

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA COMERCIALIZACIÓN Y ENSEÑANZA DE ARTE EN FIGURAS DE
CERÁMICA EN EL MUNICIPIO DE GUACARÍ, VALLE DEL CAUCA**

DIEGO FERNANDO ROJAS LOPEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

CIENCIAS EMPREARIAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GUADALAJARA DE BUGA

2021

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA
A LA COMERCIALIZACIÓN Y ENSEÑANZA DE ARTE EN FIGURAS DE
CERÁMICA EN EL MUNICIPIO DE GUACARÍ, VALLE DEL CAUCA**

DIEGO FERNANDO ROJAS LOPEZ

Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas

SIGIFREDO SERNA OSPINA

MSc. En Desarrollo Sostenible

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

CIENCIAS EMPREARIAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GUADALAJARA DE BUGA

2021

Nota de aceptación:

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Guadalajara de Buga, Diciembre de 2021

Dedicado a mi familia

Agradecimientos

Agradezco a quienes de diversas formas apoyaron la elaboración de este trabajo.

A mi familia, especialmente a mis padres, mi esposa y a mi hijo por su apoyo y paciencia que hicieron posible el logro de este objetivo.

Al profesor Sigifredo Serna Ospina, director de este proyecto, quién brindó su apoyo, acompañamiento, conocimientos y experiencia.

A los colaboradores y empleados de la Escuela de Arte y Cerámica.

Madres cabeza de hogar integrantes de la Escuela de Arte y Cerámica por su aporte de valiosa información para la realización de este estudio.

CONTENIDO

Resumen	12
Abstract	13
1. Introducción.....	14
2. Problema	16
2.1 Planteamiento del problema.....	16
2.2 Formulación del problema	17
2.3 Sistematización del problema.....	17
3. Justificación	18
3.1 Justificación teórica.....	18
3.2 Justificación práctica	18
4. Objetivos	20
4.1 Objetivo General	20
4.2 Objetivos Específicos.....	20
5. Estado del arte	21
6. Marco referencial	24
6.1 Marco teórico.....	24
6.1.1 Plan de negocios.....	24
6.1.2 Investigación de mercado	25
6.1.3 Estudio técnico.....	26
6.1.4 Estudio financiero	26

6.1.5 Planeamiento estratégico	27
7. Marco legal.....	28
7.1 Ley de fomento a la cultura del emprendimiento 1014 del 2006	29
7.2 Ley de emprendimiento en Colombia 2069 del 2020	31
7.3 Valle Inn.....	31
7.4 Fondo Emprender	31
8. Metodología.....	33
8.1 Tipo de estudio.....	33
8.2 Método de investigación.....	33
8.3 Fuentes y técnicas recolección de información	34
8.4 Tratamiento de la información	34
9. Resultados	35
9.1 Descripción del negocio.....	35
9.2 Descripción del producto	36
9.3 Plan de mercadeo	37
9.4 Análisis del sector	37
9.5 Análisis del mercado	37
9.6 Proyección de ventas	57
10. Plan técnico	60
10.1 Plan de administración	66
10.2 Organigrama.....	68
10.3 Plan financiero.....	69
10.4 Inversión.....	69
10.5 Plan de formalización del negocio y aspectos legales	76

10.6 Plan de impacto económico, social y ambiental.....78

11. Conclusiones80

12. Recomendaciones82

13. Referencias.....83

14. Anexos85

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Pasos para la constitución de la empresa</i>	29
Figura 2 <i>Fachada de la Escuela de Arte y Cerámica</i>	35
Figura 3 <i>Interior de la Escuela de Arte y Cerámica</i>	36
Figura 4 <i>Figuras de cerámica en su casa y/o empresa</i>	38
Figura 5 <i>Sitio de compra</i>	39
Figura 6 <i>Razón de compra</i>	40
Figura 7 <i>Frecuencia de compra</i>	41
Figura 8 <i>Presupuesto asignado</i>	42
Figura 9 <i>tamaño de producto</i>	43
Figura 10 <i>Productos complementarios</i>	44
Figura 11 <i>Está de acuerdo con la apertura de una Escuela de Arte y Cerámica</i>	45
Figura 12 <i>Localización y productos ofrecidos por las comercializadoras de figuras de cerámica</i>	48
Figura 13 <i>Diagrama de distribución</i>	50
Figura 14 <i>Costos de producción del producto o servicio</i>	51
Figura 15 <i>Logo de la Escuela de Arte y Cerámica</i>	52
Figura 16 <i>Eslogan de la Escuela de Arte y Cerámica</i>	52
Figura 17 <i>Volante impreso de la Escuela de Arte y Cerámica</i>	53
Figura 18 <i>Aviso locativo de la Escuela de Arte y Cerámica</i>	54
Figura 19 <i>Captura de Pantalla de la fanpage de Facebook de la Escuela de Arte y Cerámica</i> ...	55
Figura 20 <i>Presupuesto de la Escuela de Arte y Cerámica</i>	56

Figura 21 <i>Presupuesto de ventas</i>	57
Figura 22 <i>venta de productos</i>	58
Figura 23 <i>Ventas proyectadas vs punto de equilibrio</i>	59
Figura 24 <i>Inicio de proceso de fabricación</i>	61
Figura 25 <i>Fases atención al cliente</i>	61
Figura 26 <i>Equipo requerido para la puesta en marcha de la Escuela de Arte y Cerámica</i>	62
Figura 27 <i>Mapa donde está ubicada la Escuela de Arte y Cerámica</i>	63
Figura 28 <i>Micro ubicación de la Escuela de Arte y Cerámica</i>	64
Figura 29 <i>Distribución de planta de la Escuela de Arte y Cerámica</i>	65
Figura 30 <i>Matriz dofa</i>	67
Figura 31 <i>Organigrama Escuela de Arte y Cerámica</i>	68
Figura 32 <i>Inversión inicial</i>	69
Figura 33 <i>Relación de gastos fijos mensuales Escuela de Arte y Cerámica</i>	70
Figura 34 <i>Indicador de la tasa interna de retorno TIR</i>	72
Figura 35 <i>Indicador del valor actual neto VAN</i>	73
Figura 36 <i>Indicador rentabilidad</i>	73
Figura 37 <i>Indicador del tiempo de recuperación de la inversión</i>	74

Lista de anexos

Anexo A Encuesta viabilidad Escuela de Arte y Cerámica.....	85
Anexo B Descripción del cargo del gerente.....	87
Anexo C Descripción del cargo del administrador.....	88
Anexo D Descripción del cargo del auxiliar administrativo.....	89
Anexo E Descripción del cargo del operario técnico.....	90
Anexo F Flujo de Caja Escuela de Arte y Cerámica.....	91
Anexo G Estado de resultados Escuela de Arte y Cerámica.....	92
Anexo H Balance general Escuela de Arte y Cerámica.....	93

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la factibilidad para la creación de una empresa de comercialización de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí.

La metodología utilizada fue a través de tipo descriptivo donde se recopilan datos mediante una encuesta detallando situaciones, eventos y grupos de personas. Los resultados más relevantes fueron que un porcentaje significativo de los encuestados tienen figuras de cerámica en su casa y/o empresa, adicionalmente consideran que sí se debería abrir una Escuela de Arte y Cerámica en el municipio de Guacarí ya que no se encontró con ninguna empresa similar dentro del mismo.

Finalmente se concluyó que con este trabajo se evidencia una oportunidad de negocio para cualquier persona interesada en nuevas alternativas de inversión, con propósitos comerciales unidos al sector de la cerámica y servicios complementarios, adicionalmente se recomienda Intercambiar conocimientos y estrategias con empresas de este tipo, con el fin de establecer alianzas, para establecer negociaciones en gran escala.

Palabras Clave: Componente técnico, estudio financiero, estudio de mercado, matriz dofa, plan de mercadeo.

Abstract

The objective of this work is to determine the feasibility for the creation of a ceramic figures commercialization company in the municipality of Guacarí.

The methodology used was through a descriptive type where data is collected through a survey detailing situations, events and groups of people. The most relevant results were that a significant percentage of those surveyed have ceramic figures in their home and / or company, additionally they consider that an art and ceramic school should be opened in the municipality of Guacarí since we do not have any similar company within it.

Finally, it was concluded that this work shows a business opportunity for anyone interested in new investment alternatives, with commercial purposes linked to the ceramic sector and complementary services, additionally it is recommended to exchange knowledge and strategies with companies of this type, with in order to establish alliances, to establish large-scale negotiations.

Keywords: Technical component, financial study, market study, dofa matrix, marketing plan.

Introducción

La presente investigación presenta el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y enseñanza de arte en figuras de cerámica en el municipio de Guacarí, Valle del Cauca. Se analiza la contribución del sector frente a la economía del país y el comportamiento comercial diversificado y dinámico, que se está promoviendo en el sector de la cerámica.

El estudio surge acorde a las necesidades de ofrecer figuras de cerámica como alternativa de diseño y decoración, teniendo en cuenta que el sector del arte en el municipio de Guacarí está en constante crecimiento, por lo que el mercado es atractivo, debido a que actualmente hay necesidades insatisfechas en el sector y un amplio campo de acción.

Para el desarrollo de la propuesta, se realizan los estudios pertinentes para determinar la factibilidad y rentabilidad del proyecto; se identifica el comportamiento del mercado y se analizan las diferentes oportunidades que genera el mismo. Adicionalmente, se evalúan todos los requerimientos mínimos necesarios en el estudio técnico; la estructura organizacional y los requerimientos legales necesarios para la apertura de la empresa. De igual forma, se hace el estudio financiero, a fin de determinar la rentabilidad del negocio.

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en cinco capítulos, que a continuación se detalla:

Capítulo I, se realiza una descripción del problema de lo más general a lo más específico, además se realiza la formulación del problema, se propone los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo II, se desarrolla los antecedentes, marco contextual, el marco teórico.

Capítulo III, se explica la metodología que comprende: Diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos y procesamiento de información.

Capítulo IV, contiene la descripción de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo V, las fuentes bibliográficas, Hemerográficas, Documentales, electrónicas. En los Anexos se incluyen documentos que complementan la información de los Estudios.

Problema

Planteamiento del problema

El estudio se centra en la determinación de las variables fundamentales para establecer la factibilidad técnica y financiera (como producción, marketing, ventas y gestión de recursos humanos) en la creación de una empresa comercializadora de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí, que se caracteriza por ser un municipio comercial y cultural, pero se observa que no hay ningún tipo de negocio que ofrezca estos productos.

También se observa que el municipio carece de programas artísticos y culturales, se pudo identificar que se cuenta con diferentes programas deportivos donde una parte de la comunidad se beneficia de ello, pero por otro lado está también una gran parte de la comunidad como lo son las mujeres ya sean madres cabeza de hogar o jóvenes que no cuentan con ningún tipo de ocupación.

Las diferentes causas que vemos es que en el municipio no se ha realizado un programa de arte donde puedan sacar beneficios económicos y si se busca hacer un programa artístico donde las personas que deseen aprender no les ayudemos a comercializar sus productos esto podría resultar solo como un pasatiempo y con el tiempo se perdería el interés.

Los efectos que puede tener este proyecto es que vamos a poder tener en nuestro municipio un espacio donde las madres cabeza de hogar van a sacar provecho de su tiempo libre para aprender y a la misma vez generar algún tipo de ingreso.

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de Figuras en cerámica requiere de una planeación estratégica a partir del análisis de la matriz DOFA, en la actualidad no hay ninguna empresa comercializadora de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí, por lo tanto, no se presenta una competencia local.

Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí?

Sistematización del problema

¿Será viable el estudio comercial de un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí?

¿Será viable el estudio técnico un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí?

¿Será viable el estudio organizacional y legal un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí?

¿Será viable el estudio financiero un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí?

Justificación

Justificación teórica

La investigación planteada busca la adjudicación de conceptos principales de administración de empresas, orientada en la teoría clásica de la administración, en el cual se desarrollarán los componentes de la administración, como lo son, planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Se utilizará la matriz DOFA como un mecanismo de análisis para la factibilidad de una empresa comercializadora de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí, en ella examinaremos todas las variables particulares que haya en esta oportunidad y con ellas se determinarán las decisiones que incidan en el problema planteado.

Con los resultados obtenidos se definirá la factibilidad de una empresa comercializadora de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí, es allí donde se mirarán las diferentes áreas que se necesitan para el correcto funcionamiento de la organización, además se van a determinar niveles jerárquicos y así precisar cuáles son los que más aciertan para que la organización marche adecuadamente. En esta investigación habrá funciones comerciales en las cuales se indagará lo concurrente con el plan de negocios, funciones técnicas donde se verificará la manera correcta de orientar la organización y funciones financieras en las cuales se designará cual es la manera más idónea de dirigir la organización financieramente.

Justificación práctica

La investigación está orientada a establecer la factibilidad para la creación de una empresa de comercialización de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí y tiene una justificación práctica ya que a través de los resultados obtenidos se permitirá incidir en el cuestionamiento planteado o de alguna manera permitirá acceder a solucionarlo y aportando al crecimiento socioeconómico del municipio con una intervención ejemplar en el entorno social, estimulando el

sector, empleando los conocimientos adquiridos a lo largo del aprendizaje, utilizando los diferentes métodos teóricos, metodológicos e ideas con base a investigación de mercados y análisis financiero.

En conclusión, con este estudio se busca constituir todos los componentes de la investigación, contestando a las necesidades del mercado moderno en un sector de gran desarrollo. Se busca una nueva opción para la empleabilidad y fuente de ingresos para los miembros del equipo de desarrollo del proyecto.

En la investigación del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de comercialización de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí, se plantea tomar la determinación de la información o un conocimiento valedero y fidedigno sobre la situación vigente. Se hace necesaria la indagación de procedimientos o técnicas que permitan cubrir dicha necesidad.

Para la presente investigación se procederá a emplear los métodos de recolección y análisis como son el muestreo con una encuesta con preguntas cerradas para medir datos alusivos sobre el uso de figuras en cerámica.

Se va a instaurar una relación entre los resultados cualitativos y cuantitativos y poder demostrar la validez de los datos recogidos.

Después de que se recolectan los datos y la información, se procede al análisis de la tendencia para poder llegar a establecer la efectividad y la importancia de los resultados de la investigación.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa de comercialización de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí.

Objetivos Específicos

- Definir la viabilidad comercial de un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí.
- Realizar un estudio técnico para determinar los procesos y procedimientos necesarios de la empresa comercializadora de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí.
- Determinar cuál es la estructura organizacional y legal necesaria para la creación de una empresa comercializadora de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí.
- Analizar cuál es la estructura financiera que se requiere para la puesta en marcha de la empresa comercializadora de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí.

Estado del arte

Sobre el tema de planes de negocio relacionados con elaboración de figuras en cerámica se tienen las siguientes consultas.

A nivel internacional

Olmedo, (2015) presenta un trabajo de grado titulado: Las cerámicas en las culturas Ibericas, que tuvo como objetivo el estudio y desarrollo de la cerámica decorada a través de las diferentes etapas que atraviesa la Cultura Ibérica, y según sus formas, funciones y estilos decorativos. Si bien es cierto que este objetivo global se planteó en un primer momento con la elección del tema, otros muchos de carácter más específico surgieron con la primera toma de contacto con los estudios existentes. Finalmente, la autora concluye que se intenta proporcionar una visión global de la importancia de la producción cerámica pintada de estas poblaciones en territorio peninsular.

Así mismo Vaca y Veloz, (2015) presentan una investigación con el nombre de Plan de negocio para la elaboración de artesanías en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El objetivo del trabajo fue establecer un plan de negocio de elaboración y comercialización de artesanías, con baldosas recicladas y plastilinas, promoviendo el cuidado del medio ambiente y la generación de ingresos.

Una vez finalizado el estudio de campo en el cual se pudo conocer, analizar, evaluar y plantear una posible solución ante la problemática que afecta a la ciudad de Guayaquil (las parroquias, Olmedo, Pedro Carbo, Roca y Rocafuerte), se puede concluir que: La alta demanda de baldosas de cerámicas por parte de los ciudadanos, genera de igual manera mayores desechos de estos materiales de construcción, el costo y trámite que se requiere por desalojo del material, ocasiona que los mismos sean manejados inadecuadamente, botándolos en lugares indebidos o

botaderos clandestinos, afectando negativamente a la situación social, económica y ambiental de la ciudad.

Por su parte Carrasco, (2017) presentó un trabajo de grado titulado Investigación experimental del proceso de colada y vertido para la producción de piezas cerámicas, el objetivo de este trabajo consiste en profundizar en el conocimiento del proceso de colada y vertido mediante el cual se obtienen piezas cerámicas, con el propósito de permitir un mayor control de los espesores de éstas, favoreciendo así a la integración del diseño y la cerámica artesanal, en producciones seriadas de calidad controlada. Finalmente, se concluye que el método de producción propuesto en esta tesis contribuye a la integración del diseño industrial con la cerámica artesanal, dado que facilita y mejora la calidad de las producciones seriadas, permitiendo la elaboración de los diseños más exigentes en los contextos productivos de los talleres artesanales.

Continuando con la exploración Leyún, (2017) presenta un estudio titulado Estudio de los usos de la cerámica en las prácticas artísticas contemporáneas cuyo objetivo fue estudiar los usos de la cerámica en las prácticas artísticas contemporáneas de esta investigación se concluye que la cerámica como tal, queda “relegada” al saber hacer de los artesanos que siguen aplicando sus conocimientos de expertos a la realización de piezas artesanas, tanto funcionales como decorativas.

A nivel nacional

Aguilar, (2010) Presenta un trabajo de grado titulado Plan de marketing para la empresa cerámicas AVI. Que tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para la empresa cerámicas AVI conducentes a su crecimiento en el marco de las condiciones micro y macro ambientales. Luego de haber determinado y estudiado la percepción tanto de los compradores y no compradores como los competidores de cerámicas AVI frente a los distintos aspectos relevantes

en cuanto a productos, se puede concluir que los compradores de cerámica decorativa representan el 79,35% constituido en su mayoría por empleados, con una frecuencia anual de compra de más del 50% con los vendedores independientes y los no compradores el 20,65% determinando a su vez que cualquiera que sea la actividad laboral desempeñada mas del 60% de las personas adquiere este tipo de productos decorativos.

Así mismo Barragán, (2020), presenta un proyecto de grado con el nombre de Ámica – cerámica artesanal valor a nuestros artesanos, cuyo objetivo fue desarrollar un modelo de consultoría para prestar servicios a los artesanos colombianos,entorno al diseño, estrategias competitivas y estrategias comunicativas, para su posicionamiento,valor y visibilidad en el mercado nacional colombiano, comprobándolo por medio del taller familiar Las Otilias.

Este proyecto se centra en la realización y comprobación de un modelo de consultoría adaptado para trabajar con artesanos colombianos, este modelo se basa en la metodología de cocreación como herramienta de trabajo con los artesanos, ya que el oficio artesanal, es un importante representante de la cultura y tradición colombiana; con la implementación del modelo de auditoría Ámica, se espera que los artesanos tengan una oportunidad económica alternativa,esto debido a que los ingresos de los artesanos son muy bajos, el 80% de los artesanos de Boyacá no alcanzan a llegar a un salario mínimo al año, el otro punto a tratar en el proyecto es el valor que las personas están dispuestas a dar y que ven de los productos artesanales.

Marco referencial

Marco teórico

A continuación, se presenta una revisión de las principales teorías que fundamentan la factibilidad para la creación de una empresa.

Plan de negocios

De acuerdo a Delers, (2016):

Se utiliza generalmente en la creación de nuevas empresas o en el lanzamiento de nuevos productos. El plan de negocios permite valorar la viabilidad de un proyecto, teniendo en cuenta las características del mercado, y define también el plan de marketing inherente. ¿Por qué es eficaz? el plan de negocios permite establecer los límites y también las perspectivas de un proyecto empresarial al detallar el conjunto de puntos importantes en la creación de una empresa: producto, mercado, recursos, etc. Es obligatorio cuando se crea una nueva sociedad y cuando la financiación es externa, y permite fijar y presentar a corto y medio plazo la estrategia y la rentabilidad financiera del proyecto, así como los factores clave de su éxito. Las previsiones y las estrategias que se establecen en el plan de negocios permiten supervisar el correcto desarrollo de las actividades empresariales y realizar, si fuera necesario, los ajustes que permitan lograr con la mayor eficacia posible los objetivos fijados inicialmente. (p.5).

El origen del plan de negocios coincide con la creciente voluntad de establecer y garantizar una cierta estabilidad, sobre todo en términos de financiamiento, en el transcurso de un nuevo lanzamiento (concreción de un proyecto, creación de una empresa, etc.). El plan de negocios resulta necesario si se quiere dibujar el futuro de un nuevo proyecto empresarial con el objetivo de ponerlo en marcha. Sobre todo, a lo largo de los

años 60 –periodo en el que se multiplicaron las crisis y los grandes cambios transectoriales (las crisis petroleras y la llegada de la informática los fuerzan)–, esta herramienta se convirtió en indispensable a la hora de poner en marcha y gestionar eficazmente una empresa. Además, permite llamar la atención de los responsables de la toma de decisiones, los gestores, los banqueros, etc., que son a su vez stakeholders (accionistas) potenciales que perciben claramente las perspectivas de rentabilidad y que puede que quieran invertir en el proyecto. (p.7).

Investigación de mercado

Como lo menciona Prieto, (2009)

La investigación de mercados suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático y objetivo.

Por tal razón, la investigación de mercados es un excelente medio de apoyo y consulta para la gerencia en especial sobre estos aspectos: Apoya la creación de estrategias eficaces, ayuda en la integración del marketing mix, sirve como una valiosa fuente de información gerencial, colabora en la selección de alternativas de mercadeo, permite conocer al consumidor, disminuye los riesgos de inversión, determina el tipo de publicidad que se debe hacer, visualiza la introducción a un nuevo mercado, analiza el sistema de distribución, define la política de precios, participa en los cambios de producto y servicio, sugiere programas de capacitación, mejora la imagen corporativa.

La investigación de mercados aun es mas arte que ciencia, aunque algunos la consideran ciencia experimental, igual no resuelve todos los problemas de mercado de una compañía, para lo cual se debe apoyar en la experiencia gerencial. (p.7).

Estudio técnico

De acuerdo con Rodríguez, (2020)

El análisis técnico es uno de los métodos utilizados estudiar los movimientos de precio de un activo mediante el uso de gráficos e indicadores que permiten analizar, de acuerdo a las fluctuaciones pasadas, la posible dirección que tomará el precio de dicho activo en un próximo período de tiempo. (párr.2).

Dicho esto, podemos concluir que el análisis técnico de una empresa comprende el estudio del precio de sus activos tomando en cuenta las tendencias y situaciones previas que lo ponderan en determinado valor. Mediante este sistema se procura predecir los movimientos futuros de la empresa en el mercado y el posicionamiento de sus activos, permitiendo tomar decisiones en base a dicho análisis para saber cuándo es conveniente comprar acciones en ella y cuándo es oportuno venderlas. (párr. 6).

En conclusión, hacer el análisis técnico de una empresa implica tener muy presentes los tres principios básicos que deben aplicarse a la hora de leer el gráfico. Sea cual sea el período en el que inviertas, es importante que tomes en cuenta los tres niveles de tendencia para saber en qué dirección está realmente el mercado, no sea que te dejes sorprender por una onda bajista cuando en realidad la ola venía subiendo, o viceversa. (párr.15).

Estudio financiero

Como lo dice Münch, (2010)

Las principales funciones del área de finanzas incluyen: contabilidad, contraloría, tesorería, impuestos, planeación financiera, presupuestos, costos, administración de

riesgos, cuentas por cobrar, crédito y cobranzas, inversiones, impuestos y cuentas por pagar.

La función financiera es indispensable, ya que a través de ella se administran los recursos de la organización, además de que se realizan otras actividades básicas como la obtención y asignación de recursos, el control de costos y gastos, el pago de obligaciones y todas aquellas actividades tendientes a obtener los máximos rendimientos financieros. (p.218).

Por su parte (González et.al 2013):

Indica que en el estudio financiero está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo. De ahí la importancia que al iniciar cualquiera idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que con lleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos pre operativo hasta obtener los indicadores financieros en los estados financieros como son el Balance general, estado de pérdidas y ganancias y flujo de efectivo.

El estudio financiero es también otro de los elementos importantes dentro de los procesos de creación de una empresa, siendo este el que determinara si la empresa es rentable o no, por ello, el estudio financiero es necesario elaborarlo antes de poner en marcha la empresa. Este estudio está formado, por todos los aportes, ingresos, entradas y salidas, pronósticos de ventas. (p.12).

Planeamiento estratégico

Desde el punto de vista de Fermini, (2013)

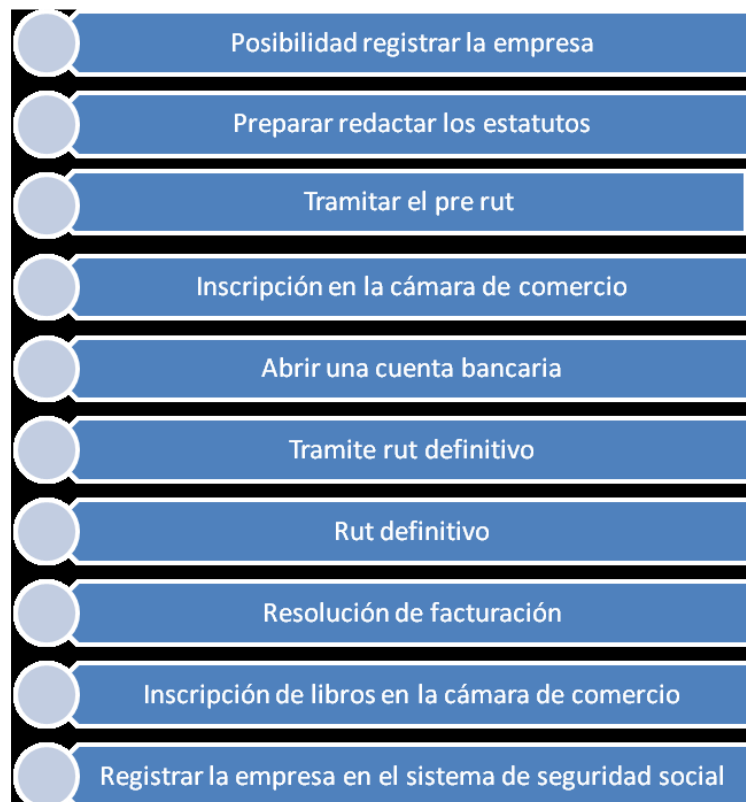
Dice que después de conocer el entorno y el mercado objetivo hacia el cual se dirigirá el negocio, el emprendedor ya cuenta con información valiosa para planificar correctamente la estrategia de la empresa. Este punto es determinante en la elaboración del plan, porque implica que el negocio se orienta hacia el futuro y que las decisiones tomadas estarán vinculadas con los objetivos organizacionales. En otras palabras, elaborar una estrategia es definir el rumbo de la empresa: ningún emprendedor debería manejar sin timón si no quiere perder el control en la toma de decisiones y en el empleo inteligente de recursos, pues de ser así, podría no llegar a su destino. El planeamiento estratégico no solo se debe diseñar en las grandes compañías, sino también para las pequeñas, medianas y microempresas: es la única forma como estas puedan competir y sobrevivir en el mercado. Establecer una estrategia, simple o compleja, facilita la dirección, la administración de recursos y la previsión de resultados, entre otros aspectos indispensables al operar en un entorno dinámico. (p.37).

Marco legal

Determina los lineamientos para el correcto funcionamiento de una organización, es todo lo que nos proporciona la ley para realización de los diferentes actos de constitución de la empresa. Pasos a realizar.

Figura 1

Pasos para la constitución de la empresa



Fuente: Elaboración del autor con base a documento de Cámara y Comercio denominado: Como construir y matricular una sociedad.

Ley de fomento a la cultura del emprendimiento 1014 del 2006

La presente ley tiene por objeto:

- Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
- Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;
- Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;
- Establecer mecanismos para el desarrollo

de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo; e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento; f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas; g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo; h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo; i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial; j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador. (Función pública, 2006,párr.8-17).

Ley de emprendimiento en Colombia 2069 del 2020

La presente Ley tiene por objeto:

Establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.

Dicho marco delineará un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región. (Función Pública, 2020,párr.1-2)

Valle Inn

Es un programa de Emprendimiento que brinda múltiples servicios a personas que estén en etapa de ideación de un negocio o a empresas que se encuentran consolidándose en un mercado, con asesorías personalizadas y especializadas; funciona a través de los nueve Centros de Emprendimiento e innovación Valle INN, becados en diferentes municipios del Valle: Cali, Palmira, Yumbo, Buga, Tuluá, Cartago, Caicedonia, Zarzal y Buenaventura; (Gobernación del Valle del Cauca, 2021,párr.1)

Fondo Emprender

Se trata de un fondo instaurado por el gobierno nacional para apoyar emprendimientos que provengan de estudiantes universitarios (cursando el último semestre o en último año).

O de profesionales que no tengan mas de dos años de haber recibido su titulo universitario, siendo bastante flexible poder admitir a sus beneficios.

El objetivo de fondo emprender es servir de apoyo a proyectos de emprendimiento que busquen integrar experiencias y conocimientos adquiridos a individuos en procesos de formación o con poco tiempo de haber recibido su profesionalización.

Con ello, busca facilitar el acceso al apoyo económico para despegar su emprendimiento, para iniciar los procesos productivos iniciales sin ningún tipo de traba.

Este apoyo económico existe desde su creación del 27 de diciembre del 2002.

(emprenderconexito, 2020,párr.3-7)

Metodología

Tipo de estudio

El presente estudio es de tipo descriptivo donde se recopilan datos mediante una encuesta detallando situaciones, eventos y grupos de personas. Se parte de información existente acerca del estudio de factibilidad para la creación de una empresa donde se fabrican y se comercializan figuras de cerámica para el municipio de Guacarí, definiendo el estudio comercial, de mercado, técnico, organizacional, legal y financiero.

Dicho con palabras de Münch, (2003)

Este tipo de estudio permite analizar en el fenómeno que se va a estudiar condiciones como el grado de aceptación en el mercado, la aplicación y el nivel de desarrollo de la empresa, seleccionando los indicadores más relevantes y particulares del objeto de estudio. (p.54).

Se puede llegar a describir la realidad del mercado de las figuras de cerámica en el mercado actual colombiano, sus movimientos, sus alcances, involucrados y clientes en general.

Método de investigación

El método que se aplicó es el deductivo ya que parte de información general sobre las empresas de cerámica y se aplicó a un caso particular, en el cual se realizó la viabilidad comercial de un plan de negocio se determinó una estructura organizacional y legal, se realizó un estudio técnico para determinar procesos y procedimientos y se analizó cual es la estructura financiera que se requiere para la creación de una empresa de figuras en cerámica para el municipio de Guacarí.

Fuentes y técnicas recolección de información

Fuentes primarias: a través de una encuesta sobre el uso de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí, realizada mediante vía correo electrónico por estudiante de decimo semestre de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO.

La población que se trabajó es la correspondiente al municipio de Guacarí, el cual son 60 madres cabezas de hogar de estratos 1 y 2.

Tratamiento de la información

En el desarrollo de esta investigación se realizarán las siguientes actividades para el tratamiento de la información:

- Enfoque puntual del tema
- Analizar problemática del sector
- Planear los objetivos generales y específicos
- Realizar la justificación
- Ubicar información sobre el marco de referencia
- Plantear diseño metodológico
- Ubicar tiempo de tareas en cronograma
- Ejecutar presupuesto para el desarrollo de las actividades
- Aporte de bibliografía
- Revisión bibliográfica

Resultados

A continuación, se presenta el primer resultado con base al objetivo definir la viabilidad comercial de un proyecto de negocio para la creación de una empresa comercializadora de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí.

Descripción del negocio

Escuela de Arte y Cerámica es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos relacionados con cerámica, y nace gracias a la iniciativa de un estudiante y su padre quienes cuentan con experiencia y conocimiento del sector gracias a la tradición familiar de una empresa de estas características.

Este proyecto es una alternativa de empleo tanto local como regional, que se desarrolla con base en una propuesta académica, generada a través del cierre de un ciclo de formación profesional.

Figura 2

Fachada de la Escuela de Arte y Cerámica



Fuente: Archivo personal del autor, 2021

Descripción del producto

Los productos fabricados y ofrecidos dentro de la Escuela de Arte y Cerámica son los siguientes:

- Fabricación de figuras de cerámica de diferentes tamaños a base de caolín.
- Venta al por mayor y al detal de figuras de cerámica de diferentes tamaños.
- Venta de pinturas para cerámica.
- Venta de pinceles de diferentes tamaños para pintar cerámica.
- Venta de laca brillante para darle brillo a tus figuras de cerámica.

Figura 3

Interior de la Escuela de Arte y Cerámica



Fuente: Archivo personal del autor, 2021

Plan de mercadeo

Análisis del sector

Guacarí, considerada tierra cultural, donde la danza y el folclor tienen un lazo muy fuerte y donde se ha posicionado, desde 1993, como cuna del Festival Latinoamericano de Danzas Folclóricas, recibirá a la agrupación Fundación Artística Unarte, que cuenta con ‘Estampas de mi tierra’, compañía de danzas que tiene en total 159 integrantes, entre bailarines infantiles, prejuveniles, juveniles y elenco principal. De igual manera cuenta con un grupo de músicos que interpretan diferentes ritmos colombianos (Valle del Cauca, 2018,párr.2).

Teniendo en cuenta lo anterior se puede deducir que el volumen de actividades artísticas y culturales en el municipio es bastante amplio, por ello resulta numerosa en volumen el interés de las personas en el aprendizaje y la comercialización del arte y la cultura.

Dentro del municipio de Guacarí se encuentran zonas y barrios residenciales habitadas por diferentes personas que les gustan las figuras en cerámica para que adornen sus viviendas ya sea en sus frentes o al interior de estas.

Análisis del mercado

Se realizó una encuesta para determinar el grado de aceptabilidad para la apertura de una Escuela de Arte y Cerámica en Guacarí, dirigido a las madres cabeza de hogar, amas de casa y demás personas que quieran aprender el arte de pintar en figuras de cerámica como terapia para el estrés y a su vez generar una fuente de ingresos.

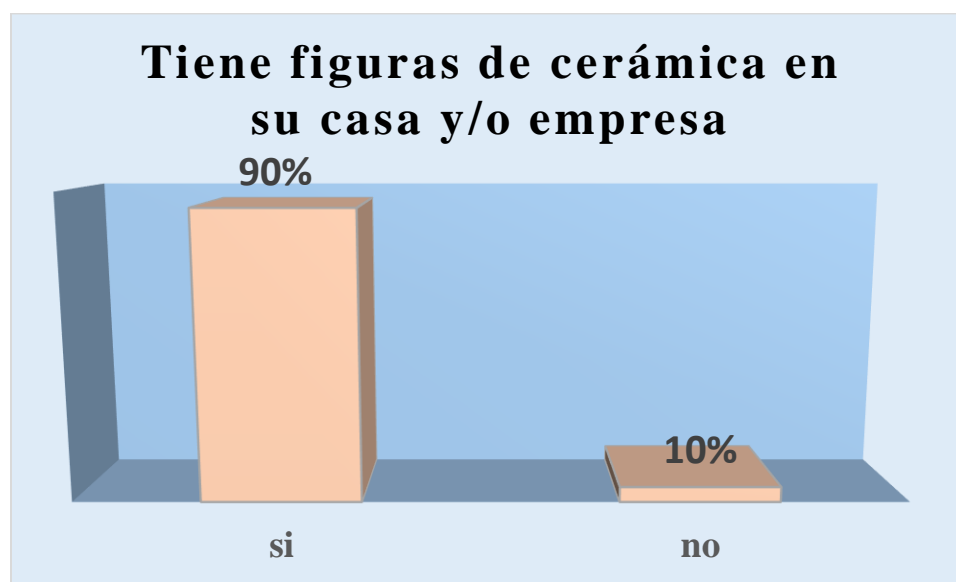
Como se manifestó anteriormente se aplicaron cincuenta encuestas las cuales, con el ánimo de abarcar los diferentes estamentos de la municipalidad, se distribuyeron de la siguiente manera: madres cabeza de hogar veinte, amas de casa veinte, y por último a demás personas como jóvenes y hombres se les aplicó diez encuestas.

Análisis de resultados del estudio del consumidor. Para ello se presentan a continuación los resultados obtenidos en desarrollo de la presente investigación.

1. ¿Tiene figuras de cerámica en su casa y/ o empresa?

Figura 4

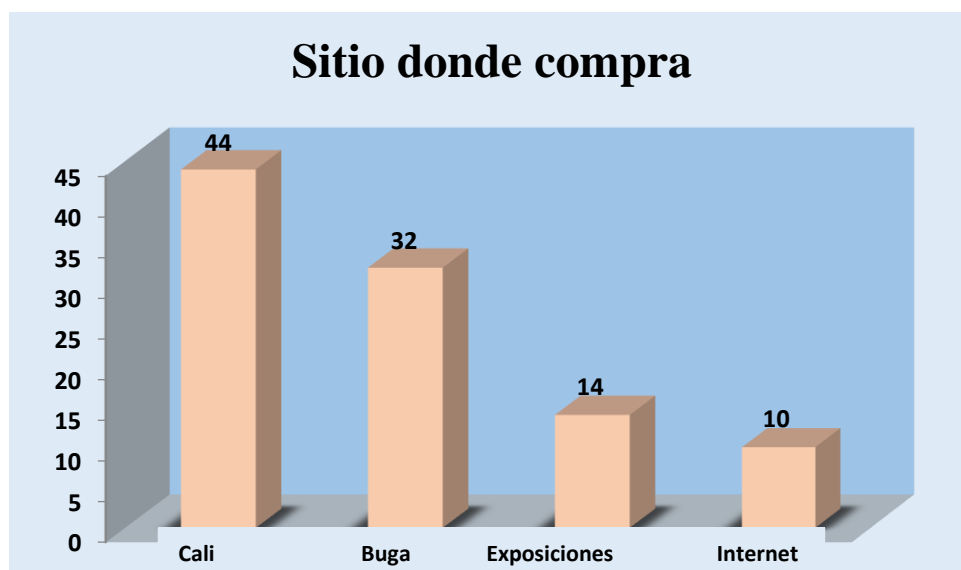
Figuras de cerámica en su casa y/o empresa



Fuente: Elaboración del autor

Un 90% de las personas encuestas respondió afirmativamente ante esta pregunta, mientras que el restante 10% respondió negativamente.

2. ¿Dónde acostumbra a adquirir las figuras en cerámica, y/o artículos relacionados con estas?

Figura 5*Sitio de compra*

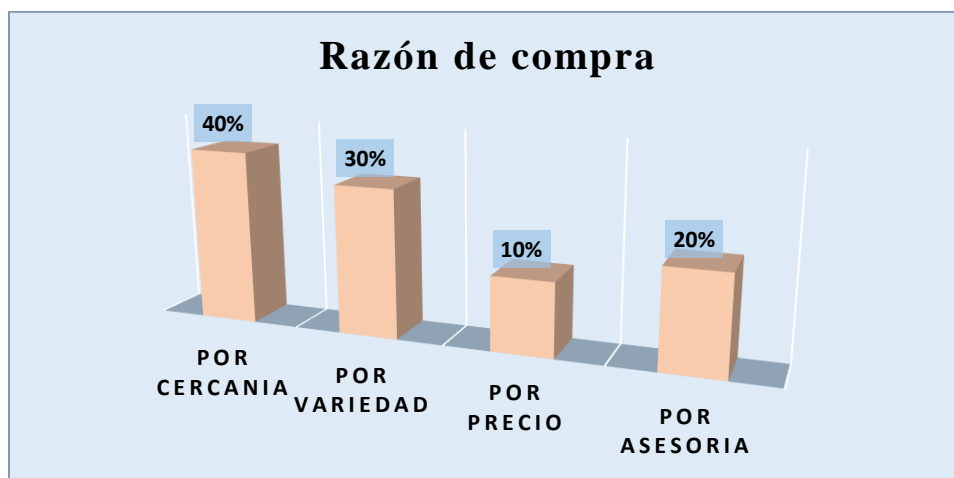
Fuente: Elaboración del autor

Un 44% respondió que sus productos los adquiere en la ciudad de cali, un 32% contestó que compra sus productos en Guadalajara de Buga, mientras que un 14% adquiere esta clase de elementos en exposiciones de Artesanías en diferentes ferias de diferentes ciudades y municipios. Por último en compras por internet acuden un 10% de las personas encuestadas.

3. ¿Por qué razón compra en este sitio?

Figura 6

Razón de compra



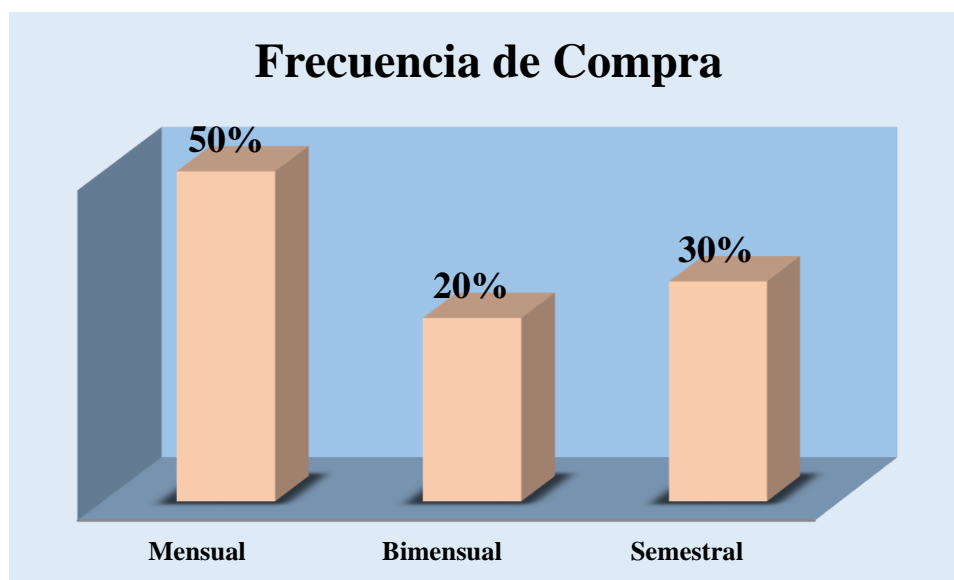
Fuente: Elaboración del autor

Un 40% de las personas manifestó que compran en Guadalajara de Buga, debido a su cercanía al lugar de residencia o trabajo, un 30% por la variedad que encuentran en el amplio mercado de la ciudad de Cali, un 20% se manifestó complacido por la asesoría que se les brinda en las diferentes exposiciones de artesanías, y por último un 10% compran en internet por el precio que allí les ofrecen.

4. ¿Con que frecuencia compra en este sitio?

Figura 7

Frecuencia de compra



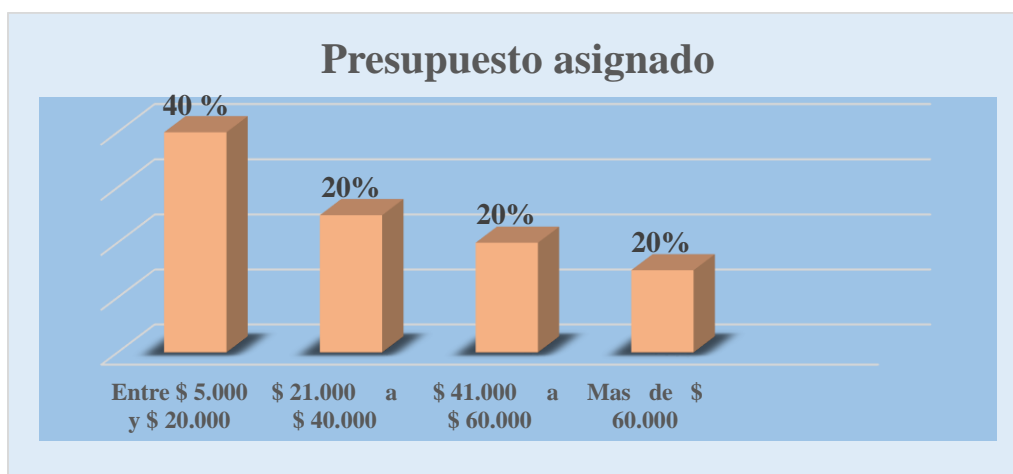
Fuente: Elaboración del autor

En lo que corresponde a la frecuencia con que las personas adquieren figuras de cerámica u otros productos relacionados con estas, se encontró que un 50% lo realizan cada mes, un 30% lo hace semestralmente, mientras que el 20% restante compra estos productos de manera bimensual.

5. ¿Qué presupuesto tiene asignado para la compra de figuras de cerámica y/o artículos relacionados con estas?

Figura 8

Presupuesto asignado



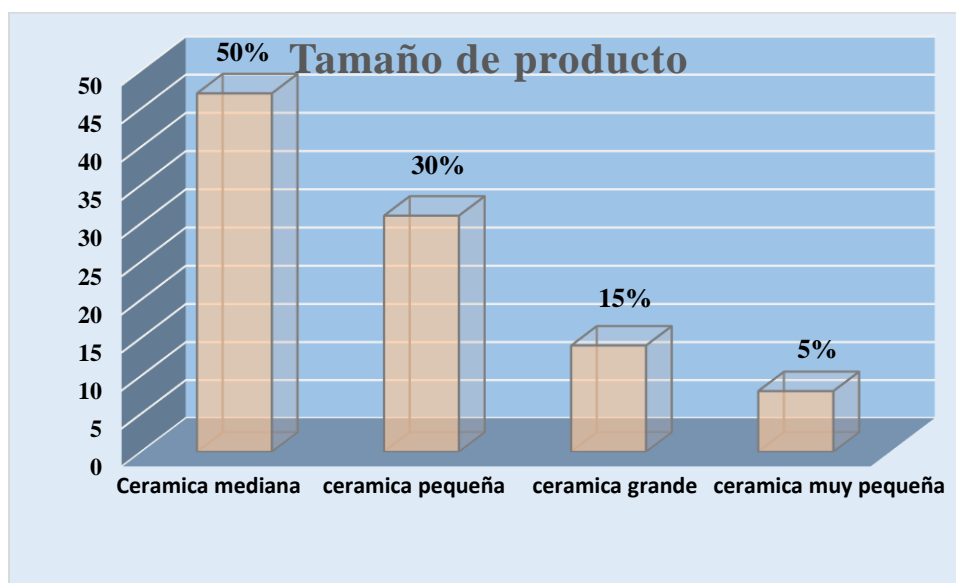
Fuente: Elaboración del autor

En lo concerniente al presupuesto asignado por madres cabeza de hogar, amas de casa y jóvenes de la ciudad para los asuntos relacionados con las figuras de cerámica, el 40% asigna entre \$ 5000 y \$ 20.000, un 20% dispone entre \$ 21.000 y \$ 40.000, un 20% estipula entre \$41.000 y \$60.000, por su parte un 20% determina una suma superior a \$60.000.

6. ¿Qué tamaño de cerámica compra en una Escuela de Arte y Cerámica?

Figura 9

tamaño de producto



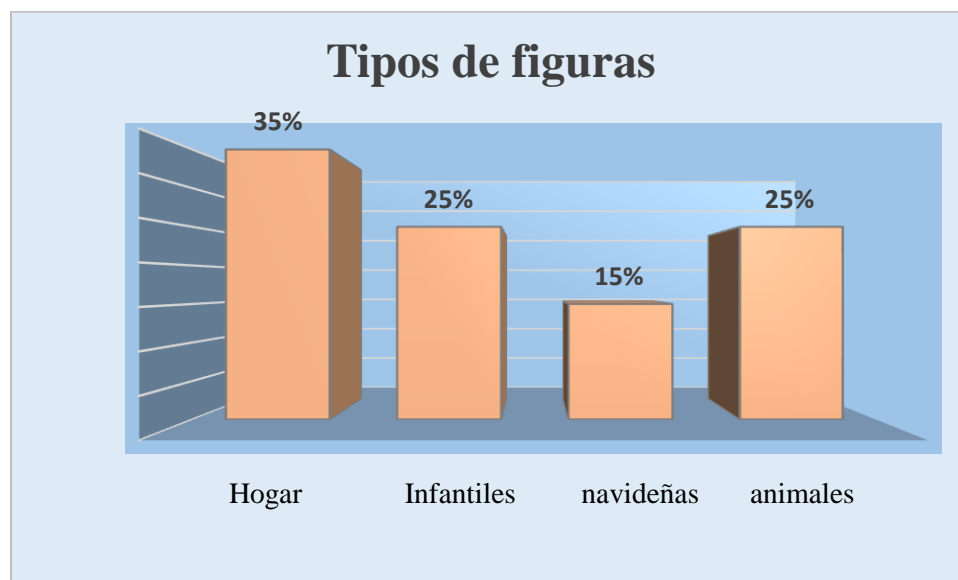
Fuente: Elaboración del autor

En lo que respecta a esta pregunta, sobre el tipo de productos que compran en una Escuela de Arte y Cerámica el 50% respondió que las figuras de cerámica mediana, un 30% compran tamaños pequeños, en lo que tiene que ver con las cerámicas grandes el 15% manifestó su preferencia por este tipo de producto, y por último un 5% se mostró interesado por las cerámicas muy pequeñas.

7. ¿Cuáles son los tipos de figuras en cerámica que más les gustaría encontrar?

Figura 10

Productos complementarios



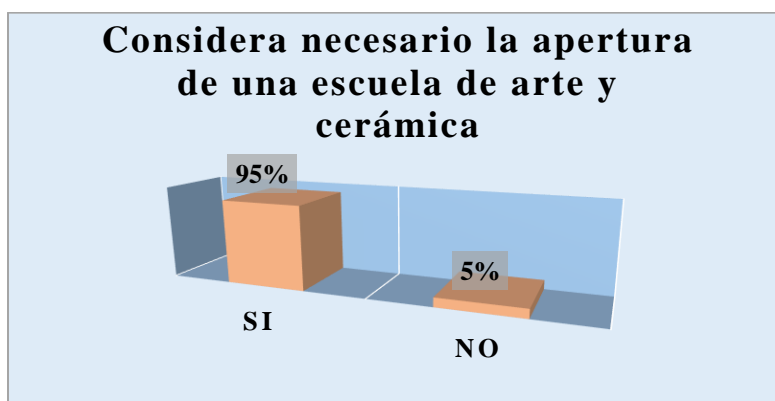
Fuente: Elaboración del autor

Respecto a la pregunta relacionada que tipo de figuras les gustaría encontrar, los encuestados manifestaron en un 35% que las figuras para decorar el hogar, un 25% estuvo de acuerdo con la venta de figuras en cerámica infantiles como los son super héroes, animes, caricaturas de la tv, etc. igual resultado presento las figuras navideñas, finalmente un 15% se pronunció respecto a las figuras de animales.

8. ¿Considera necesario la apertura de una Escuela de Arte y Cerámica en el municipio de Guacarí?

Figura 11

Está de acuerdo con la apertura de una Escuela de Arte y Cerámica.



Fuente: Elaboración del autor

Respecto a la pregunta realizada a las personas sobre la posibilidad de la apertura de una Escuela de Arte y Cerámica en Guacarí, un 95% se pronunció de manera favorable, y el restante 5% no lo consideran importante.

Conclusiones del Estudio de Consumidores. El 90% de los encuestados manifiestan tener por lo menos una figura de cerámica, en su casa u oficina, por lo que se constituye en una gran oportunidad para el ofrecimiento de estos productos.

En lo que se refiere a la competencia se evidenció que la ciudad de Cali y el municipio de Guadalajara de Buga tienen el mayor porcentaje de participación en el mercado o la preferencia de las personas que respondieron la encuesta. Esto se constituye en un referente para realizar estrategias que permitan contrarrestar la influencia que tienen estos dos municipios y sacar provecho de que el municipio más cercano sería Buga el cual está ubicado a 16 kilómetros de distancia del municipio de Guacarí.

Llama la atención que la cercanía y la variedad son los motivos de compra que adujeron los encuestados, en un 70%, ello corrobora que el establecimiento comercial de figuras de cerámica el perímetro urbano del municipio de Guacarí, sería bien recibido, para no tenerse que desplazar a otro sitio, por cuestiones de transporte, que representa tiempo y costos adicionales en las compras que se determinen por los usuarios.

La frecuencia de compra de las personas particulares, madres cabeza de hogar, amas de casa, se detectó que un 50% lo hacen mensualmente, un 20% de la demanda de estos productos o servicios lo efectúan bimensual, y un 30% lo hace de forma semestralmente, en concordancia con los presupuestos familiares.

Respecto al presupuesto asignado se encontró que un 60% tiene estipulado entre \$5.000 y \$ 40.000 el valor a invertir en la adquisición de este tipo de productos. Cifra que se considera adecuada dentro de las condiciones actuales y la capacidad adquisitiva de las familias de la ciudad, que de alguna manera refleja el afán de mantener estos productos para las buenas condiciones estéticas de sus residencias. Le sigue en orden de importancia los presupuestos asignados entre \$ 41.000 y \$60.000 con un 20%. Con más de \$ 60.000 hay un 20% que muestran aquellas personas con un presupuesto mayor para atender este tipo de adquisiciones para su hogar.

Las cerámicas medianas constituyen el mayor porcentaje en la preferencia de los encuestados con un 50%, debido a su facilidad de transportar y acomodar en los diferentes sitios del hogar. En lo que tiene que ver con las cerámicas pequeñas encontramos que un 30%, considerándose una buena participación, este producto más demandado para consumo hogareño y en algunos casos para su comercialización en el mercado.

Le sigue lo correspondiente a cerámica grande con un 15%, y por último con un 5% La cerámica muy pequeña la cual es utilizada en su mayoría para decorar escritorios de oficina.

Respecto a la pregunta que tipos de figuras les gustaría que se comercializara más, se pudo constatar que un 35% está relacionado con cerámica para el hogar, un 25% con las figuras infantiles y un 15% con lo correspondiente a las figuras navideñas. Sin duda alguna las figuras en cerámica para el hogar se constituyen en un atractivo que los encuestados manifestaron, ya que las amas de casa le otorgan gran importancia a la decoración de sus hogares.

Finalmente, al interrogante planteado en la encuesta, sobre la apertura de una Escuela de Arte y Cerámica en el municipio de Guacarí, se encontró que un 95% está de acuerdo, y tan solo un 5% no lo considera pertinente. En razón a lo anterior, de acuerdo a lo manifestado por las personas que respondieron la citada encuesta, se encuentra que existen las condiciones para la apertura de una Escuela de Arte y Cerámica en el municipio de Guacarí, que colme las expectativas de los numerosos clientes.

Análisis de la demanda. El mercado potencial de las figuras de cerámica y el interés por aprender a pintarlas en el municipio de Guacarí, está conformado por una población que está segmentada en madres cabeza de hogar, amas de casa y particulares, que requieren de los productos artículos relacionados con la cerámica para sus residencias.

Análisis de Competencia. A continuación, se presenta un panorama respecto al análisis de la competencia con base a información obtenida a través de visitas practicadas a estos y la observación directa de cada uno de ellos. Dicha investigación se llevó a cabo en los meses de enero y febrero de 2021.

Figura 12

Localización y productos ofrecidos por las comercializadoras de figuras de cerámica

Nombre del Competidor	Ubicación	Productos y Servicios ofrecidos	Horario de atención al público
Cerámicas La Novena	Carrera 9 Calle 6 Buga	Figuras en cerámica	08:00 .am .a 12:00 m y 02:00 pm a 06:00 pm
Todo en cerámicas	Salida Norte Vía Palmira	Fabricación en figuras de cerámica	08:00 .am .a 12:00 pm y 02:00 pm a 06:00 pm
Arte en cerámica	Carrera 10 Calle 8 Cali	Fabrica y comercializadora de figuras en cerámica y pinturas	08:00 .am a 12:00 pm y 02:00. pm a 05:00 pm
Cerámica y pinturas	Cali calle 15 con cra 7	Variedad en cerámica y pinturas	07:00 .am a 12:00 pm y 02:00 pm a 06:00 pm

Fuente: Elaboración del autor.

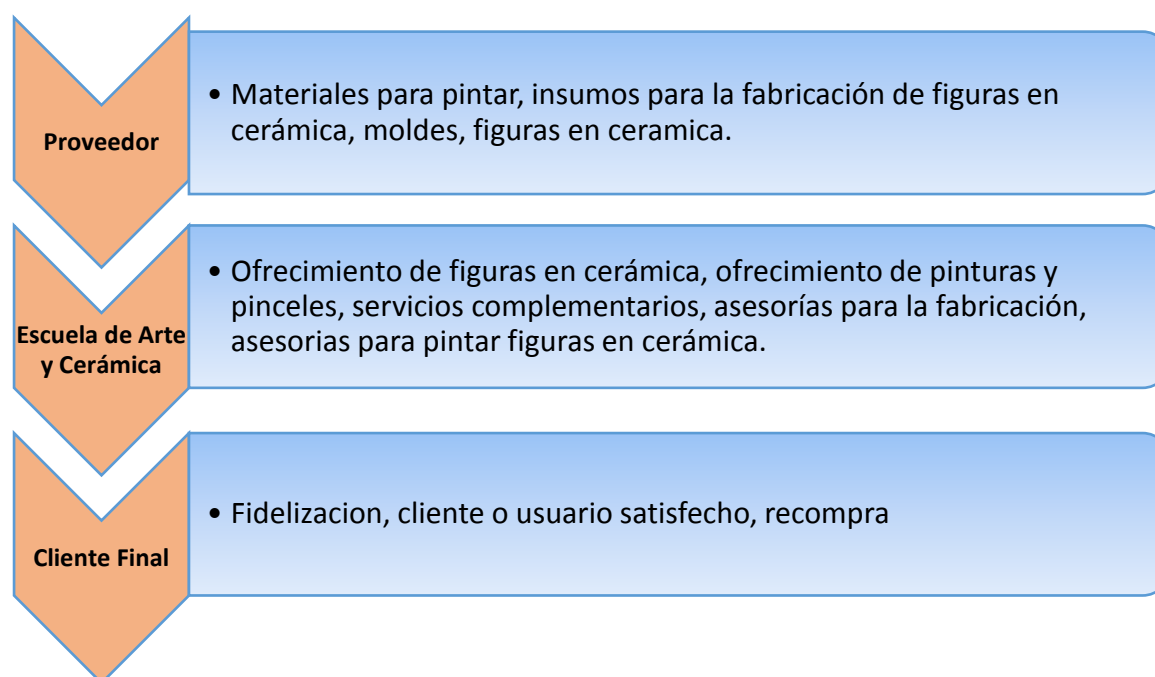
En lo que respecta a la competencia se tiene que hay dos negocios localizados en la ciudad de Cali, Arte en cerámica y cerámica y pinturas, mientras que los dos restantes se ubican en la salida norte de Palmira la cual es todo en cerámicas y la otra queda en Guadalajara de Buga que es nuestra competencia más cercana, la cual se denomina cerámicas la novena. La gran fortaleza de estas empresas radica en que son establecimientos que llevan un tiempo considerable en el mercado.

En lo que respecta a los precios son relativamente similares ya que los costos de funcionamiento y operación se asemejan mucho. Por esta razón no existe en el mercado de las empresas de cerámica una guerra de precios, más bien hay una característica muy especial, y es que en cierto punto se establecen alianza ya sea para realizar compras en volumen o en otros casos para realizar intercambio de productos ante la necesidad de alguno de estos. La gran mayoría de las personas vinculadas a este tipo de negocio son empíricos, por la experiencia adquirida a través de los años en la actividad.

Estrategias de distribución. Se hará a través de la venta directa en un local ubicado estratégicamente con tráfico peatonal y vehicular, con facilidad de estacionamiento por parte de las personas que deseen acercarse a sus instalaciones.

Se contará con personal que realice la recepción y atención a las personas que requieran los productos y servicios ofrecidos por la Escuela de Arte y Cerámica. Las figuras en cerámica serán exhibidas de manera llamativa, que invite al cliente a su compra. De igual manera los artículos relacionados con las figuras en cerámica tendrán la ubicación y presentación apropiada, en estanterías y vitrinas que facilite su buen orden y visualización.

Se dispondrá así mismo de un catálogo con más variedad en figuras para que los clientes realicen sus encargos y pedidos. Para la facilidad en su distribución se tendrá en cuenta la envoltura más adecuada de manera tal que en el desplazamiento sufra algún tipo de daño.

Figura 13*Diagrama de distribución*

Fuente. Elaboración del autor

Estrategia de precio. Para la fijación de precios de las figuras en cerámica y artículos relacionados con la cerámica se tendrán en cuenta las siguientes variables: Los costos de producción del producto, los precios de la competencia, y el porcentaje de utilidad deseado por los gestores de la idea de negocio.

A continuación, se presenta unos de los productos más representativos de la Escuela de Arte y Cerámica:

Figura 14

Costos de producción del producto o servicio

Nombre del Producto o Servicio	Costo de Producción o Producto	Porcentaje de Utilidad	Precio Final
Cerámica comercializada grande	\$ 30.000	50%	\$ 60.000
Cerámica comercializada mediana	\$ 15.000	50%	\$ 30.000
Brillos	\$ 7.000	50%	\$ 14.000
Cerámica comercializada pequeña	\$ 5.000	50%	\$ 10.000

Fuente: Elaboración del autor

Estrategia de comunicación. Estará enfocada a dar a conocer el nombre de la nueva Escuela de Arte y Cerámica en el municipio de Guacarí, la cual tendrá una imagen corporativa, que le imprima ese sello distintivo y único, frente a los demás establecimientos de esta actividad en las ciudades más cercanas. Se contempla como estrategia de difusión de los productos y servicios que ofrezca la Escuela de Arte y Cerámica.

- Nombre. Escuela de Arte y Cerámica, el cual tiene un significado muy especial para el municipio ya que al ser una escuela de arte se distinguirá por su labor de enseñanza que brindan al cliente.

- Eslogan. ¡Colores que toman vida! Expresa que los productos y servicios ofrecidos tendrán esa connotación. La conexión implícita entre el color y las figuras de cerámica.
- Logo. Es la representación visual y gráfica del arte:

Figura 15

Logo de la Escuela de Arte y Cerámica.



Fuente: Archivo personal del autor

Está compuesta por una imagen donde se presentan los colores en diferentes tonalidades, que alegran el espacio físico de un interior de una residencia o una empresa. El logotipo representa el arte y la enseñanza para darle color a las figuras de cerámica.

Figura 16

Eslogan de la Escuela de Arte y Cerámica

¡Colores que toman vida!

Fuente: Archivo personal del autor

Estrategia de publicidad. Se ha preparado una estrategia de publicidad con cubrimiento locativo así:

a. Publicidad Radial: En la emisora más reconocida del municipio los sábados y domingos, se pautará dos veces al día. Tiempo de duración de la publicidad radial 20 segundos.

b. Publicidad Directa: Volante impreso policromático y tarjeta de presentación.

Figura 17

Volante impreso de la Escuela de Arte y Cerámica



Fuente: Archivo personal del autor

c. Aviso Locativo: Se colocará un aviso en la fachada de la empresa de 3,50 metros por 1,50 mts, con el logotipo y el slogan.

Figura 18

Aviso locativo de la Escuela de Arte y Cerámica.



Fuente: Archivo personal del autor

d. Publicidad en Internet: Se creará una página en las más populares redes sociales que hay en el momento como lo son Facebook, Instagram y twitter para subir fotos y videos de la mercancía y de las clases de pintura brindadas a nuestros clientes.

Figura 19

Captura de Pantalla de la Fanpage de Facebook de la Escuela de Arte y Cerámica



Fuente: Archivo personal del autor

Estrategias de promoción. Escuela de Arte y Cerámica, por ser una empresa nueva en el mercado manejará la promoción de referidos, la cual consiste en utilizar a los clientes de la Escuela de Arte y Cerámica para que entreguen una referencia del servicio recibido, a los potenciales clientes del negocio, y que efectivamente hagan sus compras obtendrán un descuento del 10%.

Estrategia de servicio. Se brindará asesoría personalizada referente a las personas que quieran aprender como se fabrican las figuras de crámica y tambien se les brindará clases gratuitas para que aprendan la técnica de pintar las figuras, Se ofrecerá el servicio a domicilio, así como también horarios extendidos en caso de ser necesario.

Presupuesto de la mezcla de mercadeo. Se detalla continuación los valores contemplados para cada concepto, así:

Figura 20

Presupuesto de la Escuela de Arte y Cerámica

Concepto	Inversión mensual	Porcentaje
Publicidad Radial	\$ 100.000	33%
Publicidad directa	\$ 50.000	17%
Publicidad exterior	\$ 100.000	33%
Publicidad en Internet	\$ 50.000	17%
TOTAL	\$ 300.000	100%

Fuente: Elaboración de los autores

Para la publicidad radial se ha estimado una inversión de \$100.000, por ser un medio de amplia cobertura, posibilitando que llegue a todos estratos socioeconómicos de Guacarí y sus alrededores. En lo que respecta a la publicidad directa se contempló la impresión de volantes que informe sobre los productos y servicios ofrecidos por la Escuela de Arte y Cerámica. La tarjeta de presentación se constituye en un medio fácil para su entrega por la información básica que allí contiene y el bajo costo. El aviso que se instalará se convierte en un referente para los clientes de la Escuela de Arte y Cerámica, es decir que estos ubiquen el sitio donde harán sus compras de manera fácil y rápida.

En lo que respecta a las redes sociales, es la estrategia más económica, pero a la vez es la más efectiva, por el impacto que generan las imágenes que transmite, el éxito de esta pauta comercial radica en el horario es que es emitida. Dado que dentro del plan de estudios del programa de Gestión Empresarial se hacen actividades relacionadas con marketing viral, los estudiantes están en capacidad de elaborar su propio blog e interactuar con redes sociales.

Proyección de ventas

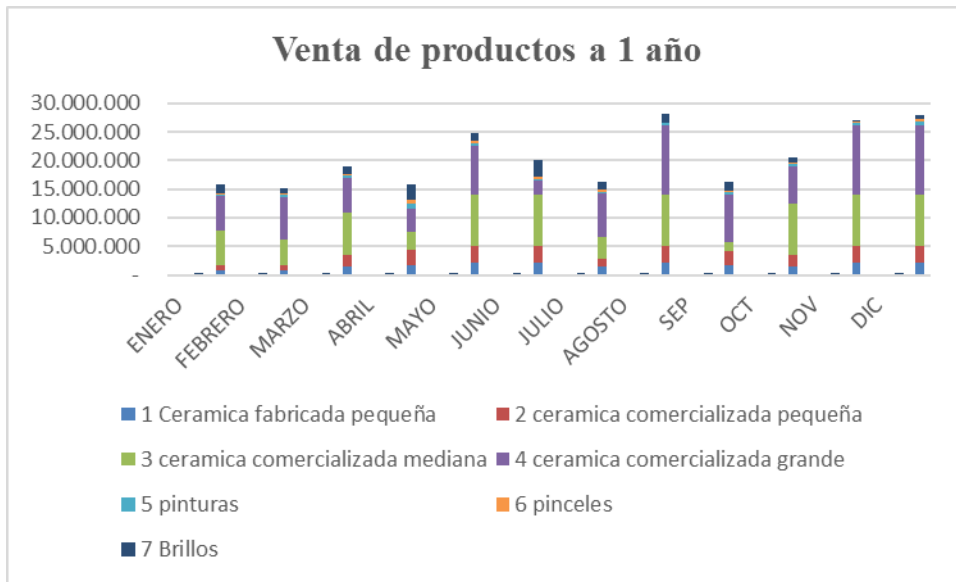
Para el cálculo de las ventas el método utilizado se tuvo como referente el punto de equilibrio que en este caso es de \$10.346. 664 mas el incremento de un porcentaje de utilidad del 34%, estos cálculos se hacen para el primer año de funcionamiento.

Figura 21

Presupuesto de ventas

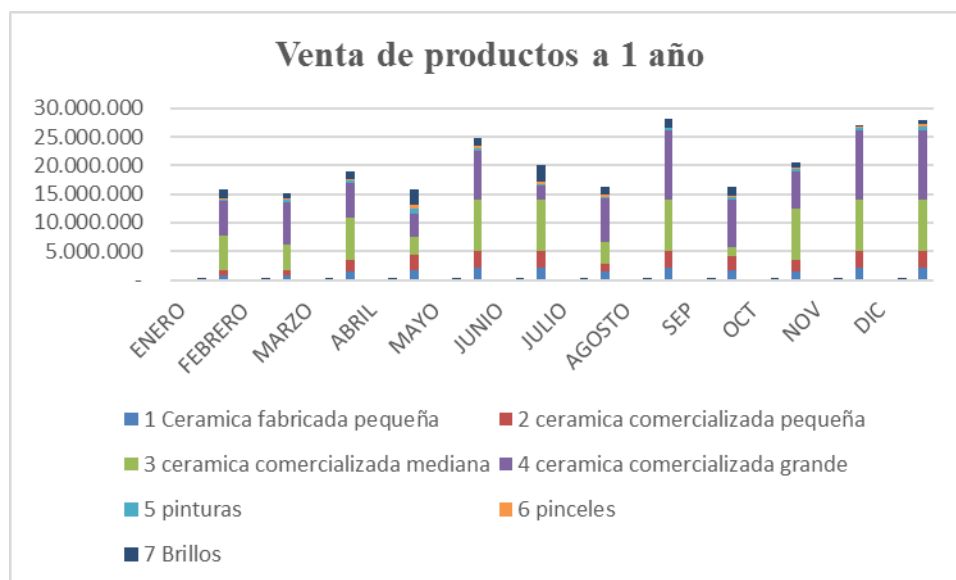
Mes	Valor
Enero	\$15.710.000
Febrero	\$15.230.000
Marzo	\$19.000.000
Abril	\$15.850.000
Mayo	\$24.800.000
Junio	\$20.060.000
Julio	\$16.355.000
Agosto	\$28.050.000
Septiembre	\$16.160.000
Octubre	\$20.440.000
Noviembre	\$27.099.000
Diciembre	\$28.006.000
Total	\$246.760.000

Fuente: Elaboración del autor

Figura 22*Venta productos*

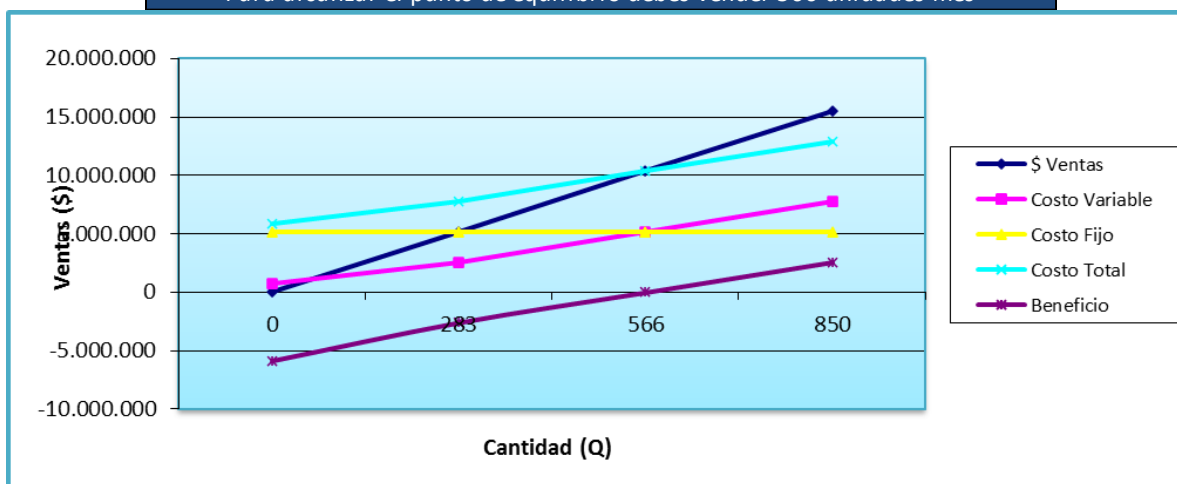
Fuente: Elaboración del autor

Como se puede observar en los valores presentados, presentan variaciones en cada uno de los meses, debido a que este mercado tiene temporadas que se caracterizan por un incremento en la demanda de estos productos.

Figura 23*Ventas proyectadas vs Punto de equilibrio*

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	283	566	850
\$ Ventas	0	5.173.332	10.346.664	15.519.995
Costo Variable	685.468	2.586.524	5.173.049	7.759.573
Costo Fijo	5.173.615	5.173.615	5.173.615	5.173.615
Costo Total	5.859.083	7.760.139	10.346.664	12.933.188
Beneficio	-5.859.083	-2.586.808	0	2.586.808

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 566 unidades mes



Fuente: Elaboración del autor

La anterior figura muestra la relación entre las ventas proyectadas y el punto de equilibrio, para el primer año de actividades las ventas son alcanzadas ampliamente, debido a que se manejan unos costos fijos relativamente bajos como una estrategia de ingreso al mercado y captación de clientes para la Escuela de Arte y Cerámica.

A continuación, se presenta el resultado del segundo objetivo consistente en un estudio técnico para determinar los procesos y procedimientos necesarios de la empresa comercializadora de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí.

Plan técnico

Descripción del proceso de producción o prestación del servicio. Al realizar la apertura de una Escuela de Arte y Cerámica deben tenerse en cuenta dos aspectos fundamentales: el primero tiene que ver con el proceso de producción que debe quedar establecido de manera clara, de modo que permita a los trabajadores o empleados, obtener un material deseado de calidad que cumpla con los requerimientos del cliente. A continuación, se presenta un proceso de producción de cerámica pequeña.

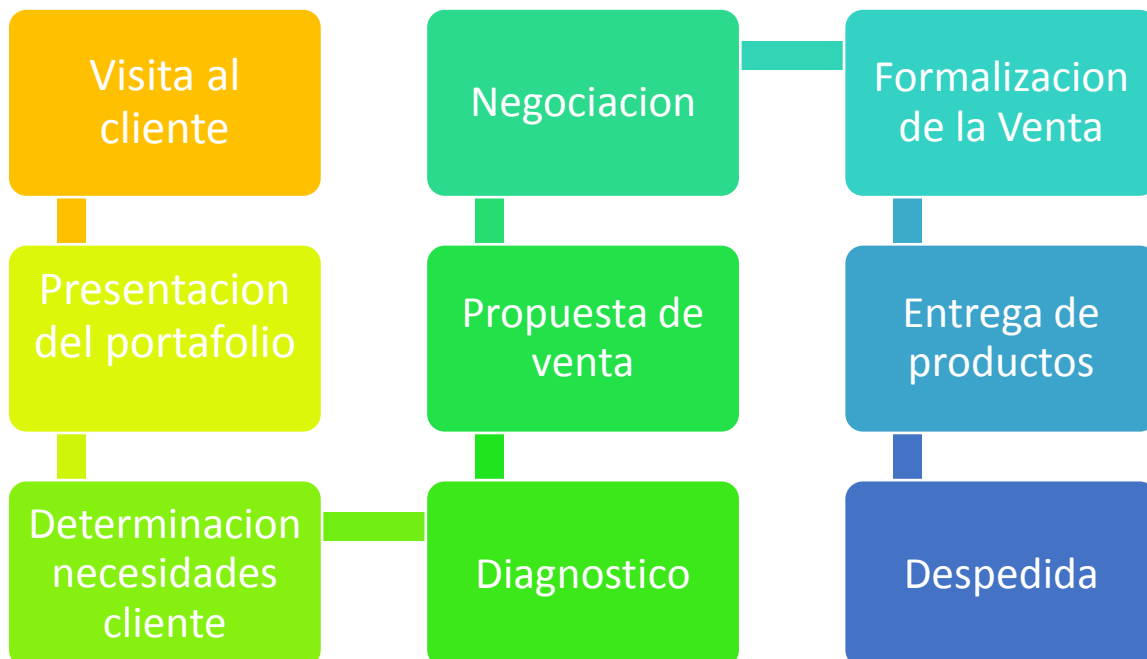
El proceso de fabricación y manejo de figuras en cerámica se desarrolla de la siguiente manera:

- Adecuación del local comercial
- Selección de la materia prima
- Control de peso de la materia prima
- Preparación del producto
- Moldear el producto
- Introducir el producto en los hornos
- Dejar secar el producto terminado al aire libre

Figura 24*Inicio de proceso de fabricación.*

Fuente: Elaboración del autor

Seguidamente se presenta el proceso y fases en lo relacionado con la atención al cliente:

Figura 25*Fases atención al cliente*

Fuente: Elaboración del autor

Equipo requerido. Para la puesta en marcha de la Escuela de Arte y Cerámica, se hace necesario disponer de los siguientes elementos:

Figura 26

Equipo requerido para la puesta en marcha de la Escuela de Arte y Cerámica

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Total
Hornos industriales para cerámica	2	\$4.755.300	\$9.510.600
Estanterías metálicas de 4 cuerpos	8	\$144.500	\$1.156.000
Moldes	52	\$32.400	\$1.684.800
Vitrinas	4	\$424.500	\$1.698.000
Mesas de madera	23	\$33.700	\$775.100
Sillas rimax	54	\$27.500	\$1.485.000
Total			\$16.309.500

Fuente: Elaboración del autor

- Hornos industriales para cerámica
- Estanterías
- Moldes
- Vitrinas
- Bolsas plásticas
- Instalaciones para la fabricación
- Instalaciones para dictar las clases de pintura
- Local para punto de venta

Materia prima:

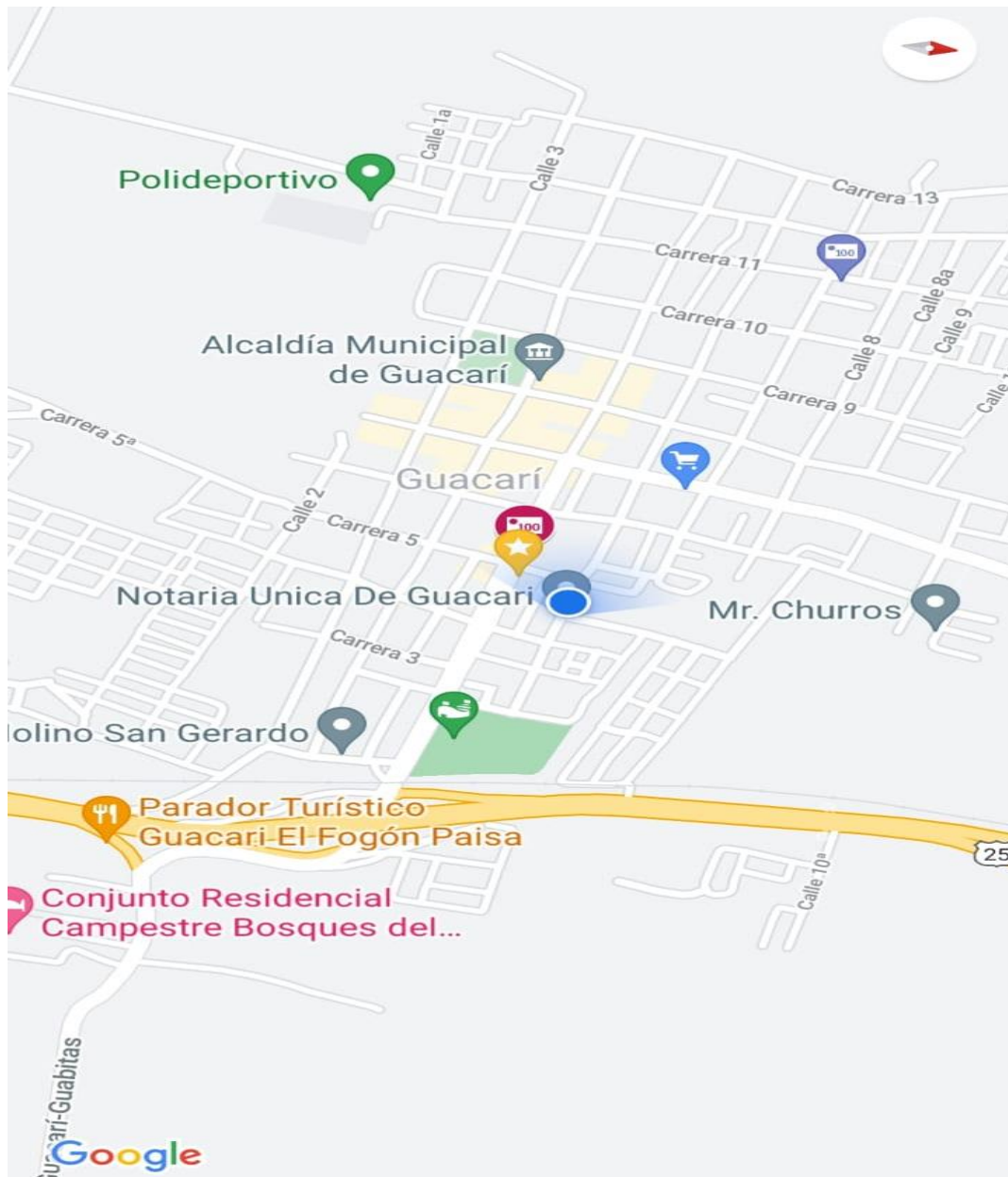
- Caolín
- Carbonato de calcio
- Silicato
- Feldespato

- Cuarzo
- Talco industrial

Macro localización. La Escuela de Arte y Cerámica, estará ubicado en el municipio de Guacarí, departamento del Valle del Cauca.

Figura 27

Mapa donde está ubicada la Escuela de Arte y Cerámica



Fuente: Google Maps

Micro localización. Para sus actividades se ha dispuesto un salón de veinte metros de frente por treinta de fondo, en el sector del barrio Brisas de la Avenida, calle quinta con nomenclatura 4-72. En su escogencia se tuvo en cuenta El tamaño del salón para la fabricación y a su vez poder dictar las clases en el mismo sitio, además cuenta con un tráfico vehicular y peatonal importante, y con un amplio espacio para parqueadero.

Figura 28

Micro ubicación de la Escuela de Arte y Cerámica



Fuente: Archivo personal del autor

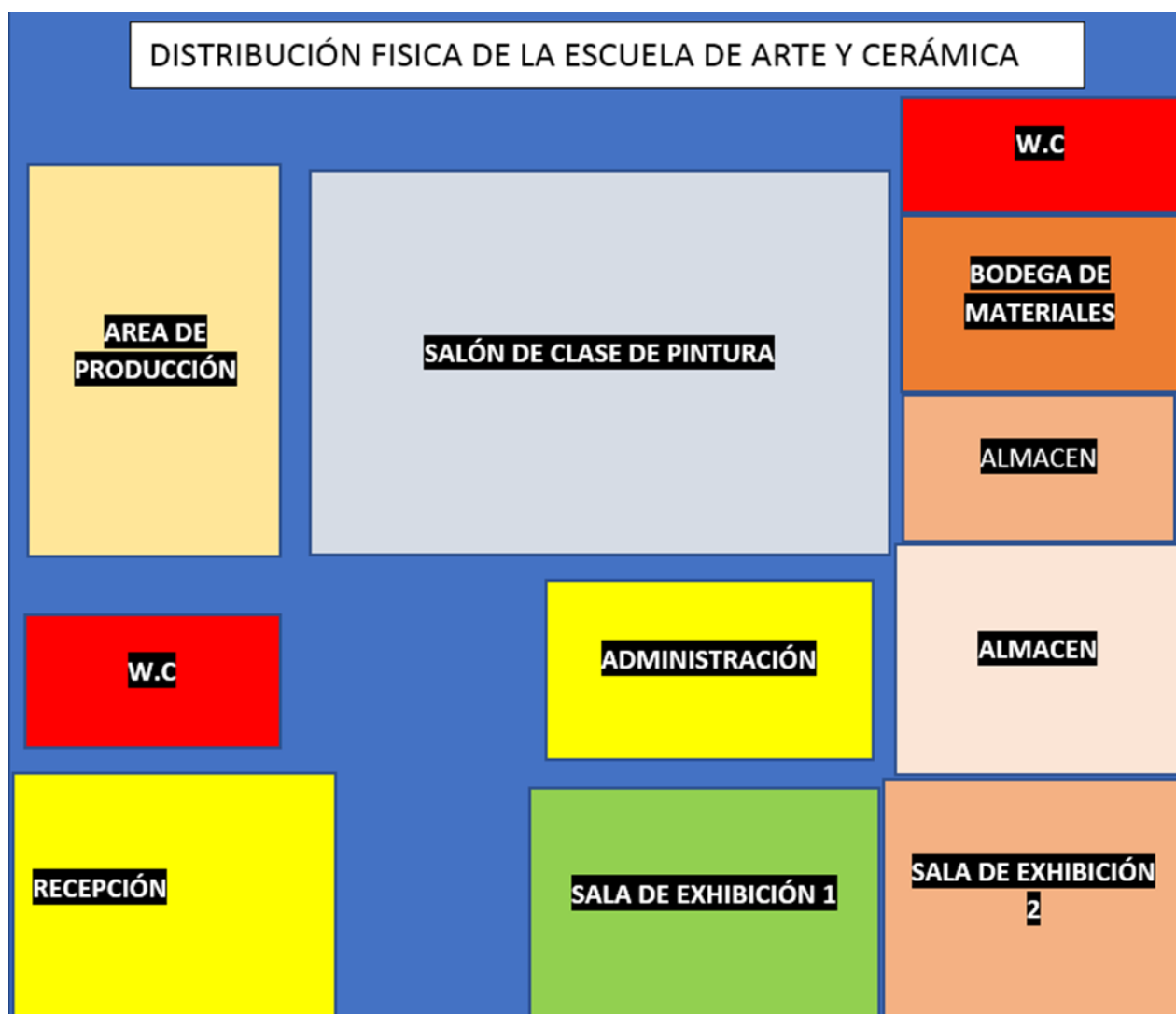
Mano de obra requerida. Para las labores de fabricación de las figuras de cerámica se requerirá, de una persona que se encargará de las labores de preparación y mantenimiento del material que allí permanecerá.

En lo que corresponde al área administrativa y comercial, se tendrá una persona que velará por el buen funcionamiento de estas dependencias.

Distribución de planta. Consta de un área de recepción y atención al cliente, estará ubicada a la entrada de las instalaciones, para que la persona asignada atienda a los clientes.

Figura 29

Distribución de planta de la Escuela de Arte y Cerámica



- Área de Administración: Se destinará un espacio para que el administrador, atienda asuntos relacionados con la Escuela de Arte y Cerámica, y un espacio para la administración de los documentos.
- Área de exhibición. Se dispondrá de un espacio para exhibir las figuras en cerámica, las pinturas, las lacas y todo lo relacionado con la cerámica, en estanterías y vitrinas.
- Área de Producción: Se tiene en cuenta la secuencia del proceso productivo para su distribución y así alcanzar una buena productividad, cuenta con un espacio para los hornos y los moldes para la fabricación de las figuras en cerámica.
- Área de almacenamiento. Allí se guardarán las herramientas y elementos necesarios para las labores de fabricación y pintura que se desarrollarán en la Escuela de Arte y Cerámica.

Seguidamente se presenta el resultado del tercer objetivo que consiste en determinar cuál es la estructura organizacional y legal necesaria para la creación de una empresa comercializadora de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí.

Plan de administración

A continuación, se presenta el plan de administración que desarrollará la Escuela de Arte y Cerámica, que tiene como finalidad definir las necesidades del perfil de la empresa, su estructura, así como su estilo de dirección.

Misión. La Escuela de Arte y Cerámica es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de figuras en cerámica, así como también la distribución de los productos relacionados con las mismas y la prestación de servicios en asesoramiento para el aprendizaje del arte de pintar en cerámica.

Visión. La Escuela de Arte y Cerámica, en el año 2025 será una empresa que abarcará el mercado de Guacarí, en cuanto a la comercialización de figuras en cerámica y productos

relacionados con las mismas, que puedan distribuirse en el mercado local a precios asequibles, utilizando mano de obra preparada para lo cual la escuela proporcionará la debida capacitación.

Figura 30

Matriz Dofa

<p>FACTORES EXTERNOS:</p> <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No hay competencia local ✓ Nichos de mercado no atendidos ✓ Aparición de nuevas unidades de vivienda ✓ Personas con hobbies a la pintura 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Movimientos sísmicos ✓ Aumento en el costo de los insumos
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento del mercado ✓ Alto nivel de competitividad ✓ Excelentes contactos con los proveedores ✓ Precios Competitivos ✓ Ubicación estratégica de la empresa ✓ Estructura Organizacional Flexible ✓ Atención Personalizada ✓ Bajos costos fijos 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementación de servicios domiciliarios ✓ Diseñar estrategias para lograr participación en el mercado. ✓ Aprovechar la tendencia de las personas al adquirir los productos que colme sus expectativas 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingreso al mercado con servicios y valor agregado ✓ Diseño e implementación de estrategia del océano azul.
<p>DEBILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresa nueva en el mercado ✓ Bajo nivel de posicionamiento 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo del mercado ✓ (Aprovechar la aceptación que tiene el producto en el mercado con el fin de lograr ingresos. ✓ Buscar mercados en Nichos de más interés por esta clase de productos. 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Optimizar los recursos ✓ Financiación con proveedores

Fuente: Elaboración del autor

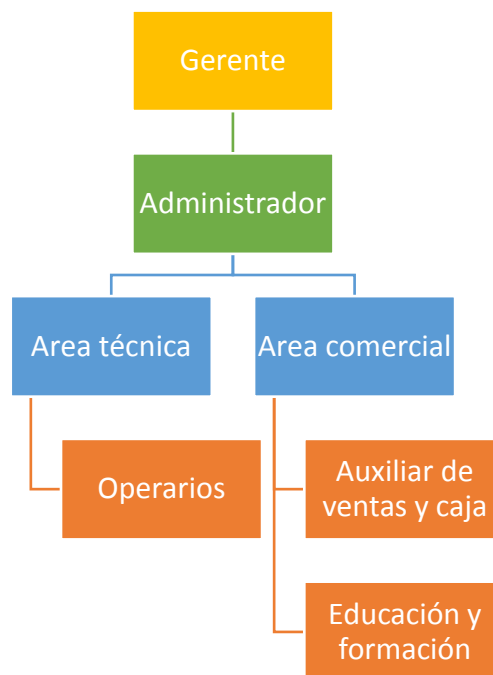
Organigrama

La Escuela de Arte y Cerámica contará con una estructura organizacional flexible, que esté en concordancia con las necesidades básicas para empezar a funcionar en el mercado de Guacarí, basada en una división funcional, comercial y administrativa. La Escuela de Arte y Cerámica será dirigida por un Gerente y un administrador, quien a su vez desempeñarán funciones comerciales y estarán pendientes de las actividades técnicas.

La comunicación servirá como herramienta esencial para el correcto desarrollo de las actividades comerciales y técnicas que se realicen al interior de la escuela, para lograrlo el administrador debe estar en capacidad de practicar un liderazgo participativo la eficiencia de los procesos productivos que inicialmente tenga que atender, de tal manera que permita ajustes, adecuaciones y cambios a medida que se presenten variaciones en el transcurso del proceso, aplicando los conceptos de servicio al cliente y satisfacer la demanda.

Figura 31

Organigrama Escuela de Arte y Cerámica



Fuente: Elaboración del autor

Manual de funciones. Escuela de Arte y Cerámica, tiene previsto para el buen desempeño de sus colaboradores un manual de funciones el cual estará acorde con el cargo que cada uno de ellos representa (Ver Anexo B, C, D, E)

De continuidad se presenta el resultado del cuarto objetivo el cual consiste en analizar cuál es la estructura financiera que se requiere para la puesta en marcha de la empresa comercializadora de figuras en cerámica en el municipio de Guacarí.

Plan financiero

Inversión

Para el funcionamiento de la Escuela de Arte y Cerámica se requiere una inversión inicial fue de \$ 26.000.000, representados así:

Figura 32

Inversión inicial

Concepto	Valor
Muebles y enseres	\$ 5.127.300
Equipo de computo	\$ 5.233.700
Maquinaria y equipo	\$ 9. 639.000
Capital de Trabajo	\$ 6.000.000
Total	\$ 26.000.000

Fuente: Elaboración del autor

La compra de muebles y enseres, y equipo de cómputo se adquirirán con recursos propios.

Financiamiento. La Escuela de Arte y Cerámica, recurrirá a un préstamo por valor de cinco millones de pesos, a una tasa de interés del 2% mensual, con un plazo de treinta y seis meses, para

financiar lo correspondiente al capital de trabajo representado en: Compra de inventarios, gastos preoperativos y de funcionamiento del mismo.

Relación de gastos de funcionamiento. Para el normal funcionamiento de la Escuela de Arte y Cerámica se requieren las siguientes cuantías:

Figura 33

Relación de gastos fijos mensuales Escuela de Arte y Cerámica.

Relación de Costos Fijos Mensuales		Anuales
Sueldos	\$ 1.884.596	\$ 22.615.152
Apropiaciones(P.Sociales,Seguridad Social,aportes parafiscales)	\$ 979.852	\$ 11.758.224
Arrendamiento	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Servicios Publicos	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Publicidad	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Papeleria	\$ 30.000	\$ 360.000
Mantenimiento	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Prestación de servicios	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Aseo y cafeteria	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Dotación	\$ 33.333	\$ 400.000
Matricula/renovación cámara com	\$ 20.833	\$ 250.000
Industria y comercio	\$ 25.000	\$ 300.000
Imprevistos y otros gastos	\$ 50.000	\$ 600.000
Total fijos mensuales	\$ 5.173.615	\$ 62.083.376

Fuente: Elaboración del autor

Estados financieros proyectados. El flujo de Caja, el estado de resultados y el balance inicial y el correspondiente al primer año de la Escuela de Arte y Cerámica, se muestran en los Anexos F, G, H.

En el flujo de caja que se puede evidenciar en el anexo F, se puede ver que se tiene un aumento considerable de los activos en los meses de mayo, agosto, noviembre y diciembre. Esto

se debe a que en estos meses se genera un mayor ingreso debido al aumento de ventas, ya que son temporadas clave para la venta de estos productos.

En el estado de resultados que se muestra en el anexo G, se puede visualizar que en el año se obtuvo unas ventas totales de \$246.760.000 y se tienen unos gastos totales de \$48.574.945 mas unos impuestos de renta que equivalen al 31%, por lo tanto, se consiguió obtener una utilidad neta después de impuestos de \$51.757.028, lo cual nos indica que hay un aumento favorable para el crecimiento de la empresa.

En cuanto al balance inicial y el correspondiente al primer año de la Escuela de Arte y Cerámica, el flujo de caja tuvo un aumento del 73%, el activo corriente aumento en un 85%, por otro lado, no se adquirieron edificios ni vehículos por lo tanto este indicador se mantuvo en un 0%, también hubo un aumento considerable del patrimonio con un 67%, lo cual nos indica que en lo correspondiente al primer año, la Escuela de Arte y Cerámica ah venido obteniendo un aumento de ingresos y de activos debido a su flujo de caja que ah estado en constante movimiento gracias a sus ventas.

Evaluación financiera del plan de negocios: A continuación, se detallan cada uno de los indicadores de la Escuela de Arte y Cerámica.

Figura 34

Indicador de la tasa interna de retorno TIR

INVERSION INICIAL= \$	26.000.000
TASA INTERNA DE RETORNO	
INVERSIÓN	-\$26.000.000
ENERO	\$2.448.025
FEBRERO	\$2.470.784
MARZO	\$3.778.370
ABRIL	\$2.696.590
MAYO	\$5.789.358
JUNIO	\$4.156.609
JULIO	\$2.875.948
AGOSTO	\$6.918.413
SEPTIEMBRE	\$2.816.551
OCTUBRE	\$4.293.393
NOVIEMBRE	\$6.598.600
DICIEMBRE	\$6.914.387
TIR	10,6380%

Fuente: Elaboración del autor

En este caso, la tasa de rendimiento interno es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión, por lo tanto el proyecto de inversión es viable.

Figura 35*Indicador del valor actual neto VAN*

INVERSION INICIAL=	\$ 26.000.000
VALOR ACTUAL NETO	
INVERSIÓN	-\$26.000.000
ENERO	\$2.448.025
FEBRERO	\$2.470.784
MARZO	\$3.778.370
ABRIL	\$2.696.590
MAYO	\$5.789.358
JUNIO	\$4.156.609
JULIO	\$2.875.948
AGOSTO	\$6.918.413
SEPTIEMBRE	\$2.816.551
OCTUBRE	\$4.293.393
NOVIEMBRE	\$6.598.600
DICIEMBRE	\$6.914.387
VAN	\$ 958.027

Fuente: Elaboración del autor

Se puede ver que el valor actual neto es positivo, lo cual representa la viabilidad del proyecto y a su vez la oportunidad que tiene la empresa de evaluar sus inversiones a mediano o largo plazo.

Figura 36*Indicador de rentabilidad*

Rentabilidad = Utilidad / Inversion	\$ 51.757.028			
	\$ 20.000.000	259%		
Rentabilidad	mensual	22%	utilidad mensual	\$ 4.313.086

Fuente: Elaboración del autor

Este indicador nos muestra que tenemos un 22% de margen de rentabilidad con base a la inversión inicial realizada y el rendimiento anual del proyecto, lo cual también nos arroja una utilidad mensual de \$ 4.313.086.

Figura 37

Indicador del tiempo de recuperación de la inversión

Tiempo de recuperación de la inversión=Inversión/U. mensual	\$ 4.313.086				
	\$ 20.000.000	22%	Tiempo de recuperación de la inversión		\$ 21.565.428
				4,6	Meses

Fuente: Elaboración del autor

Este indicador nos dice que se tardará de 4 a 5 meses en recuperar la inversión inicial del proyecto.

Indicadores de liquidez. Se denomina también relación corriente y trata de verificar las disponibilidades de la Escuela de Arte y Cerámica, en el corto plazo para afrontar sus compromisos, también a corto plazo.

$$\begin{aligned} \text{➤ Razón Corriente} &= \text{Activos Corrientes/Pasivos Corrientes} \\ &= \$ 7.677.155 / \$ 2.177.155 = 3,52 \end{aligned}$$

Este indicador se interpreta diciendo que la Escuela de Arte y Cerámica, tiene una razón corriente de 3,52 a 1. Esto quiere decir que por cada peso que la Escuela de Arte y Cerámica debe en el corto plazo, cuenta con \$ 3,52 para respaldar su obligación.

Lo anterior parte de varios supuestos a saber:

- a. Que se van a pagar todos los pasivos corrientes de inmediato
- b. Que todos los activos corrientes se pueden convertir en efectivo

El punto principal análisis es la capacidad de la Escuela de Arte y Cerámica, para cubrir sus obligaciones corrientes, guardando un cierto margen de seguridad en previsión de algunas reducciones o pérdida en el valor de los activos corrientes

➤ Capital Neto de trabajo:

$$\begin{aligned} \text{Capital Neto de Trabajo} &= \text{Activos Corrientes} - \text{Pasivos Corrientes} \\ &= \$ 7.677.155 - \$ 2.177.155 \\ &= \$ 5.500.000 \end{aligned}$$

Indica el valor que le quedaría la Escuela de Arte y Cerámica, representado en efectivo u otros activos corrientes, después de haber pagado todos sus activos en el corto plazo, en el caso que tuvieran que ser cancelados de inmediato.

➤ Prueba Acida

$$\text{Prueba Acida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{\$ 7.677.155 - \$ 3.923.850}{\$ 2.177.155} = 7,67$$

Este indicador se interpreta diciendo que la Escuela de Arte y Cerámica, presenta una prueba acida de 7,67. Lo anterior quiere decir que, por cada peso, que se debe a corto plazo se cuenta para su cancelación, con siete pesos en activos corrientes de fácil recuperación, sin tener que recurrir a la venta de inventarios. En otras palabras, se trata de establecer qué pasaría si se paran súbitamente las ventas y se tuvieran que cancelar todos los pasivos corrientes.

- Nivel de endeudamiento.

Este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro la Escuela de Arte y Cerámica.

$$\begin{aligned} \text{➤ Nivel de endeudamiento} &= \frac{\text{Total pasivos con terceros}}{\text{Total Activo}} = \frac{\$ 7.177.155}{\$ 27.677.155} = 0,259 \\ &= 25,93\% \end{aligned}$$

Se interpreta este indicador diciendo que, por cada peso, que la Escuela de Arte y Cerámica, tiene invertido en activos veinticinco centavos, han sido financiados por los acreedores (banco).

En otras palabras, los acreedores son dueños del 25,93%, de la Escuela de Arte y Cerámica, quedando dueños del complemento 74,07%

- Leverage Financiero

Otra forma de analizar el endeudamiento de la Escuela de Arte y Cerámica, es a través de los denominados indicadores de Leverage o Apalancamiento. Aquí se trata de establecer la relación existente entre los compromisos financieros y el patrimonio de la empresa. Para ello se toman todas las obligaciones tanto de corto como de largo plazo, ya sea con bancos o de otras entidades financieras.

$$\begin{aligned} \text{➤ Leverage financiero total} &= \frac{\text{Pasivos totales con entidades financieras}}{\text{Patrimonio}} \\ &= \frac{\$6.000.000}{\$20.000.000} = 0,3 \end{aligned}$$

En el caso de la Escuela de Arte y Cerámica, se observa que, por cada peso de patrimonio, se tiene compromisos de tipo financiero por \$0,3.

Plan de formalización del negocio y aspectos legales

Este negocio será inscrito en la Cámara de Comercio de Guadalajara de Buga, se denominará Escuela de Arte y Cerámica, previamente verificado que no se encuentre en otra empresa inscrita con este nombre, va a hacer una empresa conformada como persona natural. Las obligaciones fiscales de La Escuela de Arte y Cerámica, serán los siguientes:

- EL pago de la retención en la fuente
- El pago del IVA frente a la DIAN
- Protección jurídica

Como se trata de una empresa que recién se instala en la ciudad de Guacarí, se realizaría una estrategia de modo tal que no se tuviera que legalizar el negocio ante la cámara de comercio ya que esta entidad le otorga a cada futuro empresario, un tiempo prudencial para efectos de esta legalización el cual se tomaría por un tiempo no mayor a tres meses calendario después de la apertura del negocio según proyecciones realizadas.

Para iniciar actividades, se optaría por la figura jurídica de Persona Natural. En esta clasificación no existen opciones de empresa. Para un emprendedor es la opción ideal, ya que no tendrá que desplegar estructuras jurídicas ni de administración complejas y responderá con su patrimonio ante cualquier acción realizada.

Trámites necesarios para el Funcionamiento de la Escuela de Arte y Cerámica en el Municipio de Guacarí. Para que la Escuela de Arte y Cerámica, pueda desarrollar sus actividades dentro del municipio de Guacarí, requiere del cumplimiento de los siguientes documentos:

- Inscripción del Registro Mercantil: Este documento se debe diligenciar ante la Cámara de Comercio de Buga, con base en lo estipulado en el Código de Comercio.
- Registro de los libros de contabilidad: Se deben registrar en la Cámara de Comercio de Buga, teniendo en cuenta lo que define el Código de Comercio en este aspecto.
- Solicitud del RUT. Este Se diligencia ante la Cámara de Comercio de Buga.
- Certificado de matrícula y existencia: Emitido por la Cámara de Comercio, necesario para que la sociedad adquiera la razón social para sus futuras negociaciones.
- Registro de Matrícula de Industria y Comercio: Se diligencia ante la Alcaldía Municipal, secretaría de Hacienda, División de Rentas, previa presentación de los documentos anteriores.
- Licencia de Funcionamiento: Lo emite la Alcaldía Municipal a través de la Secretaría de Gobierno, previa presentación de los siguientes documentos:
- Certificado de Uso de Suelo. (Expedido por la Secretaría de Planeación Municipal)
- Licencia Sanitaria. (Expedida por la Unidad Ejecutora de Saneamiento)
- Certificado de Seguridad Industrial (Expedido por Bomberos).

- Constancia de Pago del Impuesto de Industria y Comercio. (Paz y Salvo expedido por la Tesorería Municipal)

Plan de impacto económico, social y ambiental

Económico. La Escuela de Arte y Cerámica, para la fabricación y comercialización de figuras en cerámica y productos relacionados con las mismas requiere de recursos económicos, técnicos y humanos y de un período de tiempo, para el desarrollo de las etapas de investigación y desarrollo de nuevos productos lo cual permitirá un crecimiento y mejoramiento de la empresa.

Es un riesgo para la Escuela de Arte y Cerámica, todos aquellos cambios adversos a las condiciones económicas en las que atraviesa el país; estos riesgos económicos pueden ser, la inflación, la recesión y las altas tasas de interés.

Social. La Escuela de Arte y Cerámica, es una empresa socialmente responsable ya que este es un proyecto que tiene como propósito incluir a las madres cabeza de hogar y niños para que ocupen su tiempo libre obteniendo un conocimiento artístico y así mismo puedan obtener ganancias al ofrecer y vender su producto cuando este ya esté terminado (pintado).

Con este proyecto se beneficiará la comunidad del municipio de Guacarí, especialmente las madres cabezas de hogar, porque se va a brindar un conocimiento artístico con el cual podrán tener la oportunidad de obtener ingresos al vender su producto terminado.

La Escuela de Arte y Cerámica, es una empresa que brinda la oportunidad a personas, a obtener un ingreso, generando desarrollo social en el área del municipio; considerando la importancia de la capacitación de sus colaboradores, la Escuela de Arte y Cerámica realizará programas en pro del desarrollo del talento humano con el que cuenta, buscando progreso para su negocio y el de sus integrantes, contribuyendo así con el crecimiento intelectual de la comunidad.

En procura de obtener un buen desempeño en sus puestos de trabajo, se contemplarán capacitaciones, así como también programas preventivos de higiene y seguridad industrial obteniendo un compromiso moral y legal ante la sociedad.

Ambiental. Consiste en realizar campañas dentro de las instalaciones para no crear un problema de contaminación entre la población aledaña a la Escuela de Arte y Cerámica, lo cual generaría incomodidad y malestar entre los vecinos, tal vez por un inadecuado manejo del material que allí se utiliza, tales como plásticos, residuos de pinturas, polvo, determinándose por ello separación de residuos en la fuente, y un adecuado manejo de los químicos.

Conclusiones

Con este trabajo se evidencia una oportunidad de negocio para cualquier persona interesada en nuevas alternativas de inversión, con propósitos comerciales unidos al sector de la cerámica y servicios complementarios.

A través de la investigación de mercados se estableció un mercado objetivo compuesto por: empresas industriales, comerciales, entidades públicas y particulares y una demanda de producto de \$ 54. 828.146 para el año 2022.

Para llevar a cabo se requiere de una inversión de \$20.000.000 y serán financiados seis millones de pesos, a través de un establecimiento bancario, y el excedente será con recursos propios.

Los indicadores calculados demuestran que el proyecto es viable, debido a que tiene una Tir del 10,63%, comparada con otras inversiones resulta atractivo, respecto a los indicadores de rendimiento el correspondiente a liquidez muestran que La Escuela de Arte y Cerámica tiene una buena capacidad de pago de sus pasivos corrientes y no se ve afectada por el tipo de negociaciones con proveedores y clientes.

En cuanto al nivel de endeudamiento de La Escuela de Arte y Cerámica vale la pena destacar que este es del orden del 25,93%, cifra está relativamente baja para la escuela en mención.

Respecto a las estrategias de mercadeo diseñadas son acordes al tipo de negocio y pueden implementarse fácilmente y empezar a obtener participación en el mercado.

El hecho de presentar una estructura flexible se convierte en una ventaja competitiva, ya que se manejan unos costos fijos supremamente bajos, lo cual le favorece a la Escuela de Arte y Cerámica.

Finalmente, el hecho que uno de los emprendedores por su tradición familiar, conozca del manejo de esta clase de negocios, se constituye en una gran ventaja ya que se tiene el conocimiento, contacto con proveedores y clientes y lo más importante el apoyo irrestricto de su grupo familiar.

El proyecto realizado ha contribuido de manera muy importante para identificar y detectar los aspectos que se deben considerar para sacar adelante una empresa exitosa en lo correspondiente a la comercialización de figuras en cerámica y productos relacionados con la cerámica, dejando muchas cosas importantes que reflexionar. Dentro de los puntos considerados y que tiene mayor importancia dentro de un proyecto de esta naturaleza es el detectar las necesidades reales de los clientes

Por lo anterior es importante la experiencia que ofrece este tipo de trabajo para el proceso formativo, en cuanto a la formación y fundamentación de los principios básicos de una empresa.

Recomendaciones

Intercambiar conocimientos y estrategias con empresas de este tipo, con el fin de establecer alianzas, para establecer negociaciones en gran escala.

Otra oportunidad para ampliar el mercado es la de incursionar en nichos tales como Centros Comerciales y hoteles.

Complementaria a la anterior recomendación, el ampliar el portafolio de servicios, a municipios aledaños en este caso, Ginebra donde se tienen vínculos familiares y de personas que reconocen a una de las gestoras de este plan de negocios.

Se recomienda bajar la liquidez por medio de inversiones temporales como la compra de activos lo cual le permitiría a la empresa obtener una mejor rentabilidad.

La perspectiva de apertura de nuevos mercados es otro estímulo para mejorar, incrementar y vender la producción de las figuras en cerámica y productos relacionados.

Referencias

- Aguilar, L. (2010). *Plan de marketing para la empresa de cerámicas AVI*. Tesis, Universidad de Cartagena, Cartagena.
- Barragan, R. (2020). *ÁMICA CERÁMICA ARTESANAL*. Tesis, Universidad Javeriana, Bogotá.
- Carrasco, V. (2017). *Investigación experimental del proceso de colada y vertido para la producción de piezas cerámicas*. tesis, Universidad de la republica.
- Defrancorp. (7 de febrero de 2019). *www.defrancorp.com*. Obtenido de <https://www.defrancorp.com/la-importancia-de-un-plan-de-negocios/>
- Delers, A. (2016). *El plan de negocios*. Lemaitre Publishing.
- emprenderconexito. (14 de diciembre de 2020). *emprenderconexito.co*. Obtenido de <https://emprenderconexito.co/fondo-emprender/>
- Fermini, L. (2013). *Como elaborar un plan de negocio*. Lima, Perú: Esan ediciones.
- Función pública. (26 de enero de 2006). *Funcionpublica.gov.co*. Obtenido de <https://funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=18924>
- Función Pública. (31 de Diciembre de 2020). *funcionpublica.gov.co*. Obtenido de <https://funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>
- Gobernación del Valle del Cauca. (25 de febrero de 2021). *www.valledelcauca.gov.co*. Obtenido de <https://www.valledelcauca.gov.co/competitividad/publicaciones/60455/que-es-valle-inn/>
- GONZÁLEZ, N., López, M. E., ACEVEDES, J., & CELAYA, R. y. (2013). *Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios*. Mexico: Publicaciones Pacioli. No. 56..
- Leyún, M. (2017). *Estudio de los usos de la cerámica en las prácticas artísticas contemporáneas*. tesis, Universidad del país Vasco.
- livevalledelcauca. (2021). *livevalledelcauca*. Obtenido de <https://www.livevalledelcauca.com/guacari/informacion-general.html>
- más, E. y. (2013). *Estudio Administrativo España*. Obtenido de http://www.actiweb.es/estudiosymas/manuales_administrativos.html.
- Münch, L. (2010). *Administración gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. Mexico: Pearson.
- Munch, L. y. (2003). *Métodos y técnicas de investigación*. Mexico: Trillas.

- Olmedo, S. (2015). *Las cerámicas en las culturas Ibericas*. Trabajo de grado, Universidad Zaragoza, Zaragoza.
- Philip Kotter, K. K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones .
- Rene, G. (19 de agosto de 2015). "El pincel", con lienzo. Obtenido de <https://elpincelconlienzo.wordpress.com/2015/08/19/la-ceramica-principales-tecnicas/>
- Rodriguez, J. (31 de 05 de 2020). *Rankia*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/4619550-ejemplo-analisis-tecnico-empresa>
- ROSALES. (2005). *Ramón Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: UNED.
- Social, I. N. (18 de julio de 2016). *Gobierno de Mexico*. Obtenido de <https://www.gob.mx/inaes/articulos/por-que-es-importante-realizar-un-estudio-de-mercado-antes-de-emprender?idiom=es>
- SOSA, J. y. (1996). *Manual para la formulación y evaluación de proyectos*. San Salvador: Fondo de Crédito Industrial.
- Vaca , G., & Veloz, J. (2015). *Propuesta de plan de negocio para la elaboración de artesanias*. Trabajo de grado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Valle del Cauca. (9 de febrero de 2018). *Gobernación del Valle del Cauca*. Obtenido de <https://www.valledelcauca.gov.co/cultura/publicaciones/60814/guacari-la-tierra-del-fiambre/>

Anexos

Anexo A: Encuesta viabilidad Escuela de Arte y Cerámica

Programa Administración de empresas

Fecha: _____

La siguiente encuesta tiene como objetivo identificar la viabilidad que tendría la apertura de una Escuela de Arte y Cerámica en Guacarí.

Dirección del Encuestado _____ Estrato Socioeconómico _____

1. ¿Tiene figuras de cerámica en su hogar y/ o empresa?

Si No

2. ¿Dónde acostumbra a adquirir las figuras en cerámica, y/o artículos relacionados con estas?

Cali Exposiciones de artesanías

Buga Internet

3. ¿Por qué razón compra en este sitio?

Por cercanía Por precio

Por variedad y amplitud de producto Por asesoría

4. ¿Con que frecuencia compra en este sitio?

Mensual Bimensual

Semestral Otro Cual _____

5. ¿Qué presupuesto tiene asignado para la compra de figuras en cerámica y/o artículos relacionados con las mismas?

Entre \$ 5000 y \$ 20.000	
\$ 21.000 y \$ 40.000	
\$ 41.000 y \$ 60.000	
Más de \$ 60.000	

6. ¿Qué tamaño de cerámica compra en una Escuela de Arte y Cerámica?

Cerámica grande

Cerámica muy pequeña

Cerámica mediana

Cerámica pequeña

7. ¿Cuáles son los tipos de figuras en cerámica que más les gustaría encontrar?

Figuras de animales

Figuras de navidad

Figuras infantiles

Figuras para el hogar

8. ¿Considera necesario la apertura de una Escuela de Arte y Cerámica en el municipio de Guacarí?

Si

No

Anexo B. Descripción del cargo del gerente

DESCRIPCIÓN DE CARGO		
IDENTIFICACION DEL	Nombre del cargo: Gerente	Código: 001
	Cargos que supervisa: Tres (4)	No. Cargos iguales: Ninguno
FUNCIONES QUE COMPONEN EL CARGO	Es el representante legal de la empresa, encargado de diseñar, ejecutar y controlar los procesos administrativos	
	Tiene que ver con la organización, planeación y control de la Escuela de Arte y Cerámica	
	Encargado de aplicar el proceso administrativo y la optimización de las ganancias.	
	Hacer reuniones con el personal a su cargo	
	Presentar informes ante los entes estatales	
	Mantener en orden los asuntos jurídicos y legales relacionados con la Escuela de Arte y Cerámica.	
	Asistir a seminarios y cursos de capacitación	
	Elaborar y analizar los estados financieros.	
CONOCIMIENTOS	Técnico en asistente administrativo con conocimientos en el área de cerámica.	
	Experiencia: dos (4) años en labores administrativas y/o manejo de personal.	
HABILIDAD	Habilidad mental e iniciativa para la toma de decisiones.	
	Habilidad manual normal, Liderazgo y trabajo en equipo.	
	Debe ser ingenioso, tener sentido común con alto grado de desarrollo para ejecutar cambios repentinos en el sistema de producción y para resolver problemas que se presenten.	
	Buen manejo del Estrés, trabajo bajo presión	
RESPONSABILIDAD	Dar solución a problemas que puedan presentarse en la Escuela de Arte y Cerámica.	
	Alto grado de responsabilidad por el buen funcionamiento de la Escuela de Arte y Cerámica.	
	Manejo de dinero y títulos valores	
	Mantener contacto directo con clientes internos y externos de la Escuela de Arte y Cerámica.	
	Procurar llevar al vivero a un buen posicionamiento.	
	Velar por el buen manejo y mantenimiento de instalaciones y equipos de oficina	
ESFUERZO	Alto Esfuerzo mental debido a que tiene que utilizar su capacidad y experiencia para toma de decisiones	
	Estar comprometido con el mejoramiento continuo en todas las áreas de la Escuela de Arte y Cerámica	
	Buscar estrategias de ventas para cumplir con los objetivos propuestos	
	Esfuerzo físico: poco, Esfuerzo visual: normal	
CONDICIONES DE TRABAJO	Sus labores deben ejecutarse dentro y fuera de la oficina.	
	Su sitio de trabajo, debe poseer buenas condiciones ambientales, ventilación, iluminación, y poseer equipos necesarios para el buen desempeño de sus labores	
FIRMA EMPLEADO		FIRMA JEFE INMEDIATO

Anexo C. Descripción del cargo del administrador

DESCRIPCIÓN DE CARGO	
IDENTIFICACION DEL CARGO	Nombre del cargo: Administrador
	Código: 001
	Cargos que supervisa: Tres (3)
	No. Cargos iguales: Ninguno
FUNCIONES QUE COMPONEN EL CARGO	Es el representante legal de la empresa, encargado de diseñar, ejecutar y controlar los procesos administrativos
	Tiene que ver con la organización, planeación y control de la Escuela de Arte y Cerámica
	Encargado de aplicar el proceso administrativo y la optimización de las ganancias.
	Hacer reuniones con el personal a su cargo
	Presentar informes ante los entes estatales
	Mantener en orden los asuntos jurídicos y legales relacionados con la Escuela de Arte y Cerámica.
	Asistir a seminarios y cursos de capacitación
CONOCIMIENTOS	Técnico en asistente administrativo con conocimientos en el área de cerámica.
	Experiencia: dos (4) años en labores administrativas y/o manejo de personal.
HABILIDAD	Habilidad mental e iniciativa para la toma de decisiones.
	Habilidad manual normal, Liderazgo y trabajo en equipo.
	Debe ser ingenioso, tener sentido común con alto grado de desarrollo para ejecutar cambios repentinos en el sistema de producción y para resolver problemas que se presenten.
	Buen manejo del Estrés, trabajo bajo presión
RESPONSABILIDAD	Alto grado de responsabilidad por el buen funcionamiento de la Escuela de Arte y Cerámica.
	Manejo de dinero y títulos valores
	Mantener contacto directo con clientes internos y externos de la Escuela de Arte y Cerámica.
	Procurar llevar al vivero a un buen posicionamiento.
	Velar por el buen manejo y mantenimiento de instalaciones y equipos de oficina
ESFUERZO	Alto Esfuerzo mental debido a que tiene que utilizar su capacidad y experiencia para toma de decisiones
	Estar comprometido con el mejoramiento continuo en todas las áreas de la Escuela de Arte y Cerámica
	Buscar estrategias de ventas para cumplir con los objetivos propuestos
	Esfuerzo físico: poco, Esfuerzo visual: normal
CONDICIONES DE TRABAJO	Sus labores deben ejecutarse dentro y fuera de la oficina.
	Su sitio de trabajo, debe poseer buenas condiciones ambientales, ventilación, iluminación, y poseer equipos necesarios para el buen desempeño de sus labores
	FIRMA EMPLEADO
	FIRMA JEFE INMEDIATO

Anexo D. Descripción del cargo del Auxiliar administrativo

DESCRIPCION DE CARGO		
IDENTIFICACION DEL CARGO	Nombre del cargo: Auxiliar Administrativo	Código: 002
	Departamento:	Cargo Jefe Inmediato: Administrador
	Cargos que supervisa: Ninguno	No. Cargos iguales: Ninguno
FUNCIONES QUE COMPONEN EL CARGO	Manejo de cartera semanal y reintegro de caja menor	
	Registrar en libros contables, elaborar conciliación bancaria	
	Manejo de cuentas por pagar, cartera, caja menor kárdex	
	Elaboración de documentos, (facturas, consignaciones, comprobantes, entre otros.)	
	Elaborar cheques para pagos a proveedores y recepción de pagos de los clientes	
	Elaboración de cartas e informes, despacho y recepción de correspondencia; manejo de archivo	
	Establecer relaciones públicas entre el vivero y los clientes externos, velar por la satisfacción del cliente.	
	Recepción de dinero por diferentes conceptos	
CONOCIMIENTOS	Recepción de llamadas y atención al público en general	
	Bachiller y Secretariado Ejecutivo - Auxiliar Contable.	
HABILIDAD	Experiencia: dos (2) años en cargos similares	
	Habilidad manual para el manejo de paquete office, y conmutador	
	Atención al cliente interno y externo. Buenas relaciones interpersonales	
	Habilidad mental e iniciativa: Toma de decisiones siguiendo lineamientos definidos	
RESPONSABILIDAD	Buen manejo y mantenimiento de instalaciones y de equipos de oficina	
	Manejo de dinero y títulos valores	
	Mantener contacto directo con personas internas y externas a la Empresa	
	Manejo de asuntos confidenciales	
ESFUERZO	Esfuerzo mental: Alta concentración y rapidez en la labores que ejecuta, recordar los procesos para orientar a los clientes y hacer recomendaciones.	
	Esfuerzo visual: Normal dentro de las labores propias de su cargo.	
	Esfuerzo físico: Poco, debido a que desempeña sus labores sentada.	
CONDICIONES DE TRABAJO	Buenas condiciones ambientales, ventilación, iluminación.,	
	Disponer de los equipos necesarios para el buen desempeño de sus funciones	
FIRMA EMPLEADO		FIRMA JEFE INMEDIATO

Anexo E. Descripción del cargo de Operario Técnico

DESCRIPCION DE CARGO	
IDENTIFICACION DEL	Nombre del cargo: Operario Técnico
	Código: 002
	Departamento:
	Cargo Jefe Inmediato: Administrador
	Cargos que supervisa: Ninguno
	No. Cargos iguales: Ninguno
FUNCIONES QUE COMPONEN EL CARGO	Preparar terreno para plantar árboles, flores y arbustos
	Realiza fabricación de figuras de cerámica.
	Realiza operaciones de conservación de las figuras en cerámica
	Realiza la limpieza de los moldes.
	Realiza la preparación de la materia prima para la elaboración de las figuras en cerámica.
	Maneja materiales diversos para construcción de obras relacionadas con cerámica
CONOCIMIENTOS	conocimientos básicos en cerámica.
	Experiencia: un (1) años en cargos similares
HABILIDAD	Habilidad manual para el manejo de cerámica.
	Atención al cliente interno y externo. Buenas relaciones interpersonales
	Habilidad mental e iniciativa: Toma de decisiones siguiendo lineamientos definidos
RESPONSABILIDAD	Hábitos de seguridad en el trabajo
	Identifica riesgos asociados y previene contaminación de elementos químicos, hace buen uso de equipos de protección
	Mantener contacto directo con personas internas y externas de la Escuela de Arte y Cerámica.
ESFUERZO	Esfuerzo mental: Alta concentración y rapidez en las labores que ejecuta, recordar los procesos para orientar a los clientes y hacer recomendaciones.
	Esfuerzo visual: Normal dentro de las labores propias de su cargo.
	Esfuerzo físico: Acorde a las condiciones de la Escuela de Arte y Cerámica
CONDICIONES DE TRABAJO	Buenas condiciones ambientales, ventilación, iluminación, equipos necesarios para el buen desempeño.
	FIRMA EMPLEADO
	FIRMA JEFE INMEDIATO

Anexo F. Flujo de Caja Escuela de Arte y Cerámica

Escuela de Arte y Ceramica													
FLUJO DE CAJA													
ENTRADAS	dic	ene	feb	mzo	abl	Myo	Jun	Jul	Agt	Sep	Oct	Nov	Dic
VENTAS TOTALES		\$ 15.710.000	\$ 15.230.000	\$ 19.000.000	\$ 15.850.000	\$ 24.800.000	\$ 20.060.000	\$ 16.355.000	\$ 28.050.000	\$ 16.160.000	\$ 20.440.000	\$ 27.099.000	\$ 28.006.000
AUMENTO DE PASIVOS	\$ 6.177.155	\$ 3.527.618	\$ 1.071.790	\$ 2.609.395	\$ 564.140	\$ 4.672.521	\$ 402.400	\$ 513.684	\$ 5.784.449	\$ (700.528)	\$ 2.933.722	\$ 4.495.662	\$ 2.888.197
APORTE DE CAPITAL	\$ 20.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ENTRADAS	\$ 26.177.155	\$ 19.237.618	\$ 16.301.790	\$ 21.609.395	\$ 16.414.140	\$ 29.472.521	\$ 20.462.400	\$ 16.868.684	\$ 33.834.449	\$ 15.459.472	\$ 23.373.722	\$ 31.594.662	\$ 30.894.197
SALIDAS	dic	ene	feb	mzo	abl	Myo	Jun	Jul	Agt	Sep	Oct	Nov	Dic
COSTO DE VENTA		\$ 7.847.700	\$ 7.606.970	\$ 9.485.400	\$ 7.906.750	\$ 12.378.100	\$ 10.008.100	\$ 8.162.900	\$ 14.003.100	\$ 8.061.750	\$ 10.205.400	\$ 13.527.600	\$ 13.981.100
GASTOS (Sin incluir depreciación)		\$ 4.214.438	\$ 3.731.024	\$ 3.727.541	\$ 3.723.988	\$ 3.720.365	\$ 3.716.669	\$ 3.712.899	\$ 3.709.054	\$ 3.705.132	\$ 3.701.131	\$ 3.697.050	\$ 3.692.888
GASTOS PREPAGADOS	\$ -												
IMPUESTO SOBRE LA RENTA		\$ 1.099.837	\$ 1.110.062	\$ 1.697.529	\$ 1.211.511	\$ 2.601.016	\$ 1.867.462	\$ 1.292.093	\$ 3.108.273	\$ 1.265.407	\$ 1.928.916	\$ 2.964.589	\$ 3.106.464
AUMENTO DE ACTIVOS	\$ 23.923.850	\$ 3.047.740	\$ 243.676	\$ 1.725.201	\$ (1.282.527)	\$ 3.897.995	\$ (1.855.212)	\$ (1.741.902)	\$ 5.066.035	\$ (4.955.445)	\$ 1.604.430	\$ 3.032.837	\$ 608.469
REPARTO DE UTILIDADES													
TOTAL SALIDAS	\$ 23.923.850	\$ 16.209.715	\$ 12.691.732	\$ 16.635.671	\$ 11.559.723	\$ 22.597.476	\$ 13.737.019	\$ 11.425.990	\$ 25.886.461	\$ 8.076.844	\$ 17.439.876	\$ 23.222.076	\$ 21.388.921
FLUJO DE CAJA DEL PERIODO	\$ 2.253.305	\$ 3.027.903	\$ 3.610.058	\$ 4.973.725	\$ 4.854.417	\$ 6.875.045	\$ 6.725.382	\$ 5.442.694	\$ 7.947.988	\$ 7.382.629	\$ 5.933.846	\$ 8.372.586	\$ 9.505.276
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ 2.253.305	\$ 5.281.208	\$ 8.891.266	\$ 13.864.991	\$ 18.719.408	\$ 25.594.453	\$ 32.319.835	\$ 37.762.530	\$ 45.710.517	\$ 53.093.146	\$ 59.026.992	\$ 67.399.578
SALDO NETO DE CAJA	\$ 2.253.305	\$ 5.281.208	\$ 8.891.266	\$ 13.864.991	\$ 18.719.408	\$ 25.594.453	\$ 32.319.835	\$ 37.762.530	\$ 45.710.517	\$ 53.093.146	\$ 59.026.992	\$ 67.399.578	\$ 76.904.854
	\$ -	\$ (1.211.161)	\$ (1.211.161)	\$ (1.211.161)	\$ (1.211.161)	\$ (1.211.161)	\$ (1.211.161)	\$ (1.211.161)	\$ (1.211.161)	\$ (1.211.161)	\$ (1.211.161)	\$ (1.211.161)	\$ (1.211.161)

Fuente: Elaboración del autor.

Anexo G Estado de Resultados Escuela de Arte y Cerámica

Escuela de Arte y Ceramica		
ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS		
	31 de Diciembre	Analisis Vertical
TOTAL VENTAS	\$ 246.760.000	100%
COSTO DE VENTA	\$ 123.174.870	50%
UTILIDAD BRUTA	\$ 123.585.130	50%
GASTOS		0%
Salarios	\$ 22.615.152	9%
Comisión por Ventas	\$ -	0%
Prestaciones sociales	\$ 2.380.338	1%
Arriendo	\$ 6.000.000	2%
Seguridad Social	\$ 5.827.770	2%
Servicios Públicos	\$ 2.400.000	1%
Publicidad	\$ 3.000.000	1%
Gastos Generales	\$ 600.000	0%
Adecuación inicial	\$ 500.000	0%
Depreciación	\$ 3.522.766	1%
Camara de Comercio	\$ 249.996	0%
Industria y Comercio	\$ 300.000	0%
Gastos Financieros	\$ 1.178.923	0%
TOTAL GASTOS	\$ 48.574.945	20%
Utilidad Operacional Antes de Impuesto	\$ 75.010.185	30%
Impuesto de Renta 31%	\$ 23.253.157	9%
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTO	\$ 51.757.028	21%

Fuente: Elaboración del autor.

Anexo H. Balance general Escuela de Arte y Cerámica.

Escuela de Arte y Ceramica						
BALANCE GENERAL Comparativo						
ACTIVOS	INICIAL	Diciembre	A. Vertical Inicial	A. Vertical Proyectado 1 año	A. Horizontal	
Caja	\$ 2.253.305	\$ 78.116.014	8%	73%	\$ 75.862.709	3367%
Cuentas Por Cobrar	\$ 2.000.000	\$ 6.520.202	7%	6%	\$ 4.520.202	226%
Deudas de difícil recaudo	\$ 500.000	\$ 195.606	2%	0%	\$ (304.394)	-61%
Inventario	\$ 3.923.850	\$ 6.990.550	14%	6%	\$ 3.066.700	78%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 7.677.155	\$ 91.431.160	28%	85%	\$ 83.754.005	1091%
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y enseres	\$ 5.127.300	\$ 5.127.300	19%	5%	\$ -	0%
Edificio	0	0	0%	0%	\$ -	0%
Vehículo	0	0	0%	0%	\$ -	0%
Equipo de computo	\$ 5.233.700	\$ 5.233.700	19%	5%	\$ -	0%
Maquinaria	\$ 9.639.000	\$ 9.639.000	35%	9%	\$ -	0%
(-) depreciacion Acumulada	0	\$ 3.733.927	0%	3%	\$ 3.733.927	0%
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 20.000.000	\$ 16.266.073	72%	15%	\$ (3.733.927)	-19%
OTROS ACTIVOS			0%	0%	\$ -	0%
Gastos prepagados	\$ -		0%	0%	\$ -	0%
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ -	\$ -	0%	0%	\$ -	0%
TOTAL ACTIVOS	\$ 27.677.155	\$ 107.697.233	100%	100%	\$ 80.020.078	289%
PASIVOS						
Proveedores	\$ 1.177.155	\$ 6.291.495	4%	6%	\$ 5.114.340	434%
Industria y Comercio por Pagar	\$ -	\$ 249.996	0%	0%	\$ 249.996	0%
Impuesto por pagar	\$ -	\$ 24.216.666	0%	22%	\$ 24.216.666	0%
Prestaciones por pagar	\$ -	\$ 1.471.812	0%	1%	\$ 1.471.812	0%
Obligaciones Financieras a corto plazo	\$ 1.000.000	\$ 0	4%	0%	\$ (1.000.000)	-100%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 2.177.155	\$ 32.229.969	8%	30%	\$ 30.052.814	1380%
Obligaciones Bancarias a Largo Plazo	\$ 5.000.000	\$ 3.710.236	18%	3%	\$ (1.289.764)	-26%
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 5.000.000	\$ 3.710.236	18%	3%	\$ (1.289.764)	-26%
TOTAL PASIVO	\$ 7.177.155	\$ 35.940.205	26%	33%	\$ 28.763.050	401%
PATRIMONIO						
Capital	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	72%	19%	-	0%
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 6.914.387	0%	6%	\$ 6.914.387	0%
Utilidades retenidas	\$ -	\$ 40.358.376	0%	37%	\$ 40.358.376	0%
Reserva Legal	\$ -	\$ 4.484.264	0%	4%	\$ 4.484.264	0%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 20.000.000	\$ 71.757.028	72%	67%	\$ 51.757.028	259%
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 27.177.155	\$ 107.697.233	98%	100%	\$ 80.520.078	296%
	\$ 500.000	-				

Fuente: Elaboración del autor.