de hogar



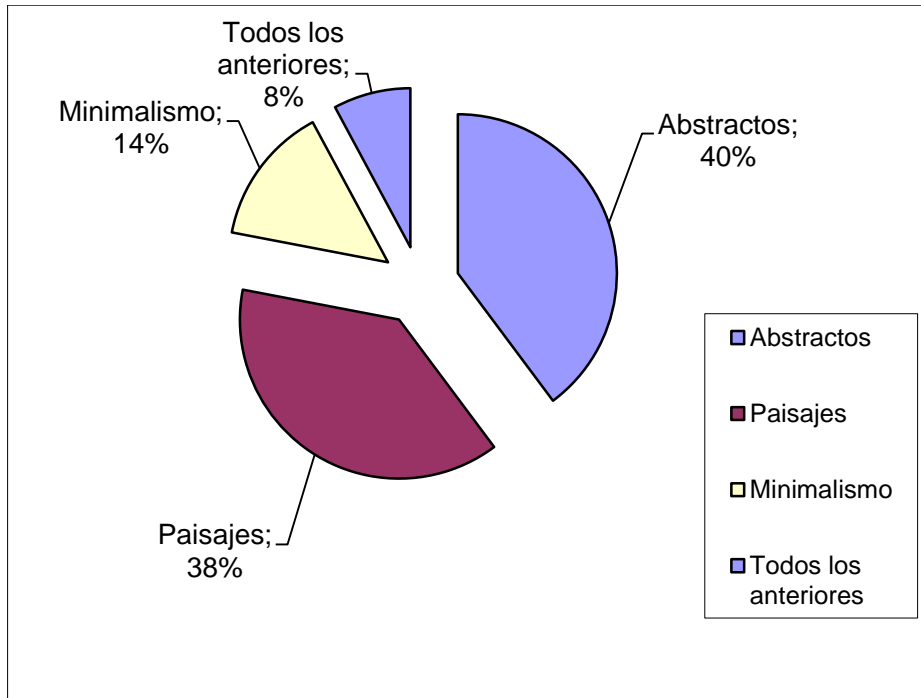
Análisis: El 74% de los residentes en los estratos, 4, 5, y 6 de Bucaramanga manifestaron que adquirirían obras de arte para la decoración en su hogar, mientras que tan solo un 26 % no estaría interesado en adquirir las obras, reflejando la gran aceptación que podría tener el producto en el mercado objetivo seleccionado.

Pregunta 4. ¿Qué clase de obras de arte compra para decorar su hogar.

Cuadro 7. Clase de obra de arte que compra para decorar su hogar.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Abstractos	77	40%
Paisajes	73	38%
Minimalismo	27	14%
Todos los anteriores	15	8%
Total	192	100%

Gráfico 4. Clase de obras de arte que compraría para decorar su hogar.



Análisis: El 40 % de los residentes en los estratos, 4, 5, y 6 de Bucaramanga que manifestaron su preferencia por adquirir obras de arte para la decoración de su hogar, prefiere las obras abstractas mientras que el 38 % tiende más por los paisajes. Tan solo un 14% mostraron su interés por las obras en minimalismo para la decoración de su hogar; lo que permite diversificar y clasificar los estilos de

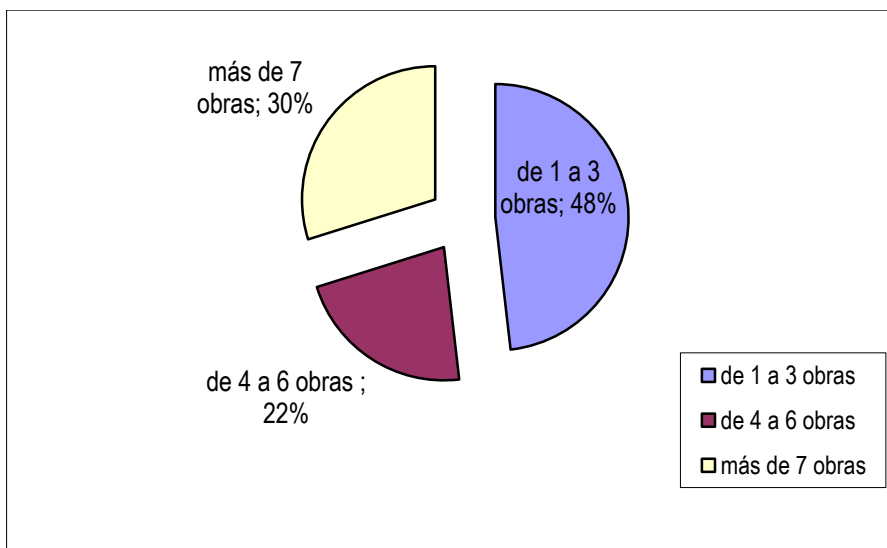
mayor preferencia para atender las necesidades de los hogares, tomándolo como base importante para programar la producción.

Pregunta 5. ¿Cuántas obras de arte compra al año?

Cuadro 8. Promedio de compra de obras de arte en el año.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
De 1 a 3 obras	92	48%	2	1
De 4 a 6 obras	42	22%	5	1
Más de 7 obras	58	30%	7	2
Total	192	100%		4

Gráfico 5. Promedio de compra de obras de arte en el año.



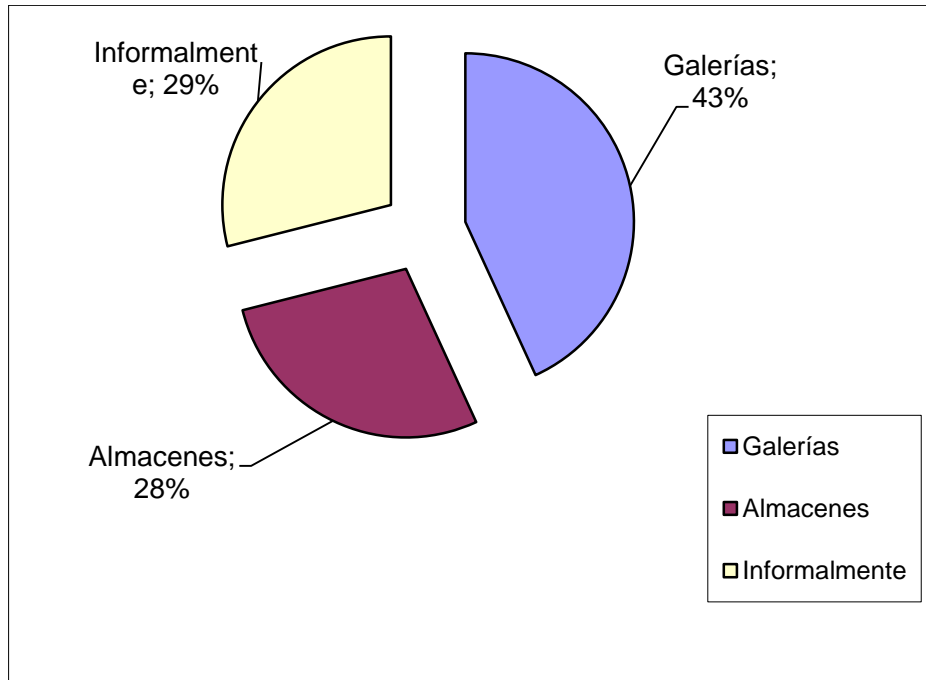
Análisis: El 48 % de los residentes en los estratos, 4, 5, y 6 de Bucaramanga que manifestaron su preferencia por adquirir obras de arte para la decoración de su hogar, compraría entre 1 a 3 obras de arte al año, el 22 % solo compraría de 4 a 6 obras y el 30 % compra más de 7 obras al año, el promedio de obras compradas en el año es de 4.25. Información básica para estimar la demanda.

Pregunta 6. ¿A quién le compra habitualmente la decoración para su hogar?

Cuadro 9. Sitio de compra habitual de productos de decoración para su hogar.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Galerías	82	43%
Almacenes	54	28%
Informalmente	56	29%
Total	192	100%

Gráfico 6. Sitio de compra habitual de productos de decoración para su hogar.



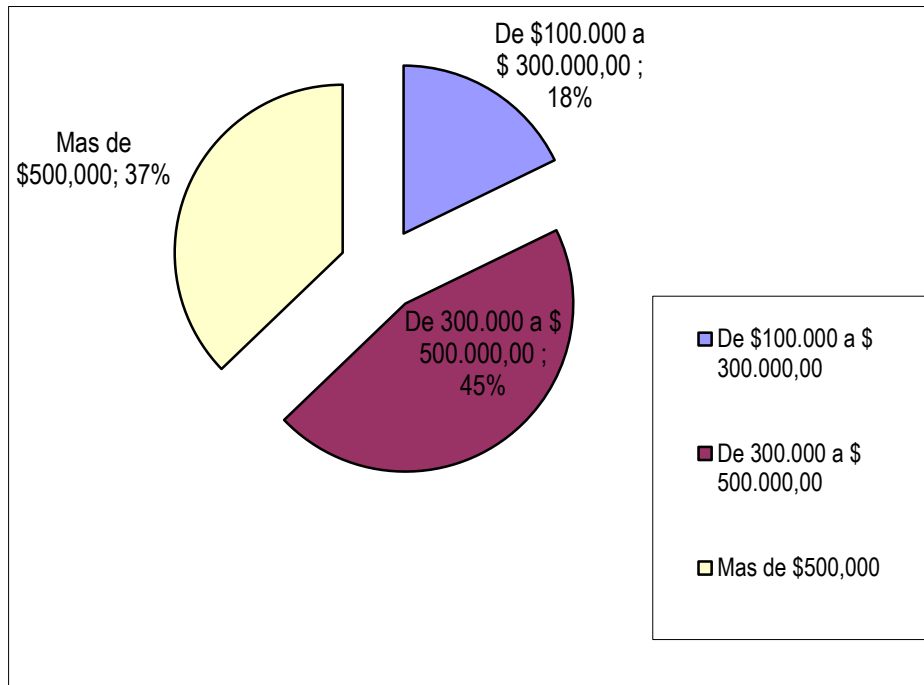
Análisis: Del total de residentes en los estratos, 4, 5, y 6 de Bucaramanga que manifestaron su preferencia por adquirir obras de arte para la decoración de su hogar, el 43 % compra habitualmente los productos para la decoración en almacenes especializados en la venta de obras de arte, tales como galerías de la ciudad, mientras que el 29% lo hace informalmente.

Pregunta 7. ¿Cuánto pago la última vez por una obra similar?

Cuadro 10. Precio promedio que pagó por una obra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
De \$100.000 a \$ 300.000,00	35	18%	\$ 200.000	\$ 40.000
De 300.000 a \$ 500.000,00	86	45%	\$ 400.000	\$ 220.000
Más de \$500,000	71	37%	\$ 500.000	\$ 125.000
Total	192	100%		\$ 385.000

Gráfico 7. Precio promedio que pagó por una obra



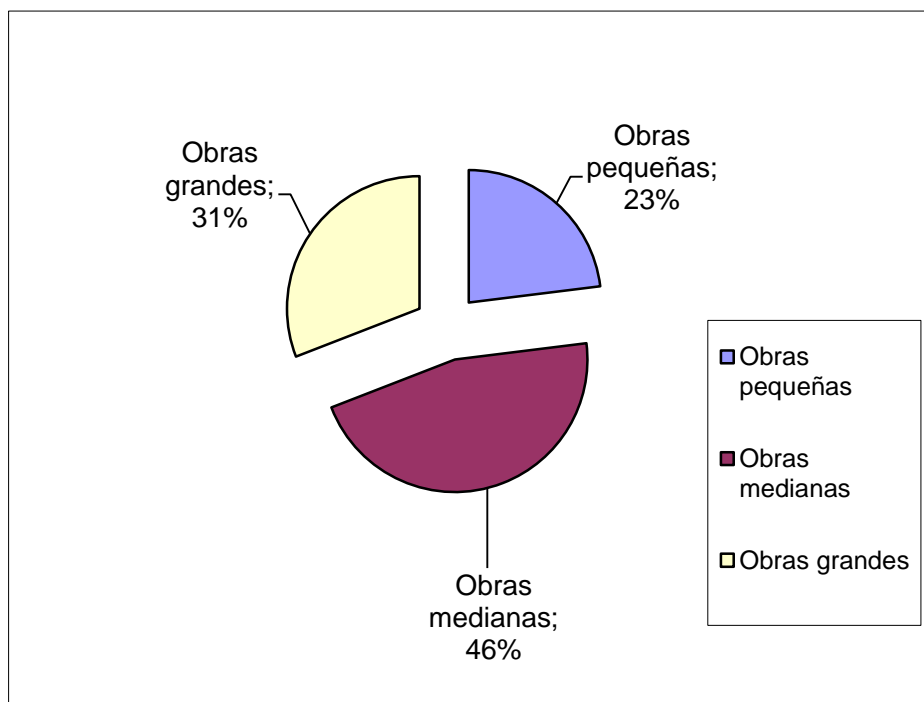
Análisis. Del total de residentes en los estratos, 4, 5, y 6 de Bucaramanga que manifestaron su preferencia por adquirir obras de arte para la decoración de su hogar, el 45 % pagó por una obra similar entre \$300.000 a \$ 500.000, y el 37 % pago más de \$500.000 lo cual arroja un parámetro para la asignación de los precios del producto cuyo promedio es de \$385.000.

Pregunta 8. ¿Cuál es el tamaño de la obra que compra para decorar su hogar?

Cuadro 11. Tamaño de obras que les gustaría comprar para decorar su hogar.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Obras pequeñas	44	23%
Obras medianas	88	46%
Obras grandes	60	31%
Total	192	100%

Gráfico 8. Tamaño de obras que les gustaría comprar para decorar su hogar



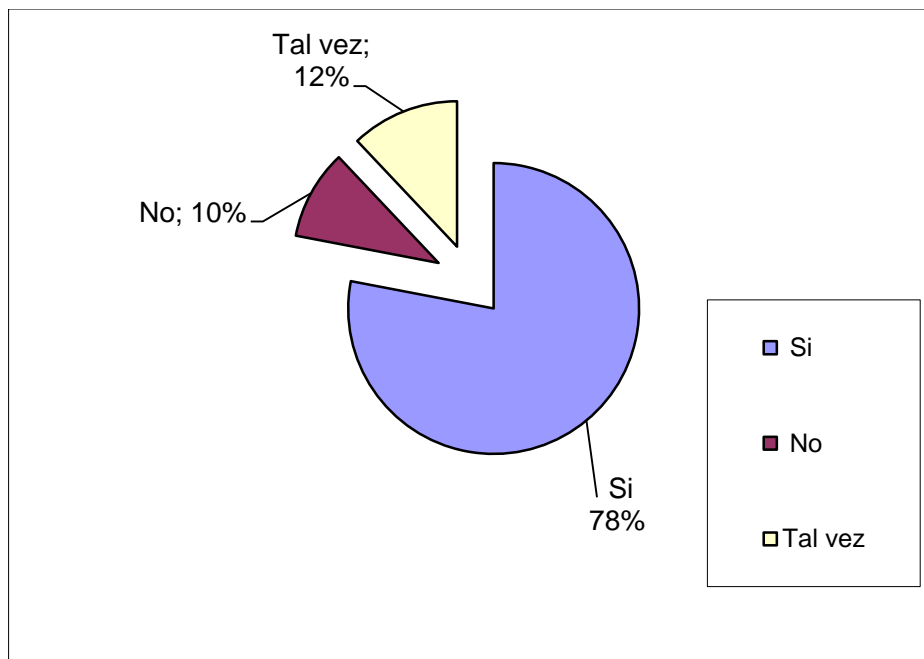
Análisis. El 46 % de residentes en los estratos, 4, 5, y 6 de Bucaramanga que manifestaron su preferencia por adquirir obras de arte para la decoración de su hogar, prefiere las obras medianas y el 31% tiende más por las obras grandes para la decoración de su hogar mostrando la preferencia de tamaño en los hogares.

Pregunta 9. ¿Le gustaría tener una asesoría en decoración de interiores para escoger lo que más se acomoda a sus espacios?

Cuadro 12. Preferencia por tener una asesoría en decoración de interiores en su hogar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	78%
No	19	10%
Tal vez	23	12%
Total	192	100%

Gráfico 9. Preferencia por tener una asesoría en decoración de interiores en su hogar



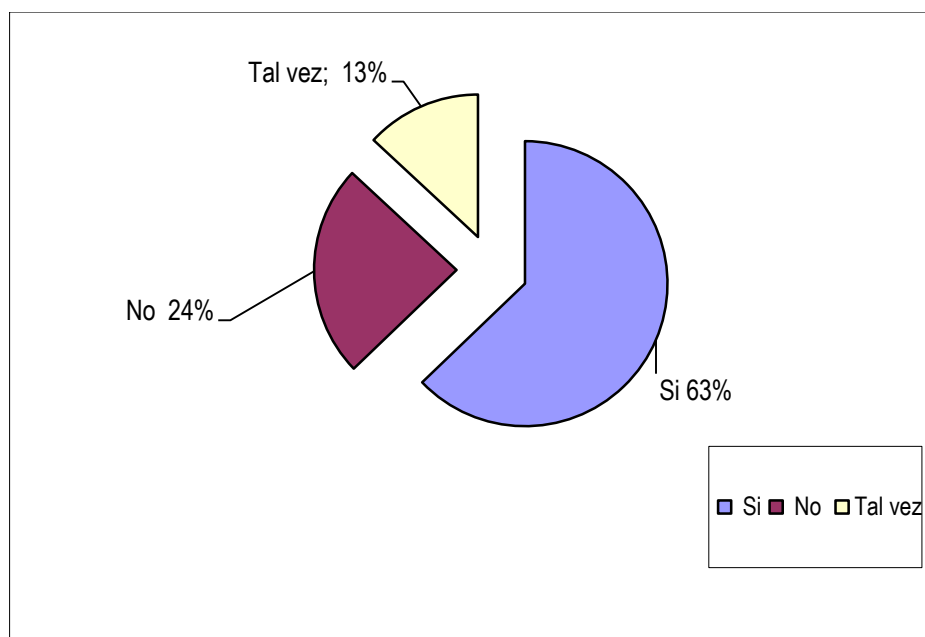
Análisis. Del total de residentes en los estratos, 4, 5, y 6 de Bucaramanga que manifestaron su preferencia por adquirir obras de arte para la decoración de su hogar, el 78 % les gustaría recibir una orientación en decoración de interiores para su hogar; mientras que el 10% no le interesaría; demostrando con esto que el servicio complementario es una buena estrategia.

Pregunta 10. ¿Apoyaría usted las creaciones de los internos del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga?

Cuadro 13. Apoyo a las creaciones de obras de arte de los internos del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	121	63%
No	46	24%
Tal vez	25	13%
Total	192	100%

Gráfico 10. Apoyo a las creaciones de obras de arte de los internos del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga



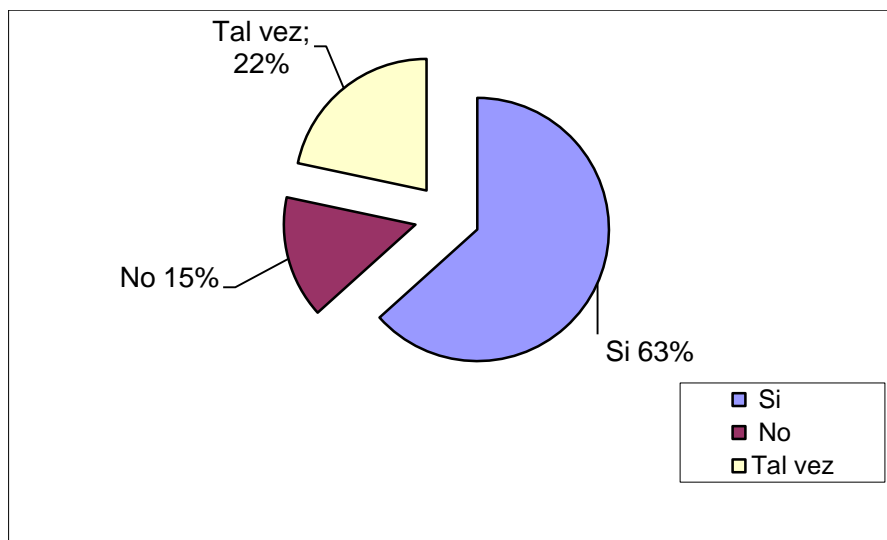
Análisis: El 63 % de total de residentes en los estratos, 4, 5, y 6 de Bucaramanga que manifestaron su preferencia por adquirir obras de arte para la decoración de su hogar, afirmaron su apoyo a la creación de sus obras de arte de los internos de los centros de reclusión, contra un 13%, que manifestaron tal vez lo haría, lo que demuestra el grado de aceptación de esta idea en el mercado objetivo.

Pregunta 11. ¿Estaría de acuerdo con la creación de la comercializadora de productos realizados al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga?

Cuadro 14. Aceptación frente a la creación de la comercializadora de obras de arte en oleo, al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	63%
No	18	15%
Tal vez	27	22%
Total	121	100%

Gráfico 11. Aceptación frente a la creación de la comercializadora de obras de arte en oleo, al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga.



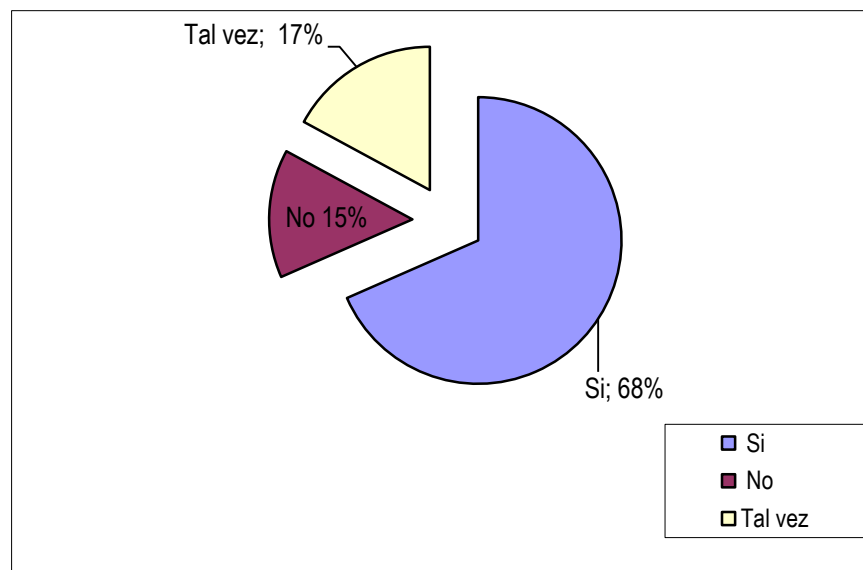
Análisis: El 63 % de total de residentes en los estratos, 4, 5, y 6 de Bucaramanga que manifestaron su preferencia por adquirir obras de arte para la decoración de su hogar, están de acuerdo con la creación de la comercializadora de obras de arte en óleo, en el establecimiento penitenciario, contra un 15% que no está de acuerdo, reflejando la aceptación de este canal de comercialización para los internos del establecimiento.

Pregunta 12. ¿Compraría usted los productos elaborados al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga?

Cuadro 15. Intención de compra a la comercializadora de obras de arte en óleo de los internos del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	68%
No	11	15%
Tal vez	13	17%
Total	76	100%

Gráfico 12. Intención de compra a la comercializadora de obras de arte en óleo de los internos del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga



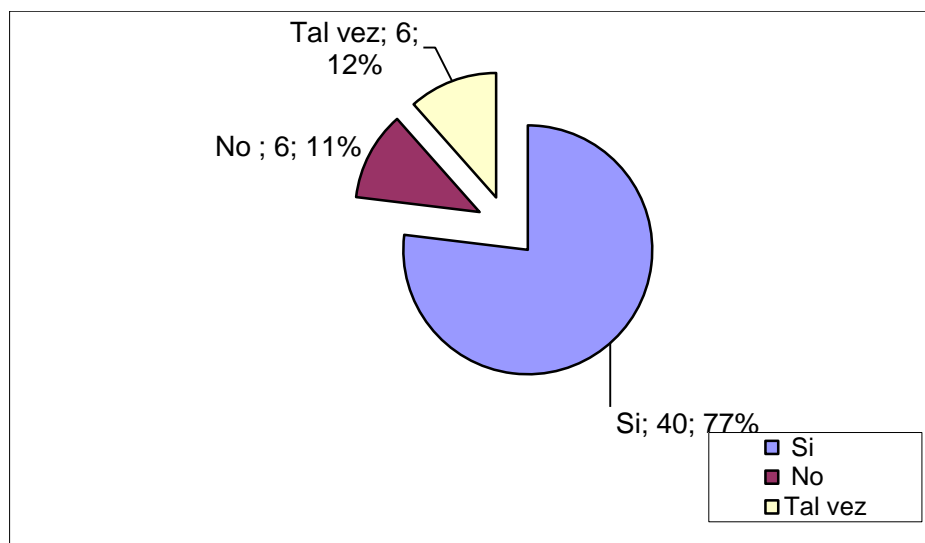
Análisis: Del total de residentes en los estratos, 4, 5, y 6 de Bucaramanga que manifestaron su preferencia por adquirir obras de arte para la decoración de su hogar y que confirmaron su aceptación a la nueva empresa, el 68% de los de ellos compraría los productos elaborados al interior del establecimiento mientras que el 15% no está de acuerdo en comprarlos, reflejando la aceptación de la idea.

Pregunta 13. ¿Quisiera conocer las obras de arte realizadas al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga?

Cuadro 16. Conocimiento de las obras de arte realizadas al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	76%
No	6	12%
Tal vez	6	11%
Total	52	100%

Gráfico 13. Conocimiento de las obras de arte realizadas al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga



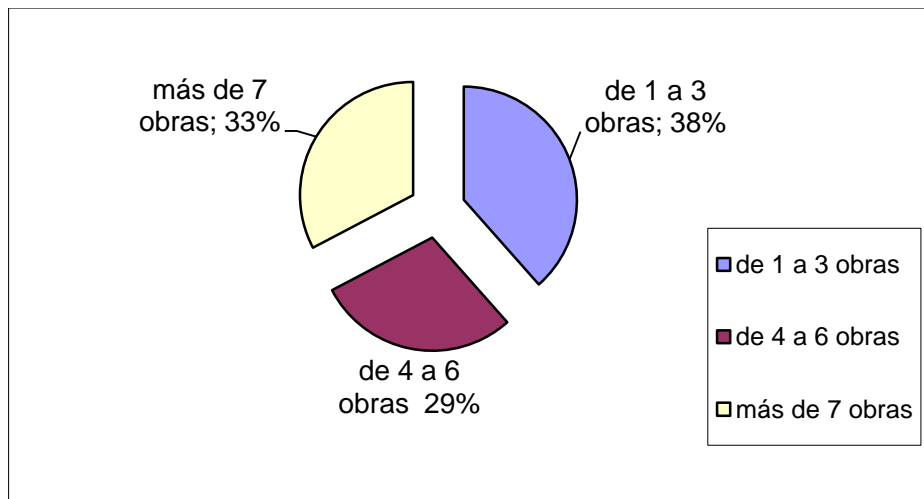
Análisis: Del total de residentes en los estratos, 4, 5, y 6 de Bucaramanga que manifestaron su preferencia por adquirir obras de arte para la decoración de su hogar y que confirmaron su aceptación a la nueva empresa, el 77% de los están interesados en conocer las obras de arte realizadas al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga mientras que al 11% no le interesa conocerla. Permitiendo rescatar de esta información el interés que genera este tipo de iniciativas en el país.

Pregunta 14. ¿Cuántas obras de las elaboradas en el establecimiento penitenciario y carcelario estarían dispuestas a comprar?

Cuadro 17. Promedio de obras de arte que estarían dispuestas a comprarle al año a la comercializadora

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
De 1 a 3 obras	20	39%	2	1
De 4 a 6 obras	15	28%	5	1
Más de 7 obras	17	33%	7	2
Total	52	100%		4

Gráfico 14. Promedio de obras de arte que estarían dispuestos a comprarle al año a la comercializadora



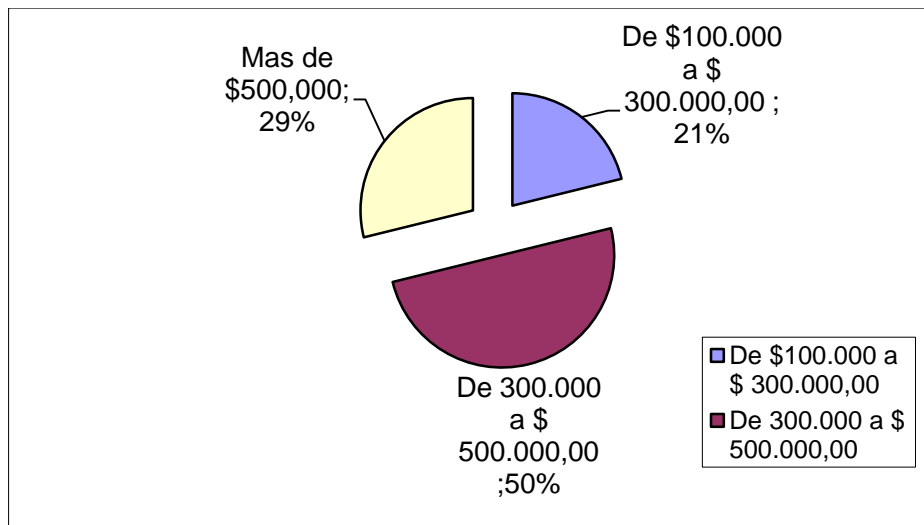
Análisis: El 38% de residentes en los estratos, 4, 5, y 6 de Bucaramanga que manifestaron su preferencia por adquirir obras de arte para la decoración de su hogar y que confirmaron su aceptación a la nueva empresa, comprarían en promedio al año entre 1 a 3 de las obras de arte realizadas al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga; mientras que un 33% estaría dispuesto a comprar más de 7 obras por año, reflejando los niveles de aceptación del producto en el mercado para un promedio de 4 obras al año por hogar.

Pregunta 15. ¿Qué precio en promedio estaría dispuesto a pagar por cada obra?

Cuadro 18. Precio en promedio que estaría dispuesto a pagar por cada obra.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
De \$100.000 a \$ 300.000,00	11	21%	\$ 200.000	\$ 40.000
De 300.000 a \$ 500.000,00	26	50%	\$ 400.000	\$ 220.000
Más de \$500,000	15	29%	\$ 500.000	\$ 125.000
Total	52	100%		\$ 385.000

Gráfico 15. Precio en promedio que estaría dispuesto a pagar por cada obra.



Análisis: del total de residentes en los estratos, 4, 5, y 6 de Bucaramanga que manifestaron su preferencia por adquirir obras de arte para la decoración de su hogar y que confirmaron su aceptación a la nueva empresa, el 21% de los de ellos estarían dispuestos a pagar desde \$100.000 hasta \$ 300.000 por las obras de arte realizadas al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga, mientras que un 50% estaría dispuesto a pagar entre \$300.000 y \$500.000, para un precio promedio por obra de \$385.000.

2.4.3. Estimación de la demanda. Mediante los resultados encontrados en la investigación de mercados realizada a una muestra representativa de los residentes en los estratos, 4, 5, y 6 de Bucaramanga, se extrapolan o infieren al mercado objetivo, tomando como base los siguientes estimativos:

DEMANDA ACTUAL.

n = 381 encuestas correspondiente a la proyección

N = **54.077** residentes en los estratos, 4, 5, y 6 de Bucaramanga.

68% Adquiere obras de arte

74% adquiere obras de arte

Promedio de compra al año es de 4 obras.

Cuadro 19. Cálculo de la demanda total de obras de arte

Mercado objetivo	Prefiere obras de arte	Adquiere obras	Promedio año	Total obras al año
54.077	68%	74%	4	108.846

De los cuales las prefieren

Abstractos	40%
Paisajes	38%
Minimalismo	14%
Todos los anteriores	8%
Total	100%

Y en tamaños:

Pequeños	23%
Medianos	46%
Grandes	31%

Cuadro 20. Demanda total

Descripción	Porcentaje	Total obras	23%	46%	31%
			Pequeño	Mediano	Grande
Abstractos	40%	43.538	10.014	20.028	13.497
Paisajes	38%	41.362	9.513	19.026	12.822
Minimalismo	14%	15.238	3.505	7.010	4.724
Todos los anteriores	8%	8.708	2.003	4.006	2.699
Total	100%	108.846	25.035	50.069	33.742

Demanda Efectiva: Siguiendo el procedimiento anterior, la demanda efectiva, es decir los que le compraría a la comercializadora serían:

Cuadro 21. Cálculo de demanda efectiva

Mercado objetivo	Prefiere obras de arte	Adquiere obras	Apoya la iniciativa	Aceptación	Adquiriría	Promedio año	Total obras al año
54.077	68%	74%	63%	63%	68%	4	29.377

Según el comportamiento de mercado, en cuanto a tipo de obras y tamaño sería:

Cuadro 22. Demanda efectiva

Descripción	Porcentaje	Total obras	23%	46%	31%
			Pequeño	Mediano	Grande
Abstractos	40%	11.751	2.703	5.405	3.643
Paisajes	38%	11.163	2.568	5.135	3.461
Minimalismo	14%	4.113	946	1.892	1.275
Todos los anteriores	8%	2.350	541	1.081	729
Total	100%	29.377	6.757	13.513	9.107

2.4.4. Evolución histórica de la demanda. La demanda de obras está directamente relacionada con el crecimiento de viviendas en los estratos 4, 5, 6, que según el sector de la construcción se estima un crecimiento consolidado del 3,8% en 2012⁷

⁷ Disponible en: www.Portalconstructores.com

2.4.5. Proyección de la demanda. Para la proyección de la demanda actual y efectiva de obras de arte, en Bucaramanga, se parte del criterio de crecimiento de la construcción, que mediante la técnica de valor presente a valor futuro, se proyecta a 5 años, mediante la siguiente fórmula matemática.

$$VF = VP (1 + i)^t$$

VP: Valor presente

VF: Valor futuro

i: Factor de crecimiento del sector de la construcción fue de 3,8%

t; Años

Cuadro 23. Demanda total proyectada

Descripción	Porcentaje	Total obras Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Abstractos	40%	43.538	45.193	46.910	48.693	50.543	52.464
Paisajes	38%	41.362	42.933	44.565	46.258	48.016	49.841
Minimalismo	14%	15.238	15.818	16.419	17.043	17.690	18.362
Todos los anteriores	8%	8.708	9.039	9.382	9.739	10.109	10.493
Total	100%	108.846	112.982	117.276	121.732	126.358	131.160

Cuadro 24. Demanda efectiva proyectada

Descripción	Porcentaje	Total obras Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Abstractos	40%		11.751	12.197	12.661	13.142	13.641
Paisajes	38%		11.163	11.587	12.028	12.485	12.959
Minimalismo	14%		4.113	4.269	4.431	4.600	4.774
Todos los anteriores	8%		2.350	2.439	2.532	2.628	2.728
Total	100%		29.377	30.493	31.652	32.855	34.103

2.5 LA OFERTA

Comercializadora “MANOS DE PAZ” se desenvuelve en un medio donde existe demasiada variedad de artículos, opciones de compra y de distribución, siendo de gran necesidad estudiar la competencia que se tiene en el gremio artístico

Como primera instancia es necesario conocer cuál es la competencia directa que tiene la empresa, la cual se dedique a la distribución de artículos de decoración de interiores con especialidad en obras de arte al óleo y artesanías.

2.5.1 Necesidades de información

- Se pretende conocer la competencia directa que son los almacenes del gremio dedicados a la distribución obras de arte y artesanías en el área metropolitana de Bucaramanga
- Mediante el análisis identificar los problemas presentados por proveedores de obras de arte y artistas del gremio.
- Se busca establecer la cantidad promedio mensual de obras de arte y artesanías distribuidos por las empresas del sector.
- Realizando el sondeo, conocer cuál es la participación de la competencia en el mercado.
- Mediante el análisis establecer el promedio en los precios de las obras de arte y artesanías
- Qué tipo de publicidad es la que más se está utilizado por la competencia en este momento.

2.5.2 Ficha técnica de la oferta. Se presenta a continuación la ficha técnica para la entrevista de las empresas dedicadas a la distribución de artículos de decoración. De las galerías registradas y vigentes de la ciudad de Bucaramanga,

el 12,5% equivalente a 10 galerías de las que producen y proveen obras de arte al óleo, y las cuales aplican para la realización de la entrevista

Cuadro 25. Ficha técnica de la oferta.

Tipo de investigación	Investigación descriptiva: Se identifican las características y comportamientos que tienen las galerías y empresas especializadas en decoración de interiores en Bucaramanga. Investigación exploratoria: Se realiza con el objeto de conocer e identificar cuáles son los competidores y que tendencias tienen.
Método de investigación	Método deductivo: Con el uso de fuentes primarias y secundarias se pueden obtener datos para los análisis de oferta.
Fuentes de información	Primarias y secundarias
Técnicas de investigación	Entrevista, y observación directa
Instrumento para recolectar la información	Entrevista estructuradas. (Ver Anexo B.)
Modo de aplicación	Directa y por teléfono.
Definición de población (elemento, muestral o censal)	Empresas legalmente establecidas y registradas ante el Estado dedicadas a la distribución de artículos para decoración de interiores y obras de arte al óleo. Según informes de la Cámara de comercio de Bucaramanga se encuentran inscritos como galerías de arte y especialistas en decoración de interiores 80 establecimientos que se dedican a esta actividad.
Proceso de muestreo	La recolección de datos se hizo a conveniencia del autor eligiendo 8 galerías representativas.
Marco muestral o censal	De las galerías registradas y vigentes de la ciudad de Bucaramanga, el 12,5% equivalente a 10 galerías de las que producen y proveen obras de arte al óleo, y las cuales aplican para la realización de la entrevista
Alcance	Alcance: Ciudad de Bucaramanga.
Tiempo de aplicación	Del 02 al 30 de mayo de 2012.

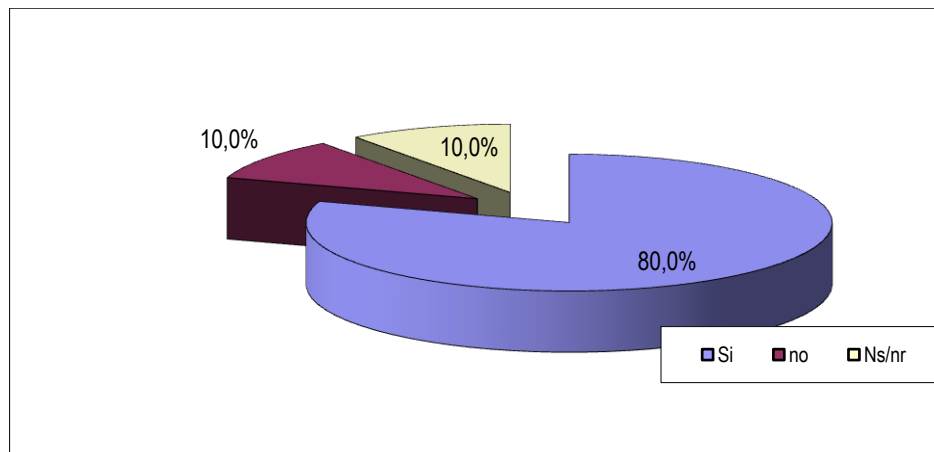
2.5.3 Tabulación y presentación de los resultados obtenidos en la investigación de la oferta. Se presenta a continuación la tabulación, presentación y análisis de los resultados de la principal oferta o competencia representado en las galerías registradas y vigentes de la ciudad de Bucaramanga, donde se aplicaron al 12,5% de ellas, equivalente a 10 galerías de las que producen y proveen obras de arte al óleo, y las cuales aplican para la realización de la encuesta.

Empresas que dentro de su portafolio de productos elaboran y/o producen obras de arte al óleo y artesanías

Cuadro 26. Empresas que fabrican o producen obras de arte al óleo

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	8	80,0%
No	1	10,0%
Ns/nr	1	10,0%
TOTAL	10	100,0%

Gráfico 16. Empresas que fabrican o producen obras de arte al óleo



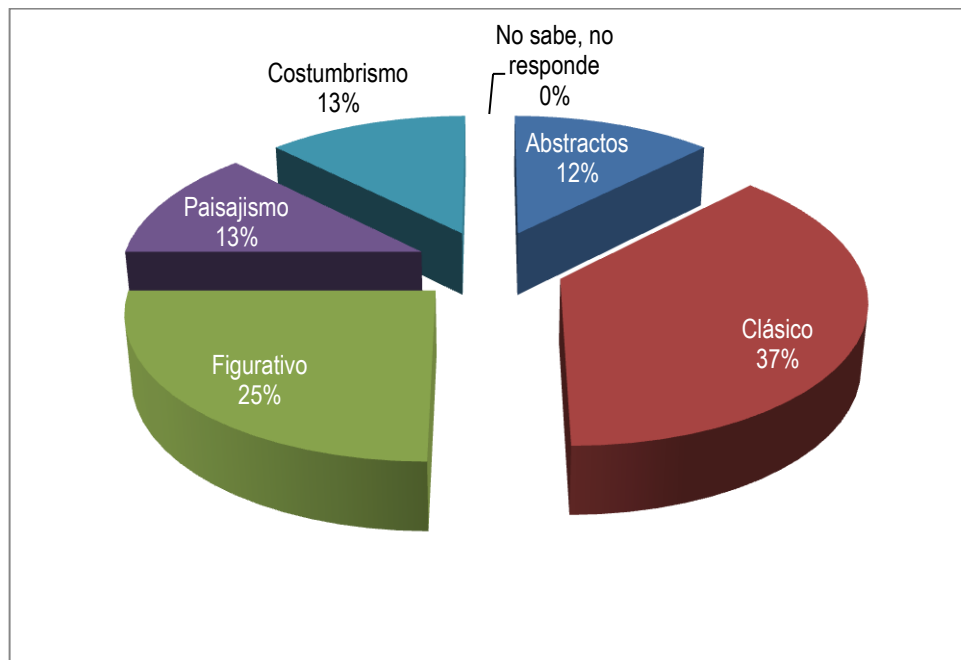
Análisis: Las respuestas demuestran que el 80% de las galerías, producen sus propias obras de arte al óleo, esto refleja dos cosas; primero que el producto elaborado es consumido en Bucaramanga y segundo que Bucaramanga es una ciudad donde se comercializa fácilmente este tipo de productos.

Estilo de obras que se prefiere fabricar

Cuadro 27. Estilo de obras que se desea fabricar

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Abstractos	1	13%
Clásico	3	38%
Figurativo	2	25%
Paisajismo	1	13%
Costumbrismo	1	25%
No sabe, no responde	0	0%
Total	8	100%

Gráfico 17. Estilo de o que se prefiere fabricar

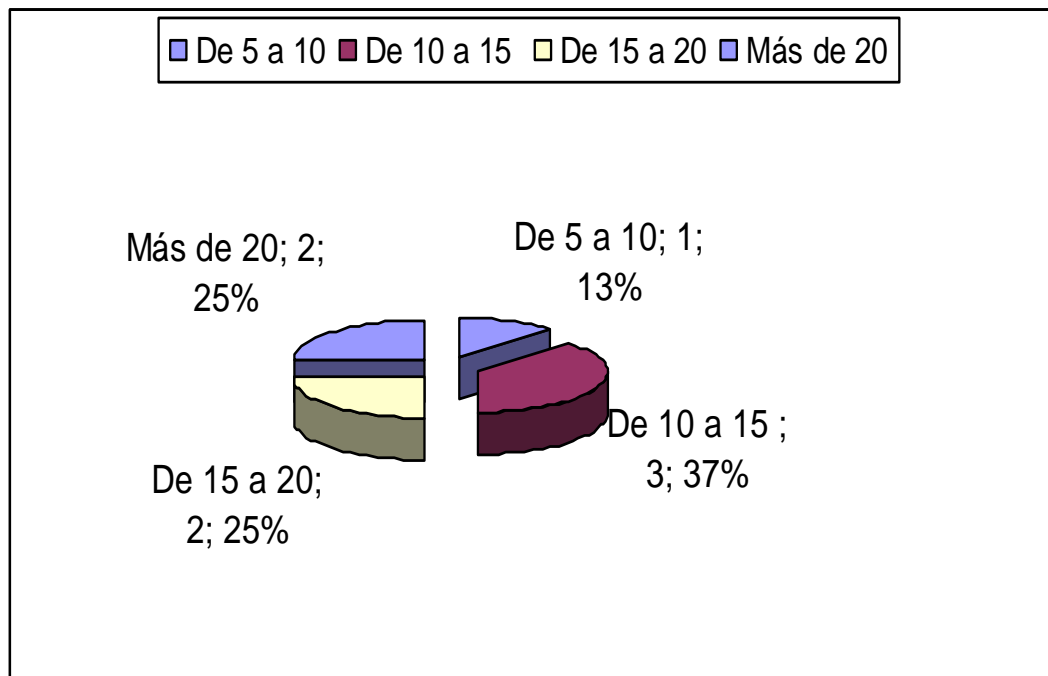


Análisis: El 38% de las galerías entrevistadas, según los resultados obtenidos, demuestra que prefieren fabricar las obras clásicas, seguida por figurativas y costumbrismo, según el 25% de ellos. Solo el 13% coincidieron en paisajismo y abstractas.

Cuadro 28. Cantidad de obras promedio que vende al mes

Opciones	Respuestas	Porcentaje	Promedio	Promedio ponderado
De 5 a 10	1	12,5%	7.5	0.93
De 10 a 15	3	37.5%	12.5	4.68
De 15 a 20	2	25%	17.5	4.37
Más de 20	2	25%	20	5
Total	8	100,0%		14.98

Gráfico 18. Cantidad de obras promedio que vende al mes



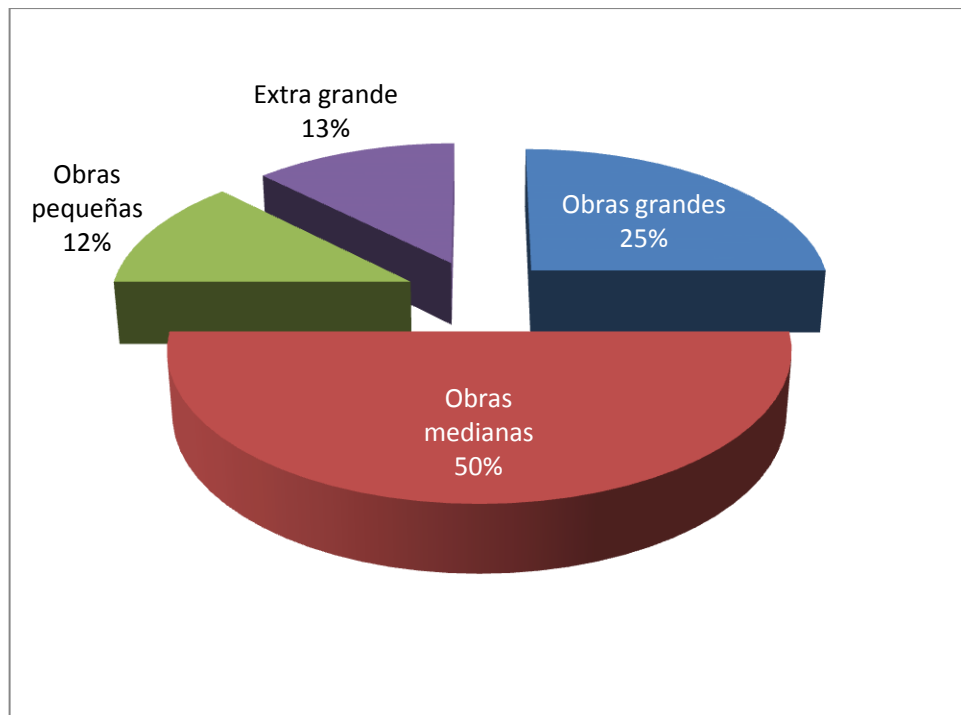
Análisis: Según las respuestas de la entrevista a las galerías de Bucaramanga, venden en un promedio de 14,95 obras por mes, lo que equivale a tener en cuenta para calcular el nivel de la producción y solicitar a los internos una cantidad mínima para la fabricación de obras.

Tamaño preferido en la fabricación de obras de arte y artesanías.

Cuadro 29. Tamaño preferido en la fabricación de los obras

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Obras grandes	2	25,0%
Obras medianas	4	50,0%
Obras pequeñas	1	12,5%
Extra grande	1	12,5%
Total	8	100,0%

Gráfico 19. Tamaño preferido en la fabricación de obras de arte



Análisis: Se ve que la mayoría de fabricantes realizan en mayor cantidad obras medianas, es decir de 90 x 60 cm. Esa información sirve para que se realicen de ese tamaño la mayor parte de las obras debido a que el 50,0% de las galerías encuestadas optó por esa opción.

Forma de pago establecida para la venta de obras de arte

Cuadro 30. Forma de pago establecida para la venta de obras de arte

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Crédito	3	37,0%
Contado	4	50,0%
Otro	1	13,0%
Total	8	100,0%

Gráfico 20. Forma de pago establecida para la venta de obras

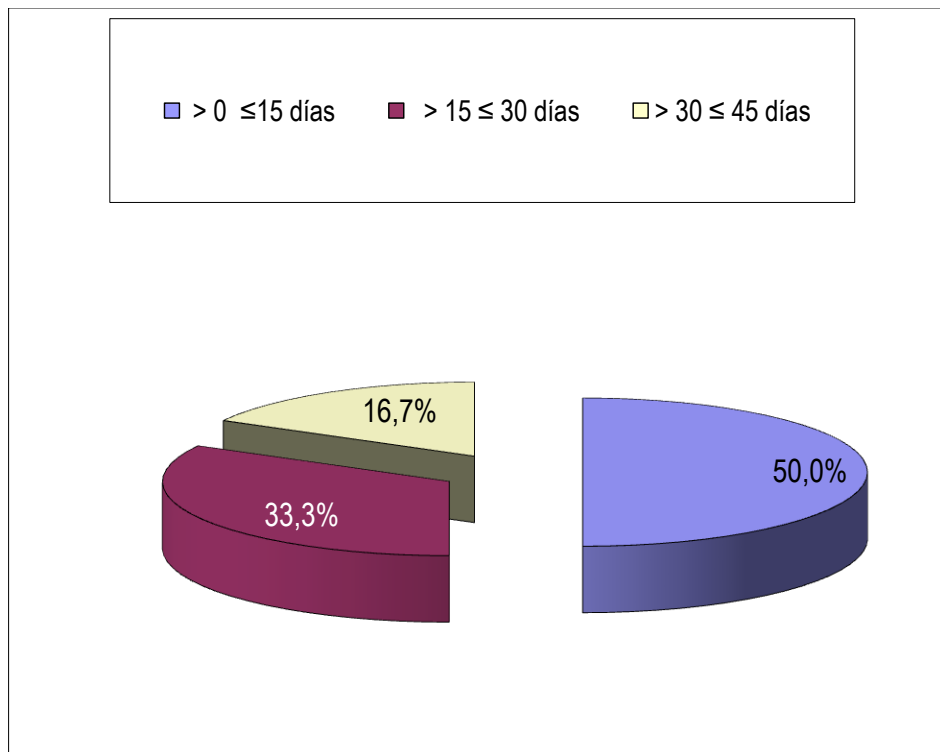


Análisis: Los resultados muestran que la mayoría de las ventas las realizan de contado con algunas a crédito a un plazo promedio de 17.5 días. Con esto se puede concretar que la mayoría de las ventas conviene hacerlas de contado.

Cuadro 31. Plazo de pago a crédito para la venta de obras

Opciones	Respuestas	Porcentaje	promedio	Promedio ponderado
> 0 ≤15 días	3	50,0%	7.5	3.75
> 15 ≤ 30 días	2	33,3%	22.5	7.50
> 30 ≤ 45 días	1	16,7%	37.5	6.25
Total	6	100,0%	67.5	17.5

Gráfico 21. Forma de pago a crédito para la venta de obras



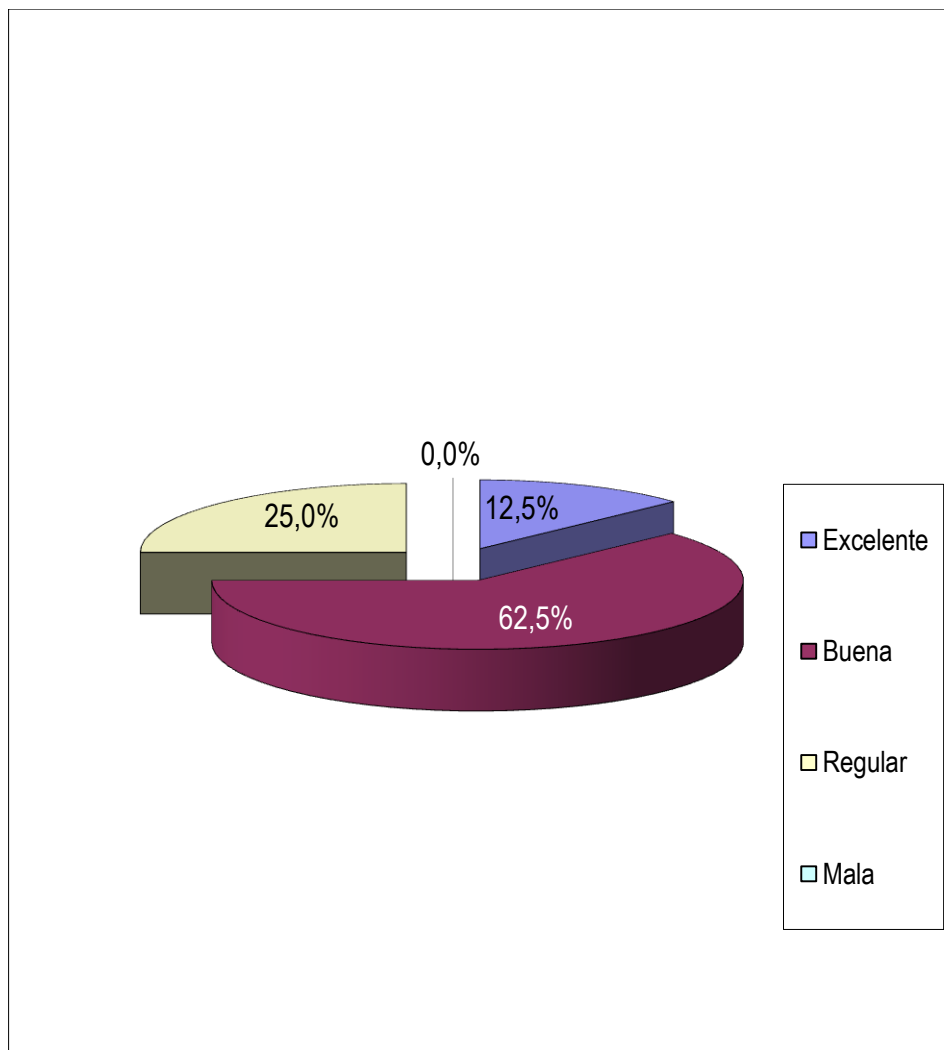
Análisis. Para los que realizan compras a crédito, el plazo concedido es hasta 15 días, según el 50% de los residentes, seguido entre 15 y 30 días, para un promedio de pago a crédito de 17,5 días.

Calificación a los actuales proveedores

Cuadro 32. Calificación a los proveedores en cuanto a calidad

Opciones	Respuestas	Promedio	Promedio ponderado
Calidad			
Mala: de 1 a 2	0	1.5	0
Regular: de 2,a 3	2	2.5	0.62
Buena: de 3 a 4	5	3.5	2.19
Excelente: de 4 a 5	1	4.5	0,56
Total	8	12	3.37

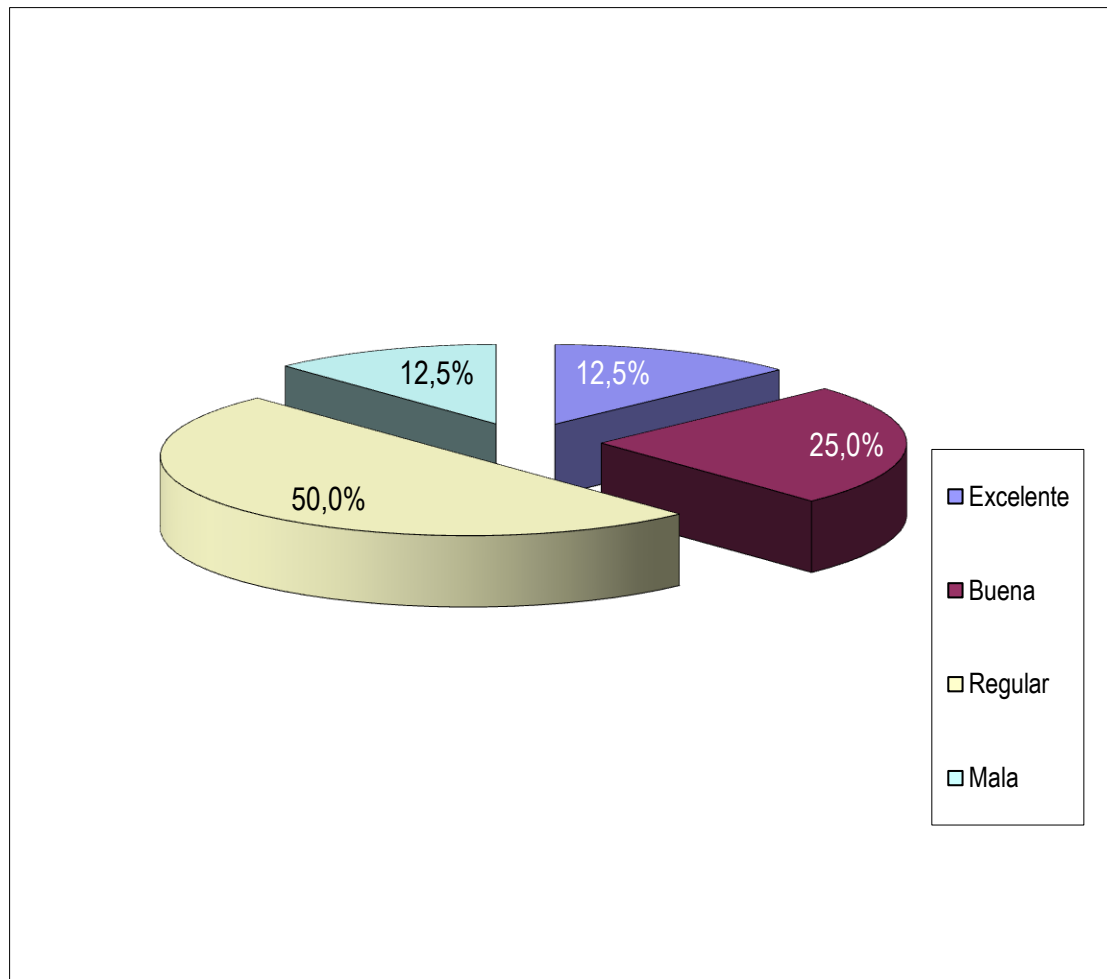
Gráfico 22. Calificación a los proveedores en cuanto a calidad.



Cuadro 33. Calificación a los proveedores en cuanto a precio

Opciones	Respuestas	Promedio	Promedio ponderado
Precio			
Mala: de 1 a 2	1	1.5	0.18
Regular: de 2,a 3	4	2.5	1.25
Buena: de 3 a 4	2	3.5	0.87
Excelente: de 4 a 5	1	4,5	0.56
Total	8	12	2.86

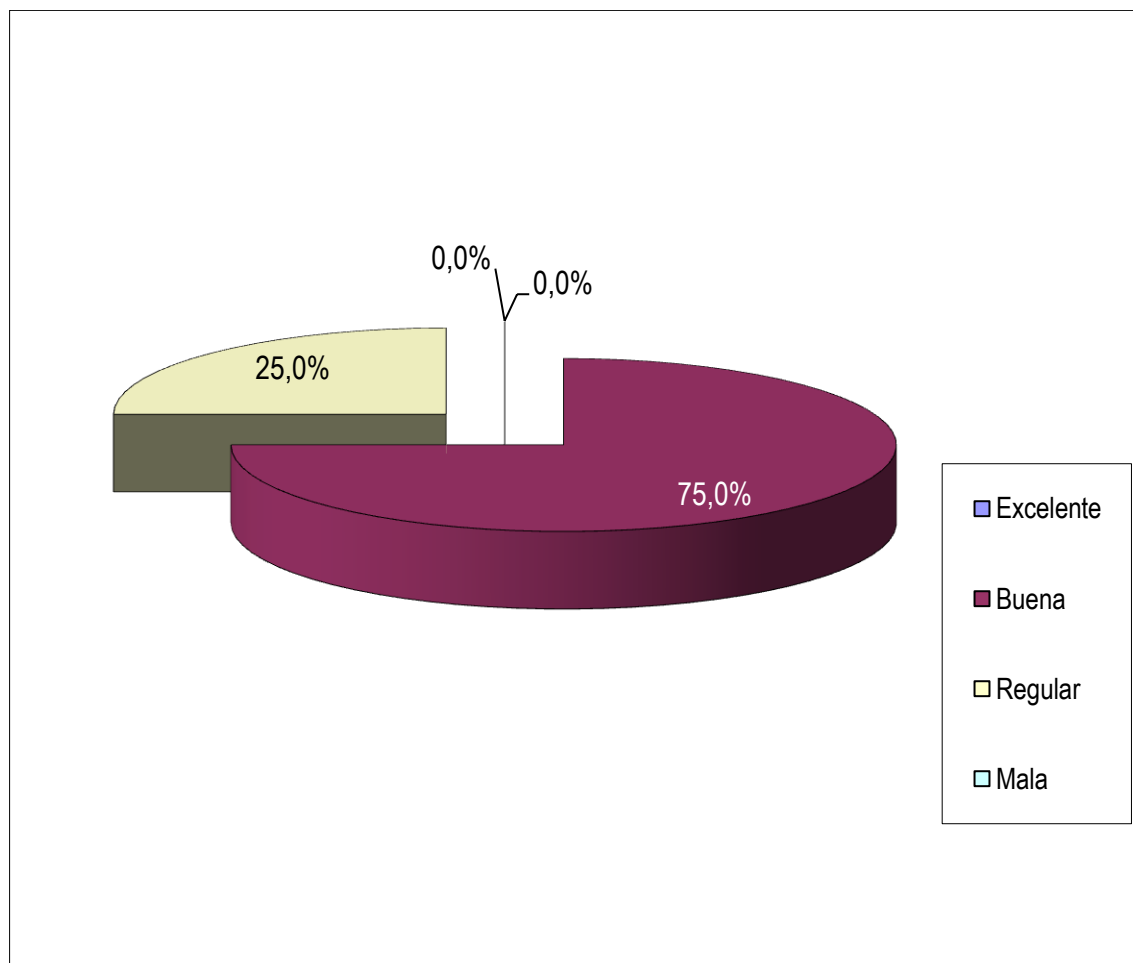
Gráfico 23. Calificación a los proveedores en cuanto a precio



Cuadro 34. Calificación a los proveedores en cuanto a servicio

Opciones	Respuestas	Promedio	Promedio ponderado
Servicio			
Mala: de 1 a 2	0	1.5	0.00
Regular: de 2,a 3	2	2.5	0.62
Buena: de 3 a 4	6	3.5	2.62
Excelente: de 4 a 5	0	4.5	0.00
Total	8	12	3.24

Gráfico 24. Calificación a los proveedores en cuanto a servicio

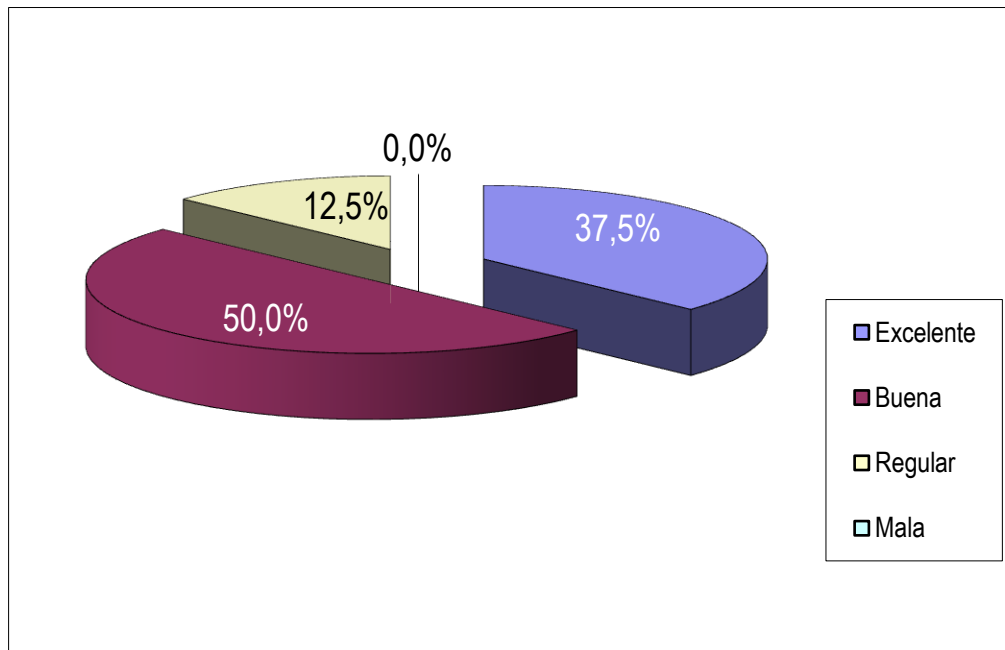


Calificación a los proveedores en cuanto a atención oportuna

Cuadro 35. Calificación a los proveedores en cuanto a atención oportuna

Opciones	Respuestas	Promedio	Promedio ponderado
Atención oportuna			
Mala: de 1 a 2	0	1.5	0.00
Regular: de 2,a 3	1	2.5	0.31
Buena: de 3 a 4	4	3.5	1.75
Excelente: de 4 a 5	3	4.5	1.69
Total	8	12	3.75

Gráfico 25. Calificación a los proveedores en cuanto a atención oportuna.



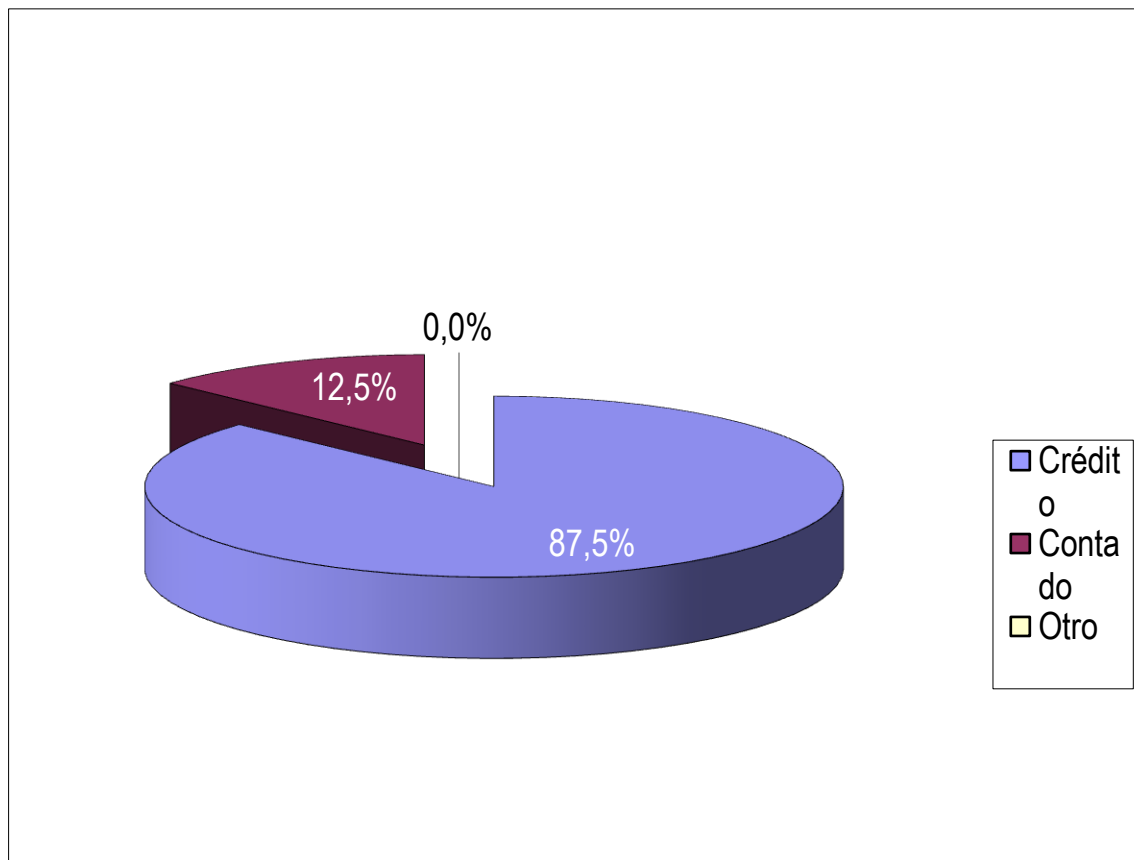
Análisis: La mayoría de los productores de obras de arte y artesanías, dan una calificación de BUENO en cuanto a la calidad con un promedio de 3.37 , en cuanto a precio REGULAR con un promedio de 2.86, servicio BUENO con un promedio de 3.24 y atención oportuna BUENO con un promedio de 3.75. Estas respuestas llevan a concluir que se pueden buscar unos mejores proveedores, para que de esta manera se fabriquen con mayor calidad las obras de arte y artesanías.

Forma establecida para pago de proveedores

Cuadro 36. Forma establecida para el pago de proveedores.

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Crédito	7	87,5%
Contado	1	12,1%
Otro	0	0,0%
Total	8	100,0%

Gráfico 26. Forma establecida para el pago de proveedores.



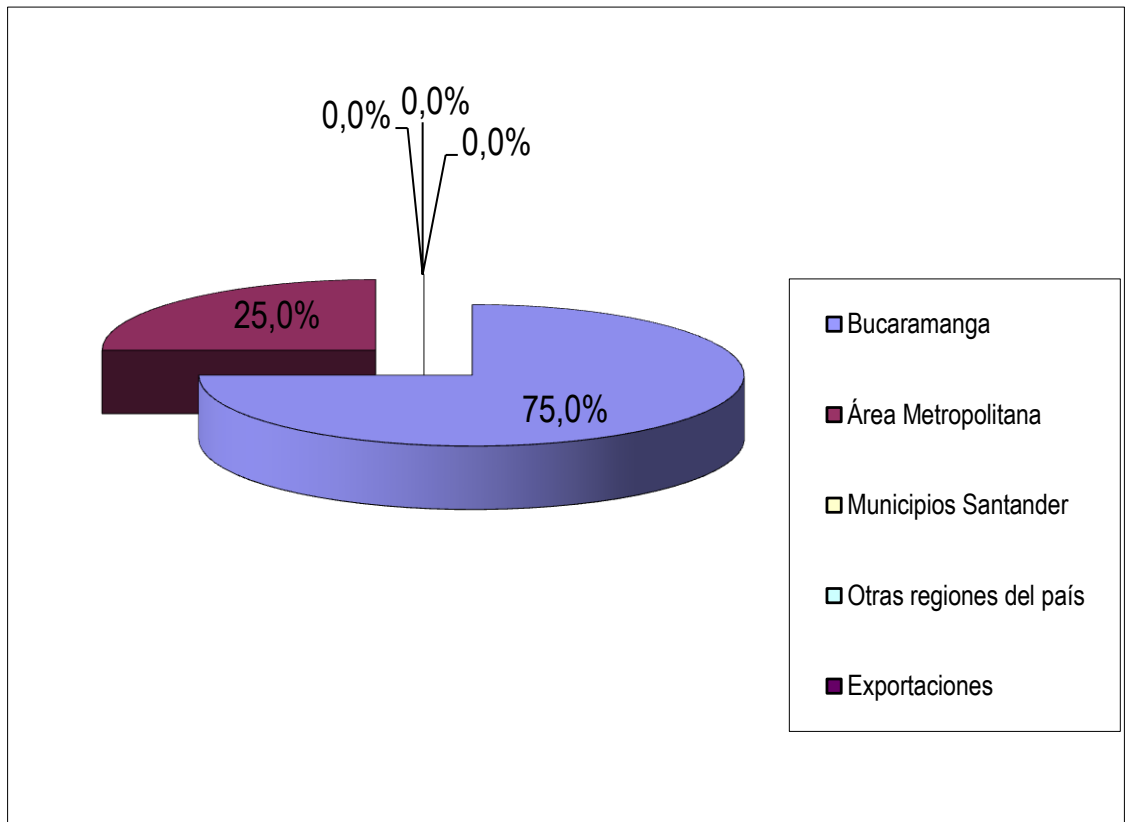
Análisis: La forma establecida para el pago a los proveedores, en su mayoría es a crédito con un 87,5%, lo cual se convierte en una ventaja porque si puede pagar a medida que se recupera la cartera.

Proporción en la que se distribuyen las ventas por regiones y/o ciudades

Cuadro 37. Proporción en la que se distribuyen las obras

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Bucaramanga	4	50,0%
Girón, Florida, Piedecuesta	2	25,0%
Municipios Santander	1	12,5%
Otras regiones del país	1	12,5%
Total	8	100,0%

Gráfico 27. Proporción en la que se distribuyen las obras



Análisis: La mayoría de fabricantes distribuyen las obras en Bucaramanga, esto hace que se defina la plaza en la cual es mejor vender, pero además, lleva a analizar que se pueden explotar otras plazas.

2.5.4 Estimación de la oferta. Con los datos obtenidos en la información del análisis de oferta, se puede observar que la mayoría de galerías comercializan sus productos en la ciudad de Bucaramanga, teniendo una concentración del 75% de ellas en Bucaramanga. Se podría estimar una fuerte competencia pero cabe tener en cuenta que se hace referencia únicamente a 80 galerías de Bucaramanga, siendo una fortaleza comercializadora “MANOS DE PAZ”, pues son pocos los proveedores con los que cuenta el mercado.

De las 80 galerías y empresas especializadas en decoración de interiores registradas en la cámara de comercio el 80% fábrica o comercializa las obras con un promedio de venta mensual de 15 obras en promedio al mes, para un total anual de 11.520 obras de arte al óleo sobre lienzo.

Cuadro 38. Estimación de la oferta

Total galerías	Galerías que producen	Promedio de obras que vende por mes	Meses al año	Total obras al año
80	80%	15	12	11.520

Del total de 11520 obras, las galerías tienen el siguiente comportamiento de venta.

Cuadro 39. Oferta actual.

Opciones	Porcentaje	Oferta actual
Abstractos	13%	1.498
Clásico	38%	4.378
Figurativo	25%	2.880
Paisajismo	13%	1.498
Costumbrismo	25%	2.880
Total	100%	11.520

2.5.5. Proyección de la oferta. Igualmente para proyectar la oferta, se hace mediante la técnica de valor presente a valor futuro, mediante el crecimiento del sector del 5%, reportado para el 2.012.

Cuadro 40. Proyección de la oferta

Oferta actual	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
11.520	12.096	12.701	13.336	14.003	14.703

2.6. RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA.

Mediante la información estimada de oferta y demanda se pudo constatar que existe una demanda insatisfecha de 103.268 obras en el primer año.

Cuadro 41. Demanda insatisfecha.

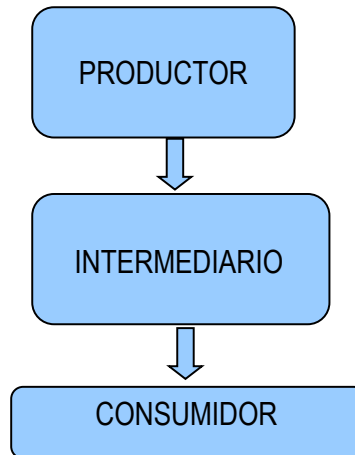
Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
Base 2012	29.377	11.520	17.857
Año 1	30.493	12.096	18.397
Año 2	31.652	12.701	18.951
Año 3	32.855	13.336	19.519
Año 4	34.103	14.003	20.100
Año 5	35.399	14.703	20.696

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. La gran mayoría de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado, buscando establecer un canal de distribución que le permita ubicar su producto o servicio a disposición del cliente o consumidor final. Cada organización utiliza formas distintas de llegar al mercado, las técnicas usadas varían de acuerdo a las necesidades, existen desde ventas directas hasta ventas en las que se utilizan varios canales de intermediación; estos canales enfrentan cambios continuos, las tres tendencias más importantes son el crecimiento de sistema vertical, horizontal y multicanal.

Para escoger el canal adecuado se debe tener en cuenta las necesidades de servicio de los clientes del canal y las limitaciones de los miembros del canal.

Gráfico 28. Sistema multicanal.



Para este caso en particular se utilizará un sistema que elimine al máximo la intermediación que es la que causa un sobre costo sobre el valor de las obras en el momento de llegar al consumidor final.

2.7.2. Ventajas y desventajas de los canales actuales.

VENTAJAS

- Mayor control sobre las operaciones de venta.
- Menor costo de intermediación sobre el valor de las obras.
- Atención más personalizada.

DESVENTAJAS

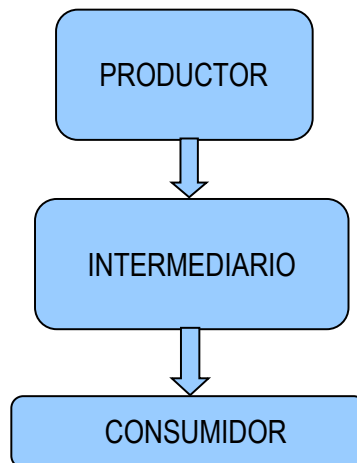
- Limitación en la cobertura de la población por ser el sistema tan cerrado.
- Cuando los canales de intermediación son demasiados es difícil determinar la

responsabilidad en cuanto a la calidad del servicio que cada uno presta, al igual que para el caso de la comercializadora de obras de arte el cuidado que tengan en la manipulación de las obras y los daños ocasionados a las mismas.

- Aumenta el costo de las obras al momento de llegar al consumidor final.

2.7.3. Selección de los canales de comercialización. Para la comercialización de las obras elaboradas al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga se ha escogido un sistema de comercialización simple en el cual se elimine al máximo la intermediación y que el producto llegue desde el productor hasta el consumidor sin incrementar su valor.

Gráfico 29. Canal de comercialización seleccionado.



2.8. PRECIO

2.8.1. Análisis de precio. En sondeo realizado en las diferentes galerías de la ciudad, no se ha podido establecer un precio estándar sobre las obras que cada uno de ellos vende, porque las obras aunque sean de iguales características difieren unas de las otras en cuanto a técnica, color, diseño, tamaño, autor, entre

otras. Del cual se ha podido establecer un promedio estimado de precios en las galerías analizadas para este estudio.

Cuadro 42. Comparativo de precios

Tamaño de la obra	Galería Córdoba	Galería Arte y Color	Otras
Obras grandes 100*140 cm o más	1.000.000	950.000	800.000
Obras medianas 90 cm x 60 cm	850.000	750.000	700.000
Obras pequeñas 45 cm x 30 cm	650.000	600.000	550.000,00

Los precios en el mercado obedecen básicamente a tres factores fundamentales, así:

Método basado en costos:

En donde las galerías producen con sus artistas obras de arte pagando los materiales, mano de obra y marquetería, y luego de este proceso realizan la operación de venta sumando a este valor un porcentaje de utilidad.

Método basado en el valor.

En donde la galería ya utilizando su posición en el mercado y el reconocimiento de la firma del autor fijan precios más elevados teniendo en cuenta la categoría de los clientes que para este tipo de obras se considera especializado y ya que por su gran valor no están al alcance de toda la población.

Método basado en la competencia.

En este tipo de mercado se compite demasiado por lanzar obras innovadoras y vistosas que llamen la atención en la población y que le permitan a la galería atraer clientes y posicionarse mejor en el mercado en relación con la competencia.

2.8.2. Estrategias de precios. La estrategias de precios de la Comercializadora “Manos de Paz”, estará dada por un análisis de costos y gastos más un margen de rentabilidad del 10%, tomando como base los precios de la competencia.

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.

Necesariamente un proyecto requiere de estrategias publicitarias y de promoción que den a conocer los beneficios que tiene para el mercado y muestren las necesidades insatisfechas que tiene los clientes

2.9.1 Objetivos.

- Informar al mercado sobre la existencia de la comercializadora de productos elaborados al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga y los productos que en ella se elaboran.
- Persuadir a los clientes de la necesidad del trabajo que se realiza al interior de los establecimientos de reclusión como una opción para contribuir en las personas que por cuestiones de la vida quieren iniciar un proceso de cambio.
- Recordar a los consumidores sobre la existencia de la comercializadora para que en el evento que necesiten unos de los productos en el futuro tengan la idea de dónde encontrarlos, generando un alto grado de conciencia del producto.

2.9.2. Logotipo. Estas imágenes serán el logotipo de la marca ya que reflejan el poder de las manos en la creación artística.

Es la creación el poder que tienen las manos, la inspiración para sentirse libres y hacer a cada momento un país mejor.

Gráfico 30. Logo



“LAS MANOS DE LA PAZ”

2.9.3 Lema. Explicación, el proyecto tiene su asiento en la labor que con las manos puede desarrollar el ser humano, en lo que significa la labor que desempeñan en un entorno resocializador y en lo que representa ese cambio en el desarrollo del país

“LAS MANOS DE LA PAZ”

Son manos que pintan un sueño hecho realidad,
Son manos que tejen una esperanza,
Son manos que día a día son libres para crear,
Son manos que construyen un país de paz.

2.9.4 Análisis de medios.

Periódicos:

Ventajas: Flexibilidad, actualidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad, alta credibilidad.

Desventajas: Vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar.

Televisión:

Ventajas: Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición, combina imágenes, sonido y movimiento, atractiva para los sentidos.

Desventajas: Costos absolutos elevados, gran saturación, exposición efímera, menos selectividad del público.

Radio:

Ventajas: Buena aceptación local, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.

Desventajas: Solo audio, exposición efímera, poca atención, públicos fragmentados.

Revistas:

Ventajas: Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida y alta y alta posibilidad de varios lectores en un solo ejemplar.

Desventajas: Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación, costo elevado, no hay garantía de ubicación.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

Publicidad directa o correo directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".

2.9.5. Selección de medios. Como primera medida, publicidad virtual, la radio, la televisión regional y la publicidad directa como son las tarjetas de presentación serán el medio publicitario para la empresa con su respectiva imagen corporativa.

Gráfico 31. Tarjeta de presentación



Gráfico 32. Catálogo comercial



2.9.6. Estrategias Publicitarias. Se realizarán lanzamientos del nuevo producto a comercializar, dónde se dará a conocer las obras que realizan los propietarios de las viviendas seleccionadas para el estudio y a las empresas, junto con las características del negocio.

Para el lanzamiento del producto, se realizara un coctel al cual se invitaran empresarios influyentes de la ciudad, entes gubernamentales, artistas las empresas de arte con el objetivo de dar a conocer la obra, la empresa e iniciar relaciones comerciales con los clientes.

2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción

Cuadro 43. Presupuesto de lanzamiento

Artículo	Cantidad	Valor
Cuña radial	15 días	\$ 600.000
La televisión regional 20 segundos	1 día	\$1.200.000
Vino	40 personas	\$ 200.000
Alquiler local	1	\$ 150.000
Sonido	1	\$ 120.000
Invitaciones	40	\$ 25.000
Total		\$ 2.295.000

Fuente: Cotizaciones del mercado

Cuadro 44. Presupuesto de publicidad y promoción

Artículo	Cantidad	Valor mes	Valor año
Tarjetas de presentación	100	\$ 30.000	\$ 360.000
Catálogos	40	\$ 76.000	\$ 912.000
Separadores de libros	50	\$ 20.000	\$ 240.000
Administración de la página Web		\$ 200.000	\$ 2.400.000
Total		\$ 326.000	\$ 3.912.000

Fuente: Cotizaciones del mercado

2.10 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS

- El servicio de comercialización, consta de la compra, producción y venta de obras de arte, en óleo sobre lienzo en tamaños grandes 100 cm x 140 cm o más; medianas 90 cm x 60 cm, y pequeñas de 45 cm x 30 cm, enfocando

inicialmente a atender el mercado de los hogares de los estratos 4, 5, 6, de Bucaramanga, equivalente a 54.077.

- La demanda efectiva, es decir, los que le compraría a la comercializadora serían: 29.377 obras al año, de donde es atendido por las 80 galerías y empresas especializadas en decoración de interiores registradas en la cámara de comercio el 80% fábrica o comercializa las obras con un promedio de venta mensual de 15 obras en promedio al mes, para un total anual de 11.520 obras de arte al óleo sobre lienzo.
- Analizados los datos arrojados de la demanda y la oferta, se puede determinar que existe una demanda insatisfecha de 18.397 obras para el primer año, lo que permite establecer que hay mercado en el cual la empresa puede colocar las obras de arte al óleo sobre lienzo.
- La venta y comercialización de las obras elaboradas al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga se ha escogido un sistema de comercialización simple en el cual se elimine al máximo la intermediación y que el producto llegue desde el productor hasta el consumidor sin incrementar su valor, mediante un punto de venta exclusivo y venta virtual.
- La estrategias de precios de la Comercializadora “Manos de Paz”, estará dada por un análisis de costos y gastos más un margen de rentabilidad del 10%, tomando como base los precios de la competencia.
- Dado el gran interés y la aceptación del proyecto en la comunidad se puede concluir que tiene viabilidad comercial puesto que el éxito de cualquier empresa radica en la posibilidad de ubicar los productos en la población objeto del estudio.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto de la comercializadora, está directamente relacionado a la capacidad o volúmenes de compra y niveles de venta de los productos definidos según el estudio de mercado realizado para las líneas de producción del área de pintura al óleo y marquetería del establecimiento penitenciario de mediana seguridad y carcelario de Bucaramanga, Para esto, se tendrán en cuenta la participación de compras de los clientes y la capacidad de producción de los talleres de círculos de productividad de la Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y Carcelario de Bucaramanga.

3.1.1 Descripción del Tamaño del Proyecto. Factores que determinan el tamaño del proyecto. Para la nueva empresa el tamaño, está dado por la cantidad de obras de arte al óleo, grandes, medianas y pequeñas, que tendrán la capacidad de producir y vender

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. En la determinación del tamaño del proyecto para la comercializadora de las obras de arte al óleo, se tendrán en cuenta los factores que sean relevantes en el momento de definir su amplitud comercial y financiera como son:

➤ **El tamaño y la demanda.** Se logró precisar en la investigación de mercados a los residentes de los estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, la existencia de una demanda insatisfecha considerable de 18.397 obras para el primer año, aunque la competencia es alta, lo que posibilita la entrada de la comercializadora, que con el apoyo de los entes del gobierno, facilite todos los medios para la nueva unidad de negocio como un proyecto de socialización de

los internos de la cárcel Modelo de Bucaramanga, por lo que se concluye que no es un factor condicionante

- **El tamaño y el financiamiento.** El financiamiento es quizá el principal factor condicionante, pero dada la naturaleza y objeto de la comercializadora, los recursos serán obtenidos por medio de los socios y se buscará un financiamiento o crédito con entidades financieras del medio.
- **El tamaño y la tecnología y equipos.** En cuanto a la tecnología y equipos, no se va a utilizar tecnología dura, solo se contará con tecnología blanda un portal de internet para divulgar y promocionar las obras de arte, de fácil acceso a los interesados o potenciales clientes, donde existe en el medio profesionales que la generan y administran.

Las participantes del proyecto cuentan con los conocimientos y habilidades en diseño y producción para la elaboración de obras de arte. Además se contratará personal calificado y capacitado en Comfenalco, quien dicta el curso niveles I y II de óleo, pintura y demás técnicas y que cuenten con la experiencia necesaria para elaborar las obras de arte y artesanías luego no es un factor condicionante.

- **El tamaño y los suministros e insumos.** No se requiere de materias primas e insumos, para la elaboración de las obras en óleo, éstos son asumidos por los internos que participan del proyecto, e igualmente son de fácil consecución en el medio. Las obras se negociaran o cada interno para su exposición y venta, luego no es un factor condicionante las materias primas.

- **El tamaño y la localización.** La localización no es un factor condicionante relevante, se contará con una galería virtual y una física, ésta última estratégicamente ubicada, donde se exhibirán las obras que realizan los internos, participantes del proyecto.

3.1.3. Capacidad de Proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Lo máximo que estarían dispuestos a comercializar, dependerá de la capacidad de elaboración de los participantes principales que son los internos, y ellos pueden alcanzar un máximo de 600 obras al año, en los diferentes tamaños y motivos.

Área de pintura: En la actualidad hay 10 internos que están en el proceso de resocialización en el área de pintura en los talleres, el cual producen un total de 5 obras en promedio mensual, equivalente a 600 obras por día, de las cuales se podrá disponer inicialmente para la comercialización.

10 pintores x 5 obras mensuales = 50 obras al mes

50 obras al mes x 12 meses = 600 obras al año.

3.1.3.2 Capacidad Instalada. Con el propósito de lograr el volumen de comercialización y cubrir un porcentaje de la demanda anual de obras de arte, la Comercializadora Manos De Paz tiene a su disposición los recursos necesarios para comercializar un total de 480 obras al año.

3.1.3.3 Capacidad Utilizada y proyectada. La Comercializadora Manos De Paz, iniciará con el 50% de su capacidad equivalente a 240 obras al año, cubriendo tan solo el 0,82% de participación de demanda insatisfecha.

Dado el comportamiento actual del mercado, se distribuye la capacidad por tamaños, según las necesidades, gustos y preferencias de los futuros clientes, el cual tendrá mayor incidencia en los costos y gastos. Igualmente para su proyección la nueva empresa crecerá en un 5% anual de su capacidad, es decir que para el segundo año alcanzará un 55%, en el tercer año el 60%, en el cuarto año, 65% hasta alcanzar en el quinto año el 70% de capacidad instalada, todo ello por su capacidad financiera y crecimiento del mercado objetivo, y su nivel de aceptación.

Cuadro 45. Capacidad utilizada y proyectada

Tamaño	Porcentaje	Obras al año 1	Obras al año 2	Obras al año 3	Obras al año 4	Obras al año 5
Pequeños	23%	55	61	66	72	77
Medianos	46%	111	121	133	143	155
Grandes	31%	74	82	89	97	104
Total	100%	240	264	288	312	336
Porcentaje de capacidad instalada		50%	55%	60%	65%	70%
Porcentaje de participación de demanda insatisfecha		0,82%				

3.2. LOCALIZACIÓN

3.2.1. Macro localización. COMERCIALIZADORA MANOS DE PAZ estará localizada en Bucaramanga en el departamento de Santander, dónde existe un fácil acceso a los entes que proveen los insumos para la realización de las obras de arte y la comercialización de los mismos.

3.2.2. Micro localización. COMERCIALIZADORA MANOS DE PAZ, tendrá dos centro de exhibición y venta, uno que se encontrará ubicada en el área de Círculos de Productividad del Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y Carcelario de Bucaramanga en la Calle 45 No 6-75 Bucaramanga – Santander,

donde se centrará la producción y elaboración de las pinturas por parte de los internos y dos la galería que se ubicará estratégicamente en un punto comercial de la ciudad contando con una estructura óptima para su funcionamiento con un área de 60 metros cuadrados, adecuadas instalaciones eléctricas, buena ventilación y fácil acceso.

Para ubicación de la galería se parte de tres zonas claves como son:

Cuadro 46. Zonas de ubicación

Ubicación	Dirección	Área
Ubicación 1	Barrio La aurora Calle 33 entre carreras 27 a la 30	60 m2
Ubicación 2	En Cabecera del Llano entre calle 52 y 56 con carrera 34 ó 31.	80 m2
Ubicación 3	Centro de la ciudad	60 m2

Entre los tres sitios mencionados, se debe seleccionar uno de ellos a través del método de asignación de puntos.

3.2.2.1 Selección de factores. Para la micro localización del proyecto se tuvieron en cuenta una serie de factores que afectan la localización de la empresa:

- Impacto ambiental
- Valor de arriendo
- Vías de penetración al sector
- Área del local
- Concentración del mercado
- Zonas de parqueo, cargue y descargue
- Disponibilidad de Servicios públicos
- Facilidad de transporte para los clientes.

3.2.2.2 Definición de factores.

- Impacto ambiental: el grado de contaminación que se puede causar al medio ambiente.
- Valor del arriendo: hace referencia al precio del arriendo y el tamaño del local.
- Vías de penetración al sector: existencia de suficientes vías en buen estado, que faciliten el acceso al sector.
- Ubicación del local: hace referencia al sitio donde se encuentra ubicado el posible sitio en el cual se pretende poner en marcha la galería.
- Concentración del mercado: proximidad a la demanda de manera que ella pueda acceder fácilmente a adquirir los productos.
- Zonas de parqueo: espacio disponible para estacionamiento de los carros de los clientes y los carros contratados para la distribución de los productos (cargue y descargue).
- Disponibilidad de Servicios públicos: disponibilidad de los servicios públicos básicos tales como agua, luz y teléfono.

3.2.2.3 Ponderación de factores. A criterio personal se efectuó la ponderación de factores, teniendo en cuenta algunas de las necesidades de la comunidad en estudio, tales como: la rapidez.

Cuadro 47. Ponderación de factores

F1	Impacto ambiental	15%
F2	Valor del arriendo	20%
F3	vías de penetración al sector	10%
F4	Área del local	10%
F5	Concentración del mercado	10%
F6	Zonas de parqueo cargue y descargue	10%
F7	Disponibilidad de Servicios públicos	15%
F8	Facilidad de transporte para los clientes	10%
	Total	100%

3.2.2.4 División de los factores en grados.

Cuadro 48. Impacto ambiental

F1 IMPACTO AMBIENTAL	
Grados	Descripción
1	Medianas molestias: Produce una mediana contaminación e impacto negativo al medio ambiente.
2	Pequeñas molestias: Genera contaminación mínima e impacto negativo mínimo al medio ambiente.
3	No presenta molestias: no trae consecuencias al medio ambiente.

Cuadro 49. Valor del arriendo

F2 VALOR DEL ARRIENDO	
Grados	Descripción
1	Valor de canon de arrendamiento, entre \$800.000 a \$1.000.000
2	Valor de canon de arrendamiento, entre \$1.100.000 a \$1.200.000
3	Valor de canon de arrendamiento, entre \$1.200.000 a \$1.400.000

Cuadro 50. Vías de penetración al sector

F3 VIAS DE PENETRACION AL SECTOR	
Grados	Descripción
1	Vías en mal estado
2	Vías en regulares condiciones
3	Vías en buen estado.

Cuadro 51. Área del local

F4 ÁREA DEL LOCAL	
Grados	Descripción
1	Área del local muy pequeña e irregular para el desarrollo del proyecto, precio del arriendo alto.
2	Área del local medianamente pequeña e irregular para el desarrollo del proyecto y precio del arriendo medio
3	Área del local adecuada para el desarrollo del proyecto y precio del arriendo bajo.

Cuadro 52. Zonas de parqueo, cargue y descargue

F5 ZONAS DE PARQUEO CARGUE Y DESCARGUE	
Grados	Descripción
1	No hay zona de parqueo, cargue y descargue
2	Reducida zona de parqueo, cargue y descargue
3	Amplia zona de parqueo, cargue y descargue

Cuadro 53. Concentración del mercado

F6 CONCENTRACION DEL MERCADO	
Grados	Descripción
1	Distante de la demanda
2	Cerca de la demanda
3	Muy cerca a la demanda

Cuadro 54. Disponibilidad de servicios públicos

F7 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS PUBLICOS	
Grados	Descripción
1	Malos servicios: considerados cuando no existen la totalidad de los servicios. (agua, luz y teléfono)
2	Regulares servicios: estos constantemente presentan interrupciones por cortes de los mismos.
3	Buenos servicios: posee todos los servicios en forma eficiente.

Cuadro 55. Facilidad de transporte para los clientes

F8 FACILIDAD DE TRANSPORTE PARA LOS CLIENTES	
Grados	Descripción
1	Difícil accesibilidad de transporte para los clientes
2	Regular accesibilidad de transporte para los clientes
3	Accesibilidad total de transporte para los clientes

3.2.2.5 Asignación de puntos. Tomando un total de 1000 puntos, se multiplican por el factor de ponderación para obtener el máximo de puntos por factor.

Cuadro 56. Asignación de puntos.

Factores	Puntaje		Ponderación		Valor
F1	1000	*	0,15	=	150
F2	1000	*	0,20	=	200
F3	1000	*	0,10	=	100
F4	1000	*	0,10	=	100
F5	1000	*	0,10	=	100
F6	1000	*	0,10	=	100
F7	1000	*	0,15	=	150
F8	1000	*	0,10	=	100
	TOTAL				1.000

3.2.2.6 Puntaje y calificación de grados.

Cuadro 57. Puntuación a los grados

FACTORES	GRADOS		
	1	2	3
F1	10	80	150
F2	10	105	200
F3	10	55	100
F4	10	55	100
F5	10	55	100
F6	10	55	100
F7	10	80	150
F8	10	55	100

3.2.2.7 Calificación y puntaje de grados a factores. De acuerdo a la división de los factores en grados se realiza la calificación y puntaje de los grados a factores. El puntaje de clasificación que se le dará a cada uno de estos lugares estará determinando el sitio más adecuado para la ubicación de la empresa

Cuadro 58. Calificación y puntaje de grados a factores

FACTOR	Zona A.		Zona B.		Zona C.	
	Grado	Valor	Grado	Valor	Grado	Valor
F1	3	150	3	150	2	150
F2	3	200	3	200	2	105
F3	3	100	3	100	2	55
F4	3	100	2	55	2	55
F5	3	100	2	55	1	10
F6	3	100	3	100	3	100
F7	3	150	3	150	2	80
F8	3	100	3	100	2	55
TOTAL	1000		910		610	

Basados en los resultados del método de selección de puntos la zona de mayor posibilidad para la ubicación estratégica de la galerías es en el Barrio La aurora Calle 33 entre carreras 27 a la 30 ya que posee las especificaciones requeridas para el buen funcionamiento del proyecto.

El local cuenta con 60. mts², con un valor de arriendo de \$1.000.000, tiene buena zona de parqueo, cargue y descargue, cuenta con todos los servicios públicos y se encuentra en una ubicación estratégica.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1. Ficha técnica del producto

Cuadro 59. Ficha técnica del servicio

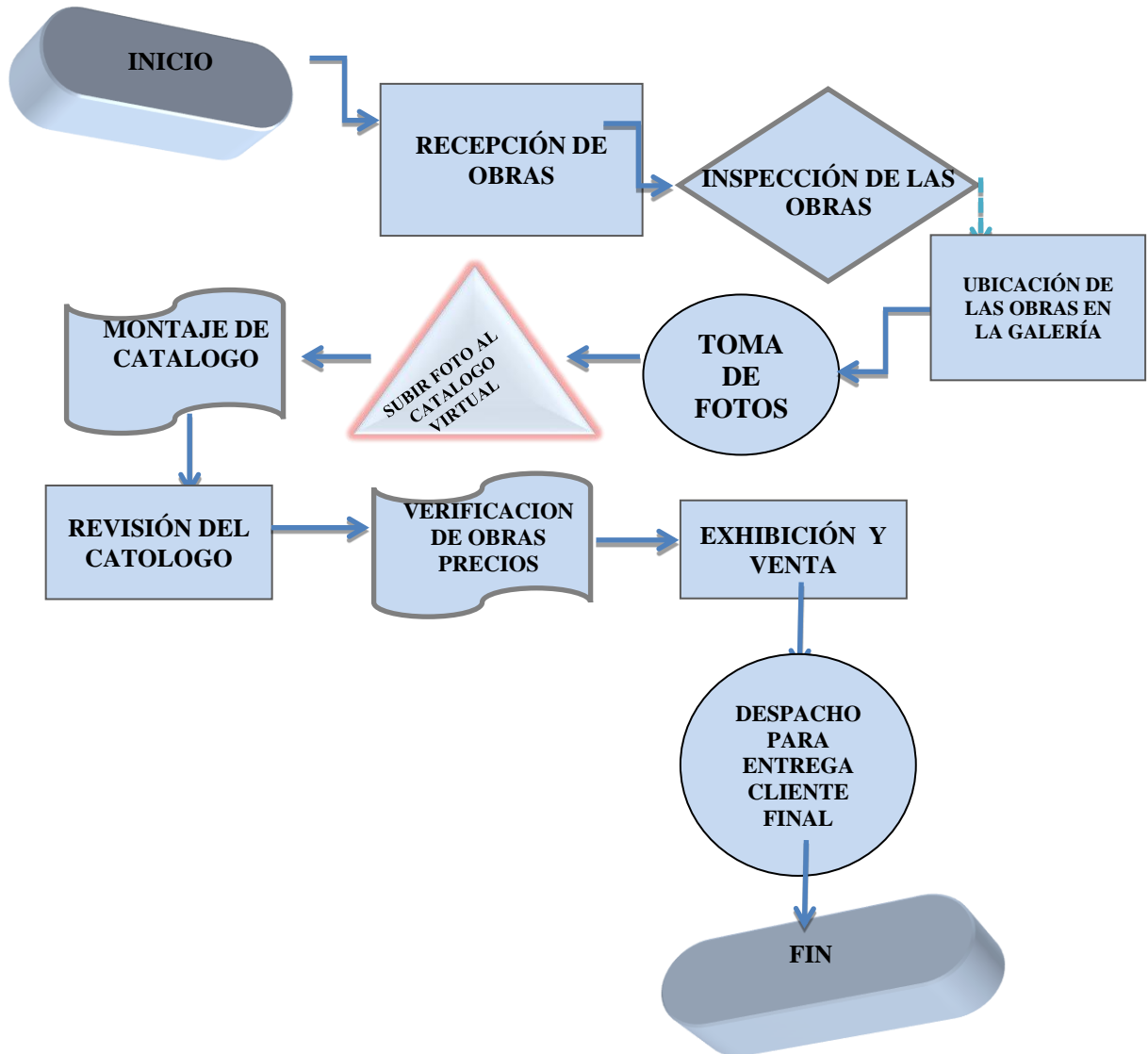
Producto principal	Comercialización de Obras de arte al óleo sobre lienzo
Diseño	Obras de arte en diferentes técnicas Minimalismo, Abstracto, paisajes.
Especificaciones técnicas	Obras de arte óleo sobre lienzo Obras grandes 100 cm x 140 cm o más. Obras medianas 90 cm x 60 cm Obras pequeñas 45 cm x 30 cm
Vida útil	Conservando las indicaciones la vida útil del producto es de 10 años como mínimo.

3.3.2. Descripción técnica del proceso. Como el objetivo de la comercializadora es la venta de los productos elaborados al interior del establecimiento penitenciario, los pasos a seguir en este procedimiento de comercialización son:

- Recepción de la obra
- Inspección de calidad
- Fotografía
- Montaje del catalogo
- Exposición y venta

3.3.3. Diagrama de procedimiento para la comercialización de obra de arte

Gráfico 33. Diagrama de procedimiento para la comercialización de obra de arte



3.3.4. Control de calidad. Inspección física de las obras en 3 aspectos fundamentales así:

- ✓ **Calidad de materiales.** Se verificará por parte del Gerente que los materiales y tele sean los requeridos y reúna las condiciones de calidad exigidas por el cliente, mediante la inspección de entrada de materiales y selección de proveedores.

- ✓ **Diseño y color.** Se inspeccionará que el diseño y los colores son los solicitados por el cliente, acorde al catálogo expuesto, en común acuerdo con los compradores.

- ✓ **Terminado.** Se verificará el terminado de la obra, su marco, y el empaque que vaya acorde para el manejo y transporte de la obra al cliente.

3.3.5. Recursos

3.3.5.1 Recurso Humano. Para la empresa comercializadora se requiere un total de 6 personas.

Cuadro 60. Recurso humano

Cargo	Cantidad
Gerente	1
Secretaria	1
Administrador de galería	1
Servicios varios	1
Contador	1
Total	5

3.3.5.2 Recurso físico.

Cuadro 61. Muebles y enseres

Descripción	Cantidad
Escritorios Ref. Pactimac con archivador	4
Sillas giratorias Ref. sku 134290	2
Sillas giratorias Ref. sku 60845	2
Sillas auxiliares	8
Archivador Ref. sku 124039	2
Caballetes	10
Basurera madera	4

Cuadro 62. Equipo de cómputo y oficina

Descripción	Cantidad
Computador escritorio	2
Impresora	2
Teléfonos	2
Estabilizadores	2
Celulares	2
Calculadora Cassio	2

Cuadro 63. Intangibles

Activos Diferidos
Estudio de factibilidad
Página web
Software contable
Publicidad de lanzamiento
Adecuaciones
Costos de constitución
Gastos notariales

The Best 4.7 – Software para la administración

Este es un programa Shareware, lo que quiere decir que el autor del mismo permite al cliente potencial usar el software durante un tiempo limitado para que tengan la oportunidad de evaluarlo. Después de terminado el periodo de prueba, el

cliente debe comprar la licencia electrónica del software para continuar utilizándolo.

La licencia Electrónica no caduca, es un archivo que actúa como una llave que permite activar el software después de vencido el periodo de prueba, el software se reinstalar y no afecta la información que haya introducido en el sistema previamente, es fácil de instalar y solo toma un minuto.

3.3.5.3. Recursos obras y marcos. Para la comercializadora se requerirán para la venta de un total de 240 obras con su respectivo marco para el primer año de funcionamiento.

Cuadro 64. Requerimiento de obras y marcos

Tamaño	Porcentaje	Obras al año 1
Pequeños	23%	55
Medianos	46%	111
Grandes	31%	74
Total	100%	240

3.3.6. Estudio de proveedores. Para la adquisición de las obras y marcos el principal proveedor, serán los internos de La Penitenciaría de Mediana Seguridad de Bucaramanga.

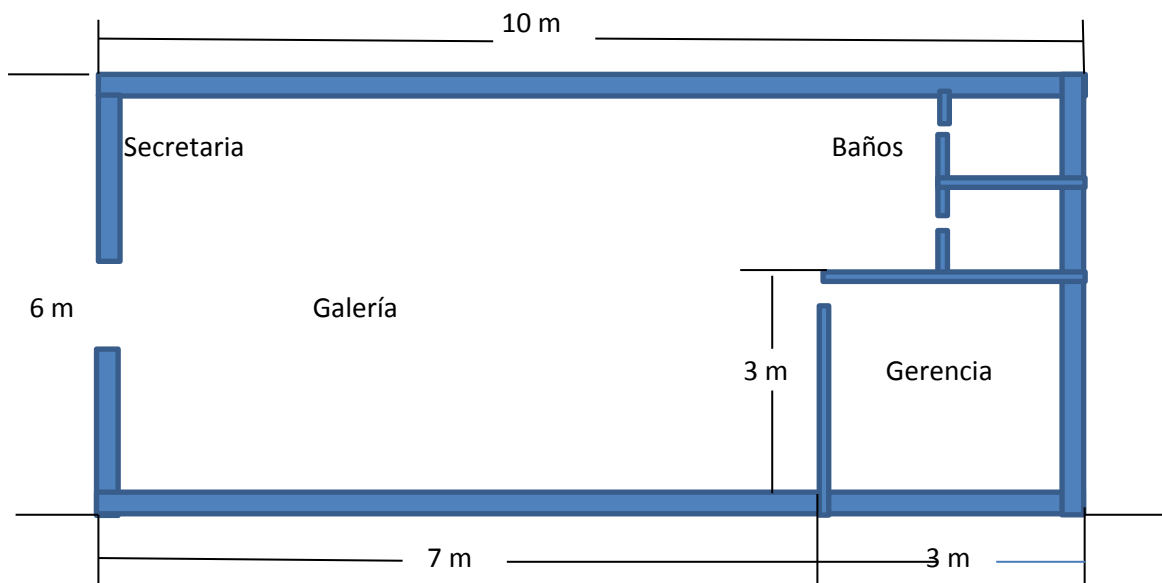
Cuadro 65. Proveedores

Recursos	Proveedor
Muebles y enseres	Home center
Equipo de cómputo y oficina	Home center, Carrefour
Obras de arte al oleo	Internos de La Penitenciaría de Mediana Seguridad de Bucaramanga
Marcos	Talleres de La Penitenciaría de Mediana Seguridad de Bucaramanga

3.3.7. Distribución de planta. Para la distribución de plante de la empresa, se parte de un área total de 60 metros; contará con las siguientes áreas:

Gerencia	9 m ²
Baños	4,5 m ²
Secretaria	6 m ²
Galería	40,5 m ²
Total	60 m ²

Gráfico 34. Distribución de planta



3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

- La COMERCIALIZADORA MANOS DE PAZ, iniciará con el 50% de su capacidad equivalente a 240 obras al año, cubriendo tan solo el 0,82% de participación de demanda insatisfecha, y crecerá en un 5% anual de su capacidad, es decir, que para el segundo año alcanzará un 55%, en el tercer año el 60%, en el cuarto año, 65% hasta alcanzar en el quinto año el 70% de capacidad instalada, todo ello por su capacidad financiera y crecimiento del mercado objetivo, y su nivel de aceptación.

- COMERCIALIZADORA MANOS DE PAZ se encontrará ubicada en el área de Círculos de Productividad del Establecimiento Penitenciario y carcelario de Mediana Seguridad de Bucaramanga en la Calle 45 No 6-75 Bucaramanga – Santander, contando con una estructura óptima para su funcionamiento con un área de 50 metros cuadrados, adecuadas instalaciones eléctricas, buena ventilación y fácil acceso.
- Basados en los resultados del método de selección de puntos la zona de mayor posibilidad para la ubicación estratégica de la galerías es en el Barrio La aurora Calle 33 entre carreras 27 a la 30 ya que posee las especificaciones requeridas para el buen funcionamiento del proyecto. El local cuenta con 60. m², con un valor de arriendo de \$1.000.000, tiene buena zona de parqueo, cargue y descargue, cuenta con todos los servicios públicos y se encuentra en una ubicación estratégica.
- Se contará con un proceso flexible y ágil para la comercialización de las diferentes obras de arte, haciendo los controles de calidad en cada una de las etapas del proceso desde los materiales utilizados por los internos, el diseño y color de las pinturas y su terminado
- Se tendrá todos los recursos, tanto humanos, físicos y de insumos requeridos para el buen funcionamiento de la empresa
- La nueva empresa, cuenta con todos los recursos necesarios para el buen funcionamiento y gestión, por lo que se concluye que desde el punto de vista técnico es viable y conveniente para su futura puesta en marcha.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La futura comercializadora se constituirá por el tipo de sociedad de Sociedad Limitada, inicialmente ya que este tipo de sociedades es posible conformarla por mínimo dos socios:

Requisitos mínimos:

Nombre comercial: COMERCIALIZADORA “MANOS DE PAZ”

Nombre, apellidos, identificación, domicilio y nacionalidad de los socios:

Henry Garcés Ardila, C.C. 79.848.014, av. los bucos esta No 155 Torre 1 1205,- Colombiano.

Lorena Martínez Gómez, C.C. 1.098.643.208, Calle 55 N 18-44 Castilla Real 1 - Colombiana.

- **Domicilio social:** Bucaramanga.
- **Termino de duración:** 1 año
- **Objeto social:** comercialización de obras de arte, artesanías y marquetería especializada en obras de arte en óleo sobre lienzo
- **Capital social:** Los socios aportarán una base económica de \$30.000.000
- **El representante legal:** Lorena Martínez Gómez.

Legalización comercial: En cuanto a los aspectos legales se debe cumplir con los requisitos exigidos por la Cámara de Comercio de Bucaramanga para su constitución. Los trámites a realizar son:

- Carta de estudio del *nombre comercial*, ante la respectiva Cámara de Comercio.

- Realización ante notario público de la correspondiente Escritura Pública, debidamente autenticada; dicha escritura debe contener como mínimo:
- Razón Social del nuevo negocio, nombres completos de los socios, domicilio social, capital social aportado, facultades del representante legal y nombramientos respectivos.
- Dentro del mes siguiente a la fecha de otorgamiento de la Escritura Pública, el Representante Legal debe presentar en la Oficina de Registro Mercantil de la Cámara de Comercio los siguientes documentos:
 - Copia notarial de la Escritura Pública de Constitución.
 - Formulario de Matrícula Mercantil correctamente diligenciado.
 - Carta de aceptación de los representantes legales y miembros de la Junta Directiva con firma autenticada, indicando el número de documento de identidad.
 - Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.
 - Una vez se haya obtenido la aprobación se procederá a solicitar el Certificado de Existencia y Representación Legal de la Sociedad.
 - Realizada la correspondiente Matricula Mercantil, se procede a la inscripción y registro de los libros mercantiles. Estos libros están conformados por:
 - Libros de actas de la Junta de Socios
 - Libros de contabilidad: Caja, Diario, Mayor, Balance e Inventarios

Para obtener la matricula, dentro del mes siguiente a la fecha del otorgamiento de la escritura pública de constitución el representante legal, debe presentar en cualquiera de las ventanillas:

- Carta de estudio del nombre comercial
- Copia notarial de la escritura pública de constitución

- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y sus establecimientos de comercio, debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación de los representantes legales, junta directiva, indicando documento de identidad.
- Carta de apertura del establecimiento de comercio, firmada por el representante legal

Legislación tributaria: Se debe realizar el diligenciamiento por parte del representante legal ante la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), División de Recaudación de los siguientes formularios:

- Formulario de inscripción del RUT. (Registro Único Tributario)
- Fotocopia de la Escritura Pública autenticada
- Certificado de existencia y representación legal
- Registro de libros mercantiles
- NIT ante la administración de impuestos nacionales, una vez tramitado el NIT se debe presentar fotocopia del mismo ante la ventanilla de información, con el propósito de contemplar en certificado de la empresa.

La sociedad deberá renovar la matrícula mercantil dentro de los tres primeros meses de cada año, cualquiera que hubiere sido la fecha de matrícula.

Legislación para el funcionamiento

- Adjuntar certificado de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y su respectivo NIT
- Formulario de registro para iniciación de actividades (Industria y comercio)
- Aprobación del uso del suelo por parte de planeación municipal de Barbosa

Causales de disolución:

- Por vencimiento del término previsto
- Por imposibilidad de desarrollar la empresa social
- Por reducción del número de asociados
- Por declaración de quiebra de la sociedad
- Por decisión de los socios
- Por revisión de autoridad
- Por pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o cuando alguno de los socios no quiera continuar

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Comercializadora “MANOS DE PAZ” alcanzará para el 2017 una cobertura a nivel nacional con este tipo iniciativas, donde la parte de apoyo social a los internos mediante la estimulación y la creación de espacios de expresión artística permitan bienestar a los internos y a sus familias.

4.2.2 Misión. La Comercializadora “MANOS DE PAZ” será un canal directo para que los internos del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga para que puedan mostrar el fruto del trabajo y las creaciones artísticas desarrolladas por ellos en su tiempo de reclusión.

4.2.3 Objetivos Empresariales.

- **Clientes:** Satisfacer sus requerimientos con estrategias e iniciativas hechas a su medida.
- **Colaboradores:** Darle a cada empleado la oportunidad de desarrollar al máximo su potencial.

- **Excelencia:** Buscar niveles superiores de calidad en todas las áreas de operación.
- **Transparencia e Integridad:** La ética inflexible rige todas las conductas

4.2.4 Políticas

4.2.4.1 De personal.

- Contar con personal calificado con experiencia en el ámbito de la decoración de interiores.
 - Disponer y dar a conocer un manual de funciones que sirva como guía para ejecutar de manera adecuada las tareas definidas por la empresa.
 - Suministrar la infraestructura adecuada y los implementos necesarios para que los empleados desempeñen sus funciones.
 - Cumplir con los requerimientos de ley y mantener con la ARP los programas de bienestar para los empleados.
 - Se contratará un contador titulado quien tendrá un contrato de prestación de servicios.
- **Políticas de contratación personal.** Es importante tener claro que cada empresa debe desarrollar un proceso de selección que se ajuste a sus necesidades específicas y se ejecute en forma correcta con el fin de disminuir el número de rechazos. Para el caso de esta nueva empresa se propone un proceso de selección de personal compuesto por las siguientes etapas:
- Perfil
 - Reclutamiento

- Entrevista preliminar
- Evaluación de habilidades
- Entrevista técnica
- Verificación de referencias
- Vinculación

El perfil del cargo deberá estar previamente definido, y será la pauta para la identificación de las especificaciones del cargo.

El reclutamiento es el proceso de búsqueda de los posibles candidatos a ocupar una vacante en la empresa. Teniendo en cuenta que la empresa apenas iniciará labores es recomendable considerar el soporte que pueden brindar las fuentes externas de reclutamiento de personal tales como: Anuncios publicitarios (prensa, radio), SENA, agencias de empleo. En el análisis de las hojas de vida se deben tener en cuenta los requisitos mínimos para una posible selección (edad, experiencia, profesión, entre otras), con el fin de descartar aquellos aspirantes que no cumplen con las aspiraciones para ser seleccionado.

La entrevista preliminar es la primera entrevista y ofrece la oportunidad de obtener una impresión preliminar del posible aspirante. Los objetivos específicos de esta primera entrevista con aspirantes de selección son los siguientes:

- Obtener información personal del candidato sus estudios, características, necesidades e intereses.
- Explorar la trayectoria profesional y laboral del candidato así como las funciones realizadas en sus anteriores cargos.
- Explorar el área motivacional y socio afectivo que impulsa al aspirante a formar parte del equipo de trabajo de la nueva empresa.
- Aportar información sobre las tareas a desempeñar en la vacante para la cual aspira con el fin de evaluar con profundidad su interés por él.

- Motivar y alentar al candidato para que continúe en el proceso de selección hasta el final.

La evaluación de habilidades consiste en la aplicación de pruebas técnicas que se enfocan en los requerimientos de la misma, buscando en la persona facilidades de adaptación motriz, visual y de respuesta a la enseñanza. Se considera primordial que no todo aspirante que desea aprender un oficio tiene aptitudes para el mismo. Las pruebas a aplicar se dividen en dos:

- Pruebas de capacidad, las cuales permiten medir la destreza de la persona en la realización de las actividades.
- Pruebas de aptitud, que permiten evaluar la destreza y el grado de comprensión para ejecutar una orden.

La entrevista técnica consiste en determinar la motivación, deseo de alcanzar metas propuestas y la estabilidad laboral reflejada en su permanencia en el trabajo solicitado.

Las entrevistas realizadas evalúan al candidato desde distintos puntos de vista y lo califican.

La verificación de referencia se relaciona con los contactos que se deben hacer con las empresas relacionadas por el aspirante en su hoja de vida, así mismo referencias familiares y personales.

La vinculación se lleva a cabo cuando se ha seleccionado al candidato y se completan sus datos, solicitando documentos necesarios para el archivo de la empresa y la afiliación a entidades como Seguro, Cajas de Compensación, Fondos de cesantías y pensiones, fondos de empleados entre otros. En esta

etapa se firma el contrato laboral que legitima la vinculación del aspirante a la empresa.

Una vez seleccionado el candidato se debe iniciar el proceso de inducción del candidato para que se adapte a su nuevo trabajo, compañeros y funciones dándole a conocer aspectos que tiene que ver con su desempeño.

Para que la capacitación funcione, debe ir ligada a las necesidades estratégicas de la empresa. Por esta razón, el objetivo del programa de capacitación de la empresa, es que todo el talento humano adquiera conocimientos que le permitan desempeñar eficiente y efectivamente sus funciones por esto es importante que se divulguen e interpreten correctamente las normas de trabajo para el fortalecimiento de un agradable ambiente laboral.

El programa de capacitación debe estar apoyado en un sistema que permita medir el progreso de la persona seleccionada, con el fin de conformar un equipo de trabajo de alto nivel que permita que los empleados adquieran rápidamente nuevas habilidades, adaptación a los cambios, productividad, aumente la eficiencia y eficacia y disminuya la rotación.

Los empleados nuevos deben alcanzar las metas dentro de un tiempo específico y deben estar enterados de sus progresos así como de sus falencias a través de informes sobre la asistencia, calidad, eficiencia y rendimiento de cada uno de ellos, elementos que formarán parte de un programa de aprendizaje que los conduzca a superar el nivel laboral inicial.

Por otra parte, la empresa debe brindar a sus empleados todos los equipos de seguridad y estos a su vez utilizarlos con el fin de salvaguardar la integridad, salud y bienestar de quienes laboran en la organización.

Los contratos serán elaborados con duración de 1 año, con una escala salarial que comenzará en un salario mínimo e irá ascendiendo de acuerdo a la carga laboral del empleado; las prestaciones de ley serán pagadas en su totalidad, otorgando además el subsidio de transporte y la dotación a los empleados que estén cobijados por este beneficio.

El equipo humano de la empresa se distinguirá por su excelente presentación, atención al cliente, poseedor de un trato especial y preferencial, amabilidad, cortesía, calor humano y eficiencia.

- **Políticas de compra.** Se adquirirá todas las compras tanto para la compra de obras de arte como de insumos y materiales directos será de contado
- **De ventas.** Para el pago de las facturas serán de contado

4.2.5 Principios Corporativos

PRINCIPIOS ÉTICOS:

- ✓ **Compromiso:** actitud positiva y responsable por parte del autor para el logro de los objetivos, fines y metas, en el cual aportará su máxima capacidad con gran sentido de pertenencia.
- ✓ **Veracidad:** la información que se involucre en el proyecto debe ser completa y verificable.
- ✓ **Honestidad:** es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, y de acuerdo con los valores de verdad. Todo lo plasmado en este anteproyecto y lo que se plasmara en el proyecto.

- ✓ **Cumplimiento:** la realización de este proyecto de acuerdo al cronograma estipulado.
- ✓ **Objetividad:** es la cualidad de lo objetivo, de tal forma que es perteneciente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia conformidad del dato con la realidad que representa. La objetividad permite tomar decisiones más eficientes, porque sirve para dar su justo peso a los acontecimientos y obrar de una forma coherente.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. Organigrama

Gráfico 35. Organigrama propuesto



4.3.2. Descripción de Cargos.

Cuadro 66. Manual de funciones del Gerente

Nombre del cargo: <p style="text-align: center;">GERENTE</p>	Código	Página: 1 de: 4
Cargo del Jefe Inmediato: JUNTA DE SOCIOS		Área: ADMINISTRATIVA
Cargos Supervisados: Administrador de la galería y Secretaria		No. Personas que desempeñan el cargo 1 (uno)
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Representar legalmente a la empresa en todos los eventos que requiera. ➤ Tomar decisiones referentes al desarrollo de las actividades de la Empresa. ➤ Ordenar pagos, gastos, compras y asignación de sueldos. ➤ Tramitación, renovación y celebración de todo tipo de contratos que se ejecuten en la empresa. ➤ Coordinar y elaborar un presupuesto anual de posibles ingresos y egresos. ➤ Reclutamiento del personal e inducción. ➤ Programar y organizar jornadas de capacitación, charlas y demás actividades necesarias a los empleados. ➤ Realizar periódicamente una evaluación financiera de la empresa. ➤ Realizar gestión inicial y contacto con el mercado potencial. ➤ Cumplir con las disposiciones laborales básicas reglamentadas por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. 		Periodicidad
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:

Cuadro 67. Perfil del cargo el Gerente

Comercializadora "Manos de paz"	
NOMBRE DEL CARGO: GERENTE	FECHA:
SECCIÓN: ADMINISTRATIVA	
JEFE INMEDIATO: JUNTA DE SOCIOS	
SUPERVISA A: Administrador Contador y Secretaria	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Profesional Ingeniero Industrial, Administrador de Empresas EXPERIENCIA: Acreditar tres años de experiencia en actividades similares ENTRENAMIENTO: Dos meses HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta. HABILIDAD MANUAL: Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.	
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN: NINGUNA POR CONTACTOS: MANTIENE CONTACTO DIRECTO CON EL PERSONAL INTERNO Y EXTERNO. MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: LOS QUE ESTÉN A SU CARGO PARA EL DESEMPEÑO DE SUS FUNCIONES. MANEJO DE VALORES: NINGUNO.	
ESFUERZO	
MENTAL: ALTO VISUAL: NORMAL FÍSICO: EL NORMAL PARA EL DESARROLLO DE SUS FUNCIONES.	
CONDICIONES DE TRABAJO: NORMAL	
MEDIO AMBIENTE: NORMAL RIESGOS: NINGUNO	

Cuadro 68. Manual de funciones del Administrador de la galería

NOMBRE DEL CARGO: ADMINSTRADOR DE LA GALERÍA		Página: 2 de: 4
Cargo del Jefe Inmediato: GERENTE		Área: VENTAS
Cargos Supervisados: Servicios varios		No. Personas que desempeñan el cargo: 1
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Coordinación de las actividades destinadas a la venta, mercadeo de la empresa y servicio al cliente. ➤ Determinar las políticas de ventas y controlar que se cumplan. ➤ Sugerir sistemas para la fijación de precios y diseñar programas promocionales. ➤ Atención personal y telefónica de los clientes. ➤ Preparar informes de cierre de negocios captados al finalizar cada semana para ser presentados a la gerencia. ➤ Evaluar de manera constante junto con la gerencia los costos de producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. ➤ Presentar informes a la gerencia mensualmente. ➤ Elaborar presupuestos de ventas mensuales junto con la gerencia. ➤ Recibir la mercancía y hacer la clasificación ➤ Tomar la fotografía. ➤ Subir la fotografía a la página de internet. ➤ Realizar los contactos ➤ Cerrar la venta. ➤ Las demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato. NOTA: Las funciones mencionadas en este Manual son una guía para la evaluación y no un límite a las funciones que un empleado puede realizar.		Periodicidad
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:

Cuadro 69. Perfil del cargo de Administrador de la galería

Comercializadora “Manos de paz”	
NOMBRE DEL CARGO: Administrador de la galería	FECHA:
SECCIÓN: Ventas	
JEFE INMEDIATO: GERENTE	
SUPERVISA A: Servicios varios	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Profesional en mercadeo y/o Administrador de empresas EXPERIENCIA: Acreditar cinco años de experiencia en actividades similares ENTRENAMIENTO: Un mes HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta. HABILIDAD MANUAL: Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.	
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN: NINGUNA POR CONTACTOS: MANTIENE CONTACTO DIRECTO CON CLIENTES, EL PERSONAL INTERNO Y EXTERNO. MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: LOS QUE ESTÉN A SU CARGO PARA EL DESEMPEÑO DE SUS FUNCIONES. RESPONSABILIDAD POR LAS OBRAS Y BIEN PRODUCTO DE LA VENTA	
ESFUERZO	
MENTAL: ALTO VISUAL: NORMAL FÍSICO: EL NORMAL PARA EL DESARROLLO DE SUS FUNCIONES.	
CONDICIONES DE TRABAJO: NORMAL	
MEDIO AMBIENTE: NORMAL RIESGOS: NINGUNO	

Cuadro 70. Manual de funciones de la Secretaria

NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA		Página: 3 de: 4
Cargo del Jefe Inmediato: Gerente		Área: ADMINISTRATIVA
Cargos Supervisados: Ninguno		No. Personas que desempeñan el cargo: 1
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar la agenda de citas del gerente ➤ Manejar de correspondencia ➤ Diligenciar y contestar correspondencia ➤ Llevar caja menor ➤ Realizar y llevar libros de actas ➤ Realizar y contestar llamadas ➤ Atender a clientes y personal externo que llegue ➤ Tramitar todo lo relacionado con la empresa en cuanto a contratos, cajas de compensación, y seguridad social ➤ Manejar de correspondencia a su cargo ➤ Elaborar nómina y liquidación de prestaciones de empleados ➤ Realizar asientos contables ➤ Realizar registros contables a libros ➤ Manejar de archivos correspondientes ➤ Colaborar al contador para cualquier consulta de registro de libros. ➤ Manejar de la cartera ➤ Manejar de paquetes contables ➤ Responder por los documentos y archivos como facturas e compra, pagos y recaudos entre otros ➤ Administrar caja mayor y Bancos ➤ Realizar pagos a proveedores ➤ Efectuar pagos a productores ➤ Recaudar pagos de cartera de clientes ➤ Consignar diariamente ➤ Efectuar conciliaciones bancarias ➤ Realizar pagos de nómina y prestaciones sociales ➤ Asistir a las reuniones determinadas por el gerente para tratar temas relacionados con el trabajo. ➤ Asistir a las reuniones determinadas por el gerente para tratar temas relacionados con el trabajo. <p>NOTA: Las funciones mencionadas en este Manual son una guía para la evaluación y no un límite a las funciones que un empleado puede realizar.</p>		Periodicidad
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:

Cuadro 71. Perfil del cargo de la Secretaria

Comercializadora "Manos de paz"	
NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA	FECHA:
SECCIÓN: ADMINISTRATIVA	
JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno.	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
EDUCACIÓN:	CAP SENA, técnica en secretariado contable o afín.
EXPERIENCIA:	Acreditar un año de experiencia en actividades similares
ENTRENAMIENTO:	Un mes
HABILIDAD MENTAL:	Ejecuta labores que requieren habilidad mental alta.
HABILIDAD MANUAL:	Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN:	NINGUNA
POR CONTACTOS:	MANTIENE CONTACTO DIRECTO CON CLIENTES, EL PERSONAL INTERNO, EXTERNO Y GERENCIA.
MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO:	LOS QUE ESTÉN A SU CARGO PARA EL DESEMPEÑO DE SUS FUNCIONES.
MANEJO DE VALORES:	EFFECTIVO CAJA MENOR
ESFUERZO	
MENTAL:	ALTO
VISUAL:	NORMAL
FÍSICO:	EL NORMAL PARA EL DESARROLLO DE SUS FUNCIONES.
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE:	NORMAL
RIESGOS:	NINGUNO

Cuadro 72. Manual de funciones de Servicios varios

NOMBRE DEL CARGO: SERVICIOS VARIOS		Página: 4 de 4
Cargo del Jefe Inmediato: ADMINISTRADOR		Área: ADMINSTRATIVA Y VENTAS
Cargos Supervisados: Ninguno		No. Personas que desempeñan el cargo 1
Detalle de funciones: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantener en perfecto aseo y limpieza las instalaciones ➤ Realizar la limpieza los muebles y enseres. ➤ Mantener bebidas como café, agua y aromáticas para ser suministrada a los funcionarios de la empresa, visitantes y clientes ➤ Realizar los pedidos correspondientes a los suministros para aseo y cafetería ➤ Colaborar con las vueltas de mensajería de la empresa. ➤ Estar pendiente de los requerimientos de aseo y limpieza de las instalaciones <p>NOTA: Las funciones mencionadas en este Manual son una guía para la evaluación y no un límite a las funciones que un empleado puede realizar.</p>		Periodicidad
Fecha de Emisión:	Fecha de Revisión:	Actualización:

Cuadro 73. Perfil del cargo de Servicios varios

Comercializadora "Manos de paz"	
NOMBRE DEL CARGO: SERVICIOS VARIOS	FECHA:
SECCIÓN: ADMISNISTRATIVA Y VENTAS	
JEFE INMEDIATO: GERENTE	
SUPERVISA A: NINGUNO	ELABORADO POR:
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Bachiller	
EXPERIENCIA: Acreditar dos años de experiencia en actividades similares	
ENTRENAMIENTO: Dos meses	
HABILIDAD MENTAL: Ejecuta labores que requieren habilidad mental mediana.	
HABILIDAD MANUAL: Ejecuta labores que requieren una habilidad manual alta.	
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN: NINGUNO	
POR CONTACTOS: MANTIENE CONTACTO DIRECTO CON LOS PRODUCTORES Y CLIENTES, PERSONAL INTERNO Y GERENCIA.	
MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: LOS QUE ESTÉN A SU CARGO PARA EL DESEMPEÑO DE SUS FUNCIONES.	
MANEJO DE VALORES: NO LO REQUIERE	
ESFUERZO	
MENTAL: BAJO	
VISUAL: NORMAL	
FÍSICO: EL NORMAL PARA EL DESARROLLO DE SUS FUNCIONES.	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: NORMAL	
RIESGOS: FÍSICOS (Golpes, afecciones pulmonares)	

4.3.3 Asignación salarial. En el siguiente cuadro se muestran los sueldos de los empleados de la Comercializadora “Manos de paz”, tendrá la siguiente asignación salarial y tipo de contrato.

Cuadro 74. Asignación salarial de la empresa

Cargo	Cantidad	Base salario mensual	Tipo de contrato
Gerente	1	\$ 1.000.000	Término indefinido
Administrador de la galería	1	\$ 800.000	Término indefinido
Secretaria	1	\$ 550.000	Término indefinido
Servicios varios	1	\$ 350.000	Prestación de servicios
Contador	1	\$ 500.000	Prestación de servicios
Total	5		

Los conceptos que componen el sueldo serán:

- ◆ Asignación básica
- ◆ Auxilio de transporte \$70.500
- ◆ Cesantías = 8.33% mensual
- ◆ Intereses a las cesantías = 1% de las cesantías
- ◆ Prima legal = 8.33% mensual
- ◆ Vacaciones = 8.33% mensual
- ◆ Aportes parafiscales a cargo del empleador
- ✓ Caja de compensación = 4%
- ✓ ICBF = 3%
- ✓ SENA = 2%
- ◆ Aportes en salud = 8,5%
- ◆ Aportes en pensión = 12%
- ◆ Dotación = 7%
- ◆ Riesgos Profesionales ARP, a cargo del empleador: 1.04%

Todos los porcentajes están dados en función del sueldo a excepción del subsidio de transporte que es fijado directamente por el Gobierno nacional.

4.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

- La futura comercializadora se constituirá por el tipo de Sociedad Limitada, inicialmente, ya que este tipo de sociedades es posible conformarla por mínimo dos socios., contará con la estructura administrativa y organizacional, respondiendo al cumplimiento de la visión y misión, formuladas para el alcance de sus objetivos misionales.
- Se contará con una estructura flexible y ágil, además tendrá una Misión, Visión Políticas y Objetivos que hacen parte de la filosofía administrativa, que guiará todas las actividades de la empresa.
- La comercializadora “Manos de paz”, contará en su planta de personal con cinco personas, tres de contratación directa como son: El Gerente, Administrador, y la Secretaria y dos por honorarios y prestación de servicios como son: Contador y Servicios Varios, respectivamente.
- Para la asignación salarial se basó bajo los parámetros del mercado laboral de la zona de incidencia del proyecto, con sus respectivas cargas prestacionales y requerimientos de ley.
- Por lo anterior desde el punto de vista administrativo y legal la empresa Comercializadora “Manos de paz”, es viable.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Se presenta en éste capítulo las necesidades de inversión requerida para la futura puesta en marcha de la empresa comercializadora de obras de arte en óleo sobre lienzos, elaborados en el Establecimiento Penitenciario Y Carcelario De Mediana Seguridad de Bucaramanga, representados en inversión fija, diferida y capital de trabajo

5.1.1 Inversión fija. Hace parte de la inversión fija los valores por concepto de compra de activos como muebles y enseres y equipo de cómputo y de oficina, requeridos para el normal funcionamiento de la comercializadora.

5.1.1.1. Muebles y enseres. Representa las compras de mobiliario y escritorios, sillas, archivadores entre otros, requeridos para el área administrativa y la galería.

Cuadro 75. Inversión de muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Escritorios Ref. Pactimac con archivador	4	299.900	1.199.600
Sillas giratorias Ref. sku 134290	2	199.900	399.800
Sillas giratorias Ref. sku 60845	2	64.900	129.800
Sillas auxiliares	8	69.000	552.000
Archivador Ref. sku 124039	2	299.900	599.800
Caballetes	10	35.000	350.000
Basurera madera	4	40.020	160.080
Total			3.391.080

5.1.1.2. Equipo de cómputo y de oficina. Corresponde detallar el monto requerido para la compra de equipos de cómputo y electrónicos.

Cuadro 76. Inversión de equipos de cómputo y equipos de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Computador escritorio	2	1.499.000	2.998.000
Impresora	2	889.900	1.779.800
Teléfonos	2	35.000	70.000
Estabilizadores	2	85.000	170.000
Celulares	2	250.000	500.000
Calculadora Cassio	2	19.000	38.000
Total			5.555.800

5.1.1.3 Total inversión fija. Se presenta el resumen de la inversión fija requerida para la puesta en marcha de la Comercializadora De Obras De Arte en Óleo sobre Lienzo Elaborados en el Establecimiento Penitenciario y Carcelario de Mediana Seguridad De Bucaramanga.

Cuadro 77. Total de inversión fija

Descripción	Valor
Muebles y Enseres	3.391.080
Equipos de cómputo y Comunicación	5.555.800
Total	8.946.880

5.1.2 Inversión diferida. Se considera inversión diferida todos los costos y gastos incurridos en su etapa pre operativa, es decir todos los intangibles requeridos antes de iniciar actividades.

Cuadro 78. Adecuaciones

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
División para las oficinas	1	2.000.000	2.000.000
Reparaciones locativas	1	5.000.000	5.000.000
Cableado estructural	1	210.000	210.000
Total		7.210.000	7.210.000

Cuadro 79. Inversión diferida

Activos Diferidos	Valor
Estudio de factibilidad	1.500.000
Página web	1.800.000
Software contable	700.000
Publicidad de lanzamiento	2.295.000
Adecuaciones	7.210.000
Costos de constitución	600.000
Gastos notariales	500.000
Total diferidos	14.605.000

5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo. El capital de trabajo está formado por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por el ejercicio o funcionamiento normal de la organización, se contará con un capital de trabajo para un período de dos meses.

5.1.3.1. Costos de comercialización. Hacen parte de los costos de comercialización la compra de las obras a los internos, la mano de obra directa y los costos indirectos.

Cuadro 80. Compra de las obras

Tamaño	Porcentaje	Obras al año 1	Costo unidad	Valor año
Pequeños	23%	55	100.000	5.500.000
Medianos	46%	111	200.000	22.200.000
Grandes	31%	74	300.000	22.200.000
Total	100%	240		49.900.000

Cuadro 81. Mano de obra directa

Concepto	Administrador de galería
Sueldo mes	800.000
Subsidio de transporte	70.500
Prima 8,33%	66.640
Vacaciones 4,17%	33.360
Cesantías 8,33%	66.640

Concepto	Administrador de galería
Intereses cesantías 1%	666
Caja de Compensación Familiar 4%	32.000
I.C.B.F. 3%	24.000
SENA 2%	16.000
Salud 8,5%	68.000
Pensión 12%	96.000
Riesgos Profesionales 1,04%	8.320
Dotación 7%	56.000
Total mes	1.338.126
Total año	16.057.517

Cuadro 82. Costo de marquetería

Tamaño	Porcentaje	Obras al año 1	Costo unidad	Valor año
Pequeños	23%	55	30.000	1.650.000
Medianos	46%	111	60.000	6.660.000
Grandes	31%	74	90.000	6.660.000
Total	100%	240		14.970.000

Cuadro 83. Otros CIFS

Concepto	Valor mes	Valor año
Materiales indirectos(marcos)	1.247.500	14.970.000
Servicios públicos	300.000	3.600.000
Arriendo	1.000.000	12.000.000
Total	2.547.500	30.570.000

Cuadro 84. Total costos de comercialización

Concepto	Valor mes	Valor año
Obras	4.158.333	49.900.000
Mano de obra directa	1.338.126	16.057.517
Otros CIFS	2.547.500	30.570.000
Total	8.043.960	96.527.517

5.1.3.2. Gastos de administración y ventas. Corresponde en este numeral precisar el monto requerido para el pago de la nómina, la provisión de la depreciación, la amortización de diferidos y los gastos generales.

Cuadro 85. Nómina administrativa

Concepto	Gerente	Secretaria auxiliar contable
Sueldo mes	1.000.000	550.000
Subsidio de transporte	70.500	70.500
Prima 8,33%	83.300	45.815
Vacaciones 4,17%	41.700	22.935
Cesantías 8,33%	83.300	45.815
Intereses cesantías 1%	833	458
Caja de Compensación Familiar 4%	40.000	22.000
I.C.B.F. 3%	30.000	16.500
SENA 2%	20.000	11.000
Salud 8,5%	85.000	46.750
Pensión 12%	120.000	66.000
Riesgos Profesionales 1,04%	10.400	5.720
Dotación 7%	70.000	38.500
Total mes	1.655.033	941.993
Total año	19.860.396	11.303.918
Total nómina	31.164.314	

Cuadro 86. Depreciación

Activo	Valor del activo	Años depreciables	Depreciación año	Depreciación mes	Valor de salvamento
Muebles y Enseres	3.391.080	10	339.108	28.259	1.695.540
Equipos de cómputo y Comunicación	5.555.800	5	1.111.160	92.597	-
Total	8.946.880		1.450.268	120.856	1.695.540

Cuadro 87. Amortización de diferidos

Activo	Valor del activo	Años Amortizables	Amortización \$ año	Valor \$mes
Diferidos	14.605.000	5	2.921.000	243.417
TOTAL	14.605.000		2.921.000	243.417

Cuadro 88. Mantenimiento

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Muebles y Enseres	3.391.080	0,05	169.554	14.130
Equipos de cómputo y Comunicación	5.555.800	0,05	277.790	23.149
TOTAL	8.946.880		447.344	37.279

Cuadro 89. Seguros

Activo	Valor del activo	Proporción %	Valor año \$	Valor mes \$
Muebles y Enseres	3.391.080	0,01	33.911	2.826
Equipos de cómputo y Comunicación	5.555.800	0,01	55.558	4.630
TOTAL	8.946.880		89.469	7.456

Cuadro 90. Gastos generales

Concepto	Valor mes \$	Valor \$/año
Honorarios contador	500.000	6.000.000
Prestación de servicios varios	350.000	4.200.000
Publicidad	326.000	3.912.000
Mantenimiento	37.279	447.344
Seguros	7.456	89.469
Servicios públicos	300.000	3.600.000
Papelería	100.000	1.200.000
Artículos de aseo y cafetería	200.000	2.400.000
Total	1.820.734	21.848.813

Cuadro 91. Total gastos de administración y de ventas

Concepto	Valor \$/año	Valor mes	Valor dos meses
Nómina	31.164.314	2.597.026	5.194.052
Depreciación	1.450.268	120.856	241.711
Amortización de diferidos	2.921.000	243.417	486.833
Gastos generales	21.848.813	1.820.734	3.641.469
Total	57.384.395	4.782.033	9.564.066

5.1.3.3 Gastos Financieros. Hacen parte de los gastos financieros, los intereses causados de los dos primeros meses del crédito por \$20.000.000, ante Bancolombia, cuya amortización del crédito se encuentra calculada en las fuentes de financiamiento, en el ítem posterior.

Cuadro 92. Gastos financieros

Concepto	Valor \$
Intereses primer mes	420.000
Intereses segundo mes	413.000
Total	833.000

5.1.3.4 Total capital de trabajo. Se toma como capital de trabajo los costos y gastos requeridos para dos meses de funcionamiento, descontando aquellos que no generan salida de dinero como las prestaciones sociales, las depreciaciones y la amortización de diferidos tanto de los costos de comercialización como la de los gastos de administración y ventas.

Cuadro 93. Total capital de trabajo

Descripción	Valor \$ 2 meses
Costos de comercialización	15.753.307
Gastos de administración y ventas	8.187.208
Gastos financieros	833.000
Total	24.773.515

5.1.4 Inversión total. La inversión total requerida para la futura puesta en marcha equivale a un total de \$48.325.395, representada en una inversión fija de \$ 8.946.880, inversión diferida de \$14.605.000, y un capital de trabajo para los dos primeros meses de \$24.773.515.

Cuadro 94. Total inversión

Descripción	Valor \$
Inversión fija	8.946.880
Inversión diferida	14.605.000
Capital de trabajo	24.773.515
Total	48.325.395

5.1.5 Fuentes de financiamiento. Los recursos para la puesta en marcha del proyecto se hallan desglosados en dos fases o escenarios: Recursos propios de los socios y recursos financiados o de terceros así:

Los recursos propios de \$28.325.395, equivalente al 59%, de la inversión, serán aportados por los dos socios, por partes iguales.

El restante \$20.000.000, que representa el 41% de la inversión total, será mediante un crédito bancario a Bancolombia.

Cuadro 95. Recursos de financiamiento

Recursos	Valor \$	%
Recursos crédito	20.000.000	41
Recursos propios	28.325.395	59
Total	48.325.395	100

Para el financiamiento con terceros se realizó un sondeo de tasas en 3 entidades financieras de Bucaramanga, con el fin de escoger la que ofrezca las mejores garantías para la financiación del proyecto.

Luego de investigar con tres diferentes entidades financieras, se opta por Bancolombia, debido a que es la entidad que ofrece mejores beneficios para la financiación de la comercializadora de obras de arte que se requiere para la su futura puesta en marcha, cuyas especificaciones son:

Tasa Fija: 2,10% Mes Vencido

Tasa E.A. 25,20%

Monto Solicitado: \$20.000.000

Tiempo de Financiación: 60 Meses

Cuadro 96. Amortización del crédito

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
0	20.000.000				20.000.000
1		420.000	333.333	753.333	19.666.667
2		413.000	333.333	746.333	19.333.333
3		406.000	333.333	739.333	19.000.000
4		399.000	333.333	732.333	18.666.667
5		392.000	333.333	725.333	18.333.333
6		385.000	333.333	718.333	18.000.000
7		378.000	333.333	711.333	17.666.667
8		371.000	333.333	704.333	17.333.333
9		364.000	333.333	697.333	17.000.000
10		357.000	333.333	690.333	16.666.667
11		350.000	333.333	683.333	16.333.333
12		343.000	333.333	676.333	16.000.000
Subtotal		4.578.000	4.000.000	8.578.000	16.000.000
13		336.000	333.333	669.333	15.666.667
14		329.000	333.333	662.333	15.333.333
15		322.000	333.333	655.333	15.000.000
16		315.000	333.333	648.333	14.666.667
17		308.000	333.333	641.333	14.333.333
18		301.000	333.333	634.333	14.000.000

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
19		294.000	333.333	627.333	13.666.667
20		287.000	333.333	620.333	13.333.333
21		280.000	333.333	613.333	13.000.000
22		273.000	333.333	606.333	12.666.667
23		266.000	333.333	599.333	12.333.333
24		259.000	333.333	592.333	12.000.000
Subtotal		3.570.000,00	4.000.000	7.570.000	12.000.000
25		252.000	333.333	585.333	11.666.667
26		245.000	333.333	578.333	11.333.333
27		238.000	333.333	571.333	11.000.000
28		231.000	333.333	564.333	10.666.667
29		224.000	333.333	557.333	10.333.333
30		217.000	333.333	550.333	10.000.000
31		210.000	333.333	543.333	9.666.667
32		203.000	333.333	536.333	9.333.333
33		196.000	333.333	529.333	9.000.000
34		189.000	333.333	522.333	8.666.667
35		182.000	333.333	515.333	8.333.333
36		175.000	333.333	508.333	8.000.000
Subtotal		2.562.000	4.000.000	6.562.000	8.000.000
37		168.000	333.333	501.333	7.666.667
38		161.000	333.333	494.333	7.333.333
39		154.000	333.333	487.333	7.000.000
40		147.000	333.333	480.333	6.666.667
41		140.000	333.333	473.333	6.333.333
42		133.000	333.333	466.333	6.000.000
43		126.000	333.333	459.333	5.666.667
44		119.000	333.333	452.333	5.333.333
45		112.000	333.333	445.333	5.000.000
46		105.000	333.333	438.333	4.666.667
47		98.000	333.333	431.333	4.333.333
48		91.000	333.333	424.333	4.000.000
Subtotal		1.554.000	4.000.000	5.554.000	4.000.000
49		84.000	333.333	417.333	3.666.667

PERIODO	INVERSION	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA	SALDO
50		132.440	333.333	465.773	3.333.333
51		120.400	333.333	453.733	3.000.000
52		108.360	333.333	441.693	2.666.667
53		96.320	333.333	429.653	2.333.333
54		84.280	333.333	417.613	2.000.000
55		72.240	333.333	405.573	1.666.667
56		60.200	333.333	393.533	1.333.333
57		48.160	333.333	381.493	1.000.000
58		36.120	333.333	369.453	666.667
59		24.080	333.333	357.413	333.333
60		12.040	333.333	345.373	0
Subtotal		878.640	4.000.000	4.878.640	
Total		13.142.640	20.000.000	33.142.640	

5.2 COSTOS

Los costos y gastos hallados en los numerales anteriores, se han desglosado en fijos y variables con el fin en encontrar el posterior cálculo del punto de equilibrio, prorrateando cada uno de ellos en los diferentes tamaños de las obras, para saber su costo total unitario por cada uno y así poder estimar su precio de venta.

5.2.1. Costos y gastos fijos. Son aquellos que permanecen constantes durante un periodo determinado, así el volumen de ventas varíe, año tras año, como la nómina administrativa, honorarios, arriendos, depreciaciones, amortización de diferidos, los gastos financieros y los diferentes gastos generales;

Cuadro 97. Costos y gastos fijos.

Costos y gastos fijos	Valor total \$/año	23%	46%	31%
		Pequeños	Medianos	Grandes
Nomina administrativa	31.164.314	7.167.792	14.335.584	9.660.937
Mano de obra directa	16.057.517	3.693.229	7.386.458	4.977.830
Depreciación	1.450.268	333.562	667.123	449.583
Amortización de diferidos	2.921.000	671.830	1.343.660	905.510
Honorarios contador	6.000.000	1.380.000	2.760.000	1.860.000
Prestación de servicios varios	4.200.000	966.000	1.932.000	1.302.000
Publicidad	3.912.000	899.760	1.799.520	1.212.720
Arriendo	12.000.000	2.760.000	5.520.000	3.720.000
Mantenimiento	447.344	102.889	205.778	138.677
Seguros	89.469	20.578	41.156	27.735
Papelería	1.200.000	276.000	552.000	372.000
Servicios públicos de administración	3.600.000	828.000	1.656.000	1.116.000
Artículos de aseo y cafetería	2.400.000	552.000	1.104.000	744.000
Total costos y gastos fijos	85.441.911	19.651.640	39.303.279	26.486.993

5.2.2 Costos y gastos variables. También conocidos como directos, son aquellos que fluctúan al experimentar cambios en el volumen de ventas. Ejemplo: obras, marquetería, mano de obra directa, indirecta y servicios públicos tanto administrativos como de la galería.

Cuadro 98. Costos y gastos variables.

Costos y gastos variables	Valor total \$/año	23%	46%	31%
		Pequeños	Medianos	Grandes
Obras	49.900.000	5.500.000	22.200.000	22.200.000
Materiales indirectos(marquetería)	14.970.000	1.650.000	6.660.000	6.660.000
Servicios públicos	3.600.000	828.000	1.656.000	1.116.000
Total costos y gastos variables	68.470.000	7.978.000	30.516.000	29.976.000

5.2.3 Costos y gastos totales. Se presenta a continuación los costos y gastos totales unitarios por cada tamaño de obra.

Cuadro 99. Costos y gastos totales.

Total costos y gastos	Valor total \$/año	23%	46%	31%
		Pequeños	Medianos	Grandes
Costos y gastos fijos	85.441.911	19.651.640	39.303.279	26.486.993
Costos y gastos variables	68.470.000	7.978.000	30.516.000	29.976.000
Total costos y gastos	153.911.911	27.629.640	69.819.279	56.462.993
Obras año		55	111	74
Costo unitario		502.357	629.003	763.013

5.3. PRECIO DE VENTA

Se expresa el cálculo del precio de venta de cada uno de las obras de acuerdo con su tamaño, a partir de sus costos y gastos unitarios más un margen de ganancia del 10%.

Cuadro 100. Precio de venta por tamaño de obra

Total costos y gastos	23%	46%	31%
	Pequeños	Medianos	Grandes
Costo unitario	502.357	629.003	763.013
Precio de venta	558.175	698.892	847.793

5.4 INGRESOS

Cuadro 101. Ingresos Año 1

Tamaño	Porcentaje	Obras al año 1	Precio de venta	Valor año
Pequeños	23%	55	558.175	30.699.600
Medianos	46%	111	698.892	77.576.977
Grandes	31%	74	847.793	62.736.658
Total	100%	240		171.013.235

Cuadro 102. Ingresos Año 2

Tamaño	Porcentaje	Obras al año 2	Precio de venta	Valor año
Pequeños	23%	61	558.175	33.892.358
Medianos	46%	121	698.892	84.873.406
Grandes	31%	82	847.793	69.383.353
Total	100%	264		188.149.117

Cuadro 103. Ingresos Año 3.

Tamaño	Porcentaje	Obras al año 3	Precio de venta	Valor año
Pequeños	23%	66	558.175	36.973.481
Medianos	46%	133	698.892	92.952.594
Grandes	31%	89	847.793	75.690.931
Total	100%	288		205.617.006

Cuadro 104. Ingresos Año 4.

Tamaño	Porcentaje	Obras al año 4	Precio de venta	Valor año
Pequeños	23%	72	558.175	40.054.605
Medianos	46%	143	698.892	99.941.511
Grandes	31%	97	847.793	82.235.890
Total	100%	312		222.232.006

Cuadro 105. Ingresos Año 5.

Tamaño	Porcentaje	Obras al año 5	Precio de venta	Valor año
Pequeños	23%	77	558.175	43.135.728
Medianos	46%	155	698.892	108.020.699
Grandes	31%	104	847.793	88.306.086
Total	100%	336		239.462.513

Cuadro 106. Ingresos proyectados

Tamaño	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pequeños	30.699.600	33.892.358	36.973.481	40.054.605	43.135.728
Medianos	77.576.977	84.873.406	92.952.594	99.941.511	108.020.699
Grandes	62.736.658	69.383.353	75.690.931	82.235.890	88.306.086
Total	171.013.235	188.149.117	205.617.006	222.232.006	239.462.513

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

Los estados básicos como estado de resultados, flujo de caja y el balance general se presentan a cinco años, estimados a pesos constantes.

5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años.

Cuadro 107. Estado de resultados proyectados a 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por ventas	171.013.235	188.149.117	205.617.006	222.232.006	239.462.513
Tota Ingresos	171.013.235	188.149.117	205.617.006	222.232.006	239.462.513
Costos de comercialización	96.527.517	106.180.268	115.736.493	124.995.412	134.995.045
Utilidad Marginal	74.485.718	81.968.849	89.880.513	97.236.594	104.467.468
Gastos de administración y ventas	57.384.395	57.384.395	57.384.395	57.384.395	57.384.395
Gastos Financieros	4.578.000	3.570.000	2.562.000	1.554.000	878.640
Utilidad antes de Imp.	12.523.323	21.014.454	29.934.119	38.298.199	46.204.433
Impuestos 33%	4.132.697	6.934.770	9.878.259	12.638.406	15.247.463
Utilidad Neta	8.390.627	14.079.684	20.055.860	25.659.793	30.956.970
Reserva legal 10%	839.063	1.407.968	2.005.586	2.565.979	3.095.697
Utilidad por distribuir	7.551.564	12.671.716	18.050.274	23.093.814	27.861.273

5.5.2 Flujo de caja proyectado

Cuadro 108. Flujo de caja proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas						
Efectivo						
Ingresos por ventas	-	171.013.235	188.149.117	205.617.006	222.232.006	239.462.513
Aporte de socios	28.325.395					
Crédito	20.000.000					
Total de Entradas	48.325.395	171.013.235	188.149.117	205.617.006	222.232.006	239.462.513
Salidas						
Muebles y Enseres	3391080					
Equipos de cómputo y Comunicación	5555800					
Total inversión fija	8.946.880					
Inversión Diferida	14.605.000					
Costos de producción		96.527.517	106.180.268	115.736.493	124.995.412	134.995.045
Gastos de administración		57.384.395	57.384.395	57.384.395	57.384.395	57.384.395
Gastos Financieros		4.578.000	3.570.000	2.562.000	1.554.000	878.640
Impuesto renta			4.132.697	6.934.770	9.878.259	12.638.406
Reserva legal		839.063	1.407.968	2.005.586	2.565.979	3.095.697
Total salidas	23.551.880	159.328.974	172.675.328	184.623.243	196.378.045	208.992.182
Saldo (Entradas - salidas)	24.773.515	11.684.261	15.473.789	20.993.763	25.853.961	30.470.330
Más depreciación		1.450.268	1.450.268	1.450.268	1.450.268	1.450.268
Más Amortización diferidos		2.921.000	2.921.000	2.921.000	2.921.000	

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
administrativo						2.921.000
Más Reserva legal		839.063	1.407.968	2.005.586	2.565.979	3.095.697
Menos pago a Principal		4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Total saldo neto	24.773.515	12.894.591	17.253.025	23.370.617	28.791.208	33.937.295
Recuperación del capital social						28.325.395
Inversión residual de activos						1.695.540
Total flujo neto		12.894.591	17.253.025	23.370.617	28.791.208	63.958.231
Saldo Inicial		24.773.515	37.668.107	54.921.132	78.291.749	107.082.957
Saldo Final	24.773.515	37.668.107	54.921.132	78.291.749	107.082.957	141.020.252

5.5.3 Balance general a 5 años

Cuadro 109. Balance general a 5 años

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activo corriente						
Caja y Bancos	24.773.515	37.668.107	54.921.132	78.291.749	107.082.957	141.020.252
Total activo corriente	24.773.515	37.668.107	54.921.132	78.291.749	107.082.957	141.020.252
ACTIVO FIJO						
Muebles y Enseres	3.391.080	3.391.080	3.391.080	3.391.080	3.391.080	3.391.080
Equipos de cómputo y Comunicación	5.555.800	5.555.800	5.555.800	5.555.800	5.555.800	5.555.800
Total inversión fija	8.946.880	8.946.880	8.946.880	8.946.880	8.946.880	8.946.880
Menos Dep. Acumulada.		1.450.268	2.900.536	4.350.804	5.801.072	7.251.340
Total activo fijo	8.946.880	7.496.612	6.046.344	4.596.076	3.145.808	1.695.540

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diferidos	14.605.000	14.605.000	14.605.000	14.605.000	14.605.000	14.605.000
Menos Amortización dife. Acumu.		2.921.000	5.842.000	8.763.000	11.684.000	14.605.000
Total Activos diferidos	14.605.000	11.684.000	8.763.000	5.842.000	2.921.000	-
TOTAL ACTIVOS	48.325.395	56.848.719	69.730.476	88.729.825	113.149.765	142.715.792
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones a corto plazo	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	-
Impuesto de renta por pagar		4.132.697	6.934.770	9.878.259	12.638.406	15.247.463
Total pasivo corriente	4.000.000	8.132.697	10.934.770	13.878.259	16.638.406	15.247.463
Pasivo no corriente						
Obligaciones a largo plazo	16.000.000	12.000.000	8.000.000	4.000.000	(0)	-
Total pasivo no corriente	16.000.000	12.000.000	8.000.000	4.000.000	(0)	-
Total Pasivos	20.000.000	20.132.697	18.934.770	17.878.259	16.638.406	15.247.463
Patrimonio						
Aporte de socios	28.325.395	28.325.395	28.325.395	28.325.395	28.325.395	28.325.395
Reserva legal		839.063	2.247.031	4.252.617	6.818.596	9.914.293
Utilidades del ejercicio		7.551.564	12.671.716	18.050.274	23.093.814	27.861.273
Utilidades del ejercicio anteriores			7.551.564	20.223.280	38.273.553	61.367.367
PATRIMONIO	28.325.395	36.716.022	50.795.706	70.851.566	96.511.359	127.468.329
Total (Pasivo+Patrimonio)	48.325.395	56.848.719	69.730.476	88.729.825	113.149.765	142.715.792

5.6 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

- La inversión total requerida para la futura puesta en marcha de la comercializadora equivale a un total de \$48.325.395, representada en una inversión fija de \$ 8.946.880, inversión diferida de \$14.605.000, y un capital de trabajo para los dos primeros meses de \$24.773.515.

- Las fuentes de financiamiento será a través de recursos propios de \$28.325.395, equivalente al 59%, de la inversión, serán aportados por los dos socios, el autor del presente proyecto, y su esposa, en partes iguales, el restante \$20.000.000, que representa el 41% de la inversión total, será mediante un crédito bancario a Bancolombia.
- Se estimaron los costos unitarios para cada una de las obras según su tamaño, a saber, pequeñas, \$502.357, medianas \$629.003 y grandes \$ 763.013.
- De acuerdo con su estructura de costos y gastos, el precio de venta en promedio son: pequeñas, \$558.175, medianas \$698.892 y grandes \$ 847.793.
- Con base en los estimativos anteriores, se elaboraron los respectivos estados financieros básicos, como el estado de resultados, el flujo de caja y el balance general proyectado a 5 años, que serán utilizados para el análisis de punto de equilibrio, evaluación financiera y análisis de las razones financieras.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta básica con la cual se puede determinar el número de unidades mínimo a vender para que la empresa cubra sus costos y gastos.

Para el cálculo de punto de equilibrio, se empleará el método de punto de equilibrio por multi producto, el cual se estima cuantitativamente en el siguiente procedimiento.

Cuadro 110. Distribución de unidades vendidas

Obras	Unidades Vendidas año	% de Uds. Vendidas
Pequeños	55	23%
Medianos	11	46%
Grandes	74	31%
Total	240	100%

Cuadro 111. Margen de contribución

Concepto	Pequeños	Medianos	Grandes
Precio de venta	558.175	698.892	847.793
Costo variable unitario	145.055	274.919	405.081
Margen de Contribución	413.120	423.973	442.712

Cuadro 112. Margen de contribución ponderado

Presentación	Margen de contribución	% de ventas	Margen de contribución ponderado
Pequeños	413.120	23%	95.018
Medianos	423.973	46%	195.027
Grandes	442.712	31%	137.241
Total		100%	427.286

Cuadro 113. Cálculo de Punto de equilibrio en unidades

Concepto	Punto de equilibrio
Costos fijos	85.441.911
Margen de contribución ponderada	427.286
Punto de equilibrio en Unidades	200

Cuadro 114. Distribución de unidades en punto de equilibrio

Presentación	Punto de equilibrio	% de Uds. Ventidas	Uds. P.E
Pequeños	200	23%	46
Medianos	200	46%	92
Grandes	200	31%	62
Total		100%	200

Cuadro 115. Comprobación punto de equilibrio

Concepto	Pequeños	Medianos	Grandes	Totales
Ventas	25.671.455,27	64.286.582,02	52.553.783,53	142.511.820,82
Costos variables	6.671.320,57	25.288.035,37	25.110.553,48	57.069.909,42
Margen de Contribución	19.000.134,70	38.998.546,65	27.443.230,05	85.441.911,40
Costos fijos	19.000.134,70	38.998.546,65	27.443.230,05	85.441.911,40
Utilidad en P:E				0.00

6.2. IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El impacto social será muy grande, por cuanto se mejorará la cantidad y la calidad del trabajo para los internos del establecimiento, brindando una posibilidad laboral con la adquisición de nuevas habilidades y destrezas que permitan al interno la ocupación de su tiempo y la generación de recursos para el auto sostenimiento y el de sus familias

6.3. IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental que podría llegar a generar La Comercializadora de obras de arte en óleo sobre lienzo, “Manos de Paz”, es mínimo, debido a que los desechos producidos son dados por la misma prestación del servicio, lo cual no produce factores contaminantes, dado que no presenta residuos tóxicos o contaminantes.

6.3.1. Evaluación de impactos. Para la comercialización de obras de arte en óleo sobre lienzo, el impacto es bajo, se observa que en el recurso, Energía, tiene un impacto medio por la permanencia de luz y consumo del mismo, para mayor luminosidad y enfoque de las obras.

Cuadro 116. Evaluación de impacto

Actividades	Bajo	Medio	Alto
Administrativa y ventas			
Agua			
Aire			
Suelo			
Biota			
Residuos sólidos			
Aseo			
Impresiones			
Empaques			
Energía			

6.3.2. Políticas de mitigación. Como el recurso de energía tiene un impacto medio, por estar en permanente consumo de la misma para iluminar el local, se prevé, interruptores independientes, para iluminar áreas estratégicas de la galería y colocar luminarias ahorradoras blancas de bajo consumo de 12W a 15W.

6.4. IMPACTO FINANCIERO

Si bien es cierto que el estudio financiero es la fase final de cualquier estudio de factibilidad, es importante tener en cuenta que no solo un análisis de costos, gastos, ingresos, egresos, permite tomar una decisión respecto a la viabilidad económica de un proyecto de inversión. Para tomar una decisión más adecuada, hay que aunar al estudio financiero una evaluación financiera donde se efectúe un análisis conjunto de algunas herramientas económicas como el valor presente neto (V.P.N) y la tasa interna de retorno (T.I.R).

6.4.1. Valor presente neto (V.P.N). “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontados a la inversión inicial”⁸.

Se considera como la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la diferencia entre ingresos y egresos o excedentes netos, situada en el presente.

Para efectos de evaluación financiera se parte de una Tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, que es lo que espera le rinda su inversión comparada con las tasas o índices ofrecidos por el mercado bursátil o entidades financieras o terceros

Para el cálculo de la TMAR, se tiene la siguiente formula:

$$TMAR = ((1 + TIO) \times (1 + TR)) - 1 \times 100$$

Dónde:

TIO : DTF: 3,91%⁹

TR : Se toma como tasa de riesgo el 10%,

⁸ BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 5 Ed. Mac Graw Hill, 2.008. p.181

⁹ Cálculos Banco de la República con información proveniente de la Superintendencia Financiera. Semana del 17/06/2013 al 23/06/2013. (<http://www.superfinanciera.gov.co/>)

Además, las compañías de financiación calculan el nivel de riesgo de la empresa solicitante, de acuerdo con ese flujo de caja, con el fin de determinar los montos y plazos adecuados para cada financiación. Según estas mismas variables, se definen los puntos básicos que han de sumarse a la tasa DTF, para así obtener la tasa de financiación del crédito¹⁰.

$$\text{TMAR} = ((1,0391) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 14,30\%$$

$$\text{TMAR} = (14,30 \times 0,59) + (0,41 \times (25,2 \times (1 - 0,33)))$$

$$\text{TMAR} = 15,36\%$$

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

TMAR deflactada:

$$\text{TMAR} = \frac{(1 + \text{TMAR})}{(1 + \text{TI})} - 1 \times 100 = \frac{1,1536}{1,0244} - 1 \times 100 = 12,61\%$$

El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 12,61% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados. Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes estimados en los cinco años de vida del proyecto, para determinar el valor del proyecto con el costo de capital a pesos constantes. En el quinto años de vida útil del proyecto se incluye los valores del flujo neto, más la recuperación de la inversión de los socios y el valor de salvamento de aquellos activos cuya depreciación es superior a 5 años.

¹⁰ Disponible en: <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion3/finanzas/mas-barato-comprar-por-leasing.htm>

Cuadro 117. Valor presente neto. VPN.

Año	Inversión	Flujos Netos	Factor de actualización	Flujos Netos actualizados	VPN
0	28.325.395				(28.325.395)
1		12.894.591	0,888	11.450.397	11.450.397
2		17.253.025	0,789	13.604.010	13.604.010
3		23.370.617	0,700	16.365.742	16.365.742
4		28.791.208	0,622	17.905.252	17.905.252
5		63.958.231	0,552	35.317.735	35.317.735
Total		146.267.672		94.643.137	66.317.741

VPN = Fondos Netos Actualizados - Inversión

$$VPN = \sum (EXN) (1+i)^{-t} - K(1+i)^{-t}$$

$$VPN = \$94.643.137 - \$ 28.325.395$$

$$\mathbf{VPN = \$66.317.741}$$

El VPN de **\$66.317.741** al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

6.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).¹¹ La TIR es aquella tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a la inversión aproximadamente y su utilidad sea igual a cero o en otros términos que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

¹¹ Ibíd., p.183

Formula:

$$T.I.R. = \sum(FNE) (1+r)^{-t} - k (1+r)^{-t}$$

r = Tasa Interna de Retorno

F.N.E.= Flujos netos de efectivo

K = Inversión

t = Período de años 1, 2, 3, 4, 5.

La tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión de los socios de \$28.325.395, es del 65,61%, reflejando que por cada peso invertido en la comercialización de obras de arte en óleo sobre lienzo, retorna \$0,65, siempre y cuando las utilidades no se repartan y se vuelvan a reinvertir en el proyecto

Cuadro 118. Tasa interna de retorno (T. I. R.).

Año	Inversión	Flujos Netos	Factor de actualización	Flujos Netos actualizados	Comprobación
0	28.325.395	(28.325.395)			(28.325.395)
1		12.894.591	0,6049	7.800.196	7.800.196
2		17.253.025	0,3659	6.313.400	6.313.400
3		23.370.617	0,2214	5.173.320	5.173.320
4		28.791.208	0,1339	3.855.344	3.855.344
5		63.958.231	0,0810	5.180.617	5.180.617
Total				28.322.877	(2.519)
TIR		65,31%			

6.4.3 Período de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos de efectivo actualizados a una tasa de 12,61%.

El periodo de tiempo donde la inversión de los socios al de \$28.325.395, se recuperará es aproximadamente de 2 años, y nueve meses y 18 días aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismos.

Para determinar el tiempo en meses y días se acude a una regla de tres simple; de la siguiente manera:

$$\begin{array}{rcl}
 12 \text{ meses} & \text{Genera } \$16.365.742 & \\
 X & \$13.094.754 & \\
 \\
 X= & 9,60 & \text{Meses} \\
 \\
 1 & & 30 \text{ días} \\
 0,60 & & 18 \text{ días}
 \end{array}$$

Cuadro 119. Periodo de recuperación

Año	Inversión	Flujos Netos	SalDOS
		Actualizados	
0	28.325.395		(28.325.395)
1		11.450.397	(16.874.998)
2		13.604.010	(3.270.988)
3		16.365.742	13.094.754

6.4.4. Análisis de las razones financieras. Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes¹²:

Razón corriente. Para el primer año de funcionamiento la empresa cuenta con \$4,63 como respaldo a cada peso que la empresa deba a corto plazo. La entidad

¹² Administración financiera I, Insed, primera edición 1.996, pág13

inicia sus labores con un buen nivel de liquidez y se mantiene durante los cinco años proyectados, alcanzando al quinto año \$9,25; siempre y cuando se presenten las circunstancias presupuestadas dentro del proyecto de inversión

Cuadro 120. Razón Corriente

Razón corriente	Activo corriente	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
			37.668.107	4,63	54.921.132	5,02	78.291.749	5,64	107.082.957	6,44	141.020.252
	8.132.697	10.934.770	13.878.259		16.638.406		15.247.463				

Nivel de endeudamiento: Terminado el primer ejercicio contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos debe \$0,35 y queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores (Banco) son dueños del 35,41% de la empresa al finalizar el primer año. En la medida en que se paga la deuda éste va disminuyendo hasta alcanzar al quinto año el 10,68%

Cuadro 121. Nivel de endeudamiento

Nivel de endeudamiento	Total pasivos	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
			20.132.697	35,41	18.934.770	27,15	17.878.259	20,15	16.638.406	14,70	15.247.463
	56.848.719	69.730.476	88.729.825		113.149.765		142.715.792				

La rotación de los activos totales: Para la empresa la rotación de activos para el año 1 fue de 3,01 veces; otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$0,301, en los años siguientes, ésta va bajando, por el efecto de la depreciación de los activos, alanzando al quinto año una eficiencia de 1,67 veces.

Cuadro 122. Rotación de activos totales

Rotación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
----------	-------	-------	-------	-------	-------

de activos	Ingresos por venta	171.013.235	3,01	188.149.117	2,70	205.617.006	2,32	222.232.006	1,96	239.462.513	1,67
	Total activos	56.848.719		69.730.476		88.729.825		113.149.765		142.715.792	

Índices de rentabilidad: La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Para medir la rentabilidad se analizaron las siguientes razones:

Margen bruto de ganancia Para el primer año el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta del 43,56%, lo cual es conveniente, en el transcurso de los próximos años de vida útil del proyecto se mantiene, lo que demuestra su eficiencia y estabilidad en sus costo, dando como resultado al quinto año una utilidad marginal del 43,6%

Cuadro 123. Margen bruto de ganancias

Margen bruto de ganancia		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Utilidad marginal	74.485.718	43,56	81.968.849	43,57	89.880.513	43,71	97.236.594	43,75	104.467.468	43,63
Ingresos totales	171.013.235	188.149.117		205.617.006		222.232.006		239.462.513			

El margen de utilidad operativa: Mide el porcentaje de cada peso de ventas que queda después de deducir todos los costos y gastos antes del pago de impuestos.

Representa la utilidad pura, es decir que por cada peso que la empresa lo destina para la comercialización y venta, obtiene un margen del \$7,3\$ en el primer año, incrementándose año a año hasta obtener un nivel del 19,3% en el quinto año.

Cuadro 124. Margen de utilidad operativa

Margen de utilidad	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
--------------------	-------	-------	-------	-------	-------

operativa	Utilidad operativa	12.523.323	7,3	21.014.454	11,17	29.934.119	14,56	38.298.199	17,23	46.204.433	19,30
	Ingresos totales	171.013.235		188.149.117		205.617.006		222.232.006		239.462.513	

El margen neto, muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas e impuestos. Para el primer año la utilidad neta es del 4,9% lo que demuestra que por cada peso vendido la empresa ganó \$0,49 pesos, como se observa en los próximos años, ésta va incrementándose, demostrando su eficiencia en costos y gastos y en ventas, alcanzando al quinto año un margen neto de %12,93.

Cuadro 125. Margen neto de ganancias

		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Utilidad Neta	Utilidad neta	8.390.627	4,9	14.079.684	7,48	20.055.860	9,75	25.659.793	11,55	30.956.970	12,93
	Ingresos totales	171.013.235		188.149.117		205.617.006		222.232.006		239.462.513	

6.5. CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

- El punto de equilibrio obtenido mediante la técnica de multi producto por tener tres tamaños, se calculó cuantitativamente, para lo cual cubren los costos y gastos del primer año es de 200 obras, donde su utilidad es aproximadamente igual a cero.
- El proyecto desde el punto social es una herramienta fundamental para contribuir a la resocialización del interno del centro carcelario y penitenciario de mediana seguridad de la Modelo de Bucaramanga.
- El impacto financiero es positivo al encontrar un VPN de \$66.317.741 superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de

rendimiento de los inversionistas es del 12,61% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados, una tasa estimada y aproximada donde se alcanza que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual a la inversión social de \$28.325.395, y una TIR del 65,61%, siempre y cuando las utilidades no se repartan y se vuelvan a reinvertir en el proyecto

- El periodo de tiempo donde la inversión social de \$28.325.395, se recuperará es aproximadamente de 2 años, y nueve meses y 18 días aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismos
- Las razones financieras básicas, reforzaron la decisión de conveniencia del proyecto, al arrojar resultados positivos, tal como fue estimado la parte estructurar de costos y gastos, donde la razones de rentabilidad obtiene un margen bruto del 43,56%, un margen de utilidad operativa de 7,3% y una rentabilidad neta de 4,9%, resultados del primer año.
- De acuerdo con los resultados obtenidos, en el estudio financiero e impacto social generando implícitamente para los internos del centro carcelario y penitenciario de mediana seguridad de la Modelo de Bucaramanga, se concluye que es viable financieramente y conveniente para su futura puesta en marcha.

7. CONCLUSIONES

- La creación de la comercializadora “MANOS DE PAZ”, traerá dinamismo para los talleres círculos productivos del E.P.M.S.C. Bucaramanga, al contar con una ente externo que se encargue el enlace comercial entre los hogares objeto de este estudio y las empresas privadas del área metropolitana de Bucaramanga, y por tanto generará actividad e ingresos permanentes para desarrollar sus actividades de resocialización de los internos.
- No existe en la actualidad una empresa como Comercializadora “MANOS DE PAZ”, que funcione y que esté constituida legalmente y preste los servicios de enlace comercial entre los internos del E.P.M.S.C. Bucaramanga y el mercado objeto de este estudio.
- Existe una demanda insatisfecha de productos de decoración de interiores, específicamente obras de oleo en el área metropolitana de Bucaramanga, que es suplida parcialmente por las galerías y algunos artistas de la locales de esta forma, la comercializadora no entraría a competir sino a suplir dicha necesidad.
- Desde el punto de vista de mercados, mediante el análisis de la información recopilada y dada el gran interés y la aceptación del proyecto en la comunidad se puede concluir que tiene viabilidad comercial, puesto que el éxito de cualquier empresa radica en la posibilidad de ubicar los productos a la población objeto del estudio; determinando la demanda y la oferta, se pudo estimar que existe una demanda insatisfecha de 18.397 obras para el primer año, lo que permite establecer que hay mercado en el cual la empresa puede colocar las obras de arte al óleo sobre lienzo.

- La nueva empresa, desde el punto de vista técnico, contará con todos los recursos necesarios para el buen funcionamiento y gestión, por lo que se concluye que desde el punto de vista técnico es viable y conveniente para su futura puesta en marcha y la COMERCIALIZADORA MANOS DE PAZ, iniciará con el 50% de su capacidad equivalente a 240 obras al año, cubriendo tan solo el 0,82% de participación de demanda insatisfecha, el cual se encontrará ubicada en el área de Círculos de Productividad del Establecimiento Penitenciario y carcelario de Mediana Seguridad de Bucaramanga en la Calle 45 No 6-75 Bucaramanga – Santander, contando con una estructura óptima para su funcionamiento con un área de 50 metros cuadrados.
- Desde el punto de vista administrativo y legal la empresa Comercializadora Mano De Paz, es viable ya que se constituirá por el tipo de Sociedad Limitada, contará con la estructura administrativa y organizacional, respondiendo al cumplimiento de la visión y misión, formuladas para el alcance de sus objetivos misionales y su asignación salarial se basó bajo los parámetros del mercado laboral de la zona de incidencia del proyecto, con sus respectivas carga prestacional y requerimientos de ley.
- El proyecto desde el punto social y financiero es viable, donde contribuirá a la resocialización del interno del centro carcelario y penitenciario de mediana seguridad de la Modelo de Bucaramanga. Desde lo financiero es positivo al encontrar un VPN de \$66.317.741, con una tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 12,61% anual, con una TIR del 65,61%, y se recuperará en un periodo de 2 años, y nueve meses y 18 días aproximadamente, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos año tras año en el desarrollo del proyecto y no hubiese redistribución de los mismos.

- Por lo anterior, el proyecto titulado **“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE OBRAS DE ARTE EN OLEO SOBRE LIENZO ELABORADOS EN EL ESTABLECIMIENTO PENITENCIARIO Y CARCELARIO DE MEDIANA SEGURIDAD DE BUCARAMANGA”** es viable desde el punto de vista de mercados, técnico, administrativo y financiero, concluyendo que es conveniente para su futura puesta en marcha.

BIBLIOGRAFÍA

BACA U., Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., Santafé de Bogotá, 2006.

CÓDIGO PENITENCIARIO Y CARCELARIO- Ley 65 de 1993 Instituto Nacional Penitenciario y Carcelario

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Editorial Guadalupe Ltda., Santafé de Bogotá, 1996.

CORDOBA PADILLA, Marcial. *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Editorial Ecoe Ediciones Ltda., Bogotá D.C., 2008.

DANE. Censo Nacional de Frutas Agroindustriales y Promisorias. Bogotá. 2005. p. 42.

DANE. Proyecciones a 2.012

DESROSSIER, N. Elementos de artes y artesanías latinoamericana. México. 1997

Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_factibilidad

Disponible en: http://www.mag.go.cr/biblioteca_virtual_ciencia/tec_

Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

Disponible en: www.encolombia.com/.../arte/Origenydescripcion.htm

Disponible en: www.lebrija-santander.gov.co/

FINNERTY, John D. *Financiamiento de Proyectos*. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1998.

GUÍA PLAN DE ACCIÓN Y SISTEMA DE OPORTUNIDAD “PASO” Proyectado por el Área de Tratamiento y Desarrollo del INPEC

ICONTEC, *Normas Técnicas para la Presentación de Trabajos de Investigación* Santafé de Bogotá, edición 2008.

JANY, José Nicolás. *Investigación de Mercados*. Editorial Mac Graw-Hill S.A., Santafé de Bogotá, 2000.

MADRID, A. *Nuevo Manual de arte y decoración de interiores*. Madrid Prensa. España. 1998

MENDEZ, Carlos. *Metodología*. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., Santafé de Bogotá, 2001.

MIRANDA M., Juan José. *Gestión de Proyectos*. MB Editores, Santafé de Bogotá, 2005.

MODULOS. De todos los programas vistos en la Tecnología.

MURCIA MURCIA, Jairo Darío. *Proyectos Formulación y criterios de evaluación*. Editorial Alfaomega Colombiana S.A., Bogotá, 2009.

SAPAG CHAIN, Nassir. *Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa*. Pearson Educación S.A., Chile 2004.

SCHEAFFER. MENDENHALL. *Elementos de Muestreo*. Grupo Editorial Iberoamérica, Santafé de Bogotá, 1992.

ANEXOS

ANEXO A. Encuesta dirigida a residentes de viviendas nuevas estrato 4, 5 y 6 de Bucaramanga



CONSTRUIMOS FUTURO
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a residentes de viviendas nuevas estratos 4, 5, y 6 de Bucaramanga.

OBJETIVO: Realizar una investigación de mercados, que permita recolectar información relacionada con las necesidades, gustos y preferencias de arte pintadas en diferentes técnicas al óleo lo mismo que el nivel de aceptación y actitud de compra, para la población del área metropolitana de Bucaramanga, objeto de este estudio.

1. ¿Qué preferencia de color tiene usted para ambientar los diferentes espacios?

Colores cálidos_____ Colores fríos_____ Colores neutros_____

2. ¿Qué preferencia en la clase de objeto decorativo tiene usted?

Obras de arte el óleo_____ Lienzografías_____ afiches_____

3. ¿Adquiere usted obras de arte para la decoración de hogar?

Sí _____ No _____

4. ¿Qué clase de obras de arte compra para decorar su hogar.

Abstractos _____ Paisajes _____ minimalismo _____

Todos los anteriores _____

5. ¿Cuántas obras de arte compra al año?.

6. ¿A quién le compra habitualmente la decoración para su hogar?

7. ¿Cuánto pago la última vez por una obra similar?

8. ¿Cuál es el tamaño de la obra que compra para decorar su hogar?

Descripción
Obras pequeñas
Obras medianas
Obras grandes
Total

9. ¿Le gustaría tener una asesoría en decoración de interiores para escoger lo que más se acomoda a sus espacios?

Si _____ No _____ TAL VEZ _____

10. ¿Apoyaría usted las creaciones de los internos del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga?

Si _____ No _____ TAL VEZ _____

11. ¿Estaría de acuerdo con la creación de la comercializadora de productos realizados al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga?

Si _____ No _____ TAL VEZ _____

12. ¿Compraría usted los productos elaborados al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga?

Si _____ No _____ TAL VEZ _____

13. ¿Quisiera conocer las obras de arte realizadas al interior del establecimiento penitenciario y carcelario de Bucaramanga?

Si _____ No _____ TAL VEZ _____

14. ¿Cuántas obras de las elaboradas en el establecimiento penitenciario y carcelario estaría dispuesto a comprar?

1 _____ 2 _____ 3 o mas _____

Pregunta 15. ¿Qué precio en promedio estaría dispuesto a pagar por cada obra?

De 100.000 a 300.000 _____ de 300.000 a 500.000 _____

Más de 500.000 _____

ANEXO B. Listado de galerías de Bucaramanga

DECORACIÓN/DISEÑO DE INTERIORES BUCARAMANGA

ALMACÉN LUIS MÉNDEZ DISEÑO DE AMBIENTES

Diseño de interiores, Muebles de madera, Cortinas, Decoradores, Diseño de interiores, Diseño de jardines, Muebles de madera, Muebles para oficina, Persianas. Bucaramanga – Santander

03D DISEÑO INDUSTRIAL

Diseño de interiores, Diseño industrial, Publicidad
Bucaramanga - Santander

LA MOMPOSINA

Cr27 45-89

(57) (7) 6571865

www.lamomposina.com

CASA BELLA DECORACIÓN

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6337864

CASA OLMA DECORACIÓN

Colombia - Santander, Bucaramanga

Teléfono(s): (57) (7) 6571966

ARTE CON ELVIRA

Decoración Cuartos Papel de Colgadura Persiana

Cr36 35-25

Tel: (57) (7) 6356016

Colombia, Bucaramanga

CARREAL INDCOR DESIGN

CI 32 32-70 Int 903 A

Teléfono: (57) (7) 6472695

Colombia, Bucaramanga

HOGAR Y ESTILO

Cr35 52-95

Ver Teléfono

Teléfono: (57) (7) 6474140

Colombia, Bucaramanga

DISEÑO Y CONFORTH

Cr16 50 A-28

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6397795

MARISAMO

Circunvalar 29 22-70 Ap 603 Cañaveral

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6849334

MARTÍNEZ RINCÓN CLAUDIA

CI 58 30-58 Ap 501

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6431949

ZIMÓN DISEÑO Y DECORACIÓN

Cr38 49-11 L-3 Edif La Barceloneta

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6850278

LILIANA PABON ARQUITECTA

CI 44 37-14

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6471846

Celular: (57) 3142973729

OLGROUP OSCAR LEAL

CI 31 28-41 Ap 603 Aurora

Colombia, Bucaramanga

Servicio a Domicilio: (57) (7) 6942347

GENIO DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN S.A.S.

Alcibia CI 30 33 43

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6722747

ARQUIDISEÑOS LTDA.

CI 35 23-51 Antonia Santos

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6472695

GALERIAS DE ARTE EN BUCARAMANGA

MAESTRO DE PINTURA JAIME ALBA

Cr36 52-126

Tel: (57) (7) 6439100

jaimealba.jimdo.com

Colombia, Bucaramanga

BARROCOS GALERIA

Cr30 33-45

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6322475

CLARO OSCURO

CI 45 35-29

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6570934

GALERIA SOL DEL ARTE

Cr22 39-51

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6451497

GALERÍA-MARQUETERÍA ARTE ITALIANO

CI60 17c18

Colombia, Bucaramanga

MARQUETERIA Y GALERIA ACROPOLIS

CI 105 26-21 Provenza

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6315961

DONDE BALAGUERA

Cr9 31-38 Girardot

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6429083

TAJU DESIGN

CI 31 10 E-65 La Cumbre

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6580180

GALERÍA NUEVO CONCEPTO

CI 41 16-86 Centro

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6803001

RAMIREZ SANCHEZ GALERIA Y REPRESENTACIONES LTDA

CI 54 36-07

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6475296

GALERIA ACTUALIDAD

CI 33 27-26

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6340382

MEGAREJO PEÑUELA GALERIA

C.C. Cañaveral L-13 La Cava

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6381032

GALERÍA DULCEY

CI 48 24-54

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6433817

VIDAL GALERÍA

CI 39 23-56

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6453512

MARCE CON ARTE

Cl 22 23-29 Alarcón

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6472695

ALMACÉN Y GALERÍA EL DIAMANTE

Cr17 30-74 78

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6426759

NEW GALLERY GALERÍA Y MARQUETERÍA OBRAS DE ARTE

Cl 33 30-19

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6325278

GALERIA JUANES

Cl 121 19-27 Casa 45 Cristal Alto

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6319395

GALERÍA O'MEARA

Cl 33 28-10

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6322707

MOLDURAMA

Cr29 41-85 Girón Km 3 Vía Aeropuerto

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6472695

Tele fax (57) (7) 6472695

HUGO MORENO GALERÍA

Cl 36 33-12 El Prado

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 634422

HARVI DECORACIONES LTDA.

Cr29 44-26

Colombia, Bucaramanga

PLUK TIENDA Y GALERÍA

Cr29 42-47 L-4 Sotomayor

Colombia, Bucaramanga

Teléfono: (57) (7) 6356094