

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GALERÍA DE ARTE
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT**

*Monografía Propuesta de Grado para optar por el título de Profesional en
Administración de Empresas*

Andrés Mauricio Reyes Suarez

Email. areyessuare@uniminuto.edu.co

ID: 000 359035

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad De Ciencias Administrativas

Programa Administración de Empresas

Girardot - Cundinamarca

2019

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA GALERÍA DE ARTE
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA EN EL MUNICIPIO DE GIRARDOT**

*Monografía Propuesta de Grado para optar por el título de Profesional en
Administración de Empresas*

Andrés Mauricio Reyes Suarez

Email. areyessuare@uniminuto.edu.co

ID: 000 359035

Asesor: Ángel Hernando Muñoz Quimbayo ©

Línea de Investigación: Desarrollo de Organizaciones

Sublínea: Desarrollo competitivo de las MIPES

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Facultad De Ciencias Administrativas

Programa Administración de Empresas

Girardot - Cundinamarca

2019

Dedicatoria

A mi madre:

Gracias madre has sido el pilar más importante en mi existencia, te agradezco por brindarme el apoyo necesario durante toda mi vida, para seguir día a día a continuar superando e impulsándome a ser un mejor profesional, por apoyarme en todos y cada uno de los procesos de mi educación e inculcar en mi vida valores y principios que me hacen crecer como una mejor persona.

A mi tía:

Gracias tía Amelia S. M. por tu apoyo constante a través del proceso de mi carrera, sin ningún interés ni compromiso creyendo en mis capacidades y mis logros por obtener, ha sido una pieza fundamental en mi crecimiento integral.

A la academia:

Le agradezco de antemano a las personas con las que he caminado por el mismo rumbo y me han dejado recuerdos y experiencias en el proceso, y a los respetados docentes que en su amplitud de conocimientos y experiencias integran la columna de la academia aportando su esencia integral, con su constante apoyo han contribuido a formar de mi desarrollo personal y profesional.

Nota de aceptación

Tabla De Contenido

Contenido

I.	Resumen	1
I.	Palabras Clave	4
II.	Abstract.....	5
III.	Keyword	8
IV.	Introducción.....	9
1.	Planteamiento Del Problema	10
1.1.	Formulación de la Pregunta de Investigación.....	12
2.	Justificación.....	13
3.	Objetivos	14
3.1.	Objetivo General	14
3.2.	Objetivos Específicos.....	14
4.	Marco De Referencia	15
4.1.	Marco Teórico	15
4.2.	Marco Conceptual.....	20
4.3.	Estado del Arte.....	22
4.4.	Marco Legal.....	23
5.	Metodología.....	28
5.1.	Diseño Comprobatorio.....	28
5.2.	Fuentes Primarias.....	29
5.3.	Fuentes Secundarias	30
6.	Resultados Estudio De Mercado	37
6.1.	Segmentación de mercado	37
6.2.	Recolección de los Datos	38
6.3.	Instrumento Utilizado	38
6.4.	Diseño de la Encuesta	39
6.5.	Tabulación de los Datos y Análisis de la Encuesta	39
6.6.	Mercado Competidor.....	68
7.	PROPUESTA DE MERCADO.....	73
7.1.	Descripción del Modelo de Negocio	73

7.2.	Descripción del Producto	74
7.3.	Precio	81
7.4.	Plaza	83
7.5.	Promoción	84
7.6.	Publicidad.....	85
7.7.	Políticas de Venta.....	86
7.8.	Expectativas de Expansión	87
7.9.	Impacto Socioeconómico, Ambiental y Cultural.....	87
8.	Estudio Técnico	90
8.1.	Ficha Técnica del Producto	90
8.2.	Descripción del Proceso de Producción	93
8.3.	Necesidades y Requerimientos.....	94
8.4.	Localización	103
8.5.	Infraestructura Necesaria	110
8.6.	Acondicionamiento del Local	113
8.7.	Plan de Producción	115
8.8.	Control de Calidad.....	122
8.9.	Proceso de Comercialización	123
8.10.	Plan de Programación de Compras.....	124
9.	Estudio Administrativo, Jurídico Y Legal	125
9.1.	Plataforma Estratégica	125
9.2.	Estructura Organizacional	130
9.3.	Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad	133
9.4.	Aspectos Legales	134
9.5.	Costos Administrativos	137
9.6.	Inversión en Muebles y Enseres.....	140
9.7.	Organismos de Apoyo	141
10.	Estudio Financiero.....	142
10.1.	Horizonte de Proyección	142
10.2.	Inversiones	142
10.3.	Ingresos Operacionales.....	144
10.4.	Financiación del Proyecto	149

10.5.	Balance General	149
10.6.	Estado de Resultados Proyectado.....	156
10.7.	Flujo de Efectivo.....	160
10.8.	Evaluación Financiera.....	163
11.	Conclusiones	166
12.	Recomendaciones.....	169
13.	Bibliografía	170
14.	Anexos.....	177

Lista De Tablas

Tabla 1. DANE, Tasa nacional de Participación, Ocupación y Desempleo. 2018-2019.....	10
Tabla 2. Tramites Requeridos para la Creación de una Empresa en Colombia.	23
Tabla 3. Población Artesanal Por Oficios.	37
Tabla 4. Genero de los encuestados.	39
Tabla 5. Comparación de la Población Desagregada por Genero, 2018.....	41
Tabla 6. Edad de los encuestados.....	41
Tabla 7. Pregunta 1. Residencia en el municipio.	43
Tabla 8. Pregunta 2. Familiarización con la Compra de Arte.	44
Tabla 9. Pregunta 3. Disposición en la Compra de Arte.	46
Tabla 10. Pregunta 4. Estimación del Precio de Compra Según Mercado.	48
Tabla 11. Pregunta 5. Frecuencia de Compra.	49
Tabla 12. Pregunta 6. Disposición en la Compra de Arte Emblemático Regional.	51
Tabla 13. Pregunta 7. Posicionamiento de la Competencia.	53
Tabla 14. Pregunta 8. Plaza de la Competencia.	55
Tabla 15. Pregunta 9. Elementos Relevantes en la compra de arte.....	58
Tabla 16. Pregunta 10. Disposición en la compra de productos.	60
Tabla 17. Pregunta 11. Beneficio que más apreciación del arte.	62
Tabla 18. Pregunta 12. Interés en la Apertura de una Galería de Arte.....	64
Tabla 19. Pregunta 13. Plaza apropiada.	66
Tabla 20. Proyección del producto interno bruto (PIB).....	68
Tabla 21. Características de la Competencia	71
Tabla 22. Precios de los Productos de la Competencia.....	72

Tabla 23. Gastos de Embalaje.....	78
Tabla 24. Precios de AN.RE. GALERIA del Producto a Ofertar	81
Tabla 25. Gastos Promocion.	85
Tabla 26. Gastos de Publicidad.....	86
Tabla 27. Ficha Técnica de los Cuadros.	90
Tabla 28. Ficha Técnica de los Cuadros.	91
Tabla 29. Ficha Técnica de los Dibujos.....	92
Tabla 30. REF #1 Materias Primas e Insumos de Cuadros Sobre Lienzo.	94
Tabla 31. REF # 2 Materias Primas e Insumos de Cuadros Sobre Tabla.	96
Tabla 32. REF #3 Materias Primas e Insumos de Dibujo.....	97
Tabla 33. Total, Costo de Materias Primas e Insumos.....	98
Tabla 34. Equipos Requeridos.	100
Tabla 35. Mano de Obra requerida.	102
Tabla 36. Infraestructura Contratada.....	108
Tabla 37. Acondicionamiento del Local.	114
Tabla 38. Vida Útil Acondicionamiento del local.	114
Tabla 39. Hoja de Factura.	116
Tabla 40. Hoja para el control de los Inventarios.	117
Tabla 41. Hoja para el control de Productos en Proceso y Terminados en Existencias.	118
Tabla 42. Hoja para el control de Insumos y Mantenimiento de Equipos.	119
Tabla 43. Producción Estimada por Producto.....	120
Tabla 44. Estimación de la Producción por Producto.	121
Tabla 45. Matriz DOFA.	126

Tabla 46. Estrategias del Análisis DOFA.	128
Tabla 47. Inversión no Corriente de Publicidad por Apertura.	138
Tabla 48. Gastos de Administración.	139
Tabla 49. Inversión en Muebles y Enseres.	140
Tabla 50. Vida Útil Muebles y Enseres.	141
Tabla 51. Inversiones Fijas Tangibles.	142
Tabla 52. Inversión Preoperativa.	143
Tabla 53. Inversión en Capital de Trabajo.	143
Tabla 54. Total, del Plan de Inversión.	143
Tabla 55. Costo de Mano De Obra Estimada Por Unidad Producida.	144
Tabla 56. Precio Promedio por Producto.	145
Tabla 57. Precio Promedio de la Producción.	145
Tabla 58. Incremento de Ventas.	146
Tabla 59. Incremento porcentual anual.	147
Tabla 60. Ingresos Operacionales.	147
Tabla 61. Balance General.	149
Tabla 62. Balance Vertical y Horizontal.	153
Tabla 63. Impuestos Gravables.	157
Tabla 64. Estado de Resultados Proyectado Anualmente.	157
Tabla 65. Flujo de Efectivo.	160
Tabla 66. Tasa de Crecimiento.	163
Tabla 67. Ganancia A 5 años.	163
Tabla 68. Tasa VAN.	164

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. DANE, Tasa nacional de Participación, Ocupación y Desempleo.	11
Ilustración 2. Comparación de la Población Desagregada por Genero, 2018.....	31
Ilustración 3. Genero de los Encuestados.	40
Ilustración 4. Edad De Los Encuestados.....	42
Ilustración 5. Residencia En El Municipio.	44
Ilustración 6. Pregunta 2. Familiarización con la Compra de Arte.....	45
Ilustración 7. Pregunta 3. Disposición en la Compra de Arte.....	47
Ilustración 8. Pregunta 4. Estimacion Del Precio De Compra Segun Mercado.....	49
Ilustración 9. Pregunta 5. Frecuencia de Compra.	51
Ilustración 10. Pregunta 6. Disposición en la Compra de Arte Emblematico Regional.	53
Ilustración 11. Pregunta 7. Posicionamiento de la Competencia.	54
Ilustración 12. Pregunta 8. Plaza de la Competencia.	57
Ilustración 13. Pregunta 9. Elementos Relevantes en la compra de arte.....	59
Ilustración 14. Pregunta 10. Disposición en la compra de productos.	61
Ilustración 15. Pregunta 11. Beneficio que mas aprecia del arte.	63
Ilustración 16. Pregunta 12. Interés en la Apertura de una Galería de Arte.....	65
Ilustración 17. Pregunta 13. Plaza apropiada.	67
Ilustración 18 Logo AN.RE. GALERIA.....	75
Ilustración 19. Logotipo de AN.RE. GAERIA S.A.S.....	75
Ilustración 20. Canal directo.	78
Ilustración 21. Baldes para la Separación en la Fuente de los Residuos Sólidos.....	89
Ilustración 22. Cuadro al oleo sobre lienzo.....	90

Ilustración 23. Cuadro 3 piezas sobre madera.	91
Ilustración 24. Boceto sobre hoja de cartón de replica modificada de la obra de Enrique Grau	92
Ilustración 25. Diagrama de Flujo Proceso de Producción.	94
Ilustración 26. Set de oleos, Aceite de Linaza y Trementina.	99
Ilustración 27. Pinceles.	99
Ilustración 28. Cuadro Lienzo de algodón sobre bastidor.	99
Ilustración 29. Cuadro tabla de madera sobre bastidor.	100
Ilustración 30. Atril de Madera.	101
Ilustración 31. Paleta.	101
Ilustración 32. Caballete.	101
Ilustración 33. Espatulas.	102
Ilustración 34. División de las Comunas de Girardot.	105
Ilustración 35. Población Desagregada por Area - 2018.	106
Ilustración 36. Localización de Girardot en el Mapa de Colombia y en el mapa de Cundinamarca.	107
Ilustración 37. Mapa de Girardot.	108
Ilustración 38. Posición del Local con respecto a la cercanía de la glorieta de las palmas, frente al almacén Jumbo como indicación a su cercanía como Localización apropiada en Girardot.	109
Ilustración 39. Foto Cara Oriente del Local Comercial.	111
Ilustración 40. Foto Cara Sur del Local Comercial.	111
Ilustración 41. Foto Interior del Local Comercial.	112

Ilustración 42. Área de Distribución del local.	113
Ilustración 43. Diagrama de Flujo del proceso de Comercialización del Producto.	124
Ilustración 44. Organigrama AN.RE. GALERÍA S.A.S.....	130
Ilustración 45. Normatividad Gastos Legales Anuales.	138
Ilustración 46. Logo y Slogan UNIMINUTO	177

I. Resumen

El mundo artístico es un espacio donde los artistas encuentran un desahogo personal, interpretando un mensaje a través de su arte, mensaje que el observador interpreta como una realidad o una fantasía dentro de un sin número de sensaciones emocionales que se pueden transmitir.

El sector del arte se ha alejado bastante de la cultura tradicional, descartando el uso de esta como un símbolo de equilibrio en la mayoría de los hogares, aunque el arte no es una pieza importante para el país colombiano, hay un sin número de artistas que sobresalen entre cientos de los mejores del mundo incluyendo a Fernando Botero, Enrique Grau, Alejandro Obregón entre otros, estos han sobre salido a pesar de la inclemencia de las circunstancias debido a que el país no ha contado con el apoyo suficiente por no decir nulo al incentivo y fomento de la cultura.

La galería, planea iniciar operaciones como una empresa constituida legalmente ante la cámara de comercio de Girardot como una S.A.S. a partir del mes de diciembre del año 2019. La oportunidad del proyecto se desarrolla identificando la falta de fomento cultural en las artes manuales en la ciudad de Girardot, teniendo en cuenta los beneficios que le otorga el actual gobierno y al aprovechando de la situación por la que pasa el municipio, ya que cuenta con una variable cambiante durante las temporadas, en las que, la población aumenta por el paso de visitantes lo que ayuda a desarrollar la demografía de la actual población, mayor crecimiento mobiliario, el aumento de la oferta laboral y la falta de cimientos culturales que se puede tomar como una oportunidad de impulso para la idea de negocio.

La formulación del proyecto, pretende investigar la alternativa de la introducción de una galería de arte productora y comercializadora de obras visuales, donde se presentarán obras de pintores Girardoteños así como de los artistas residentes de la galería, mostrando su talento frente un público selecto bastante crítico sobre las técnicas e ilustraciones que se lleguen a presentar.

AN.RE. GALERIA quiere dar una imagen de desarrollo cultural, mostrando ilustraciones que identifiquen al ciudadano, impulsando el sector artístico aun mas el de las artes visuales en el territorio, además de contribuir con el desarrollo social, la visión artística de la población que se identifica con el arte lo adoptaría como una pasión propia o lo toma como una carrera profesional para su vida.

La formulación del proyecto plantea de manera muy específica la línea en que se desarrollan todos los procesos de la Galería, de forma que no exista duda sobre la metodología y los conceptos que este trabajaron en la propuesta de grado.

El estudio de mercado que se realizo estuvo desarrollado sobre dos ejes: la población flotante y la población residente; Gracias al estudio se tomó la información suficiente y necesaria para identificar variables diferenciales en donde los posibles clientes dan respuestas que generan interrogantes las cuales solucionamos con estrategias permitiendo captar esta población bastante reacia a los cambios culturales y sociales.

El estudio administrativo a partir del resultado obtenido en las preguntas de la encuesta desarrollada en el estudio de mercado, desarrollo sus componentes diferenciales como el nombre, logo, logotipo, slogan, y demás elementos que son símbolo del carácter de la empresa.

El estudio técnico indaga sobre la ubicación oportuna para iniciar operaciones, igualmente indica que por la forma en que se desarrolla la creación de una obra de arte, existen bajos requerimientos para la creación y el inicio de actividades de la galería, no obstante, se crearon manuales de especificación de cargos y de insumos respectivos donde se incluye todo lo referente al proceso de selección y contratación del personal y la compra efectiva de insumos y materias primas necesarias para el desarrollo de la actividad.

En los estudios financieros tomo las preguntas formuladas en la encuesta desarrollada en el estudio de mercado, de la intención de compra y la incidencia en el precio encontrando, que el proyecto tiene una gran sensibilidad sobre el precio ya que este puede llegar a variar según los estratos económicos de la ciudad.

Por último, los estudios financieros sustentan la viabilidad del proyecto a 5 años, el proyecto tiene un valor presente neto positivo del 99% según la tasa de rendimiento (TIR) en el escenario propuesto, además, se identifica que este modelo financiero puede llegar a ser exitoso en todo tipo de escenario tanto nacional.

I. Palabras Clave

- Estructura social
- Identidad cultural
- Desarrollo personal
- Disposición financiera
- Alcance económico
- Viabilidad financiera

II. Abstract

The art world is a space where artists find a personal relief, interpreting a message through their art, a message that the observer interprets as a reality or a fantasy within a number of emotional sensations that can be transmitted.

The art sector has moved far away from traditional culture, discarding the use of this as a symbol of balance in most homes, although art is not an important piece for the Colombian country, there are countless artists who stand out among hundreds of the best in the world including Fernando Botero, Enrique Grau, Alejandro Obregón among others, these have come out despite the inclement circumstances because the country has not had enough support to say no to the incentive and promotion of culture.

The gallery plans to start operations as a company legally constituted before the Girardot Chamber of Commerce as an S.A.S. As of December 2019. The project opportunity is developed by identifying the lack of cultural promotion in the manual arts in the city of Girardot, taking into account the benefits granted by the current government and taking advantage of the situation the one that passes the municipality, since it has a changing variable during the seasons, in which, the population increases by the passage of visitors which helps to develop the demography of the current population, greater movable growth, the increase of the offer work and the lack of cultural foundations that can be taken as an opportunity to boost the business idea.

The formulation of the project, aims to investigate the alternative of the introduction of a gallery of art producer and marketer of visual works, where works by painters Girardoteños as well as the resident artists of the gallery will be presented, showing their talent in front of a select audience quite critical about the techniques and illustrations that come to be presented.

AN.RE. GALLERY wants to give an image of cultural development, showing illustrations that identify the citizen, promoting the artistic sector even more that of visual arts in the territory, in addition to contributing to social development, the artistic vision of the population that identifies with the Art would adopt it as a passion of its own or take it as a professional career for your life.

The formulation of the project raises in a very specific way the line in which all the processes of the Gallery are developed, so that there is no doubt about the methodology and the concepts that this worked in the proposal of degree.

The market study that was carried out was developed on two axes: the floating population and the resident population; Thanks to the study, sufficient and necessary information was taken to identify differential variables where potential clients give answers that generate questions which we solve with strategies allowing to capture this population quite reluctant to cultural and social changes.

The administrative study from the result obtained in the questions of the survey developed in the market study, developed its differential components such as name, logo, logo, slogan, and other elements that are a symbol of the character of the company.

The technical study inquires about the opportune location to start operations, it also indicates that due to the way in which the creation of a work of art is developed, there are low requirements for the creation and start of activities of the gallery, however, they were created manuals of specification of charges and respective inputs which includes everything related to the process of selection and hiring of personnel and the effective purchase of inputs and raw materials necessary for the development of the activity.

In the financial studies I take the questions asked in the survey developed in the market study, of the purchase intention and the incidence in the price finding, that the project has a great sensitivity on the price since this can vary according to the economic strata of the city.

Finally, the financial studies support the viability of the 5-year project, the project has a positive net present value of 99% according to the rate of return (IRR) in the proposed scenario, in addition, it is identified that this financial model can reach Be successful in all kinds of both national stage.

III. Keyword

- Social structure
- Cultural identity
- Personal development
- Financial provision
- Economic reach
- Financial viability

IV. Introducción

El presente informe desarrolla los aspectos fundamentales del plan de negocio para la creación e introducción de la microempresa productora y comercializadora de cuadros decorativos totalmente hecho a mano AN.RE. GALERIA S.A.S.

A continuación, el trabajo de grado tiene como propósito, realizar un estudio de factibilidad en lo técnico, comercial, administrativo y por último en lo financiero. Esta planificación es con el fin de crear e introducir una galería de arte en el municipio de Girardot.

Se realizó un estudio de mercado con el objetivo de determinar el grado de aceptación de la galería de arte, teniendo en cuenta la ubicación y los productos realizados a los clientes potenciales. Por medio del desarrollo de un estudio técnico se interpretó la selección de la localización más adecuada para la realización del proyecto, lo que permitió la determinación de la infraestructura, equipos y materiales requeridos en el local comercial. A través de un estudio administrativo y legal, se determinó el tipo de empresa, su organización y los aspectos legales relevantes. Por último, se elabora un estudio financiero, facilitado por la recolección de información obtenida de otros estudios del campo, estableciendo en un modelo financiero que involucra la elaboración de las proyecciones de negocio y la aplicación de controles periódicos para la evaluación de proyectos.

Las conclusiones obtenidas por el conjunto de los estudios aplicados nos darán los pasos para determinar la viabilidad del proyecto.

1. Planteamiento Del Problema

El municipio de Girardot pasa por un momento de apresurado desarrollo urbano, producto de la evolución en los ámbitos sociales, económicos y políticos, que han generado una gran circulación poblacional (Sandra Sosa, 2017), en su mayoría de la ciudad de Bogotá, ya que Girardot es un municipio que está ubicado a 142 kilómetros de la capital de Colombia, y presenta temperaturas cálidas de 28° a 38° lo que lo vuelve más atractivo a diferencia de las temperaturas bajas de la capital de entre los 10° y los 22°.

Teniendo en cuenta que la población del municipio tiene un crecimiento constante aun mayor por la incidente presencia de turistas o población flotante y actualmente se presenta la llegada de extranjeros y de inmigrantes del país vecino (David Garcia, 2018), obligados abandonar su país por el conflicto económico, algunos acaban su camino en el municipio de Girardot. Con lo que la demanda de bienes muebles se ha de incrementar, como también la oferta de empleos, así lo afirma El DANE, “Para el mes de julio de 2019, la tasa de desempleo fue 10,7%, lo que representó un aumento de 1,0 puntos porcentuales respecto a julio de 2018 (9,7%). La tasa de ocupación se ubicó en 56,2%, lo que significó una disminución de 1,2 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2018 (57,4%). Finalmente, la tasa global de participación se ubicó en 63,0%, en el mismo mes del año anterior esta tasa fue 63,6%” (DANE, 2019).

Tabla 1. DANE, Tasa nacional de Participación, Ocupación y Desempleo. 2018-2019.

TASA	jul-18	jul-19	DESCENSO
------	--------	--------	----------

TGP - Tasa Global de Participación	63,6	63	-0,6
TO - Tasa de Ocupación	57,4	56,2	-1,2
TD - Tasa de Desempleo	9,7	10,7	1
TOTAL	130,7	129,9	-0,8

Fuente: (DANE, 2019)

Tasa global de participación, ocupación y desempleo. 2018-2019

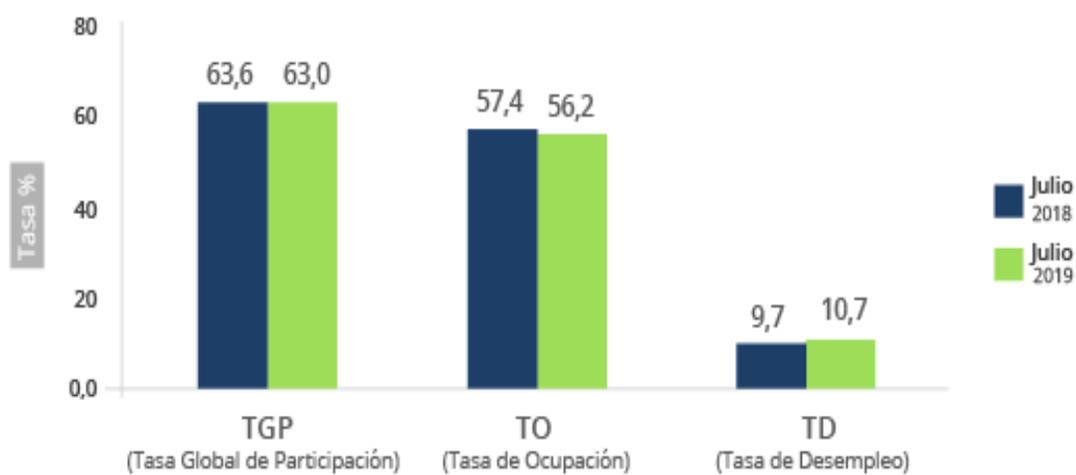


Ilustración 1. DANE, Tasa nacional de Participación, Ocupación y Desempleo.

Fuente. (DANE, 2019)

Actualmente, una de las herramientas más importantes que le hace falta a Girardot es el fomento de la cultura y el sentido de pertenencia de sus habitantes, teniendo presente que hay personas que hacen parte de la población, pero no son de Girardot. Sin embargo, con lo referente a la cultura del arte se ha visto un gran interés por parte de los jóvenes y los niños. No obstante,

aunque se presenten diversas formas de arte no hay un lugar adecuado para difundirlo entre sus habitantes y que la población flotante pueda observarlo donde se consolide como propio de la región, en vista de que son la principal fuente económica de muchos de los habitantes del sector.

De esta manera e integrando la visión artística regional, el arte visual se adapta en la cultura como parte integral de la identidad del municipio, pensando en la creación de una galería de arte, que no solo difunda y muestre, sino que tomando en cuenta las raíces ancestrales de esta tierra, el girardoteño nato y la población flotante como símbolo distintivo en la creación de obras de arte visual, que a su vez genere puestos de trabajo que permitan fortalecer el sentido de pertenencia y la cultura del municipio.

1.1. Formulación de la Pregunta de Investigación

Teniendo en cuenta las costumbres del municipio de Girardot junto con la necesidad primordial de llevar al mismo a un desarrollo económico y social.

¿Cuál es la factibilidad externa e interna para la introducción de una galería de arte y su posterior comercialización en el municipio de Girardot?

2. Justificación

Proyecto de pintar, dibujar y fabricar arte plástica y visual, para la decoración en hogares y oficinas, surge de tres oportunidades:

- Mediante la adaptación de símbolos culturales del municipio identificara al producto como propio de la región.
- Es un proyecto que se puede comenzar sin necesidad de tener mucho dinero ya que requiere poco capital inicial. Por los bajos costos de los materiales dejará un amplio rango de utilidad.
- En el mercado de Girardot el segmento de los estratos 3 y 4 ha sido descuidado por los artistas plásticos que crean obras de arte costosas.
- En vista del incremento en la oferta de bienes inmuebles es oportuno afirmar que hacen falta bienes muebles para ocupar el espacio faltante ya que la demanda de estos es mayor.

Los motivos por los que se decide optar por esta oportunidad de negocio son:

- Poder contar con la habilidad manual y el talento artístico para la realización de obras.
- La facilidad a la hora de encontrar materiales, económicos y moldeables.
- Generar patrimonio e identidad cultural.
- Al adoptar la cultura del municipio el consumidor, se sentirá cómodo, satisfecho y representado por la identificación del producto con el municipio.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Elaborar el estudio de factibilidad para la creación de una Galería de arte productora y comercializadora.

3.2. Objetivos Específicos

- Diseñar un estudio de mercado, que defina el mercado objetivo, su segmentación, y otras condiciones para tener una aproximación de la cantidad de consumidores que podrían adquirir el producto y para conocer sus necesidades.
- Reconocer la capacidad técnica de producción en un mes y en un año, así como el costo proyectado para esa producción y estructurar el proceso productivo que permitan crear valor.
- Identificar la estructura organizacional dentro de una empresa productora de cuadros decorativos para el hogar como persona jurídica o tipo de sociedad.
- Desarrollar el análisis financiero para el montaje y funcionamiento de una empresa productora de arte plástico y visual, determinando las posibilidades, rentabilidad y factibilidad de ese proyecto.

4. Marco De Referencia

4.1.Marco Teórico

Michael Porter define los factores que influyen en la dificultad de competencia, plantea seis barreras de entrada:

- Inversión de capital: Son recursos financieros de la empresa que se destinan para la expansión a nuevos mercados.
- Economías de escala: La producción en grandes volúmenes permite el prorrateo de los costos aplicado a un mayor de unidades vendidas.
- Diferencia del producto: Son características que le dan un valor agregado al producto.
- Desventaja en costos independientemente de la escala: los costos independientes del tamaño o escala en los que incurre una empresa como rediseño, patentes, subsidios y ubicación.
- Acceso a los canales de distribución: medios utilizados para hacer llegar el producto o servicio al consumidor final.
- Políticas Gubernamentales: leyes y normas que establece el gobierno para regular la entrada de los nuevos competidores. (Arthur R. DeThomas, 2011)

Michael Porter en su libro *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing industries and competitors*, plantea que: “Son cinco los factores determinantes de la competitividad en una industria o mercado, permitiendo identificar los resultados de las empresas en el contexto de la competencia, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad” (Porter, 1982).

El Modelo de Competencia de las Cinco Fuerzas utiliza para diagnosticar de manera sistemática los principales aspectos competitivos en un mercado y evaluar cuan fuertes e importantes son en cada una de ellas.

Las 5 fuerzas de Porter:

La amenaza de la entrada de nuevas empresas (nuevos competidores): Esto es igual que la creación de una nueva empresa, y que puede suponer una amenaza para las empresas establecidas en el mercado.

El Poder Negociador de los Compradores (clientes): Los clientes tienen un poder negociador frente a los proveedores, lo cual puede influir en la rentabilidad potencial de una actividad, obligando al empresario a disminuir sus precios, otorgar condiciones de pago más favorables, mejorar los servicios exigidos o también enfrentando a los competidores.

El Poder Competitivo de los Proveedores: El poder de influencia de los proveedores frente a los clientes reside en el hecho de tener la posibilidad de aumentar los precios de sus entregas, de reducir la calidad de los productos o de limitar las cantidades vendidas a un cliente concreto.

La Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos: Es muy significativo analizar aquellos productos que podrían adquirir la condición de sustitutos en el mercado, es

decir, no hay que perder de vista lo que puedan hacer los competidores nuevos para extender sus servicios a otros mercados.

La Rivalidad Existente entre los Distintos Competidores del Sector: Esta fuerza da origen a manipular su posición, debido a que utiliza como táctica la manipulación en los precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos y servicios y el incremento en el servicio al cliente.

Porter destaca, que el impacto del rol del gobierno en las distintas dimensiones, catalizando y desafiando el cambio en las empresas para que estas sean más competitivas. También, reconoce el rol de la amenaza cuando existen causalidades o razones que expliquen completamente la competitividad de un país o industria. (Porter, 1982)

Kotler (1972) adoptó el criterio de realización de las funciones genéricas del marketing como criterio para su clasificación. Las variables básicas que indicó fueron: configuración (producto), simbolización (comunicación), facilitación (distribución) y valoración (precio). (Machado, 2012)

El Precio. Según Gorostequi (1992), es una variable comercial, caracterizada en muchos casos por la rapidez de sus efectos sobre las ventas, el valor que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto depende más bien de su capacidad para satisfacer deseos y necesidades (Bello, 2007).

El plan de negocios. según Arthur, R.T. (2001), es un plano detallado del concepto del negocio, lo que se quiere lograr, como la administración espera que perdure en el tiempo y las razones por las cuales tendrá éxito (Arthur R. DeThomas, 2011).

Para Guillermo Perales, (Información, 2012), menciona que en la actualidad se desarrollan las ideas plásticas dentro de un concepto que implica a todas las estructuras sociales. Abriendo el campo teniendo en cuenta la transversalidad y las sinergias entre las distintas disciplinas y fenómenos culturales (Perales, 2012).

El Plan Nacional para las Artes, desarrollado por el Ministerio de Cultura entre los años comprendidos de 2006-2010; establece un conjunto de lineamientos proyectados para atender las necesidades del sector de las artes en el próximo cuatrienio y orientar la gestión desde el Ministerio de Cultura con el fin de potenciar los factores que inciden en el conocimiento, valoración social, disfrute y el desarrollo de las prácticas artísticas del país (Cultura, 2010).

Las artes se entienden como prácticas, experiencias y pensamientos mediados por la percepción, la emoción, el sentimiento, la imaginación y la razón.

las prácticas artísticas, por su misma fuerza creadora, más que preservar, renuevan la diversidad cultural y estética. Y, por tanto, más que promover una opción particular de arte o cultura, se trata de favorecer la existencia, el diálogo y la concertación con ellas, como distintos posicionamientos y modos de significar el mundo (Velásquez, 2019).

Menciona Sol Velásquez para el Ministerio de Cultura, que en la mayoría de las culturas contemporáneas la relación entre arte y cultura ofrece dimensiones que van desde la tensión entre lo tradicional y lo moderno, pasando por la actitud más vanguardista en la que el arte desafía a la cultura y la tradición y emerge como trasgresión de los mismos esquemas culturales (Velásquez, 2019).

Las bellas artes. Blázquez (1985), Al hablar del concepto de bellas artes, se incluyen todas las formas artísticas que representan estéticamente la belleza de la realidad independientemente de su funcionalidad o de su objetivo práctico” (EcuRed, 2019)

De acuerdo con lo expresado por el francés Batteux, “Bellas artes es la unificación de las artes bajo el concepto de belleza y buen gusto” (Wikipedia, 2019).

Las bellas artes reflejan lo que está pasando en el mundo, acorde al contexto de la época que vive el artista; limitado por la sociedad y los parámetros culturales que ésta observa, siendo agradable a los sentidos, resultando del acto creativo del autor o como popularmente se dice “la expresión del alma” (Wikipedia, 2019).

Bellas artes están clasificadas de la siguiente manera: escultura, danza, arquitectura, literatura, música, pintura y cine; oficios que comprenden “las manifestaciones estéticas que invariablemente pensamos relacionadas con la creación artística”

La pintura. posee un carácter completamente visual, regida por principios estéticos en la que se desarrollan elementos como las formas, los colores, las texturas, la armonía, la perspectiva, sobre un plano.

4.2.Marco Conceptual

Los siguientes conceptos que se presentan junto con su definición, son elementos relevantes en el entorno del desarrollo de la investigación.

- **Análisis del Consumidor:** El indicador señala cuales son los gustos y las preferencias de los posibles clientes, logrando adoptar y mejorar, el producto para adaptarlo a las necesidades del consumidor (Armstrong, 2017).
- **Análisis de mercado:** El objetivo principal de este estudio es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado (Armstrong, 2017).
- **Bien o producto:** Es el conjunto de propiedades tangibles fácilmente identificables donde se incluyen características propias de producto como, precio, fabricante, empaque, entre otros, y que poseen nombres de fácil comprensión para las personas (Armstrong, 2017).
- **Cientes:** Sujeto o entidad que adquiere, recursos, productos, bienes y servicios (Armstrong, 2017).

- **Demanda:** Es la cantidad y la calidad de los bienes y servicios que pueden ser adquiridos por los consumidores en los distintos precios del mercado (sena., s.f.).
- **Empresa:** Se entiende como un sistema con su entorno que materializa una idea de forma planificada (Industria o Institución), generando satisfacción a las demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial (Armstrong, 2017).
- **Mercado:** Proceso mediante el cual los ofertantes y demandantes entran en una relación comercial a fin de realizar transacciones o intercambios comerciales (Armstrong, 2017).
- **MiPymes:** Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales. económicos (Mincomercio, 2013).
- **Tamaño del proyecto:** A partir de la cantidad que se espera satisfacer, se debe establecer el tamaño del proyecto, con lo cual se consigue la integración con el estudio de mercado, en el cual se definió la demanda esperada o estimada (Ospina, 2004).
- **Viabilidad:** Se define como la posibilidad de llevarse a cabo, con base a sus cualidades y características, por lo tanto, para el presente, indica la predicción del éxito o fracaso de un proyecto (Castillo, s.f.).

4.3. Estado del Arte

Un concepto que definió el experto británico en industria creativa, John Hawkins, como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Mendoza, 2018).

A partir del año 2008 el Ministerio de Cultura viene atendiendo el llamado que le hace el Estado Colombiano, mediante la Ley de Cultura para fomentar la formación artística y cultural en el territorio nacional. En tal sentido, formula el "Programa Colombia Creativa: Promoción Bicentenario de profesionales en artes 2008 - 2010", con el objetivo general de "Fomentar el acceso democrático a la educación superior en artes, mediante el otorgamiento de créditos educativos condonables y subsidios de sostenimiento, que permitan atender la demanda de profesionalización de artistas en ejercicio, así como de jóvenes bachilleres de poblaciones vulnerables, interesados en adelantar programas de pregrado en este campo (Mincultura, 2018).

El enfoque artístico en Colombia hoy en día ha tenido trascendencia por medio de la Economía Naranja que hoy cuenta con un viceministerio de Economía Naranja e implementó la Ley Naranja que dio pie para el nacimiento del Consejo Nacional de Economía Naranja.

Para Javier Mendoza en la Revista virtual el Heraldo en 2017, indico que la Economía Naranja muestra ser un gran factor de desarrollo para Colombia, según los datos de la Cuenta Satélite de Cultura del DANE y el Ministerio de Cultura, el total del Valor Agregado de Campo

Cultural, encargado de medir el aporte de la creatividad, fue de \$8,1 billones, en comparación a los \$6.2 que se produjeron en 2010.

4.4. Marco Legal

En el país que se realizara el proyecto AN.RE. GALERÍA, Colombia existen varios tipos de trámites para la constitución legal de una empresa, estas se dividen en trámites Registrales, específicos y laborales.

- Los trámites registrales son aquellos a través de los cuales la empresa deja constancia de sus actos mediante determinados documentos.
- Los trámites específicos corresponden a la ubicación física de la empresa y a la actividad económica.
- Los trámites laborales hacen referencia a todo lo relacionado con la contratación de persona.

En la siguiente tabla se presentan los diferentes tramites y requerimientos principales para la apertura de una empresa en Girardot.

Tabla 2. Tramites Requeridos para la Creación de una Empresa en Colombia.

Trámites Registrales		Trámites Especifico		Trámites Laborales	
Trámite hasta el registro correspondiente.	Codg	Trámites relacionados según la ubicación de la empresa	Codg	Trámites relacionados con la vinculación de personal	Codg

Certificado de homonimia	TR1	Certificado del uso del suelo	TRE1	Aportes parafiscales	
Escritura Pública	TR2	Recibo de pago de impuestos de industria y comercio	TRE2	Afiliación en la caja de compensación familiar	TRL1
Inscripción ante la Cámara de Comercio	TR3	Certificado de Condiciones de sanidad	TRE3	Afiliación a EPS	TRL2
Registro Mercantil	TR4	Certificado de Seguridad y Prevención	TRE4	Afiliación en las Administradoras de Riesgos Profesionales, ARP	TRL3
Matricula Mercantil	TR5	Certificado de Condiciones Ambientales	TRE5	Registro de los contratos laborales ratos	TRL4
Certificado de Existencia y Representación legal	TR6	Certificado de Sayco y Acimpro	TRE6		
Registro único Tributario, RUT	TR7				
Otros Trámites para iniciar la actividad					
Apertura de cuenta de libre Corriente	TR8				
Registro de libros de comercio	TR9				
Registro único de proponentes	TR10				

Fuente: Política pública y creación de empresas en Colombia, Liyis Gómez (Gomez L. , 2006).

A continuación, se presentan las leyes y políticas de programas vigentes en apoyo al empresario de acuerdo al seguimiento de la normatividad.

- Ley 232 de 1995, Artículo 2, cumplimiento con todas las normas referentes al uso de suelo ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del Municipio.
(Congreso de Colombia, 1995)

- Ley 388 de 1997, Capítulo II Ley de Ordenamiento del Territorio Municipal (Congreso de Colombia, 1997).

- Ley 590 del 10 de Julio de 2000, promover el desarrollo integral de las PYMES con el objeto de incidir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas (Congreso de Colombia, 2010).
 - El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 cumple con esta obligación con la estrategia de promoción a las MiPymes con los objetivos: De eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos, y apoyo a la modernización productiva con programas de transferencia y adopción de conocimiento y tecnología, con énfasis en la digitalización y de industrias 4.0 y estimulará la investigación y desarrollo privado en tecnologías y sectores de alto impacto.

- Ley de emprendimiento 1014 de 2006 con ayuda del ministerio comercio, industria y turismo, el ministerio de educación, ministerio de protección social, la dirección general del Servicio Nacional de aprendizaje SENA, conciencia, a fomentar la cultura

del emprendimiento, entre los estudiantes de las academias, sus principales objetivos son: (Congreso de Colombia, 2006)

- Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promueve 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.
- Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas.
- Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociativa empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas en apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de MiPymes rurales.
- Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las MiPymes.
- Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro pequeñas y medianas empresas.

- Ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado (Congreso de Colombia, 2008).
- Ley 1819 de 2016, Busca la simplificación tributaria para las MiPymes y pequeños empresarios (Congreso de Colombia, 2016).

5. Metodología

Con el objetivo de recolectar información apropiada para el presente trabajo, se requiere emplear la metodología adecuada para lograr alcanzar el estudio y análisis correcto de los objetivos planteados. Se consideró la investigación **CUANTITATIVA** para poder determinar e identificar los patrones culturales, estilo de vida y comportamiento de consumo en los ciudadanos del municipio de Girardot. Tomando en consideración de la misma manera la investigación de forma **DESCRIPTIVA** que permite obtener resultados precisos y así poder medir los datos obtenidos, para luego describir los procesos en base a los estándares establecidos.

Hurtado y Toro (1998). "Dicen que la investigación Cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos" (Palacios, 2006).

5.1. Diseño Comprobatorio

5.1.1. Tipo de Investigación

Para satisfacer la metodología utilizada en la idea de negocio, se pretende realizar un análisis enmarcado en la definición y el desarrollo de los siguientes estudios de factibilidad estos son:

- Estudio de mercados
- Estudio técnico
- Estudio administrativo y legal
- Estudio financiero

A fin de recolectar la suficiente información que nos lleve a tomar las decisiones necesarias y respectivas para el alcance de la idea de negocio y su posible puesta en marcha.

Teniendo en cuenta las fuentes de información más cercanas del fenómeno a estudiar como lo son:

- Fuentes Primarias
- Fuentes Secundarias

5.2.Fuentes Primarias

Para el desarrollo de la investigación en la propuesta de negocio, se tomó la decisión de utilizar fuentes primarias, siendo el investigador el que debe recoger la información en forma directa se emplea como técnica la **ENCUESTA**, teniendo en cuenta a su vez que el investigador se familiariza al tener un contacto directo con el objetivo de la investigación.

La encuesta es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información, esta tiene como propósito la recolección de datos actuales y más acercado posible a la situación actual del municipio.

En la misma se logra profundizar la información de interés para el estudio las entrevistas pueden ser de carácter dirigido en un orden predeterminado o espontáneas, generalmente para obtener respuestas rápidas a partir de un cuestionario previsto.

5.3. Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias corresponden a información que se pueda obtener sobre el tema por investigar, buscando de referencias cercanas. Para la presente investigación se utilizarán fuentes secundarias, obteniendo la información como en documentos, revistas Informativas especializadas, libros enfocados al arte y en el Internet en los artículos Publicados en las paginas especializadas.

Para el respectivo desarrollo necesariamente se consultó la normativa de la localidad, esta información se recopiló con base en la necesidad de analizar minuciosamente los apoyos bibliográficos para facilitar el desarrollo de la investigación.

5.3.1. Mercado Consumidor

5.3.1.1. Delimitación de la Población Objetivo

Para la formulación inicial del proyecto se estudiaron variables determinantes dirigidas a dos tipos de masa poblacional diferentes que se dividen en:

- Residentes

Los ámbitos poblacionales se obtuvieron del DNP o Departamento Nacional de Planeación, Indican que el total de la población para el 2018 fue de **106.818 Habitantes**, según la fuente del DANE, 50.413 (47,2%) son hombres y 56.405 (52,8%) son mujeres y se ubican dentro del municipio 103.341 (96,74%) en zona Urbana y 3.477 (3,26%) en zona rural (Departamento Nacional de Planeacion, 2018).

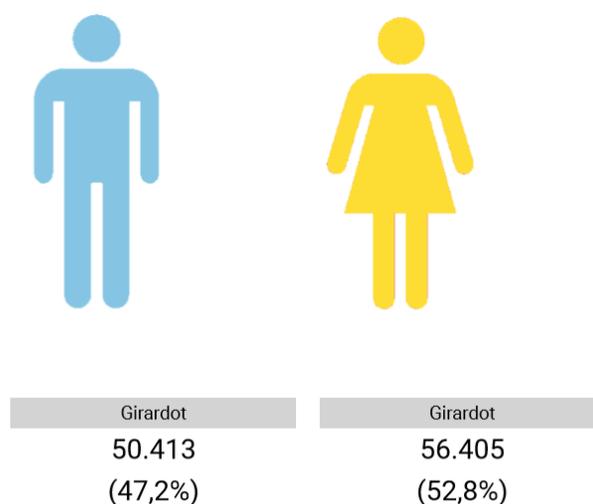


Ilustración 2. Comparación de la Población Desagregada por Genero, 2018.

Fuente. DANE – Proyecciones de poblacion, 2018 (Departamento Nacional de Planeacion, 2018)

- Turistas o Flotantes

Las cifras de los Turistas resultan ciertamente variables, por lo que no es posible tener un dato absoluto y relevante no obstante se toma un promedio del ámbito habitual, calculando el flujo que puede ser de 65.000 personas en fines de semana corrientes, 140.000 en puentes festivos y hasta 300.000 en temporada vacacional.

Gran parte de los turistas que llegan a consumir en Girardot se aloja en municipios como Nilo, Tocaima y Agua de Dios, en Cundinamarca, así como en Melgar y Carmen de Apicalá, en el Tolima. En cualquiera de los casos, en un fin de semana corriente llegaría una población

flotante equivalente a la mitad de la población permanente de Girardot, mientras en temporada vacacional se duplicaría la población de la región

5.3.1.2. Análisis Muestral

Para obtener la muestra se aplica la siguiente fórmula, la cual determina el número de encuestas a realizar:

$$n = \frac{p(1-q)}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{p(q)}{N}}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

z = Nivel de confianza

e = Margen de error

5.3.1.2.1. Muestra de los Habitantes Permanentes

Al formular la muestra poblacional de los habitantes permanentes de Girardot, se toma el total de población del municipio:

n = Tamaño de la muestra = **383 Encuestas**

N = Tamaño de la población = (106.818)

p = Probabilidad de éxito = (0,5)

q = Probabilidad de fracaso = (0,5)

$$z = \text{Nivel de confianza} = (1,96)$$

$$e = \text{Margen de error} = (0,05)$$

$$n = \frac{0,5*(1-0,5)}{(0,05)^2} + \frac{0,5*(0,5)}{(1,96)^2} \qquad n = \frac{0,25}{0,0025} + \frac{0,25}{3,8416}$$

$$n = 106.818 + 106.818 \qquad n = 382,8$$

n: **383**

$$n = \frac{0,25}{0,00065077} + 0,00000234$$

$$n = 382,8$$

encuestas

5.3.1.2.2. Muestra de la Población Flotante o Turista

Con la margen de la muestra de la población flotante turística, se toman en cuenta dos ámbitos cotidianos, un fin de semana corriente y la temporada vacacional:

- En un fin de semana corriente: llegaría una población flotante, equivalente a la mitad de la población permanente de Girardot.

n = Tamaño de la muestra = **382 Encuestas**

$N =$ Tamaño de la población = (65.000)

$p =$ Probabilidad de éxito = (0,5)

$q =$ Probabilidad de fracaso = (0,5)

$z =$ Nivel de confianza = (1,96)

$e =$ Margen de error = (0,05)

$$n = \frac{0,5*(1-0,5)}{(0,05)^2 + 0,5*(0,5)} \quad n = \frac{0,25}{0,0025 + 0,25}$$

$$(1,96)^2 \quad 106.818 \quad 3,8416 \quad 65.000$$

$$n = \frac{0,25}{0,00065077 + 0,00000385} \quad n = 381,9$$

$n: 382$ Encuestas

- Para la temporada

vacacional: llegaría una población flotante que duplicaría la población actual.

$n =$ Tamaño de la muestra = **383 Encuestas**

$N =$ Tamaño de la población = (150.000)

$p =$ Probabilidad de éxito = (0,5)

$q =$ Probabilidad de fracaso = (0,5)

$z =$ Nivel de confianza = (1,96)

$e =$ Margen de error = (0,05)

$$n = \frac{0,5*(1-0,5)}{(0,05)^2 + 0,5*(0,5)} \quad n = \frac{0,25}{0,0025 + 0,25}$$

$$(1,96)^2 \quad 106.818 \quad 3,8416 \quad 220.000$$

$$n = \frac{0,25}{0,00065077 + 0,00000114} \quad n = 383,5$$

n: 383 encuestas

El total de las encuestas según las cifras arrojadas en las fórmulas de las muestras son 383 habitantes, 382 flotante fin de semana corriente y 383 flotante en temporada vacacional, como la cifra entre los flotantes es similar se mantiene la cifra de 383, establece que la suma total es de 766 encuestas por realizar.

Por la dificultad en la distribución del tiempo de la toma de encuestas se disminuyó el número a realizar; Seleccionando **400** encuestas por realizar, que se dividen en dos grupos 200 a habitantes y 200 a turistas o flotantes. Estas, fueron dirigidas a personas mayores de 18 años.

La realización de las encuestas se distribuyó sobre barrios de mayor movilidad económica, en su mayoría se concentraron en los sectores Centro, Barrio San Miguel, Rosa Blanca, y Santa

Isabel, siendo estos los más representativos en el comercio de todos los estratos del municipio de Girardot.

6. Resultados Estudio De Mercado

6.1.Segmentación de mercado

La actividad económica que desarrolla el plan de factibilidad de la AN.RE. GALERÍA S.A.S., se encuentra en la clasificación del sector industrial, sub sector artesanal, donde se ubica el mercado de las **Artes Manuales** y productos para decorar.

Tabla 3. Población Artesanal Por Oficios.

Descripción	%
Tejeduría	57,52%
Madera	13,48%
Cerámica	7,37%
Productos lúdicos	4,14%
Artes Manuales	3,52%
Cuero	3,45%
Alfarería	2,41%
Técnicas intermedias	2,30%
Metales	1,88%
Trabajos Decorativos	1,42%
Estampados	1,04%
Trabajos Líticos	0,49%
Vidrio	0,38%
TOTAL	99,40%

Fuente: Artesanías de Colombia (Strauss, 2006).

6.2. Recolección de los Datos

Se determinó que la recolección de datos de este estudio se realizara a través de fuentes primarias y de fuentes secundarias de información:

- Fuente de Información Primaria: Se realizaron satisfactoriamente 400 encuestas en la ciudad de Girardot a la población mayor de 18 años siendo estos las personas que ya tienen modos económicos.
- Fuente de Información Secundaria: Se considero relevante tomar los datos estadísticos de internet encontrando las paginas oficiales del DANE, Cámara comercio de Girardot, y de la Documentación relevante que se puedan ajustar al conocimiento de la teoría.

6.3. Instrumento Utilizado

El instrumento seleccionado para la recolección respectiva de los datos es la **ENCUESTA** con preguntas cerradas y otras de selección múltiple.

6.3.1. Objetivos del Instrumento

El instrumento se realizó pensando en las características del entorno, analizando las decisiones que influyan a la hora de comprar una obra de Arte, teniendo en cuenta los ámbitos, económicos, sociales y culturales.

6.4. Diseño de la Encuesta

Revisar **ANEXO 1**.

6.5. Tabulación de los Datos y Análisis de la Encuesta

Teniendo en cuenta las variables del estudio de mercado, se organizó y clasificó la información por medio del programa estadístico Microsoft Excel, con el fin de determinar la similitud entre las distintas variables evaluadas, y así ilustrar las variables que se vayan encontrando por medio de gráficas y diagramas de torta identificando la probabilidad en cada una de las representaciones, esto para darle solución al objeto de estudio.

A continuación, se presenta el desarrollo del análisis de cada una de las interrogantes que se plantearon en la encuesta realizada a los consumidores:

6.5.1. Genero de la Población

En esta variable se estudian el nivel de participación en la encuesta, el total de los participantes Masculinos fue de 163 con el **40,75%** sobre el total y el grupo Femenino fue de 237 con el **59,25%**.

Tabla 4. Genero de los encuestados.

GENERO	ENCUESTADOS	%
Masculino	163	40,75
Femenino	237	59,25

TOTAL	400	100
-------	-----	-----

Fuente: Elaboración propia del autor

La siguiente grafica ilustra el total de participantes divididos por género, donde se evidencia que el género femenino fue el más receptivo a tomar y realizar la encuesta, puede ser coincidencia, pero indica que es posible que la población del Municipio de Girardot en su mayoría está conformada por el género femenino como ya se había evidenciado en los índices poblacionales presentados por el DANE. (Imagen 1).

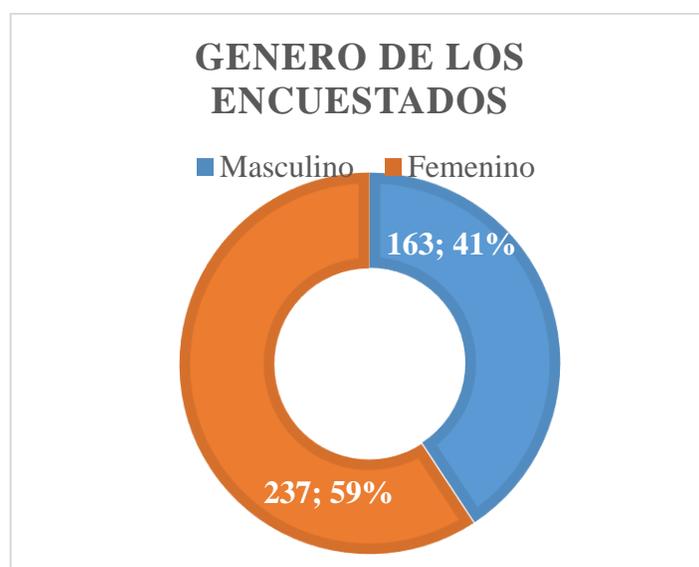


Ilustración 3. Genero de los Encuestados.

Fuente: Elaboración propia del autor.

El índice poblacional indica que las mujeres superan la masa poblacional de los habitantes en 5.992 personas según las cifras del DANE. Tabla 4; siendo este un 6% mayor que el de los

hombres, lo que nos indicaría que el proyecto se podría inclinar hacia los gustos y las apariencias de las mujeres, como un factor clave para adentrarse a la comunidad girardoteña.

Tabla 5. Comparación de la Población Desagregada por Genero, 2018.

TIPO	POBLACION	%
Hombres	50.413	47,2
Mujeres	56.405	52,8
TOTAL	106.818	100
Diferencia	5.992	6

Fuente: DANE, Población desagregada por género, 2018.

6.5.2. Edad de la población

En esta variable se mide el total de edades de la participación en la encuesta dividida en 5 subgrupos, participantes de las edades de 18 a 23 años 52 con un **13%**, participantes de las edades de 23 a 30 años son 137 con un **34,3%** de participación, participantes de las edades de 31 a 40 años son 110 con un **27,5%** de participación, participantes de las edades de 41 a 50 años son 63 con un **16%** de participación y participantes de las edades de 51 a 80 años son 38 con un **10%** de participación.

Tabla 6. Edad de los encuestados.

EDAD	Encuestados	%
18 - 22	52	13,0

23 - 30	137	34,3
31 - 40	110	27,5
41 - 50	63	16
51 - 80	38	10
TOTAL	400	100,0

Fuente: Elaboración propia del autor

En la siguiente grafica ilustra el total de participantes divididos por edades, donde se evidencia cual fue el grupo en rango de edades que más participo siendo este el de 23 a 30 años con 137 participantes para un 34,3% y el grupo de 31 a 40 años con 110 participantes para un 27,5%.

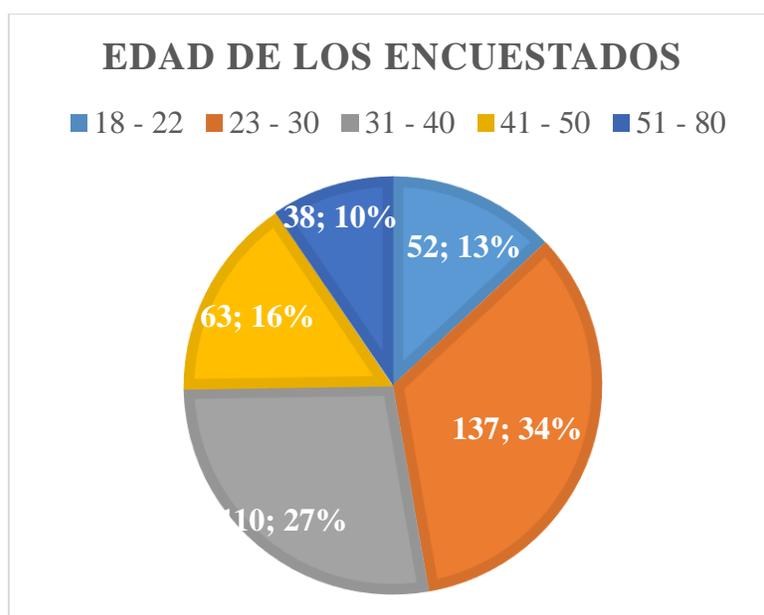


Ilustración 4. EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Fuente: Elaboración propia del autor

6.5.3. Lugar de Residencia

La primera pregunta realizada a los encuestados ¿Es usted residente del municipio? En esta variable se indaga sobre el lugar de vivienda de los encuestados, si el encuestado es habitante del municipio o turista flotante, buscando el objetivo propuesto; los participantes que respondieron que si fueron 200 para un **50%** y los participantes que respondieron que no residían en la ciudad fueron 200 para un 50%.

Tabla 7. Pregunta 1. Residencia en el municipio.

RESPUESTA	ENCUESTAS	%
SI	200	50
NO	200	50
TOTAL	400	100

Fuente: Elaboración propia del autor

En la siguiente grafica ilustra el total de participantes divididos en residentes y no residentes del municipio, donde se alcanzó el objetivo de los 200 turistas o no residentes con un 50% y 200 habitantes con el 50% restante.



Ilustración 5. RESIDENCIA EN EL MUNICIPIO.

Fuente: Elaboración propia del autor

6.5.4. Familiarización con la Compra de Arte

La segunda pregunta realizada a los encuestados ¿Ha comprado usted algún tipo de Arte? en esta variable se indaga sobre el acercamiento que han tenido los encuestados acerca de algún tipo de arte, 116 de los encuestados contestaron que SI conocían o se acercaban al arte son correspondiente al 29% y 284 de los encuestados contestaron que NO compran arte específicamente o no están familiarizados correspondiente al 71%.

Tabla 8. Pregunta 2. Familiarización con la Compra de Arte.

RESPUESTA	ENCUESTAS	%
SI	116	29
NO	284	71

TOTAL	400	100
-------	-----	-----

Fuente: Elaboración propia del autor

En la siguiente grafica se ilustra la decisión de los participantes en cuanto a la familiarización con la compra de arte, con los resultados se puede identificar que el 71% de los encuestados no tienen familiarización o no han tenido la intención de comprar Arte

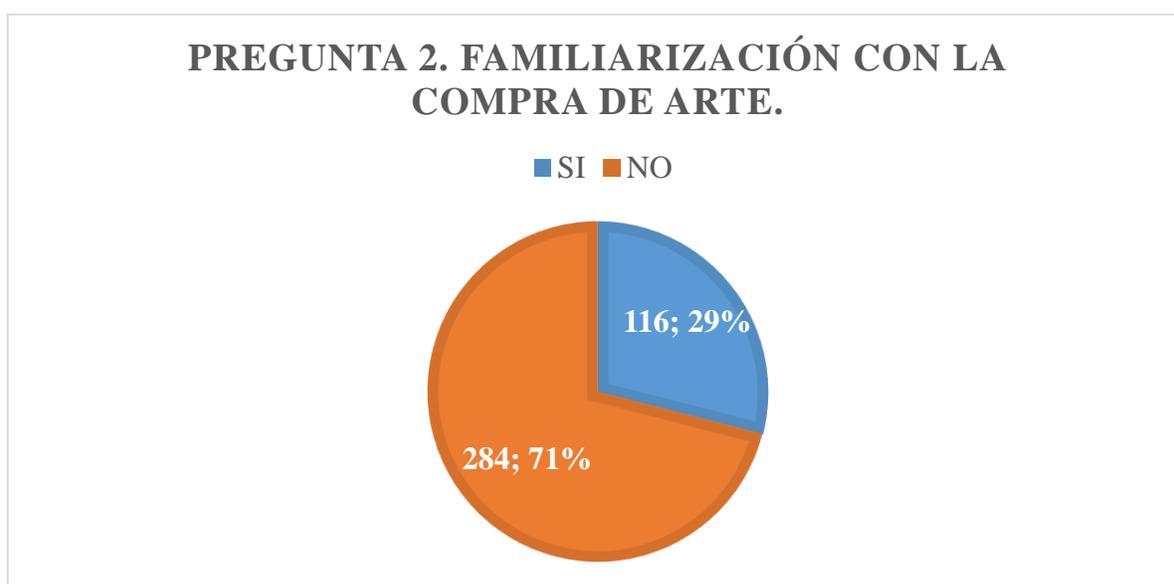


Ilustración 6. Pregunta 2. Familiarización con la Compra de Arte.

Fuente: Elaboración propia del autor

6.5.5. Disposición en la Compra de Arte

La tercera pregunta realizada a los encuestados ¿Estaría dispuesto a comprar arte? en esta variable se identificaría la demanda potencial según los resultados de la encuesta es amplia. Tan solo el 28 de los participantes para un 7% del público encuestado respondió que no tiene

intención de compra, frente a una demanda potencial de los 372 que respondió que SI compraría para 93%.

Tabla 9. Pregunta 3. Disposición en la Compra de Arte.

RESPUESTA	ENCUESTAS	%
SI	372	93
NO	28	7
TOTAL	400	100

Fuente: Elaboración propia del autor

En la siguiente grafica se ilustra la decisión de los participantes en cuanto a la decisión de la compra de arte, con los resultados se puede identificar que el 93% de los encuestados si tienen la intención de comprar Arte lo que muestra buenas perspectivas y un mejor posicionamiento para este negocio en un mercado en el que no se ha aprovechado este sector tan emblemático.



Ilustración 7. Pregunta 3. Disposición en la Compra de Arte.

Fuente: Elaboración propia del autor

6.5.6. Estimación del Precio de Compra Según Mercado

La cuarta pregunta realizada a los encuestados ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por arte o por cuadros?, en esta variable es muy importante determinar cuál es el precio ideal con el cual la gente se siente atraída al momento de comprar un cuadro artístico. Se observa que 72 de los encuestados con el 18% está dispuesto a pagar hasta \$25.000, 122 de los encuestados con el 30,5% está dispuesto a pagar hasta \$50.000, 147 de los encuestados con el 36,7% está dispuesto a pagar hasta los \$100.000, 44 de los encuestados con el 11% están dispuesto a pagar hasta los 200.000 o incluso más, y por último 15 de los encuestados con el 3,7% se esperan a un deterioro del producto.

Tabla 10. Pregunta 4. Estimación del Precio de Compra Según Mercado.

RESPUESTA	ENCUESTAS	%
Hasta 25.000 pesos	72	18
Hasta 50.000 pesos	122	30,5
Hasta 100.000 pesos	147	36,75
Hasta 200.000 pesos o mas	44	11
Cuando el producto se deteriore	15	3,75
TOTAL	400	100

Fuente: Elaboración propia del autor

En la siguiente grafica se ilustra la decisión de los participantes sobre el valor que les parece más favorable a la hora de comprar arte donde el precio que tiene mayor favorabilidad es de \$100.000 pesos con el 36,7%, seguido le sigue \$50.000 pesos con 30,5% de favorabilidad, estos datos nos indican en el 67,2% de los encuestados prefieren unos precios bajos pero estándares lo que los vuelve el factor común y clave a incentivar a la compra, de igual forma, hay un 11% que indica que no les molesta el precio del producto lo que los vuelve un cliente diferenciador al que estaríamos dispuesto a complacer para generar un voz a voz por medio de esa clientela de carácter especial.

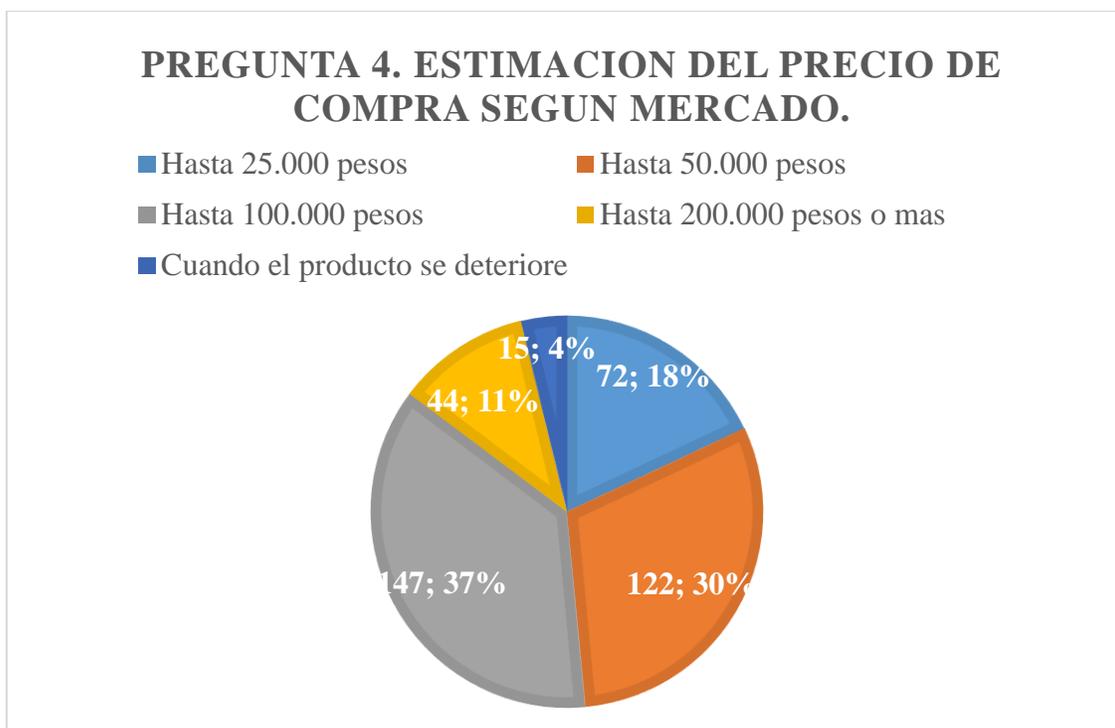


Ilustración 8. Pregunta 4. ESTIMACION DEL PRECIO DE COMPRA SEGUN MERCADO.

Fuente: Elaboración propia del autor

6.5.7. Frecuencia de Compra

La quinta pregunta realizada a los encuestados ¿Con que frecuencia podría adquirir el producto? En los resultados de esta variable, 148 de los encuestados señalaron que podrían comprar regular cada 5 años siendo este el 37%, le sigue cada año de 126 con el 31,5%, 115 encuestados podrían comprarlo cuando el producto se deteriore siendo este el 28,8%, y 11 cada 6 meses con el 2,8%.

Tabla 11. Pregunta 5. Frecuencia de Compra.

RESPUESTA	ENCUESTAS	%
-----------	-----------	---

Cada 2 meses	0	0,0
Cada 6 meses	5	1,3
Cada año	95	23,8
Cada 5 años	148	37
Cuando el producto se deteriore	115	28,8
No respondió	37	9,3
TOTAL	400	100,0

Fuente: Elaboración propia del autor

En la siguiente grafica se ilustra las variables que más inciden en el desarrollo de la actividad, siendo estas necesarias en el momento de tomar la decisión de empezar actividades y abrir la Galería, pues este no es un producto de necesidad, sino de lujo y además el producto no se desgasta con velocidad, lo que puede implicar una frecuencia de compra menor.

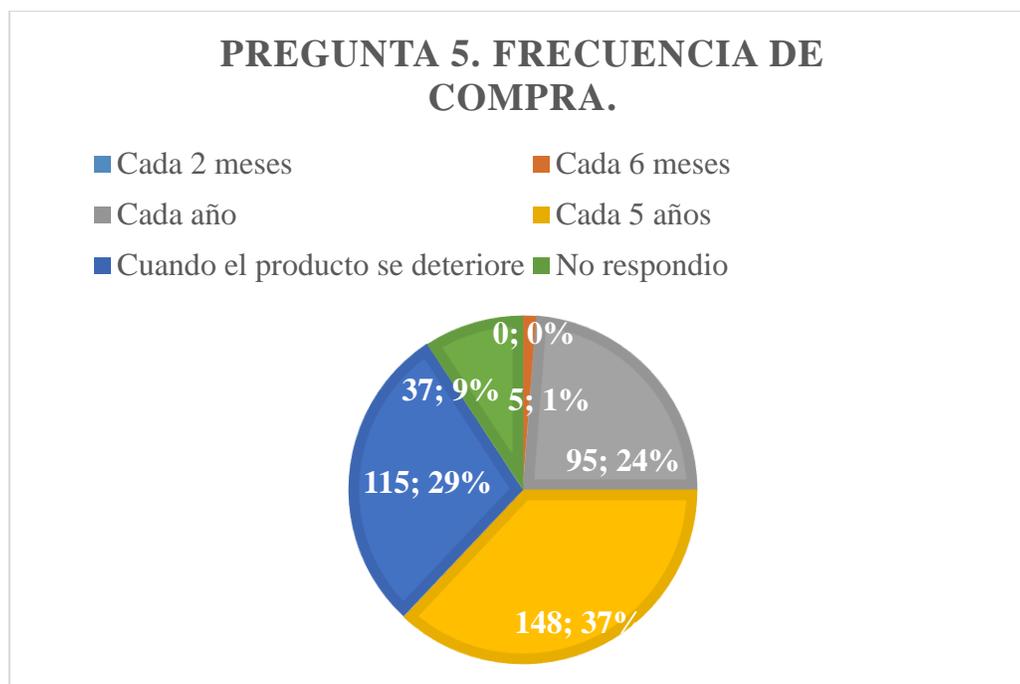


Ilustración 9. Pregunta 5. Frecuencia de Compra.

Fuente: Elaboración propia del autor

6.5.8. Disposición para la Compra de Arte Emblemático Regional

La sexta pregunta realizada a los encuestados ¿Estaría dispuesto a adquirir arte que represente la cultura de la región? se identificaría si la variable entorno a la cultura regional es de mayor influencia. Tan solo 53 de los participantes para un 13,2% del público encuestado respondió que no compraría, y los 336 que respondió que SI compraría para un 84%.

Tabla 12. Pregunta 6. Disposición en la Compra de Arte Emblemático Regional.

RESPUESTA	ENCUESTAS	%
SI	336	84

NO	53	13,25
NO CONTESTO	11	2,75
TOTAL	400	100

Fuente: Elaboración propia del autor

En la siguiente grafica se ilustra la decisión de los participantes en cuanto a la disposición de comprar arte cultural de la región, con los resultados se puede identificar que el 84% de los encuestados SI les gustaría adquirir algún tipo de arte emblemático y cultural de la región, lo que es favorecedor para el surgimiento de esta actividad en específico.

Hay que destacar, según el análisis los que no quisieron o no contestaron fue porque no se sienten familiarizados con la compra de arte por lo tanto el carácter de su resultado sería negativo.

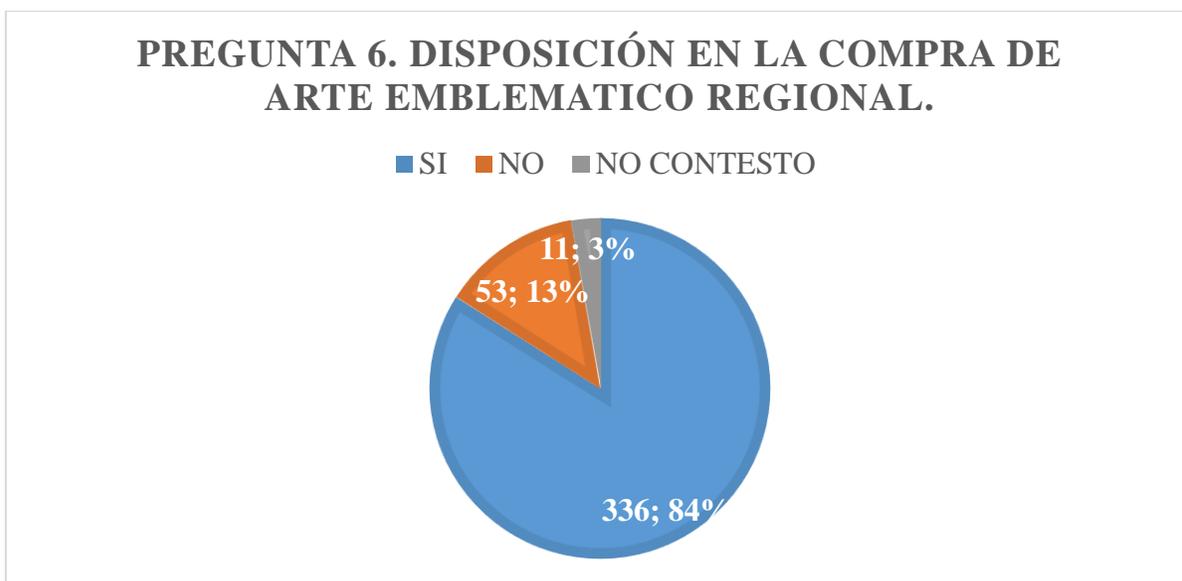


Ilustración 10. Pregunta 6. Disposición en la Compra de Arte Emblemático Regional.

Fuente: Elaboración propia del autor

6.5.9. Posicionamiento de la Competencia

La séptima pregunta realizada a los encuestados ¿Conoce o ha visto galerías de arte en la ciudad? con esta se identifica la influencia de las galerías de arte que se ubican en la ciudad, siendo mayor el desconocimiento respondiendo NO con 297 respuestas para un 74,3%, y los que SI conocen o han visto 103 encuestados para un 25,8%

Tabla 13. Pregunta 7. Posicionamiento de la Competencia.

RESPUESTA	ENCUESTAS	%
SI	103	25,8
NO	297	74,3
TOTAL	400	100

Fuente: Elaboración propia del autor

En la siguiente grafica se ilustra el reconocimiento directo de la competencia hacia los consumidores con 103 respuestas este aporta el 25,8%. Estas cifras podrían indicar una falta de posicionamiento del mercado y desaprovechamiento del mismo, lo que deja un mercado amplio del 74,3% lo que podría establecer como una posible DEMANDA a abarcar si se comprenden los gustos del cliente.

Además, las estadísticas pueden indicar que existe una baja publicidad y reconocimiento del mercado, que a su vez propicia a una baja de la OFERTA del producto y atención a las necesidades del mercado, situación que podría ser aprovechada por la empresa.



Ilustración 11. Pregunta 7. Posicionamiento de la Competencia.

Fuente: Elaboración propia del autor

6.5.10. Plaza de la Competencia

La octava pregunta realizada a los encuestados se realizó de forma abierta, por consiguiente, los resultados son diversos estos se clasificaron en sub grupos por la similitud de los datos, ¿Si su respuesta anterior fue afirmativa donde se ubica esa galería?

Se logro identificar que la galería que más perciben los encuestados es la que está ubicada cerca al Parque central del Municipio de nombre Galería Arte y Punto que se especializa en Arte y marquetería 49 identificaron la galería para un 47,6%, le sigue la galería especializada en preparación de lienzos y marquetería, lo identificaron 14 personas para un 13,6%, otros reconocen el tipo de arte que hay en presentaciones, en almacenes de muebles y con artistas callejeros.

Tabla 14. Pregunta 8. Plaza de la Competencia.

RESPUESTAS SIMILARES	ENCUESTAS	%
Cerca al parque Simón Bolívar	3	2,9
A dos cuadras del colegio la Presentación	14	13,6
Frente al Restaurante el Caserón	32	31,07
Junto a la universidad Cundinamarca	5	4,9
Como a 4 cuadras de la udec	9	8,7
TOTAL, Galería Arte y Punto-Cerca Al Parque	49	47,6
TOTAL, Galería CRISTALUMA-Cerca de la UdeC	14	13,6

En las Presentaciones de Obras en Unicentro	16	15,5
En un Almacén de Venta Homecenter	15	14,6
Artistas Vendiendo sus Obras en las Calles	2	1,9
No respondió	7	6,8
TOTAL	103	100

Fuente: Elaboración propia del autor

En la siguiente grafica se ilustra el reconocimiento directo de la competencia hacia los consumidores con 103 respuestas de la pregunta anterior, aportaron que 78 de ellos reconocían algún sitio de venta directa de arte para el 76,2%. Estas cifras señalan que los que conocen sobre arte no todos conocen los sitios de venta, esto facilita estrategias de publicidad para incrementar la visibilidad de la marca rápidamente.

PREGUNTA 8. PLAZA DE LA COMPETENCIA.

- TOTAL Galeria Arte y Punto - Cerca Al Parque
- TOTAL Galeria Cerca a la UdeC
- En las Presentaciones de Obras en Unicentro
- En un Almacen de Venta de Muebles
- Artistas Vendiendo sus Obras en las Calles
- No respondio

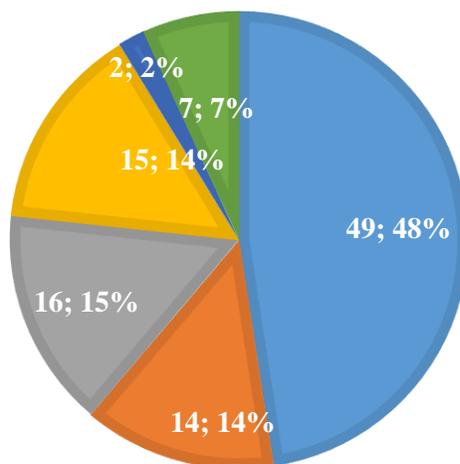


Ilustración 12. Pregunta 8. Plaza de la Competencia.

Fuente: Elaboración propia del autor

6.5.11. Elementos Relevantes en la Compra de Arte

La novena pregunta realizada a los encuestados se determina como de selección de respuesta múltiple, adicionalmente se da la opción para agregar más información a la base de datos ¿Qué le ha gustado de las galerías de arte que conoce?

Respondieron con mayor favorabilidad que los diseños exclusivos de la Galería con 97%, la libre expresión en los productos influía en 84%, la variedad en las formas de los productos con

un 85% de favorabilidad, Amplitud y espacios exclusivos para la exhibición de los productos con 54,8%.

Tabla 15. Pregunta 9. Elementos Relevantes en la compra de arte.

RESPUESTAS	ENCUESTAS	%
Variedad en las formas de los productos	336	84
Libre expresión en los productos	340	85
Amplitud y espacios exclusivos para la exhibición de los productos	219	54,8
Diseños exclusivos de la Galería	388	97
Otro Cual	37	9,3
Cuadros Originales	23	5,8
Arte de renombre	14	3,5
TOTAL	1320	
ENCUESTADOS	400	

Fuente: Elaboración propia del autor

En la siguiente grafica se ilustra la favorabilidad que en su mayoría aceptan la variedad de productos, libre expresión artística y buscan diseños únicos que los caracterice, externamente como interna.

Para resaltar en este indicador las personas rectifican que prefieren la originalidad de un cuadro o un diseño y que les gustaría ver cuadros de artistas reconocidos en la ciudad apuntando al maestro Fernando Botero, en este caso resalto la fama por sus obras en público y cuadros de representación en talla mundial.

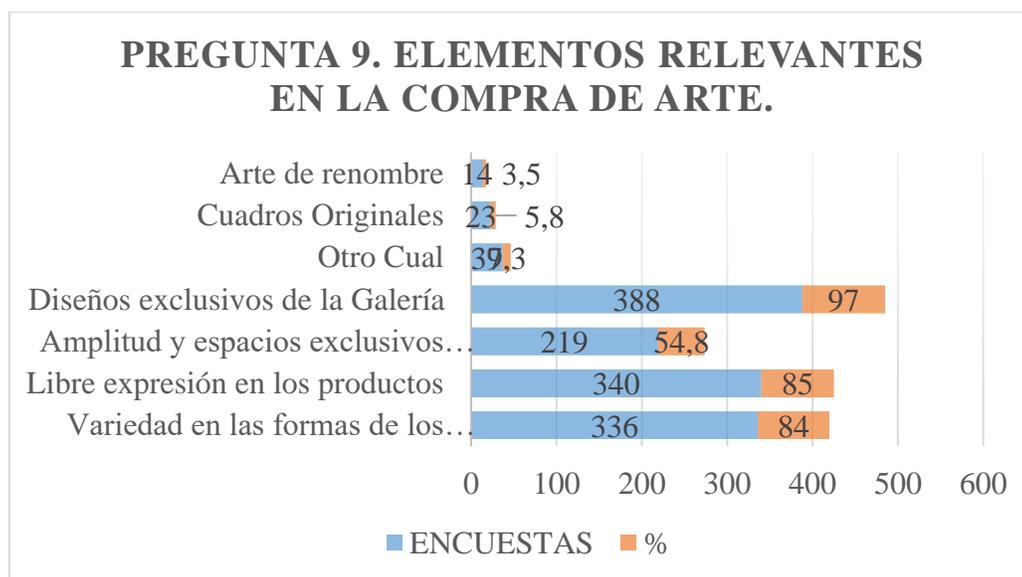


Ilustración 13. Pregunta 9. Elementos Relevantes en la compra de arte.

Fuente: Elaboración propia del autor

6.5.12. Disposición en la Compra de Productos

La décima pregunta realizada a los encuestados se determina como de selección de respuesta múltiple, adicionalmente se da la opción para agregar más información a la base de datos ¿Qué tipo de arte estaría interesado en comprar?

En este aspecto los participantes tomaron mejor la opción la interpretación en pinturas Temáticas con Cultura, hechos o retratos un 81,5%, y Dibujos en lápiz y al carboncillo con 75,5.

Tabla 16. Pregunta 10. Disposición en la compra de productos.

RESPUESTAS	ENCUESTAS	%
Pinturas Abstractas (Fuera de lo común)	138	34,5
Pinturas Temáticas (Cultura, hechos, retratos.)	326	81,5
Dibujos en lápiz y al carboncillo	302	75,5
Arte Ornamental Abstracto (Fuera de lo común)	98	24,5
Arte Ornamental Temático (Días especiales)	143	35,75
Otro Cual	65	16,3
Alfarería	5	1,25
Retrato en Oleo	36	9
Grafitis	24	6
TOTAL	1072	
ENCUESTADOS	400	

Fuente: Elaboración propia del autor

En la siguiente grafica se ilustra la favorabilidad que en su mayoría prefieren pinturas de carácter simbólico cultura y personal con un 81,5% de selección.

Durante la encuesta se identificó que los encuestados desconocían el significado de arte ornamental lo que hizo falta la indicación para que identificaran si lo preferían como un producto que quisieran adquirir.

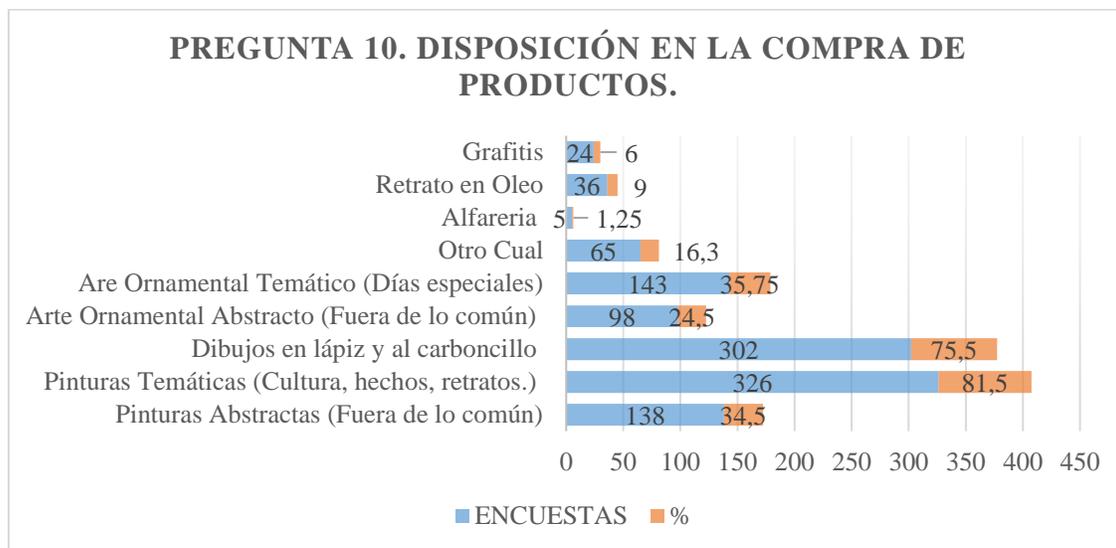


Ilustración 14. Pregunta 10. Disposición en la compra de productos.

Fuente: Elaboración propia del autor

Hay que destacar que se indicaron tipos de arte que no se tomaron en cuenta y otros que fueron más llamativos como es el grafiti, el retrato al óleo y la alfarería o venta de porcelanas, es un mercado que tiene una clientela compleja que con el tiempo se mejorara para poder ofertar.

6.5.13. Beneficio que más Aprecia del Arte

La pregunta once, realizada a los encuestados se determina como de selección de respuesta múltiple, adicionalmente se da la opción para agregar más información a la base de datos ¿Cuál es el beneficio que más aprecia, que le puede aportar el producto?

La selección que respondieron en su mayoría fue la de felicidad con 94,8%, siguiendo de los recuerdos con 91,5%, las experiencias con 77,5% y el enojo con 1,3 no tuvo favorabilidad.

Tabla 17. Pregunta 11. Beneficio que más apreciación del arte.

RESPUESTAS	ENCUESTAS	%
Recuerdos	366	91,5
Felicidad	379	94,8
Experiencias	310	77,5
Enojo	5	1,3
Otro Cual	125	31,3
Vivencias	5	1,3
Retribución Económica	9	2,3
Inversión	37	9,3
Belleza visual	55	13,8
Realidad que Puede Mostrar	24	6
TOTAL	1185	
ENCUESTADOS	400	

Fuente: Elaboración propia del autor

En la siguiente grafica se ilustra la favorabilidad que en su mayoría prefieren la felicidad, los recuerdos, y las experiencias como factor clave en un elemento visual.

En otros con un 31,3% elementos son factor relevante que la realidad en su mayoría es económica lo que lo vuelve un factor fundamental de inversión, por medio de la retribución que le dé la compra del mismo producto, belleza visual con 13,8%, inversión con el 9,3%, la realidad de la sociedad, y la retribución a futuro económica 2,3%.

Este factor es clave a la hora de realizar una obra ya que indica que el cliente busca calidad y técnica para poder invertir en los mismos productos ya que se vuelve un factor de comercio por ser insignia representativa del sector, así como, de las situaciones que pasa determinado momento el municipio.

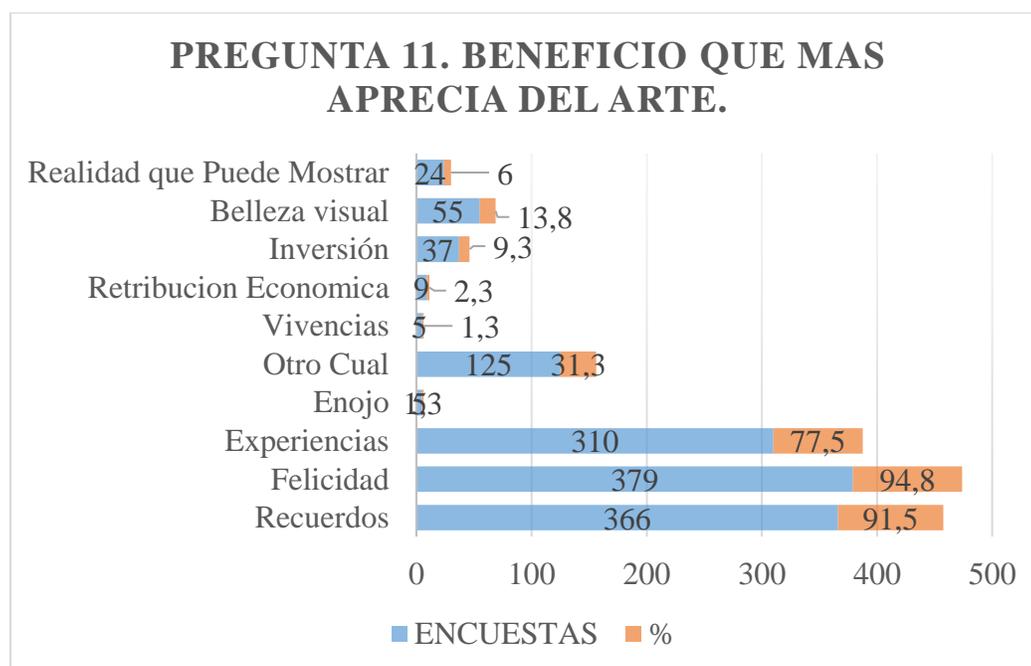


Ilustración 15. Pregunta 11. Beneficio que mas aprecia del arte.

Fuente: Elaboración propia del autor

6.5.14. Interés en la Apertura de una Galería de Arte

La pregunta doce, realizada a los encuestados es ¿le gustaría que se abriera una galería de arte aquí en Girardot? con esta se identifica la influencia y el interés por la apertura de la galería de arte. 2 respondieron NO como respuesta para un 1,8%, y los que SI les gustaría 392 con 98%.

Tabla 18. Pregunta 12. Interés en la Apertura de una Galería de Arte.

RESPUESTA	ENCUESTAS	%
SI	392	98
NO	7	1,8
NO CONTESTO	1	0,3
TOTAL	400	100

Fuente: Elaboración propia del autor

En la siguiente grafica se evidencia en el mayor porcentaje de encuestados fue de 98% a los que les gustaría que una galería de arte se abriera en Girardot.

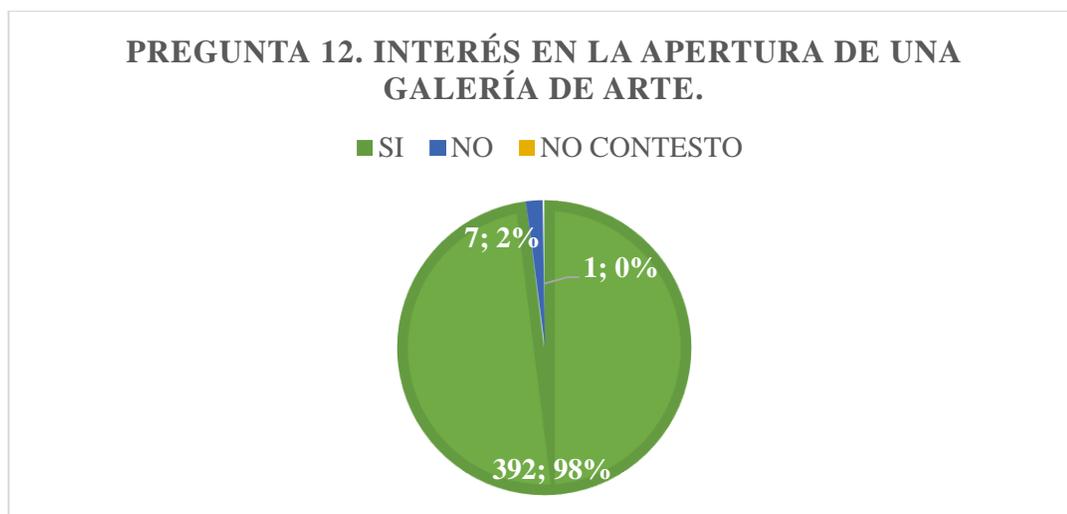


Ilustración 16. Pregunta 12. Interés en la Apertura de una Galería de Arte.

Fuente: Elaboración propia del autor

6.5.15. Plaza Apropiada

La pregunta trece, realizada a los encuestados se incluye como de selección de respuesta múltiple, adicionalmente se da la opción para agregar más información a la base de datos ¿En dónde cree usted que una Galería de Arte sería apropiada en la Ciudad?

Las personas están más identificadas con un sitio mayor concurrido este fue Unicentro con 223 encuestados para un 55,8% de selección, le sigue cerca a la plaza de mercado con 85 encuestas para 21,3%, Junto al parque central de Girardot con 68 encuestados de 17% y otros con 24 encuestados para el 6% indican que sería mejores sectores el barrio Kennedy y el camellón de comercio en el centro.

Tabla 19. Pregunta 13. Plaza apropiada.

RESPUESTAS	ENCUESTAS	%
En Unicentro	223	55,8
Junto al Parque Central de Girardot	68	17
Cerca la plaza de mercado	85	21,3
Otro Cual	24	6
Barrio Kennedy	8	2
En el Camellón	16	4
TOTAL	400	
ENCUESTADOS	400	

Fuente: Elaboración propia del autor

En la siguiente grafica se evidencia en el mayor porcentaje de encuestados que indica la mayor favorabilidad fue de 55,8% en Unicentro, esto es un factor común ya que el sector de Unicentro actualmente es conocido y se está generando comercio a su alrededor, que podría propiciar un crecimiento acelerado si se utiliza a favor del negocio.

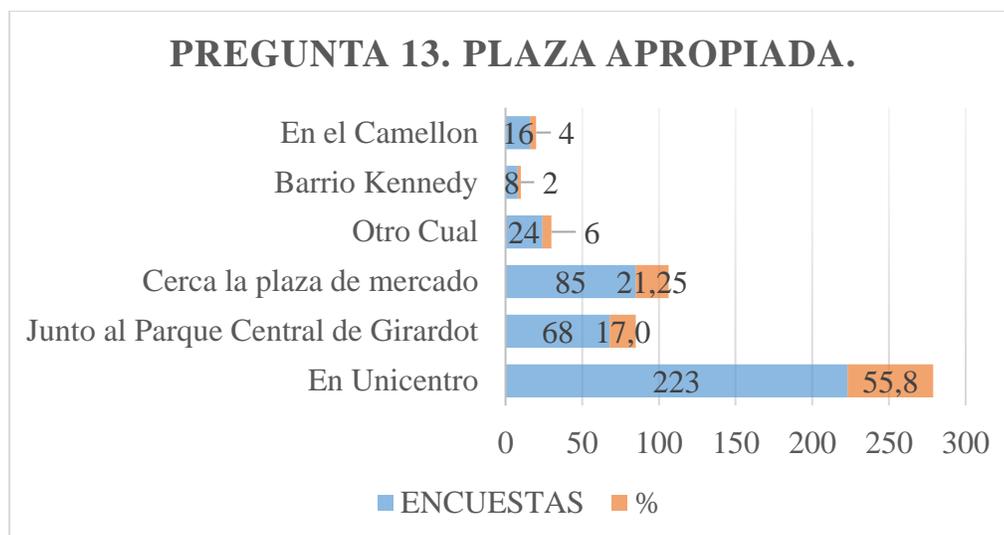


Ilustración 17. Pregunta 13. Plaza apropiada.

Fuente: Elaboración propia del autor

6.5.16. Conclusión de la Encuesta.

Habría que indagar más afondo si el desconocimiento en la población, sobre el arte en las diferentes prácticas y tendencias, incide en las respuestas, pues esta indica un 93% de favorabilidad al adquirir un producto, pero a su vez el 71% de los encuestados indican que no se familiarizan con ningún tipo de artes lo que reflejaría, que los ciudadanos no saben si compran arte o no lo hacen, ya que no conocen de las diferentes prácticas.

Se encontró con un 55% que es más propicio ubicar a la galería entre los sectores del centro y Unicentro, lo que generaría un crecimiento inicial asegurando una clientela estándar por ubicación y paso peatonal.

Por otro lado, los encuestados se vieron con buena cara que se abriera una galería con impacto en la ciudad, ya que para ellos aportan más reconocimiento del municipio por el avance en las prácticas culturales y ciudadanas.

6.6.Mercado Competidor

6.6.1. Grado de Aceptación

Mediante la obtención de información clara, oportuna y detallada, se pretende entender las necesidades del cliente, que permitan comercializar y distribuir un producto original y de calidad.

El ajuste consiste en descontarle al grado de aceptación el porcentaje de la población que se encuentra desempleada en el municipio de Girardot.

El nuevo grado de aceptación se determina de la siguiente manera:

GA Ajustado = GA Obtenido en la encuesta*(1- Tasa de Desempleo)

GA Ajustado = 93% * (1 - 10,7%) = 83%

Tabla 20. Proyección del producto interno bruto (PIB).

Ultima Proyección: Marzo 4 del 2019	2015	2016	2017	2018	2019	2020 P	2021 P	2022 P	2023 P	2024 P
--	------	------	------	------	------	--------	--------	--------	--------	--------

PIB	3,1	2	1,4	2,6	3,2	3,5	3,6	3,7	3,8	3,9
------------	-----	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Corficolombiana. Análisis de mercados, investigaciones y proyecciones económicas

(Investigaciones Economicas Coricolombiana, 2019).

De acuerdo a los datos de las proyecciones para cada año, del producto interno bruto PIB (tabla 19.) se determina el nivel de aceptación:

$$\mathbf{GA = GA\ ajustado + índice\ de\ crecimiento\ (PIB)}$$

En el primer año del proyecto (2020), con un crecimiento del PIB proyectado según DANE de 3.1%, el grado de aceptación sería:

$$\mathbf{GA\ 2020 = 93\% + 3,5\% = 96,5\%}$$

En el segundo año del proyecto (2021), con un crecimiento del PIB proyectado según DANE de 3.6%, el grado de aceptación sería:

$$\mathbf{GA2021= 93\% + 3.6\% = 96.6\%}$$

En el tercer año del proyecto (2022), con un crecimiento del PIB proyectado según DANE de 3.7%, el grado de aceptación será sería:

$$\mathbf{GA2022= 93\% + 3.7\% = 96,7\%}$$

En el cuarto año del proyecto (2023), con un crecimiento del PIB proyectado según DANE de 3.8%, el grado de aceptación sería:

$$\mathbf{GA2023= 93\% + 3.8\% = 96,8\%}$$

En el quinto año del proyecto (2024), con un crecimiento del PIB proyectado según DANE de 3,9%, el grado de aceptación sería:

$$\mathbf{GA2024 = 93\% + 3,9\% = 96,9\%}$$

Se observan el crecimiento de 0,1 porcentual anual desde el año 2019, apoyados de la oportunidad de crecimiento que se evidencia en el municipio.

6.6.2. Características de la Competencia

En el municipio de Girardot el arte probablemente se lo encontraría en almacenes de mueblería, en las presentaciones que deja realizar el centro comercial, los artistas que venden en la calle y en negocios dedicados a la venta que escasamente hay 2 de los cuales en su mayoría se percibe el que se establece en el centro de la ciudad; con base a la encuesta, las empresas más recordadas que producen y comercializan productos que satisfacen la misma necesidad que AN.RE. GALERIA S.A.S quiere satisfacer son: Galerías del sector “Arte y Punto”. La competencia real se establece en las galerías del sector y la venta callejera.

Tabla 21. Características de la Competencia

Competencia	Producto	Estrategias de Promoción	Clientes	Precio
Galería - Marquetería "Arte y Punto"	Cuadros terminados Cursos de Pintura Artesanías Venta de Pinturas y Pinceles	Venta directa en establecimiento Publicidad directa con folletos periódicamente Publicidad vía Facebook periódicamente	Amas de casa Jefe del hogar Pequeñas y Medianas Empresas	Productos desde \$50.000 de acuerdo al tamaño Productos exclusivos desde \$200.000 en adelante
Cristalería -Marquetería "CRISTA LUMA"	Lienzos Preparados Marcos Cuadros Trabajos en Madera	Venta directa en establecimiento Publicidad directa con folletos periódicamente Publicidad vía Facebook periódicamente	Amas de casa Jefe del hogar Pequeñas y Medianas Empresas	Productos desde \$50.000 de acuerdo al tamaño Productos exclusivos desde \$200.000 en adelante
Grandes Superficies Homecenter	Cuadros terminados Marcos	Venta directa en establecimiento	Amas de casa Jefe del hogar	Productos desde \$50.000 de acuerdo al tamaño

	Productos sustitutos	Publicidad directa con folletos periódicamente Publicidad vía Facebook periódicamente	Pequeñas y Medianas Empresas	Productos exclusivos desde \$200.000 en adelante
Venta Callejera o Informal	Cuadros terminados Marcos	Venta directa en establecimiento Publicidad directa con folletos periódicamente Publicidad vía Facebook periódicamente	Amas de casa Jefe del hogar Pequeñas y Medianas Empresas	Productos desde \$50.000 de acuerdo al tamaño

Fuente: Elaboración propia del autor

6.6.3. Precios del producto en el mercado

Tabla 22. Precios de los Productos de la Competencia.

PRODUCTOS COMPETENCIA DIRECTA			
Tamaño Cuadro a Ofrecer	REF # 1 Cuadro Sobre Lienzo	REF # 2 Cuadro sobre Tabla	REF # 3 Dibujo

25 x 20 Cm	\$ 60.000	\$ 40.000	\$ 30.000
40 x 30 Cm	\$ 120.000	\$ 100.000	\$ 60.000
50 x 35 Cm	\$ 170.000	\$ 150.000	\$ 80.000
60 x 45 Cm	\$ 224.000	\$ 200.000	\$ 90.000
70 x 50 Cm	\$ 300.000	\$ 250.000	\$ 120.000
90 x 60 Cm	\$ 400.000	\$ 300.000	\$ 150.000
100 x 70 Cm	\$ 450.000	\$ 400.000	\$ 180.000
120 x 85 Cm	\$ 550.000	\$ 500.000	\$ 220.000
Mas Tamaños en Adelante	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1.000.000
Pedido Especial en Adelante	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1.000.000
PRODUCTOS SUSTITUTOS			
40 x 25 Cm	\$ 50.000	\$ 45.000	\$ 20.000
60 x 45 Cm	\$ 70.000	\$ 60.000	\$ 40.000
90 x 50 Cm	\$ 100.000	\$ 80.000	\$ 60.000

Fuente: Elaboración propia del autor, a partir de la investigación realizada en dichos lugares.

7. PROPUESTA DE MERCADO

7.1. Descripción del Modelo de Negocio

Las manualidades artísticas son artesanías elaboradas por personas que expresan su creatividad a través de la aplicación de técnicas sobre diferentes materiales que dan como

resultado un producto decorativo original que representa el carácter y gusto. Los cuadros hechos a mano son una forma de expresar la creatividad a través de la pintura u otro medio artístico, las obras de arte por el aporte en su técnica y el simbolismo representativo se convierten en más que solo bienes materiales que adornan nuestro entorno, si no en una manera de invertir y generar ingresos al venderlos.

7.2. Descripción del Producto

La AN.RE. GALERIA S.AS. abrirá para ofrecer obras de arte únicas, utilizando las últimas tendencias del arte contemporáneo y técnicas más modernas, con los acabados al detalle, los diseños originales y representativos con la cultura del municipio, destacará de la competencia.

Pintadas sobre tabla de trípex, lienzo de lino o algodón preparado con gesso, en un bastidor de madera de cedro de 2 a 4 cm de ancho, además cuenta con un soporte para su posicionamiento a la pared, por lo que no se requiere de marco si el cliente lo desea,

Dibujos sobre tabla o hoja de cartón, pintado con lápiz o oleos, este necesita de ser enmarcado y laminado o con vidrio según la preferencia.

Estos productos se realizan totalmente a mano, hecho por mano de obra artesana contratada del municipio de Girardot. Las obras cuentan con diseños originales e innovadores destacando la cultura, la historia y la identidad del municipio como objeto a pintar, igualmente ajustándose a pedidos personales, para la decoración de todo tipo de espacios.

7.2.1. Marca

AN.RE. GALERÍA será el nombre insignia con el que se identificará la empresa y con el que comercializará los productos para ofrecer.

7.2.2. Logo y Logotipo

+

The logo consists of the text 'AN.RE.' in a large, bold, black, brush-stroke font. Below it, the word 'GALERÍA' is written in a smaller, black, sans-serif font.

Ilustración 18 Logo AN.RE. GALERIA..

Fuente: Elaboración propia del autor



Ilustración 19. Logotipo de AN.RE. GAERIA S.A.S.

Fuente: Elaboración propia del autor

7.2.3. Slogan

“El arte de pintar, al alcance de tus manos”

7.2.4. Proveedores

- CRISTALUMA - Cristalería y Marquetería

El Proveedor CRISTALUMA será quien proveerá los tablonces de cedro o trípex y lienzos preparados con gesso, sobre bastidores de madera de cedro de 2 a 3 cm según se prefiera. La ventaja es que con la adquisición de este insumo ya procesado y preparado para la pintura los artistas y la galería, se ahorraría tiempo y dinero a la hora de empezar a realizar la obra, además con esto se apoya la mano de obra artesana del municipio.

- Papelería
- Galería “Arte y Punto

Estos proveedores, abastecerán el cambio de los lápices, pinceles, brochas, espátulas. oleos, aceites, vinilos y demás materiales que se lleguen a necesitar en el inventario para estar preparado al momento de la fabricación de una obra artística.

7.2.5. Calidad

Para garantizar la satisfacción los clientes, se trabaja con materiales de excelente calidad los proveedores garantizan la perdurabilidad de los tonos del óleo. En el caso de las pinturas, son a base de oleo profesionales garantizando su resistencia a la luz y el deterioro de su color, los bastidores son en madera cedro, con lo cual podemos garantizar que no sea infectada por plagas ya que es una madera muy dura y amarga que impide este tipo de infestaciones.

7.2.6. Diseño

Ya que los artistas quienes son nuestros diseñadores tienen libertad de expresión, los diseños suelen ser totalmente originales, exaltando el carácter que quiere dar a entender el intérprete, donde se utilizan las últimas técnicas del arte contemporáneo, de igual forma siguiendo atentamente el gusto, al pedido del consumidor.

7.2.7. Empaque

Embalaje:

- Primero, se enrolla en una película plástica, para proteger del sol, polvo y rayaduras.
- Segundo, empacado en caja, para viajes largos o trayectos pesados.
- Tercero, se asegura la caja con cinta industrial.

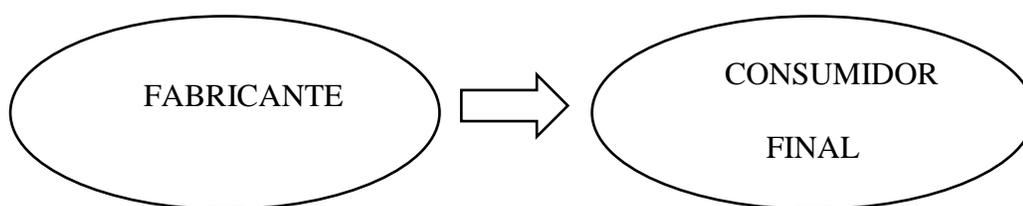
Tabla 23. Gastos de Embalaje.

Embalaje	Costo x producto	Mensual - 20 Unidad	Semestral	Anual
Película de Plástico	\$ 1.070	\$ 21.400	\$ 128.400	\$ 256.800
Caja de Cartón	\$ 4.500	\$ 90.000	\$ 540.000	\$.080.000
Envoltura de Cartón corrugado	\$ 2.250	\$ 45.000	\$ 270.000	\$ 540.000
Cinta Industrial	\$ 500	\$ 10.000	\$ 60.000	\$ 120.000
TOTAL	\$ 8.320	\$ 166.400	\$ 998.400	\$.996.800

Fuente: Elaboración propia del autor

7.2.8. Canales de Comercialización

Ilustración 20. Canal directo.



Fuente: Elaboración propia del autor

El canal de comercio es directo, es decir, que la mercancía se entrega directamente por el productor o fabricante de la obra a los consumidores, sin ayuda de un intermediario comercial.

Otra de las plazas que se utilizará es la página web de la compañía, donde se pueden ubicar todos los productos que ofrece AN.RE. GALERIA. Además, contará con separación de pedidos vía web. Esta modalidad también es considerada canal directo.

7.2.9. Entrega del Producto

Si se produce el pago, el producto será entregado de inmediato si el artículo se encuentra en inventario, de lo contrario será entregado en cinco días hábiles o más según el nivel de dificultad.

La entrega a otras ciudades corre por cuenta de los clientes por medio de las transportadoras más cercanas, Servientrega o envía. La empresa AN.RE. GALERIA no se hace responsable por daños o pérdidas de los productos durante el transporte.

7.2.10. Crédito

Los pagos por mercancía se pueden realizar mediante tarjeta transferencia a un número de una cuenta bancaria Davivienda y en efectivo.

Se facilitará el pago de cualquier producto, con el sistema de apartado, máximo hasta 20 días y facilitando el pago solo para clientes frecuentes y exclusivos de la galería, difiriéndolo quincenalmente máximo hasta por 30 días.

7.2.11. Servicio

7.2.11.1. Servicio post venta

Se le dará a conocer al consumidor los servicios a sus necesidades de una forma que compita con características de calidad, que pueda ofrecer la competencia para la satisfacción del consumidor.

Este servicio se prestará, para responder a las preguntas de los usuarios sobre la instalación, preguntas de mantenimiento frecuentes, asesoramiento de nuevos productos, además de realizar el seguimiento a los clientes para generar y asegurar la recompra.

7.2.11.2. Transporte

La empresa **AN.RE. GALERIA** no se hace responsable por el transporte y traslado afuera de las instalaciones del local, haciendo responsable al cliente o a la transportadora por los daños ocasionados en la operación.

7.2.11.3. Garantía

Este servicio se prestará, para responder a las inquietudes de los clientes respecto a las devoluciones por imperfecciones, mantenimiento previo por desgaste del color, y otros servicios que se enmarquen dentro de los 3 años que la garantía del producto sea válida, dispuesto en función a la disolución de problemas no previstos, a excepción de los golpes, daños físicos que afecten la integridad de la obra, como derramamiento de líquidos sobre la pintura y ruptura del lienzo.

7.3. Precio

Para determinar los precios, se consideraron variables previstas, mercado objetivo, precios de la competencia, costos de fabricación y rentabilidad de la venta

A continuación, se muestra una lista aproximada de precios al producto, indicando el tamaño específicamente como indicador de precio:

Tabla 24. Precios de AN.RE. GALERIA del Producto a Ofertar

PRODUCTOS COMPETENCIA DIRECTA			
Tamaño Cuadro a Ofrecer	REF # 1 Cuadro Sobre Lienzo	REF # 2 Cuadro sobre Tabla	REF # 3 Dibujo
25 x 20 Cm	\$ 50.000	\$ 25.000	\$ 25.000
40 x 30 Cm	\$ 100.000	\$ 60.000	\$ 50.000
50 x 35 Cm	\$ 150.000	\$ 90.000	\$ 80.000
60 x 45 Cm	\$ 200.000	\$ 100.000	\$ 80.000
70 x 50 Cm	\$ 250.000	\$ 160.000	\$ 100.000
90 x 60 Cm	\$ 350.000	\$ 200.000	\$ 120.000
100 x 70 Cm	\$ 400.000	\$ 250.000	\$ 120.000
120 x 85 Cm	\$ 600.000	\$ 350.000	\$ 180.000
Mas Tamaños en Adelante	\$ 1.000.000	\$ 800.000	\$ 500.000

Pedido Especial en Adelante	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 500.000
Precio Promedio Productos Mas Vendidos	\$ 262.500	\$ 154.375	\$ 94.375
Precio Promedio General	\$ 410.000	\$ 303.500	\$ 175.500

Fuente: Elaboración propia del autor

Se toma en cuenta un precio promedio del producto por referencia teniendo en cuenta específicamente los productos que más circulan siendo estos los de productos de tamaño de 25x30 cm hasta 120x85 cm, estos se promediaran estableciendo el valor por unidad vendida.

Los cuadros de la REF # 1 son cuadros hechos en base de lienzo de lino con bastidor de cedro, que se componen de 1 hasta 4 piezas y su tamaño puede variar según los componentes y experiencia que prefiera el usuario, el precio oscila desde \$ 50.000 hasta \$ 600.000 en sus productos generales incluso más de \$ 1.000.000, si las especificaciones de las medidas son mayores.

Precio promedio Productos Rotativos= Entre \$ 50.000 y \$ 600.000 = \$ 262.500

Precio promedio Productos Generales= Entre \$ 50.000 y \$ 1.000.000 = \$ 344.444

Los cuadros de la REF # 2 son cuadros hechos en base de tabla de cedro o tríplex con bastidor de cedro, se componen de 1 hasta 4 piezas y su tamaño puede variar según los componentes y experiencia que prefiera el usuario, el precio oscila de \$ 25.000 hasta \$ 350.000 en sus productos generales incluso más de los \$ 800.000, si las especificaciones de las medidas son mayores.

Precio promedio productos rotativos = Entre \$ 25.000 y \$ 350.000 = \$ 154.375

Precio promedio Productos Generales = Entre \$ 50.000 y \$ 1.000.000 = \$ 303.500

Los cuadros de la REF # 3 son dibujos hechos en hoja cartón con base de tabla de cedro o tríplex con marco, se componen de 1 pieza y sus especificaciones pueden variar según los componentes y experiencia que prefiera el usuario, el precio oscila de \$ 25.000 hasta \$ 180.000 en sus productos generales incluso más de \$ 500.000, si las especificaciones de las medidas son mayores.

Precio promedio productos rotativos = Entre \$ 25.000 y \$ 180.000 = \$ 94.375

Precio promedio Productos Generales= Entre \$ 50.000 y \$ 500.000 = \$ 139.444

7.4. Plaza

Se cubrirá a toda la población de Girardot y su población turista y flotante además de contar con municipios cercanos como Ricaurte y Flandes.

Se trabajará directamente con un local de venta y mostrando el catálogo por páginas web. El centro de producción y comercialización estará ubicado en el norte de la ciudad de Girardot, en la comuna 4 Norte, entre los barrios Rosa Blanca y San Jorge por la proximidad del mercado potencial, que se encuentra en constante circulación, según arroja la investigación siendo este del 55%.

7.5. Promoción

La Promoción es una herramienta de marketing que le brindara la oportunidad a la empresa de acercarse al cliente.

La exhibición en el punto de venta directa, distribución del catálogo con folletos y página de internet web, es clave para la venta, especialmente de las obras artísticas. Dirigido especialmente a un consumidor final, de igual forma es posible que pase por manos de minoristas, a pesar de ser el único vendedor directo del producto.

Transmitiendo la facultad impacto de la galería siendo estos elaborados totalmente por artesanos del municipio, aportando calidad, belleza y exclusividad al producto.

Las estrategias que se aplicaran se presentan a continuación:

- Con una campaña estratégica que abra la curiosidad de las personas del sector, esto quiere decir, que días antes de la apertura, instalando avisos con mensajes de impacto para la comunidad cercana, despertando la atención del posible consumidor.

- Desde su inauguración se expondrán las obras de arte y se hará una invitación especial que se dará a conocer por medio de folletos y pagina web.
- Entre sus compradores potenciales se sortearán una obra hecha por uno de los maestros de la galería cada 6 meses, esto con el fin de afianzar la clientela a la marca.
- También se tendrán en cuenta las fechas de cumpleaños de los clientes y así brindarles descuentos especiales.
- Se iniciará la publicidad virtual, en la web y en redes sociales para captar la población joven y trabajadora que en su tiempo libre consume internet.

Tabla 25. Gastos Promocion.

Promoción	Costo Dia	Mensual	Semestral	Anual
Sorteo cuadro cada 6 meses	\$ 1.190	\$ 33.320	\$ 99.920	\$ 399.840
Publicidad Intensiva Pagina web	\$ 3.000	\$ 84.000	\$ 504.000	\$ 1.008.000
TOTAL	\$ 4.190	\$ 117.320	\$ 703.920	\$ 1.407.840

Fuente: Elaboración propia del autor

7.6. Publicidad

Se hará publicidad a través de la entrega tarjetas plastificadas y propaganda en folletos para entregar la información básica de la galería y de los productos y publicidad en Facebook pagada

para aparecer en los perfiles de los suscriptores intensivamente durante los primeros 6 meses de inicio de operaciones, y luego 3 veces por semana día de por medio.

Tabla 26. Gastos de Publicidad.

Publicidad	Costo Dia o Unidad	Mensual o por 1.000 Unidades	Semestral	Annual
Tarjetas Plastificadas	\$ 1.428	\$ 39.984	\$ 239.904	\$ 479.808
Folletos Ilustrados	\$ 2.500	\$ 70.000	\$ 420.000	\$ 840.000
Facebook	\$ 2.850	\$ 79.800	\$ 478.800	\$ 957.600
TOTAL	\$ 6.778	\$ 189.784	\$ 1.138.704	\$ 2.277.408

Fuente: Elaboración propia del autor

7.7. Políticas de Venta

Cientes iniciales: Son los estudiantes, empresarios, empleados, familias, transeúntes, todo aquel que tenga la necesidad de adquirir nuestros productos.

Proceso de fidelización: Es necesario llevar una base de datos de clientes frecuentes para así mismo brindarles formas de pagos, siempre y cuando no exceda la póliza de crédito. Como también tener en cuenta las fechas de cumpleaños y así brindarles descuentos especiales.

crédito: Solo se da crédito a clientes frecuentes, y que el crédito no exceda a más de 30 días.

7.8.Expectativas de Expansión

La empresa productora y comercializadora de arte, AN.RE. GALERIA S.A.S. busca incentivar el consumo de arte visual, ayudando y fomentando la mano de obra artesanal Girardoteña, ya que la elaboración de los cuadros se realiza a través de contratos con artesanos y escultores, por medio de la compra y hechuras de los pedidos de obras que les asegura el trabajo agregando importancia y reconocimiento por su carácter regional, cumpliendo el objetivo de crear y promover empleo en el municipio y la región, generando un impacto positivo para el desarrollo de la identidad social, la cultura y la economía.

7.9. Impacto Socioeconómico, Ambiental y Cultural

El presente proyecto cuenta el enfoque que hoy en día ha tomado el Gobierno del presidente Iván Duque de Colombia trascendiendo la cultura del arte por medio de la Economía Naranja, incrementando la inversión en apoyo al sector artístico y artesanal, contribuyendo a un desarrollo de la actividad económica.

En busca de promover el desarrollo económico del municipio, generando empleo y apoyando a los productores artesanales del municipio, funcionando como proveedores de la AN.RE. GALERIA además de ayudándoles a comercializar sus productos, que sean de agrado del consumidor.

Como propuesta ambiental los residuos se someterán a selección desde la fuente para entregárselo a los recicladores que viven de la recolecta del material.

7.9.1. Reciclaje y Posterior Uso De Los Residuos Como Materia Prima

La basura gestionada de una manera no adecuada contamina el aire, agua y suelo, presentando un peligro para la salud de hombres, animales y plantas.

El óleo, por ser el principal componente de utilización en la fabricación de obras, es uno de los principales elementos que generan mayor cantidad de desechos, en vista de que este viene envasado en recipientes metálicos se toma en cuenta como primera alternativa a cubrir ya que, se trata de un material reciclable y se puede re vender para su posterior utilización.

- Metal Aluminio: Industrias Metalgrafias indica que “Los datos avalan que aproximadamente el 84’5% de estos envases son reciclados. Es decir, 8 de cada 10 recipientes metálicos acaban siendo reutilizados” (Industrias Metalgrafias, 2019).

Ordenar o apilar los residuos con el fin de no dañar al ambiente: Es una de las claves para cuidar el medio ambiente es el manejo correcto de los residuos. es importante la separación previa en origen de los residuos para recuperar los materiales y convertirlos nuevamente en materia prima a través del reciclaje. La separación de residuos y el reciclaje ayuda a reducir el impacto negativo de la disposición final, recuperando los materiales de los productos una vez terminado su uso” (Gomez A. , 2017).

Baldes para la Separación en la Fuente de los Residuos Sólidos.



Ilustración 21. Baldes para la Separación en la Fuente de los Residuos Sólidos.

Fuente: Gestión Integral de Residuos Sólidos, Separación de residuos en la fuente (Comité Ambiental FDN, 2018).

7.9.2. Reducción Del Consumo De Agua Y Energía Eléctrico

Por ser la principal razón de ser el arte, esta actividad no exige de un gasto en exceso de servicios o materiales energéticos ni de agua, No obstante, para la exposición continua de las obras se deben establecer puntos visibles, por lo tanto, deben estar a la vista y con claridad bajo un foco de luz.

Por otro lado, las operaciones continuas requieren del uso continuo del equipo como computador, el aire acondicionado y el ventilador para el bienestar y satisfacción en la atención al cliente.

8. Estudio Técnico

8.1.Ficha Técnica del Producto

TIPO DE PRODUCTO 1

Tabla 27. Ficha Técnica de los Cuadros.

Nombre del Producto	Cuadro en Óleo sobre lienzo.	
Imagen Fotográfica	Descripción del Producto	
 <p data-bbox="293 1499 846 1530">Ilustración 22. Cuadro al oleo sobre lienzo.</p> <p data-bbox="293 1572 553 1604">Fuente: Pintor Jason</p>	Materia Prima	Bastidor y Lienzo de cáñamo preparado
	Insumos	Oleos y Aceites
	Color	Todos
	Medidas	90 X 60 Cm
Producción Mensual	1 por semana 4 Unidades al Mes	
Precio	Entre 250.000 a 400.000	

Otras Descripciones	Técnica de pintura espatulado
---------------------	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia del autor.

TIPO DE PRODUCTO 2

Tabla 28. Ficha Técnica de los Cuadros.

Nombre del Producto	Cuadro en Óleo sobre tabla de cedro o triple Industrial.	
Imagen Fotográfica	Descripción del Producto	
 <p>Ilustración 23. Cuadro 3 piezas sobre madera.</p> <p>Fuente: Elaboración propia del autor</p>	Materia Prima	Tablón de Cedro o Triple
	Insumos	Oleos y Aceites
	Color	Todos
	Medidas	3 piezas de 15 c 15 Cm
Producción Mensual	2 por semana 8 Unidades al Mes	
Precio	Entre 250.000 a 400.000	
Otras Descripciones	Pedido Especial	

Fuente: Elaboración propia del autor

TIPO DE PRODUCTO 3

Tabla 29. Ficha Técnica de los Dibujos..

Nombre del Producto	Cuadro en Óleo sobre lienzo.	
Imagen Fotográfica	Descripción del Producto	
 <p data-bbox="245 1339 870 1444">Ilustración 24. Boceto sobre hoja de cartón de replica modificada de la obra de Enrique Grau</p> <p data-bbox="284 1482 753 1518">Fuente: Elaboración propia del autor</p>	Materia Prima	Cartón Cartulina 1.00 x 70 cm
	Insumos	Lápiz N° 2
	Color	Gris Lápiz
	Medidas	1.00 X 70 Cm
Producción Mensual	4 por semana 16 Unidades al Mes	
Precio	Entre 80.000 a 200.000	
Otras Descripciones	Diseño modificado en Lápiz	

Fuente: Elaboración propia del autor.

8.2. Descripción del Proceso de Producción

En el siguiente diagrama se presenta de una forma clara el proceso de producción.

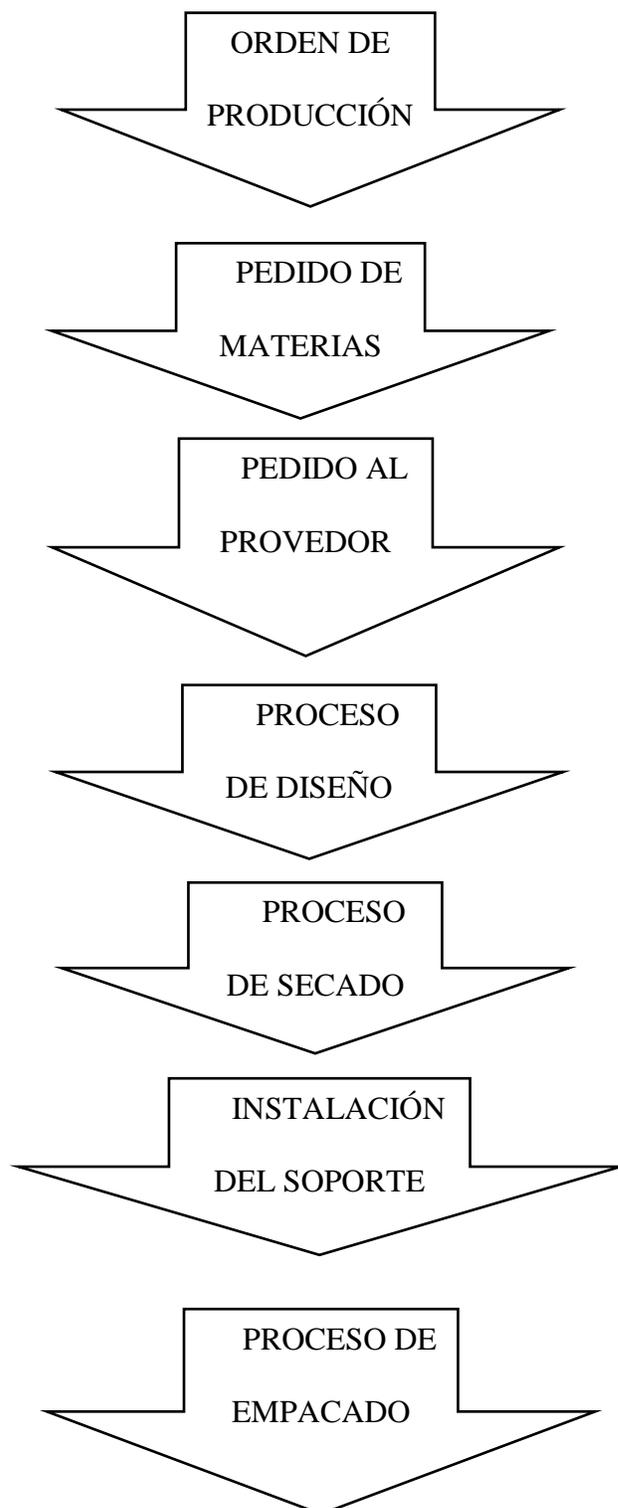




Ilustración 25. Diagrama de Flujo Proceso de Producción.

Fuente: Elaboración propia del autor

8.3.Necesidades y Requerimientos

8.3.1. Materias Primas e Insumos

Las materias primas, herramientas e insumos que se van a necesitar para iniciar las operaciones se interpretan a continuación, estimando el tipo de producto y sus requerimientos:

Tabla 30. REF #1 Materias Primas e Insumos de Cuadros Sobre Lienzo.

Materias Primas	Cantidad	Características	Medida	Precio Und y por Semana
Bastidores	A pedido	El proveedor entrega armado el bastidor	25 x 20 Cm	A convenir
Lienzos	A pedido	El proveedor entrega preparado y listo para pintar		Promedio \$60.000x2

Base de Pintura	A pedido	Teniendo en cuenta el promedio exigido de los materiales	Promedio	\$ 100.000
Oleos	Todos los colores	Da los tonos a los cuadros	6 tubos de 100 ml	\$ 60.000
Aceites de Linaza	Lo necesario	Permite diluir mejor el Oleo	120 Cm ³	\$ 20.000
Trementina	Lo necesario	Ayuda al secado rápido	120 Cm ³	\$ 20.000
Herramientas	Cantidad	Características	Medida	Precio
Pinceles	Lo necesario	De 2, 3, 4, 8, pulgadas, brocha y abanico hasta 16 pg	Pulgada	\$ 10.000
Lápiz	Lo necesario	Blando (B 2B 3B 4B 5B 6B 7B 8B 9B)	Unidad	\$ 5.000
		Duros (9H 8H 7H 6H 5H 4H 3H 2H H)	Unidad	\$ 5.000
			SEMANA	\$ 240.000
			MES	\$ 960.000

AÑO	\$ 11.520.000
-----	---------------

Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 31. REF # 2 Materias Primas e Insumos de Cuadros Sobre Tabla.

Materias Primas	Cantidad	Características	Medida	Precio Und y por Semana
Tablas	A pedido	El proveedor entrega cortado y preparado el tablón de cedro o en tríplex de 1.5 cm	25 x 40 cm	A convenir Promedio \$30.000x5
Base de Pintura	A pedido	Teniendo en cuenta el promedio exigido de los materiales	Promedio	\$ 100.000
Oleos	Todos los colores	Da los tonos a los cuadros	6 tubos de 100 ml	\$ 60.000
Aceites de Linaza	Lo necesario	Permite diluir mejor el Oleo	120 Cm ³	\$ 20.000
Trementina	Lo necesario	Ayuda al secado rápido	120 Cm ³	\$ 20.000
Herramientas	Cantidad	Características	Medida	Precio

Pinceles	Lo necesario	De 2, 3, 4, 8, pulgadas, brocha y abanico hasta 16 pg	Pulgada	\$ 10.000
Lápiz	Lo necesario	Blando (B 2B 3B 4B 5B 6B 7B 8B 9B)	Unidad	\$ 5.000
		Duros (9H 8H 7H 6H 5H 4H 3H 2H H)	Unidad	\$ 5.000
			SEMANA	\$ 120.150
			MES	\$ 480.600
			AÑO	\$ 5.767.200

Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 32. REF #3 Materias Primas e Insumos de Dibujo.

Materias Primas	Cantidad	Características	Medida	Precio Und y por Semana
Cartón Blanco de Dibujo	A pedido	El Pliego se secciona en la galería.	A medida	Promedio \$ 10.000x12
Herramientas	Cantidad	Características	Medida	Precio

Lápiz	Lo necesario	Blando (B 2B 3B 4B 5B 6B 7B 8B 9B)	Unidad	\$ 5.000
		Duros (9H 8H 7H 6H 5H 4H 3H 2H H)	Unidad	\$ 5.000
			SEMANA	\$ 130.000
			MES	\$ 520.000
			AÑO	\$ 6.240.000

Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 33. Total, Costo de Materias Primas e Insumos.

TIPO	Día	Semana	Mes	Año
REF #1 Cuadros Sobre Lienzo	\$ 40.000	\$ 240.000	\$ 960.000	\$ 11.520.000
REF #2 Cuadros Sobre Tabla	\$ 20.025	\$ 120.150	\$ 480.600	\$ 5.767.200
REF #3 Dibujo Enmarcado	\$ 21.667	\$ 130.000	\$ 520.000	\$ 6.240.000
TOTAL	\$ 81.692	\$ 490.150	\$ 1.960.600	\$ 23.527.200

Fuente: Elaboración propia del autor

El valor total de los productos el cual es de 200.000 se tendrá en cuenta como precio semanal de producción Promedio.

Pinceles:



Ilustración 27. Pinceles.

Fuente: Mercado Libre

Oleos, Aceite de Linaza y Trementina:



*Ilustración 26. Set de oleos,
Aceite de Linaza y Trementina.*

Cuadro Lienzo de algodón sobre bastidor:



Ilustración 28. Cuadro Lienzo de algodón sobre bastidor.

Fuente: Mercado Libre (Mercado Libre, 2019)

Cuadro tabla de madera sobre bastidor:

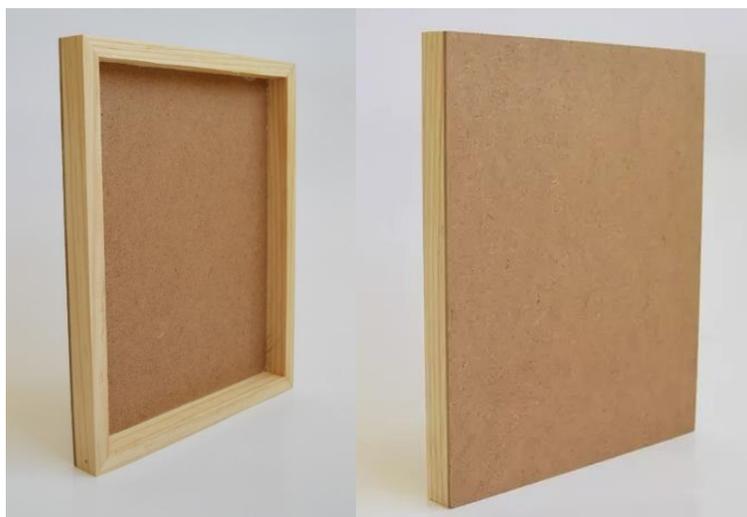


Ilustración 29. Cuadro tabla de madera sobre bastidor.

Fuente: (Mercado Libre, 2019)

8.3.2. Equipos Requeridos

La siguiente tabla muestra los equipos necesarios requeridos para la operatividad del proyecto, los cuales hacen parte de la inversión inicial en activos fijos.

Tabla 34. Equipos Requeridos.

Equipos	Cantidad	Precio Und	Valor
Espátulas	2	\$ 8.000	\$ 16.000
Brochas	2	\$ 6.000	\$ 12.000
Bayetillas	2	\$ 1.500	\$ 3.000

Regla x 100 Cm	1	\$ 15.000	\$ 15.000
Paleta para Mescla	2	\$ 10.000	\$ 20.000
Atril de Madera	2	\$ 110.000	\$ 220.000
Caballote	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Lampara Flexible	2	\$ 40.000	\$ 80.000
Grapadora Industrial Manual	1	\$ 25.000	\$ 25.000
	TOTAL	\$ 365.500	\$ 691.000

Fuente: Elaboración propia del autor

Paleta:



Ilustración 30. Paleta.

Caballote:



Ilustración 31. Caballote.

Atril de Madera:



Ilustración 32. Atril de Madera.

Fuente: (Paleta, 2019) (Caballote, 2019) (Atril de Madera, 2019)

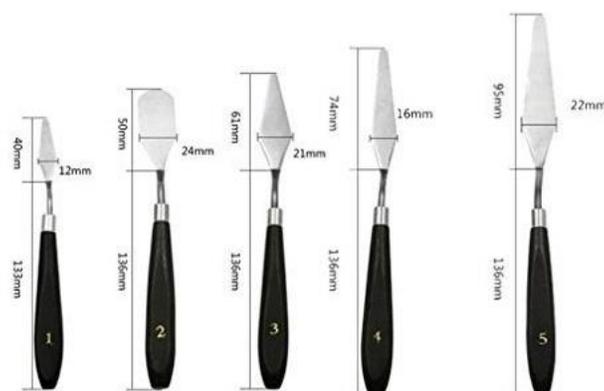
Espátulas:

Ilustración 33. Espátulas.

Fuente: (Espátulas, 2019)

8.3.3. Talento Humano Requerido

Para que la empresa opere, en un comienzo se hace necesario emplear a tres (3) personas para el total de atención al servicio al cliente, por medidas económicas el contador se contrata por servicios a final de cada semana. A medida que incrementen las operaciones y la demanda, se emplearan hasta un máximo diez (7) empleados, para ocupar los puestos determinados a las tareas correspondientes:

Tabla 35. Mano de Obra requerida.

Dependencia	Cargo	Personal	Salarios	Salario Mensual
Equipo Creativo	Artista	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
Administrativo	Administrador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000

Comercialización Y Publicidad	Publicista Vendedor	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Financiero y Contable	Contador	1	\$ 60.000 1 dia x semana	\$ 240.000
	TOTAL	5	-	\$ 4.140.000

Fuente: Elaboración propia del autor

8.4.Localización

El objetivo del negocio es la de definir el lugar en donde se implementará el proyecto para escoger un sitio óptimo que ofrezca la minimización de costos.

El presente proyecto se pretende desarrollar y ejecutar en la ciudad de Girardot en el departamento de Cundinamarca, a solo 120 km de cercanía a la ciudad capital Bogotá, gracias a que el municipio cuenta con una temperatura cálida media de 35°C, lo que lo vuelve un lugar atractivo para el descanso del ruido y de las bajas temperaturas de la capital, contribuyendo a que la economía del municipio se mantenga en una estabilidad (Girardot Wikipedia, 2019).

- Fecha de Fundación: 9 de octubre 1852
- Localización: Girardot es una ciudad colombiana ubicada en el departamento de Cundinamarca, exactamente en la provincia de Alto Magdalena de la cual es su capital. Girardot es la ciudad más importante de Cundinamarca por su población, centro de educación superior, económica y extensión urbana. También es una de las ciudades con más afluencia turística y de población flotante del país.

- Altura y promedio de la ciudad: está a 300 metros sobre el nivel del mar, la ciudad está la desembocadura del río Bogotá que termine en el Río Magdalena.
- En las mañanas su clima ronda ente 20 a 28 grados. Por la tarde entre 30 y 34 grados y en sus noches un clima de 27 grados con una brisa fresca del Río Magdalena.
- Clima: Girardot es una ciudad especialmente diseñada para el turismo por su clima cálido, está en un vértice de la cordillera oriental colombiana, rodeada de montañas en su lado Noroccidente.
- Límites:
 - Norte: con los municipios cundinamarqueses de Chaguaní, Vianí, Bituima, Quipile, Cachipay, Tena Zipacón y Bojacá.
 - Sur: con los municipios Tolimenses de San Luis, Ortega, Coyaima, Purificación, Cunday e Icononzo.
 - Oriente: con los municipios cundinamarqueses de Silvania, el Colegio y Tibacuy.
- Superficie:
 - Área de Municipio: 150 Kilómetros cuadrados
 - Área Urbana: 20 Kilómetros cuadrados.
- Hidrografía: su territorio está bañado al sur por el Río Magdalena y al este por el Río Bogotá.
- Precipitación media anual: 1,167 mm
- Distribución Geopolítica: el municipio actualmente se encuentra dividido en cinco comunas y dos corregimientos así:
 - Comuna 1 centro: compuesta por 13 barrios
 - Comuna 2 sur: compuesta por 17 barrios

- Comuna 3 occidente: compuesta por 42 barrios
- Comuna 5 oriente: compuesta por 34 barrios
- Veredas: compuesta 12 veredas



Ilustración 34. División de las Comunas de Girardot.

Fuente: Gobernación de Cundinamarca (Girardot Wikipedia, 2019).

- Número de Habitantes (Departamento Nacional de Planeación, 2018)
 - Población: 106.818 habitantes
 - Población Urbana: 103.341 (96,74%)
 - Población Rural: 3.477 (3,26%)



Ilustración 35. Población Desagregada por Area - 2018.

Fuente. DANE – Proyecciones de población, 2018 (Departamento Nacional de Planeacion, 2018).

8.4.1. Macro localización



Ilustración 36. Localización de Girardot en el Mapa de Colombia y en el mapa de Cundinamarca.

Fuente: (Girardot Wikipedia, 2019)

8.4.2. Micro localización

Localización Geográfica: El municipio de Girardot se encuentra ubicado en la región suroccidental en el departamento de Cundinamarca.

Las coordenadas latitudinales:

- Latitud: 4, 18,18 latitud Norte
- Longitud: 74, 48,06 Longitud Oeste

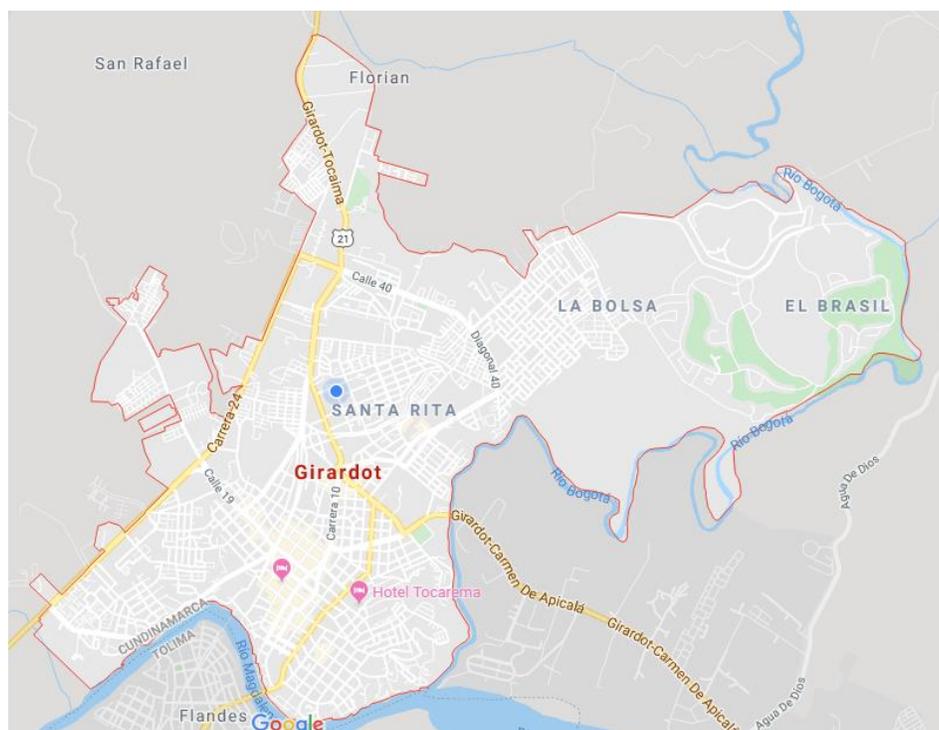


Ilustración 37. Mapa de Girardot.

Fuente: (GPS Google, 2019)

Por motivos económicos en la falta de la infraestructura se tomó la decisión de recurrir a un contrato de arrendamiento, esto con el fin de iniciar actividades rápidamente sin la dificultad de no poseer un bien inmueble, se firma dicho contrato a un término de 2 años para asegurar durante este tiempo la recuperación de la inversión y permanencia de la marca del negocio.

Tabla 36. Infraestructura Contratada.

Infraestructura	Valor	Incremento % Anual	Incremento Anual
Arriendo Local	\$ 600.000	5%	30.000

Fuente: Elaboración propia del autor.

La ubicación del local comercial para el inicio de operaciones del proyecto es en la dirección Calle 10 N° 33-88 en Girardot.

Esta localización es idónea para la idea de negocio ya que es una calle muy concurrida, en la cual se pueden exhibir las obras de arte, además que se pueden acercar jóvenes de las diferentes academias que se encuentran en el sector añadiendo intriga a este sector hacia el arte

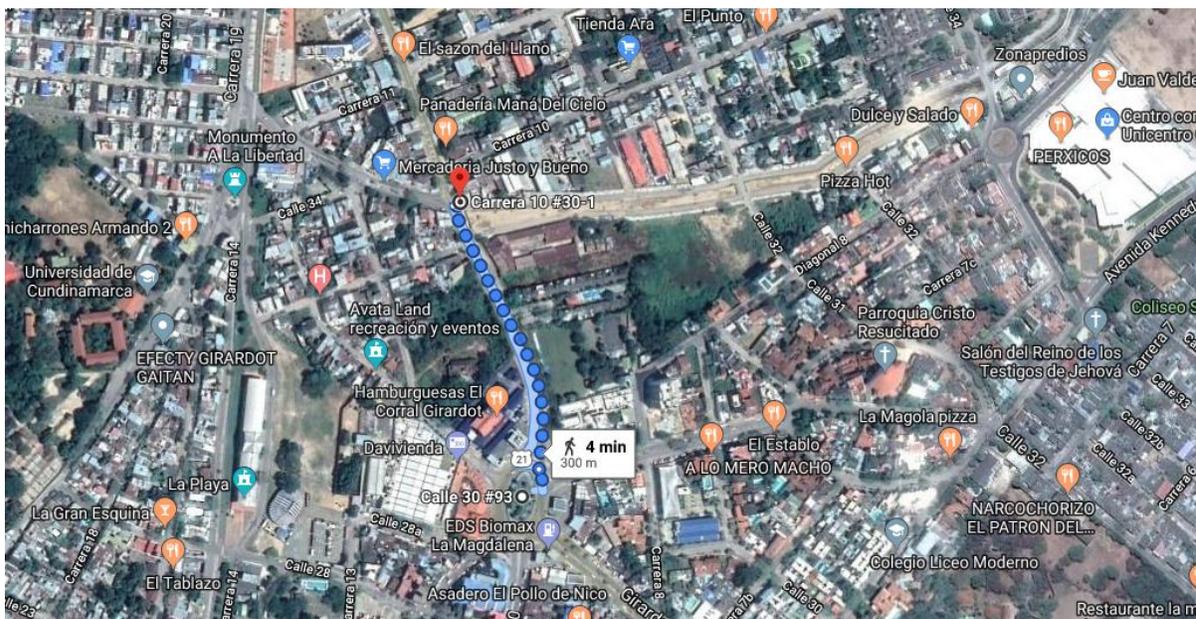


Ilustración 38. Posición del Local con respecto a la cercanía de la glorieta de las palmas, frente al almacén Jumbo como indicación a su cercanía como Localización apropiada en Girardot.

Fuente: (GPS Google, 2019)

8.5. Infraestructura Necesaria

Dentro de las actividades de una galería es fundamental que los consumidores y los nuevos clientes puedan observar y conocer directamente la destreza aplicada en las obras por los artistas de la galería, por lo tanto, el sitio debe tener:

- Un taller que proporcione espacios amplios y altos para mostrar las diferentes obras realizadas en el mismo.
- Una oficina para la atención directa al cliente y la dirección de operaciones administrativas, financieras y comerciales.
- Una bodega donde se guarden todos los insumos y material invertido necesario para la fabricación de una obra y las obras artísticas finalizadas, con pedidos por entregar.
- El baño para uso exclusivo de los integrantes de la empresa.

8.5.1. Tamaño del Local

En la selección del local de comercio se tomó en cuenta la ubicación y el precio de arriendo del predio ya que son favorables para el inicio de actividades del negocio.



Ilustración 39. Foto Cara Oriente del Local Comercial.

Fuente: Foto capturada por del autor.



Ilustración 40. Foto Cara Sur del Local Comercial.

Fuente: Foto capturada por del autor.



Ilustración 41. Foto Interior del Local Comercial.

Fuente: Foto capturada por del autor.

8.5.2. Distribución de la Galería

El local consta de un área Total de 50 mts², es un espacio que cuenta con la planta física e infraestructura necesaria para el desarrollo de la actividad económica ya que cuenta con los requerimientos mínimos necesarios como un baño, una bodega y un espacio amplio que se presta para la atención al cliente, la muestra de la galería y taller de fabricación.

A continuación, se presentan las medidas de cada área:

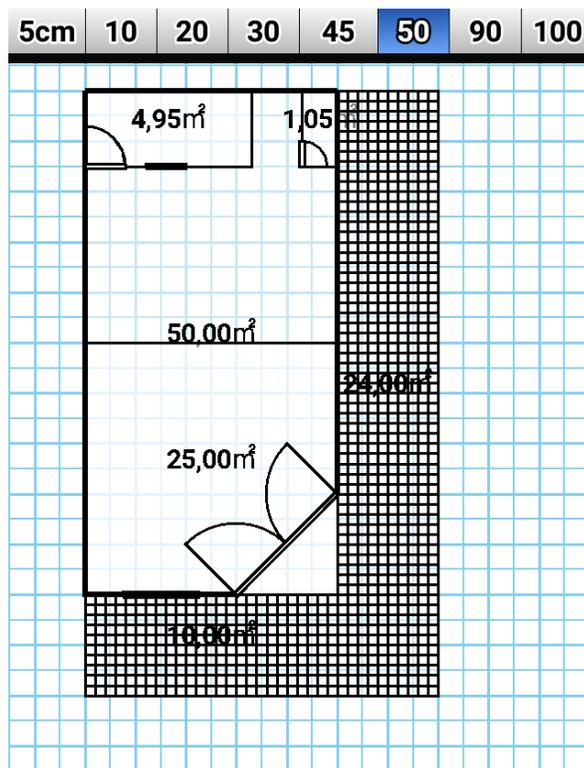


Ilustración 42. Área de Distribución del local.

Fuente: Elaboración propia del autor en la aplicación para Android Madrees.

8.6. Acondicionamiento del Local

El acondicionamiento que el local necesita es poco ya que cuenta las condiciones apropiadas para iniciar la actividad económica, ya que no cuenta con la puerta de la bodega se hace necesario instalarla, cellar los espacios instalando un techo o cielo raso, un ventilador de techo, instalar ganchos industriales para colgar las obras, instalar vidrios en la ventana y la puerta para propiciar con un sistema hermético e instalar un aire acondicionado y finalmente instalar un letrero en el frente con el logo insignia de la empresa.

Tabla 37. Acondicionamiento del Local.

Equipos Locativos	Cantidad	Precio Und
Puerta Metálica para Bodega	1	\$ 300.000
Techo Cielo raso	25 mtr ²	\$ 500.000
Ventilador de Techo	1	\$ 160.000
Ganchos Industriales	20	\$ 100.000
Instalación de Vidrios	3	\$ 180.000
Aire Acondicionado	1	\$ 800.000
Letrero Insignia	1	\$ 600.000
	TOTAL	\$ 2.640.000

Fuente: Elaboración propia del autor

El acondicionamiento del local tiene una depreciación estimada que se establece por medio del artículo 137 del estatuto tributario. la recuperación de la diferencia, anualmente, no podrá exceder el límite establecido en este artículo o el reglamento calculado sobre el costo fiscal menos el valor residual del activo (Estatuto Tributario Nacional, 2018).

Tabla 38. Vida Útil Acondicionamiento del local.

Activo	Tasa de depreciación anual	Vida útil equivalente
Equipo de Vigilancia	10%	10 años
Equipo Eléctrico	10%	10 años

Maquinaria, equipos	10%	10 años
Muebles y enseres	10%	10 años
Promedio	10%	10 años

Fuente: Elaboración propia del autor

8.7. Plan de Producción

Para establecer un control sobre las operaciones se requiere tomar medidas que aseguren que la información circule de una forma adecuada dentro de organización, cumpliendo diariamente con el conteo de insumos para manifestar las faltantes de igual forma teniendo en cuenta los pedidos por haber.

8.7.1. Procesamiento de Ordenes y Control de Inventarios

Para controlar que el procesamiento de ordenes sea efectivo se tomara el pedido por medio de minuta y recibo seriado impreso para asegurar un mejor servicio y para el control del inventario se diseñó un formulario de los materiales básicos necesarios que podrían faltar en el inventario general:

Tabla 39. Hoja de Factura.

FORMATO CONTROL DE INSUMOS Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS.

AN.RE GALERÍA S.A.S.

FACTURA

“El arte de pintar, al alcance de tus manos”

	FECHA	___ / ___ / 19
Calle 10 # 33-88 - Vía Tocaima	FACTURA N°	0001
Girardot, Cundinamarca de Colombia	RUT.	1.014.261.85-1
Teléfono: Fijo. 031 835 2568		
Celular. +57 314 451 7756		

Información del Cliente:

Nombre:	Documento de Identidad:
Dirección	Ciudad:
Teléfono:	Correo:

Vendedor:	Documento de Identidad:
-----------	-------------------------

CANTIDAD	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	VALOR
		SUBTOTAL	
ABONO		TASA IMPUESTO	19%
PROXIMO			
PAGO		TOTAL	

¡VUELVA PRONTO, GRACIAS POR SU COMPRA!

Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 40. Hoja para el control de los Inventarios.

AN.RE GALERÍA S.A.S.

FORMATO CONTROL INVENTARIOS DE
MATERIAS PRIMAS

FECHA:

REALIZA

DO POR:

Materiales	Cantidad de Inicio	Cantidad de Cierre	Faltantes	Observaciones	Costo x Unidad	TOTAL
Bastidores						
Lienzos						
Tablas						
Oleos						
Aceites de Linaza						
Trementina						
Utensilios	Cantidad de Inicio	Cantidad de Cierre	Faltantes	Observaciones	Costo x Unidad	TOTAL
Pinceles						
TOTAL						

Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 41. Hoja para el control de Productos en Proceso y Terminados en Existencias.

AN.RE GALERÍA S.A.S.

FORMATO CONTROL INVENTARIOS PRODUCTOS EN PROCESO Y

TERMINADOS

FECHA:

REALIZADO POR:

Producto	Cantidad de Existencias	Vendidos	Observaciones
Cuadros Sobre Lienzo Adquiridos			
Cuadros Sobre Tabla Adquiridos			
Cuadros Sobre Lienzo de la Casa			
Cuadros Sobre Tabla de la Casa			
Cuadros Sobre Lienzo en Proceso			
Cuadros Sobre Tabla en Proceso			
Dibujos Enmarcados			
Archivo de Dibujos			
Artesanías Adquiridas			
Artesanías de la Casa			
TOTAL			

Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 42. Hoja para el control de Insumos y Mantenimiento de Equipos.

FORMATO CONTROL DE INSUMOS Y MANTENIMIENTO DE EQUIPOS.

FECHA:

REALIZADO POR:

Equipos	Cantidad de Existencias	Cantidad Necesaria	Observaciones
Espátulas			
Brochas			
Bayetillas			
Regla x 100 Cm			
Paleta para Mescla			
Atril de Madera			
Grapadora Industrial Manual			
Computadora Portátil			
Soportes para Pared Industriales			
TOTAL			

Fuente: Elaboración propia del autor

8.7.2. Estabilidad de las Operaciones

- Manteniendo un Stock adecuado

- Administrando correctamente la entrada de pedidos y de despachando a tiempo.
- Calculando el inventario necesario pues es de vital importancia mantener los materiales e insumos en los niveles y estados adecuados ya que las necesidades del cliente que se tienden a cubrir podrían ser mayores en unas temporadas más que en otras.
- Establecer satisfactoriamente relaciones con los proveedores para los diferentes recursos
- Mantener el contacto con los clientes a través de nuestras páginas web donde se pueden encontrar los diferentes tipos de tendencias en los productos.

Todo esto con el fin de garantizar el desarrollo satisfactorio de las actividades de la empresa AN.RE. GALERIA, siempre manteniendo los costos de abastecimiento bajos para cumplirlos metas de reducción de costos.

8.7.3. Capacidad de Producción

8.7.3.1. Estimación de la Producción Inicial por Producto.

Tabla 43. Producción Estimada por Producto.

Producto	Producción	Unidades	Día	Semana
REF # 1 Cuadro Sobre Lienzo	Estimado Cuadros en Lienzo	1 de pedidos y 1 de inventario = 2 por semana	0,2	1

REF # 2 Cuadro sobre Tabla	Estimado Cuadros en tabla	3 de pedidos y 2 de inventario = 5 Por Semana	0,7	4
REF # 3 Dibujo	Estimado Cuadros de Dibujo	12 pedidos por semana	1,3	8
TOTAL			2,2	13

Fuente: Elaboración propia del autor

8.7.3.2. Estimación de la Producción por Producto

A continuación, se presenta una tabla acorde a lo determinado en la investigación, estableciendo la capacidad demandada de AN.RE. GALERÍA, indicando la fabricación y posterior venta de las unidades de productos terminados por mes durante un año.

Tabla 44. Estimación de la Producción por Producto.

Tiempo Hábil		Posible Demanda		
Mes	Días Productivos	REF #1 Cuadro Sobre Lienzo	REF #2 Cuadro Sobre Triplex	REF #3 Dibujo
Diciembre	22	3,7	14,7	29,3
Enero	25	4,2	16,7	33,3
Febrero	23	3,8	15,3	30,7
Marzo	25	4,2	16,7	33,3
Abril	24	4,0	16,0	32,0

Mayo	26	4,3	17,3	34,7
Junio	25	4,2	16,7	33,3
Julio	26	4,3	17,3	34,7
Agosto	27	4,5	18,0	36,0
Septiembre	24	4,0	16,0	32,0
Octubre	25	4,2	16,7	33,3
Noviembre	25	4,2	16,7	33,3
TOTAL	297	49,5	198,0	396,0
Capacidad Productiva			Total, Año	643,5

Fuente: Elaboración propia del autor

AN.RE. GALERÍA está en capacidad de producir entre 3 y 5 unidades por mes de producto de la REF #1, entre 13 y 18 unidades por mes de producto de la REF #2 y entre 29 y 35 unidades por mes de producto de la REF #1.

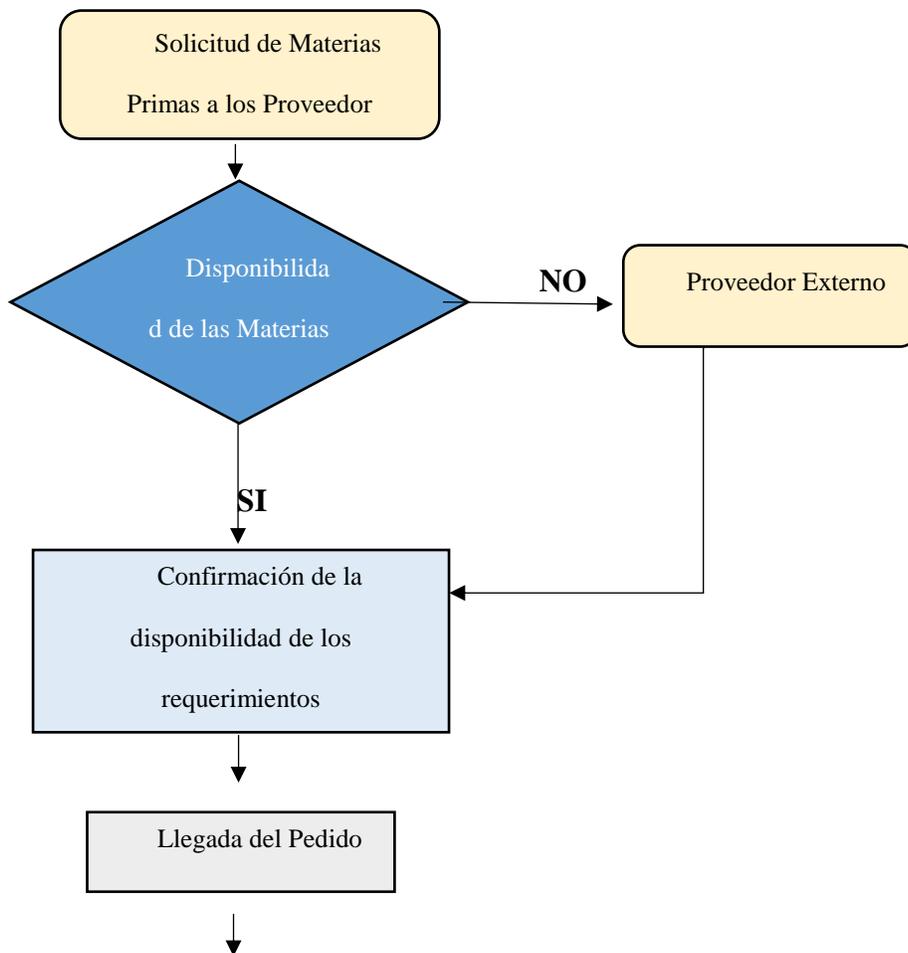
Se estima una producción anual de 50 de la REF #1, 198 de la REF #2, y 396 de la REF #3 para un total anual de 1.188 Unidades de producción, esto resultado en operaciones continuas.

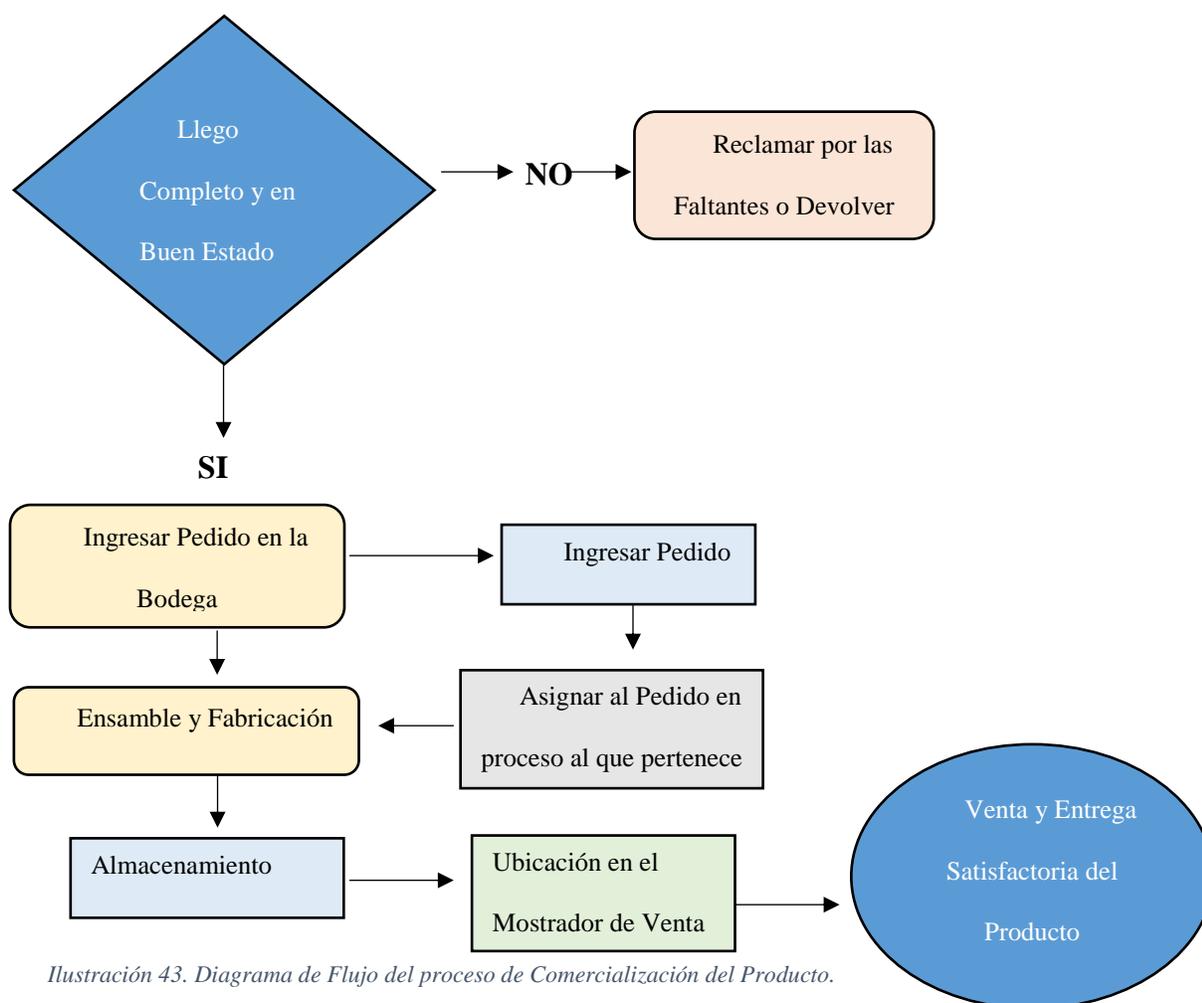
8.8.Control de Calidad

Para determinar el control de calidad de los productos terminados, tendrán que pasar por el escrutinio minucioso del ojo primero del artista quien lo a pintado y segundo por el gerente general de operaciones, en consenso con demás artistas que puedan aportar su consejo, algunos de los aspectos para determinar la calidad del producto terminado:

- Los acabados han de ser parejos, sin agujeros sobre el lienzo.
- El terminado del cuadro debe lucir impecable como un producto nuevo, sin torceduras o enmendaduras notables sobre la pintura.
- Entregando las medidas y formas estructurales de la obra según el pedido preciso que desea el cliente.

8.9. Proceso de Comercialización





Fuente: Elaboración propia del autor.

8.10. Plan de Programación de Compras

El planificar día a día será oportuno ya que, mediante una planificación de compras o lista de órdenes de compra organizada, asegura que la materia prima e insumos estén disponibles para la producción y entrega oportuna a los clientes, estableciendo un inventario base de 30 Cuadros de los 3 tipos diferentes de productos que establece la empresa, con las listas de ventas y pedidos, se planificarán las diferentes actividades y la lista de compras para la fabricación de obras según las ordenes en lista programada.

9. Estudio Administrativo, Jurídico Y Legal

9.1. Plataforma Estratégica

9.1.1. Misión

En la empresa “AN.RE. GALERÍA, nos dedicamos a producir y comercializar obras de arte, manufacturadas por la mejor fuente creativa artística, se realizarán los mejores diseños, aplicando la más alta calidad técnica para ayudar a crear espacios únicos en la decoración del espacio personal de nuestros distinguidos cliente.

9.1.2. Visión

La empresa AN.RE. GALERIA será líder en el mercado, posicionándose para el 2025 como una de las galerías más prestigiadas a nivel regional y nacional, siendo reconocida por la calidad y originalidad de sus obras maestras, ofreciendo a su vez el mejor servicio directo e indirecto con el uso de la tecnología, buscando la constante innovación aprovechando las oportunidades de desarrollo y expansión del entorno.

9.1.3. Valores Corporativos

Los principios y valores corporativos que se establecieron para la empresa, ayudan a facilitar el cumplimiento de la misión y la visión, se presentan a continuación:

- Compromiso
- Honestidad
- Integridad
- Mejoramiento continuo

- Respeto
- Responsabilidad
- Tolerancia

9.1.4. Matriz DOFA

Tabla 45. Matriz DOFA.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No se necesita de una inversión alta para iniciar actividades. • El Gobierno Nacional apoya la creación, desarrollo y crecimiento de las MiPymes. • Con la Economía Naranja el Gobierno incentiva al sector artístico y cultural. • La producción del arte no tiene recargos de pago a impuestos por manufactura. • Constante Capacitación en el servicio ofrecido. • Aprovechamiento de las redes sociales • Hay gran demanda en días especiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los cambios políticos y económicos. • Fuerte competencia en productividad. • Altos costos en contratación de personal. • Falta de Productos terminados en existencia para la venta. • Los competidores utilizan las redes sociales como un medio masivo de promover sus productos.

<ul style="list-style-type: none"> • La competencia principal no está organizada por lo tanto el mercado parece que no existiera. • La competencia sustituta cuenta con productos de muy baja calidad a bajo precios de venta. • Los competidores principales tienen como objetivo, vender materia prima e insumos más que ofrecer un producto ensamblado y terminado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La apertura de nuevos competidores especializados.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La libre expresión y la calidad de los detalles del producto le aportan el valor agregado. • Optimización del tiempo en los procesos de la fabricación de productos que toman mucho tiempo y que deja poco margen. • La constante negociación, puede traer buenos contactos y proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de decisión y experiencia como empresa. • Falta de disponibilidad de recursos económicos y financieros. • No contar con una clientela fija. • La estimación de los costos de fabricación por cada uno de los productos es muy variada y compleja.

<ul style="list-style-type: none"> • El conocimiento técnico y la habilidad manual para elaborar obras maestras facilita el inicio de actividades. • Aplicación de los conocimientos académicos en administración de empresas. • Contar con conocimiento administrativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia sustituta cuenta con productos de muy baja calidad y precio, cambiando la decisión de oferta del producto original de calidad.
---	---

Fuente: Elaboración propia del autor

9.1.4.1. Estrategias del Análisis de la Matriz DOFA.

Tabla 46. Estrategias del Análisis DOFA.

Estrategias FO	Estrategias FA
Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades	Aprovechar las fortalezas para enfrentar las amenazas.
<ul style="list-style-type: none"> • Iniciaremos con una campaña de mercadeo dando a conocer la empresa. • Ampliar el Portafolio de productos, según las necesidades encontradas por atender. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener elasticidad en los precios según el cliente. • La oferta de promociones asegura una producción continua.

<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción total de la demanda con ofertas y productos de la más alta calidad. • Utilizar y aprovechar las herramientas de marketing virtual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener publicidad en las redes sociales. • Los conocimientos técnicos y artísticos básicos nos darán la posibilidad de moldear y especializar la habilidad de la empresa.
<p>Estrategias DO</p> <p>Superar las debilidades tomando ventaja de las oportunidades</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>Minimizar las debilidades y enfrentar las amenazas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Se destinará tiempo a estudios de investigación de mercado periódicos tomando en cuenta la estrategia actual de la competencia. • Estar presente en las tendencias del mercado, identificando las prácticas de penetración de mercado de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación constante con los consumidores por las redes sociales, correo y números de atención al usuario. • Buscar que el costo de los índices producidos sean siempre menores, dejando una mayor margen de ganancia. • Estableciendo ordenes estratégicas, la calidad y cultura organizacional tendrán una mejora continua.

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir el compromiso de dar lo mejor en la atención del servicio al cliente y ser más competitivos. | <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de software para mejorar la relación con los clientes. • Optimización de costos y de tiempo. |
|---|---|

Fuente: Elaboración propia del autor

9.2. Estructura Organizacional

9.2.1. Organigrama

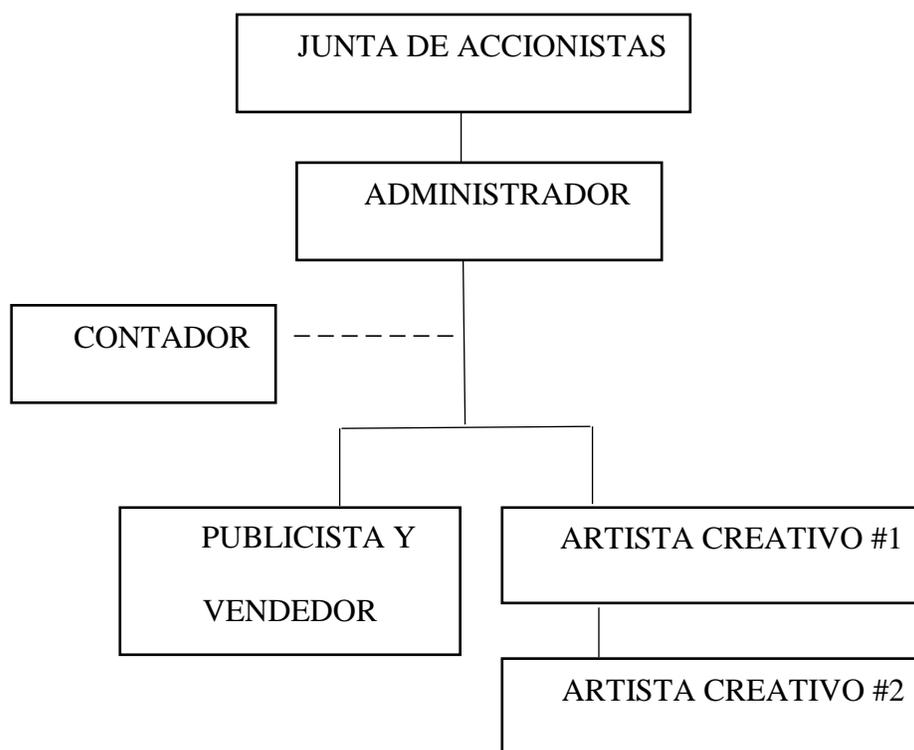


Ilustración 44. Organigrama AN.RE. GALERÍA S.A.S.

Fuente: Elaboración propia del autor.

9.2.2. Perfiles del Cargo y Funciones

Junta Directiva

Se nombra junta directiva con el fin de tener una mejor fluidez en el común acuerdo en las interpretaciones financieras que se podrían llevar a cabo, tomando en cuenta en su participación necesariamente al Administrador, al contador y a los accionistas que sientan necesario asistir a la junta, por último, los artistas y el publicista vendedor harán presencia solo cuando se requiera de su opinión informativa.

Perfil del Administrador:

- Edad: 25 a 60 años.
- Sexo: No aplica.
- Estado civil: No aplica.
- Perfil académico:
 - Experiencia en las actividades del puesto a ocupar.
 - Estudios Tecnológicos o profesionales en Administración o carreras similares.
- Perfil laboral: Dirección de empresas y/o gerencia o subgerencia de departamentos de empresas.
- Competencias: habilidad manual y reactividad artísticas, competencia en la administración y la comunicación.
- Funciones:
 - Ser el representante legal
 - Dirigir la empresa en la marcha.

- Dirigir el desarrollo de las actividades de la empresa.
- Es quien coordina las actividades generales de la empresa.
- Selecciona y Contrata al personal adecuado y necesario.
- Aprueba compras e inversiones.

Perfil del Contador:

- Edad: 25 a 60 años
- Estado civil: No aplica
- Estudios profesionales: Contaduría Pública, experiencia mínima de 2 años. Outsourcing.
- Funciones:
 - Analiza e interpreta oportunamente los estados financieros de la empresa.
 - Participa en la elaboración del presupuesto de ingresos y egresos, junto con la junta.
 - Sistematiza los registros contables y financieros de la empresa como obligaciones tributarias de la empresa.
 - Aprueba el pago de honorarios, impuestos, mantenimiento, renta y demás gastos relacionados con la actividad de la empresa.
 - Lleva la contabilidad financiera y se encarga de emitir la información correspondiente.
 - Mensualmente entrega un informe o balance general a la junta con información necesaria para la toma de decisiones.

Perfil del Artística Creativo:

- Edad: 18 a 60 años

- Estado civil: No aplica
- Estudios Profesionales: Titulado en artes plásticas, o carreras parecidas, con estudio en calidad.
- Funciones:
 - Elaboración de la gran parte de la producción.
 - capacidad de interpretación de respuesta al pedido del cliente.
 - elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo.
 - controla la calidad del terminado de un producto.
 - Cuenta con Habilidad de comunicación negociación y empatía.
 - Alto sentido de compromiso y pertenencia.

Perfil del Publicista y Vendedor:

- Edad: 18 a 30 años
- Estado civil: Soltero
- Estudios profesionales: No requiere estudios especializados, si los tiene, en negocios y administración de empresa.
- Funciones: Planeación de la publicidad en la página web
 - Conoce y vende los productos que ofrece la empresa.
 - Entrena a los miembros nuevos en la empresa,
 - Analiza el volumen de ventas, mide y evalúa la efectividad de las ventas.

9.3. Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad

9.3.1.1. S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificadas)

La empresa AN.RE. GALERIA será creada en la modalidad de Sociedad por Acciones Simplificada, o S.A.S, puesto que es un esquema de sociedad básico para el inicio de un negocio, debido a la simplicidad en los trámites.

La S.A.S. fue creada con la ley 1258 del 5 de diciembre de 2008. Representa una innovación jurídica en materia societaria de los últimos años. Establece una regulación flexible que permite a los asociados estipular condiciones bajo las cuales se regirán sus relaciones, para lo cual se requiere responsabilidad en la adopción de las cláusulas por parte de los contratantes.

Por su naturaleza, las S.A.S. no estarán obligadas a tener junta directiva a menos que se estipule claramente en el documento de constitución empresarial. De no nombrarse junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponden al representante legal nombrado por la asamblea (Congreso de Colombia, 2008).

9.4.Aspectos Legales

De acuerdo a la Guía para constituir y formalizar una empresa de la Cámara de Comercio se ha determinado que la empresa que se quiere constituir teniendo en cuenta su tamaño y según la Ley 590 de 2000 es considerada como microempresa porque para iniciar sus actividades contara con una planta de personal menor a diez 10 trabajadores y los activos serán inferiores a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes (Congreso de Colombia, 2000).

El origen de capital será privado, dado a que los aportes son realizados por personas particulares. Además, se han tenido en cuenta todos los aspectos legales concernientes a la normatividad de la S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificada).

9.4.1. Requisitos Para Constituir Empresa

Para desarrollar el inicio de las operaciones de la actividad económica es necesario realizar los diferentes trámites en las siguientes entidades:

- Registro de la DIAN
- Formulario de Rut
- Registro de libros de comercio
- Formulario para declaración y liquidación privada del impuesto de industria y comercio y de avisos y tableros
- Formulario de matrícula mercantil
- Corporación pro-desarrollo y seguridad del municipio de Girardot
- Cuerpo de bomberos
- Sayco y acinpro
- Certificación medio ambiental
- Aportes parafiscales
- Afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARP)
- Régimen de seguridad
- Fondo de pensiones y cesantías de social

9.4.2. Requisitos Para Registrar Obras De Arte

A continuación, se muestra el procedimiento para realizar la inscripción de estas ante el Registro Nacional de Derechos de Autor.

“El Registro Nacional de Derecho de Autor es un servicio gratuito para el ciudadano que presta el Estado a través de la Unidad Administrativa Especial Dirección Nacional de Derecho de Autor, entidad adscrita al Ministerio del Interior, en su sede única sin regionales ubicada en la ciudad de Bogotá, D.C., brindar y otorgar a los titulares de derecho de autor y derechos conexos un medio de prueba y de publicidad a sus derechos, así como a los actos y contratos que transfieran o cambien ese dominio amparado por la ley” (DNDA, 2019)

- El formulario de registro de obras consta de una (1) hoja denominada “solicitud inscripción obras artísticas y musicales”, llenada, firmada en original y remitida junto con una copia de la obra a la entidad. Para cada obra.

Con este procedimiento puede solicitar el registro de obras musicales, con o sin texto y de obras artísticas tales como: dibujos, pinturas, esculturas, obras fotográficas, u otras análogas, obras de arquitectura, ingeniería, mapas, croquis, obras plásticas relativas a la geografía, ingeniería, topografía, arquitectura o a las ciencias en general, y obras escénicas como: las teatrales, pantomímicas, coreográficas, dramáticas y dramático - musicales.

9.5. Costos Administrativos

9.5.1. Gastos Legales de Puesta en Marcha

Cámara de comercio cuenta con una tarifa plena para la afiliación anual según el monto de los activos que posea 1 de julio a 31 de diciembre 2019 y sus beneficios exclusivos se extenderán hasta el 31 de marzo de 2020, de igual forma requiere que en la matrícula de los comerciantes o en su renovación en el registro público mercantil cause un pago anualmente sobre los derechos liquidando sobre el total de los activos al momento de finalizar el año de comercial, como lo indica en la ficha establecida en el decreto 1074 del 26 de mayo de 2015 (Camara de Comercio de Bogota, 2019).

La inscripción de los libros no genera ningún costo luego de emitido el documento (fechas de documento) la ley otorga un plazo de 2 meses para documentos emitidos en Colombia y 3 meses para documentos emitidos en el exterior, para ser inscrito en el registro mercantil, sin ánimo de someterse a una sanción por mora sobre el impuesto de registro liquidada diariamente (Camara de Comercio de Bogota, 2019).

GASTO	Registro	2020	2021	2022	2023	2024
Afiliación Anual a Cámara de Comercio	\$ 56.000	\$ 56.000	\$ 127.000	\$ 143.000	\$ 181.000	\$ 181.000

Registro Mercantil	\$ 608.000	\$ 608.000	\$ 1.213.000	\$ 1.320.000	\$1.419.000	\$ 1.454.000
Inscripción de libros y Documentos	\$ 78.500	\$ 78.500	\$ 78.500	\$ 78.500	\$ 78.500	\$ 78.500
TOTAL	\$ 742.500	\$ 742.500	\$ 1.418.500	\$ 1.541.500	\$ 1.678.500	\$ 1.713.500

Ilustración 45. Normatividad Gastos Legales Anuales.

Fuente: Elaboración propia del autor.

9.5.2. Inversión No Corriente de Publicidad.

Estos gastos se deducen al finalizar el primer año de operaciones, a partir de ese momento se reducirá el gasto de folletos y tarjetas a la mitad, un día a la semana publicidad en Facebook en vez de todos los días y el perifoneo se deja de contratar.

Tabla 47. Inversión no Corriente de Publicidad por Apertura.

Publicidad	VALOR MES
Folletos	\$ 80.000
Tarjetas	\$ 80.000
Perifoneo	\$ 200.000
Red Facebook	\$ 70.000
TOTAL	\$ 430.000

Fuente: Elaboración propia del autor.

9.5.3. Gastos Corrientes Mensuales de Administración

Tabla 48. Gastos de Administración.

GASTO	VALOR MES
Arrendamiento Local	\$ 600.000
Servicios Públicos	\$ 230.000
Luz	\$ 120.000
Agua	\$ 30.000
Internet + Telefonía	\$ 80.000
Suministros de Oficina	\$ 20.000
Mantenimiento	\$ 300.000
Aseo	\$ 240.000
Reparaciones	\$ 60.000
Equipo de Seguridad	\$ 400.000
Nomina	\$ 4.140.000
Total, Mensual	\$ 5.690.000
Total, Anual	\$ 68.280.000

Fuente: Elaboración propia del autor.

9.6. Inversión en Muebles y Enseres

Tabla 49. Inversión en Muebles y Enseres.

Muebles	Cantidad	Precio Und
Escritorio	1	\$ 180.000
Mesa Plegable 6 puestos	1	\$ 140.000
Silla Ergonómica	1	\$ 150.000
Silla Puff Redonda Pequeña	2	\$ 160.000
Silla Puff Rectangular	2	\$ 400.000
Computadora Portátil	1	\$ 1.000.000
Enseres	Cantidad	Precio Und
Balde para la Basura	3	\$ 20.000
Dispensador de Agua Potable	1	\$ 800.000
Cafetera	1	\$ 100.000
Cuchara	4	\$ 20.000
Pocillos	6	\$ 30.000
Vasos de Cristal	10	\$ 30.000
	TOTAL	\$ 3.030.000

Fuente: Elaboración propia del autor.

La inversión en muebles y enseres del local tiene una depreciación estimada que se establece por medio del artículo 137 del estatuto tributario. El Parágrafo 4 indica que, la recuperación de la diferencia, anualmente, no podrá exceder el límite establecido en este artículo o el reglamento calculado sobre el costo fiscal menos el valor residual del activo.

Tabla 50. Vida Útil Muebles y Enseres.

Activo	Tasa de depreciación anual	Vida útil equivalente
Muebles y enseres	10%	10 años
Equipo de computación	20%	5 años
Promedio	15%	7,5 años

Fuente: Elaboración propia del autor.

9.7. Organismos de Apoyo

- La ley MiPymes para la promoción de la micro, pequeña y mediana empresa, del 10 de julio de 2000, define una política de Estado para las empresas, que buscan el desarrollo empresarial del país (Congreso de Colombia, 2000).
- SENA (Servicio nacional de aprendizaje) contribuye con apoyo al desarrollo tecnológico e innovación.
- El banco BBVA facilita el acceso a crédito para inversión y crédito para capital de trabajo (BBVA, 2019).

- Economía Naranja, movimiento que por medio del Ministerio de Cultura en inversión al fomento de la diversidad cultural (Ministerio de Cultura, 2019).

10. Estudio Financiero

10.1. Horizonte de Proyección

En facultad de iniciar las operaciones del proyecto, se estableció como inversión el año 2020, y como fase operativa los años 2020 a 2025.

10.2. Inversiones

En esta etapa del proyecto se calcula el valor de la inversión necesaria y el capital corriente para el inicio de operaciones, lo cual permitirá tener estipuladas las necesidades y requerimientos financieros, así como los costos de operación del negocio.

A continuación, re refleja por medio de las inversiones lo correspondiente al capital necesario para iniciar las operaciones del proyecto:

Tabla 51. Inversiones Fijas Tangibles.

INVERSIONES FIJAS	VALOR
Muebles y Enseres	\$ 3.030.000
Equipos	\$ 691.000
Acondicionamiento Locativo	\$ 2.640.000
TOTAL	\$ 6.361.000

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla 52. Inversión Preoperativa.

INVERSION PREOPERATIVA	VALOR
Promoción	\$ 1.407.840
Publicidad	\$ 2.277.408
Registro Legal	\$ 748.000
TOTAL	\$ 4.433.248

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla 53. Inversión en Capital de Trabajo.

INVERSIÓN OPERATIVA	AÑO
Gastos de Administración	\$ 68.280.000
Embalaje	\$ 1.996.800
Materias Primas	\$ 23.527.200
TOTAL	\$ 93.804.000

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla 54. Total, del Plan de Inversión.

INVERSION	TOTAL
Inversiones fijas	\$ 6.361.000
Inversiones preoperativas	\$ 4.433.248

Inversión de Trabajo	\$ 93.804.000
TOTAL	\$ 104.598.248

Fuente: Elaboración propia del autor.

10.3. Ingresos Operacionales.

Las cantidades vendidas están limitadas a la capacidad de producción de la empresa. La mano de obra disponible para la producción, según lo establecido en el estudio administrativo, se estima que puede producir, entre cuadros en lienzo sobre bastidor con 99 unidades anuales, cuadros en tabla sobre bastidor 247,5 unidades anuales y los dibujos sobre tabla enmarcados con 594 unidades anuales, para un total de 940,5 productos manufacturados en el primer año. Esta cantidad será ajustada anualmente, por efectos de productividad, con el crecimiento del PIB (Tabla 20).

Tabla 55. Costo de Mano De Obra Estimada Por Unidad Producida.

Nomina Mes	\$ 4.140.000
Unidades X Año	643,5
Unidades X MES	53,6
Unidades X Semana	13,4
Unidades X Dia	2,2
ESTIMADO X Unidad	\$ 77.203

Fuente: Elaboración propia del autor.

En el marco del estudio de la demanda que se realizó por medio de una encuesta, en la pregunta estimación del precio de compra, indicando la favorabilidad al precio: la población encuestada manifestó en un 30% los encuestados prefieren pagar \$ 50.000 y el 37% que prefieren comprar un producto de \$ 100.000 pesos, indicando un mayor rango en la compra entre este tipo de producto de hasta de un 67% de compra (Tabla 25), ayudo a la estimación de los precios teniendo en cuenta la competencia (Tabla 22).

Tabla 56. Precio Promedio por Producto.

PRODUCTO	PROMEDIO
REF #1 Cuadro en Lienzo	\$ 262.500
REF #2 Cuadro en Tabla	\$ 154.375
REF #3 Dibujo	\$ 94.375

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla 57. Precio Promedio de la Producción.

Producto	Dia	Valor	Semana	Valor	Mes	Valor	Año	Valor
REF #1 Cuadro en Lienzo	0,2	\$ 45.117,2	1,0	\$ 270.703,1	4,1	\$ 1.082.812,5	49,5	\$ 12.993.750,0

REF #2								
Cuadro en Tabla	0,7	\$ 106.132,8	4,1	\$ 636.796,9	16,5	\$ 2.547.187,5	198	\$ 30.566.250,0
REF #3								
Dibujo	1,4	\$ 129.765,6	8,3	\$ 778.593,8	33,0	\$ 3.114.375,0	396	\$ 37.372.500,0
TOTAL	2,2	\$ 281.015,6	13,4	\$ 1.686.093,8	53,6	\$ 6.744.375,0	643,5	\$ 80.932.500,0

Fuente: Elaboración propia del autor.

El tiempo de compra de un nuevo producto, donde los encuestados respondieron favorablemente en: El 37% indicó que lo compraría cada 5 años, el 28,8% dijo que piensa comprar cada vez que el producto se le dañe el 23,8% manifestó que lo compraría al año (Tabla 11).

Tabla 58. Incremento de Ventas.

Al Año	28,80%	3,5
Cada 5 Años	37%	2,7
Por Deterioro	23,80%	4,2
Incremento Cada 5 Años	65,80%	6,2

Fuente: Elaboración propia del autor.

Con los resultado de la encuesta (Ver Gráfica 10) de la 5 pregunta, en la tabla se puede observar que el incremento de la oferta de productos ayuda a medir en el avance positivo, este se

utilizará como supuesto para el crecimiento de los precios, gastos y costos, de los productos, siendo este el factor para incrementar porcentualmente la proyección por cada año en un 3,5% y se espera que cada 5 años se incrementara en un 2,7%; adicionalmente se suman los supuestos del PIB (Investigaciones Economicas Coricolombiana, 2019), el cual será utilizado como supuesto para el crecimiento de las cantidades vendidas.

Tabla 59. Incremento porcentual anual.

Crecimiento Proyectado	Inicio De Operaciones	Noviembre 2020	Noviembre 2021	Noviembre 2022	Noviembre 2023	Noviembre 2024
Ventas Pib	Estimado	3,5%	3,6%	3,7%	3,8%	3,9%

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla 60. Ingresos Operacionales.

Productos Por Unidades Mas Inflación						
Producto	Inicio De Operaciones	Noviembre 2020	Noviembre 2021	Noviembre 2022	Noviembre 2023	Noviembre 2024
Ref #1 Cuadro En Lienzo	0	49,5	51,3	53,2	55,2	57,4
Ref #2 Cuadro En Tabla	0	198	205,1	212,7	220,8	229,4

Ref #3						
Dibujo	0	396	410,3	425,4	441,6	458,8
Total	0	643,5	666,7	691,3	717,6	745,6
Venta De Los Productos Mas Inflación						
Venta	Inicio De Operaciones	Noviembre 2020	Noviembre 2021	Noviembre 2022	Noviembre 2023	Noviembre 2024
Ref #1						
Cuadro En Lienzo	0	\$ 2.233.301	\$ 2.313.699,6	\$ 2.399.306,5	\$ 2.490.480,1	\$ 2.587.608,9
Ref #2						
Cuadro En Tabla	0	\$ 21.014.297	\$ 21.770.811,6	\$ 22.576.331,6	\$ 23.434.232,2	\$ 24.348.167,2
Ref #3						
Dibujo	0	\$ 51.387.188	\$ 53.237.126,3	\$ 55.206.899,9	\$ 57.304.762,1	\$ 59.539.647,8
Precio Promedio	0	\$ 13	\$ 13,9	\$ 14,4	\$ 15,0	\$ 15,5
% Inflación	0	3,5%	3,6%	3,7%	3,8%	3,9%
Total, Venta	0	\$ 74.634.785	\$ 77.321.637	\$ 80.182.538	\$ 83.229.474	\$ 86.475.424

Fuente: Elaboración propia del autor.

10.4. Financiación del Proyecto

Teniendo en cuenta que se necesita un flujo de caja que permita la fluidez de la compra y venta de los productos se establece una base en caja de \$ 4.000.000, estableciendo para la inversión requerida para realizar este proyecto es de **\$85.050.548** Pesos y será financiada por el banco BBVA quien aportara \$ 12.000.000 pesos correspondientes al **14,109256%** del financiamiento a través de un préstamo con una tasa de interés del 23% efectiva anual por 3 años (BBVA, 2019), destinados para la compra de maquinaria, equipo de oficina y gastos preoperativos, y el otro **85,890744%**, correspondientes a **\$ 73.050.548** pesos que se obtendrán por medio de aportes de accionistas y cubriendo el saldo necesario para el capital de trabajo y los imprevistos que surjan.

10.5. Balance General

Tabla 61. Balance General.

Balance General Anual						
Activo	Inicio De Operaciones	Noviembre 2020	Noviembre 2021	Noviembre 2022	Noviembre 2023	Noviembre 2024
Activo No Corriente	-	81.045.048	80.482.324	81.998.899	83.670.634	85.504.382
Inversión Preoperativa	-	4.427.248	2.584.874	2.691.522	2.814.522	2.951.522
Normatividad	-	742.500	742.500	1.418.500	1.541.500	1.678.500

Promoción	-	1.407.340	703.670	703.670	703.670	703.670
Publicidad	-	2.277.408	1.138.704	569.352	569.352	569.352
Inversión Operativa	-	68.280.000	70.378.800	72.607.877	74.975.762	77.491.660
Administrativos	-	11.400.000	11.400.000	11.400.000	11.400.000	11.400.000
Arriendo + 5% Año	-	7.200.000	7.560.000	7.938.000	8.334.900	8.751.645
Nomina	-	49.680.000	51.418.800	53.269.877	55.240.862	57.340.015
Propiedad Planta Y Equipo	-	8.337.800	7.518.650	6.699.500	5.880.350	5.061.200
Acondicionamiento Del Local	-	2.640.000	2.640.000	2.640.000	2.640.000	2.640.000
(Depreciación Acumulada) 0,1% Año	-	-	- 264.000	- 528.000	- 792.000	- 1.056.000

Utilidades Del Periodo Anterior	-	-	- 562.724	1.516.575	1.671.735	1.833.748
Resultado Del Periodo Anterior	-	-	- 80.482.324	- 7.364.114	68.285.788	146.634.579
Pasivo No Corriente	12.000.000	14.759.999	14.759.999	2.760.000	-	-
Deudas A 3 Años	12.000.000	12.000.000	12.000.000	-	-	-
Interes 23%	-	2.760.000	2.760.000	2.760.000	-	-
Pasivo Corriente	-	32.607.500	32.611.802	33.345.275	33.582.535	33.894.491
Proveedores De Activo Fijo	-	8.337.800	7.518.650	6.699.500	5.880.350	5.061.200
Proveedores De Materias Primas	-	23.527.200	24.350.652	25.227.275	26.160.685	27.154.791

Registro						
Legal	-	742.500	742.500	1.418.500	1.541.500	1.678.500
Total						
Pasivo	12.000.000	47.367.499	47.371.801	36.105.275	33.582.535	33.894.491
Total, Patrimonio Neto Y Pasivo	85.050.548	85.050.548	159.122.609	237.960.821	319.815.095	404.878.317

Fuente: Elaboración propia del autor.

10.5.1. Balance Vertical y Horizontal del Balance General

Tabla 62. Balance Vertical y Horizontal.

Activo	Noviembre 2022	Noviembre 2023	Ultimos 2 Periodos		Horizontal
			Vertical V1	V2	
Activo No Corriente	83.670.634	85.504.382	26,16%	21,12%	2,19%
Inversión Preoperativa	2.814.522	2.951.522	0,88%	0,73%	4,87%
Normatividad	1.541.500	1.678.500	0,48%	0,41%	8,89%

Promoción	703.670	703.670	0,22%	0,17%	0,00%
Publicidad	569.352	569.352	0,18%	0,14%	0,00%
Inversión Operativa	74.975.762	77.491.660	23,44%	19,14%	3,36%
Administrativos	11.400.000	11.400.000	3,56%	2,82%	0,00%
Arriendo Incremento 5% Año	8.334.900	8.751.645	2,61%	2,16%	5,00%
Nomina	55.240.862	57.340.015	17,27%	14,16%	3,80%
Propiedad Planta Y Equipo	5.880.350	5.061.200	1,84%	1,25%	-13,93%
Acondicionamiento Del Local	2.640.000	2.640.000	0,83%	0,65%	0,00%
(Depreciación Acumulada)	- 792.000	- 1.056.000	-0,25%	-0,26%	33,33%
Equipos, Muebles Y Enseres	3.701.000	3.701.000	1,16%	0,91%	0,00%

(Depreciación Acumulada)	- 1.665.450	- 2.220.600	-0,52%	-0,55%	33,33%
Embalaje	1.996.800	1.996.800	0,62%	0,49%	0,00%
Activo Corriente	236.144.461	319.373.935	73,84%	78,88%	35,25%
Inventarios	80.182.538	83.229.474	25,07%	20,56%	3,80%
Caja O Efectivo	155.961.923	236.144.461	48,77%	58,32%	51,41%
Total, Activo	319.815.095	404.878.317	100,00%	100,00%	26,60%
			Vertical		Horizontal
Patrimonio Y Pasivo	Noviembre 2023	Noviembre 2024	V1	V2	
Patrimonio Neto	286.232.560	370.983.826	89,50%	91,63%	29,61%
Capital Social	73.050.548	251.024.557	22,84%	62,00%	243,63%
Utilidades Del Periodo Anterior	1.671.735	1.833.748	0,52%	0,45%	9,69%

Resultado Del Periodo Anterior	68.285.788	146.634.579	21,35%	36,22%	114,74 %
Pasivo No Corriente	-	-	0,00%	0,00%	0
Deudas A 3 Años	-	-	0,00%	0,00%	0,00%
Interés 17,13%	-	-	0,00%	0,00%	0,00%
Pasivo Corriente	33.582.535	33.894.491	10,50%	8,37%	0,93%
Proveedores De Activo Fijo	5.880.350	5.061.200	1,84%	1,25%	-13,93%
Proveedores De Materias Primas	26.160.685	27.154.791	8,18%	6,71%	3,80%
Registro Legal	1.541.500	1.678.500	0,48%	0,41%	8,89%
Total. Pasivo	33.582.535	33.894.491	10,50%	8,37%	0,93%
Total, Patrimonio Neto Y Pasivo	319.815.095	404.878.317	100,00 %	100,00 %	26,60%

Fuente: Elaboración propia del autor.

10.6. Estado de Resultados Proyectado

Inicialmente predisponemos de las tasas de los impuestos gravables que son acordes a la facultad de operaciones de la empresa, sobre el total de su patrimonio, aportes y beneficio después de la operación.

El impuesto sobre la renta aplicado al ingreso final de la empresa.

EL cree es el aporte, en beneficio de los trabajadores, la generación de empleo y la inversión social en los términos de la ley 1607 de 2012, deben presentar y pagar el impuesto CREE, si es contribuyente declarante del impuesto sobre la renta y complementarios y si son sociedades o es persona jurídica (DIAN, 2019).

Tabla 63. Impuestos Gravables.

TIPO DE IMPUESTO	%
Impuesto sobre la renta	25%
CREE	9%

Fuente: (DIAN, 2019).

Tabla 64. Estado de Resultados Proyectado Anualmente.

Estados De Resultados Proyección Anual						
Operaciones Continuas	Inicio De Operaciones	Noviembre 2020	Noviembre 2021	Noviembre 2022	Noviembre 2023	Noviembre 2024
Ingreso Operacional	-	-	-	-	-	-
			22.189.123	21.285.819	21.637.266	22.014.624
Costos De Producción	-	-	-	-	-	-
		23.527.200	24.350.652	25.227.275	26.160.685	27.154.791

Consumo De Materias Primas Y Otras Materias Consumibles	-	-	-	-	-	-
	-	23.527.200	24.350.652	25.227.275	26.160.685	27.154.791
Costo De Personal	-	-	-	-	-	-
	-	49.680.000	51.418.800	53.269.877	55.240.862	57.340.015
Sueldos, Salarios, Carga Prestacional	-	-	-	-	-	-
	-	49.680.000	51.418.800	53.269.877	55.240.862	57.340.015
Otros Gastos	-	-	-	-	-	-
	-	23.616.708	22.838.004	23.322.652	23.842.552	24.396.297
Publicidad	-	-	-	-	-	-
	-	2.277.408	1.138.704	569.352	569.352	569.352
Administración	-	-	-	-	-	-
	-	11.400.000	11.400.000	11.400.000	11.400.000	11.400.000
Arriendo	-	-	-	-	-	-
	-	7.200.000	7.560.000	7.938.000	8.334.900	8.751.645
Embalaje	-	-	-	-	-	-
	-	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800	1.996.800
Legales	-	-	-	-	-	-
	-	742.500	742.500	1.418.500	1.541.500	1.678.500

Depreciación Del Activo Fijo	-	-	- 819.150	- 1.638.300	- 2.457.450	- 3.276.600
Equipos			-	-	-	-
Muebles Y Enseres (15%)	-	-	555.150	1.110.300	1.665.450	2.220.600
Instalaciones Técnicas Y Locativas (10%)	-	-	- 264.000	- 528.000	- 792.000	- 1.056.000
Resultado De Operación	-	- 96.823.908	- 121.615.729	- 124.743.923	- 129.338.815	- 134.182.327
Gastos Financieros	-	- 2.760.000	- 2.760.000	- 2.760.000	-	-
Intereses De Deudas Por 3 Años Con Entidad De Crédito, Al 23%	-	- 2.760.000	- 2.760.000	- 2.760.000	-	-

Resultado		-	-	-	-	-
Financiero	-	99.583.908	124.375.729	127.503.923	129.338.815	134.182.327
Impuestos	-	-	5.547.281	5.984.225	736.404	7.693.456
Impuesto			\$	\$	\$	\$
Sobre La Renta	-	-	5.547.281	5.321.455	5.409.317	5.503.656
(25%)						
Cree (9%)	-	-	7.243.409	662.770	6.145.721	13.197.112
Resultado		-	-	-	-	-
Del Periodo	-	99.583.908	118.828.448	121.519.698	130.075.220	141.875.783

Fuente: Elaboración propia del autor.

10.7. Flujo de Efectivo

Tabla 65. Flujo de Efectivo.

Flujo De Efectivo						
Flujo De Efectivo	Inicio De Operaciones	Noviembre 2020	Noviembre 2021	Noviembre 2022	Noviembre 2023	Noviembre 2024
Flujos De Efectivo De Las Actividades De Inversión	85.050.548	85.050.548	78.640.285	81.327.137	158.822.823	239.191.397

Saldo En Caja						
Inicial	-	85.050.548	4.005.500	4.005.500	78.640.285	155.961.923
Aportes						
Sociales	73.050.548	-	-	-	-	-
Préstamos						
Bancarios	12.000.000	-	-	-	-	-
Recuperación						
De Cartera	-	-	74.634.785	77.321.637	80.182.538	83.229.474
Flujos De						
Efectivo De						
Las						
Actividades De						
Operación	-	58.691.492	61.213.298	62.637.200	61.442.545	63.162.909
Inversión Fija		6.341.000	5.521.850	4.702.700	3.883.550	3.064.400
Depreciación	-	-	819.150	1.638.300	2.457.450	3.276.600
Activo Fijo						
Intangible	-	2.640.000	2.640.000	2.640.000	2.640.000	2.640.000
Activo Fijo						
Material	-	3.701.000	3.701.000	3.701.000	3.701.000	3.701.000

Activo						
Corriente	-	23.527.200	24.350.652	25.227.275	26.160.685	27.154.791
Proveedores						
Materias						
Primas Y	-	23.527.200	24.350.652	25.227.275	26.160.685	27.154.791
Distribuidores						
Gastos						
Administrativos	-	28.823.292	31.340.796	32.707.225	31.398.310	32.943.718
Gastos De						
Administración	-	-	-	-	-	-
	-	22.874.208	22.095.504	21.904.152	22.301.052	22.717.797
Gastos De						
Personal	-	49.680.000	51.418.800	53.269.877	55.240.862	57.340.015
Gastos						
Financieros	-	2.760.000	2.760.000	2.760.000	-	-
Gastos Legales	-	-	-	-	-	-
	-	742.500	742.500	1.418.500	1.541.500	1.678.500
Pago Impuestos	-	-	5.547.281	5.984.225	736.404	7.693.456
Devolución						
Deudas De						
Préstamo				12.000.000	-	-

Efectivo Al Final Del Periodo	85.050.548	26.359.056	17.426.987	18.689.937	97.380.278	176.028.488
-------------------------------------	------------	------------	------------	------------	------------	-------------

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla 66. Tasa de Crecimiento.

Diferencia del periodo Anterior	85.050.548	-58.691.492	- 8.932.069	1.262.950	78.690.341	78.648.210
Tasa de Crecimiento		- 69	15	- 14	6.231	100

Fuente: Elaboración propia del autor

10.8. Evaluación Financiera

Los flujos de efectivo relacionados en la Tasa Interna de Retorno TIR son suficientes para cubrir las cuentas por pagar a corto plazo cuenta con ingresos mayores a partir del segundo periodo de operaciones de la empresa.

Tabla 67. Ganancia A 5 años.

TIR	
Inversión	- 85.050.548
Flujo de Efectivo (Nov 2020)	26.359.056

Flujo de Efectivo (Nov 2021)	17.426.987
Flujo de Efectivo (Nov 2022)	18.689.937
Flujo de Efectivo (Nov 2023)	97.380.278
Flujo de Efectivo (Nov 2024)	176.028.488
TIR	43%
VAN O VPN	-\$ 0,00

Fuente: Elaboración propia del autor.

A partir del Flujo de Efectivo Neto, se calcula el Valor Presente Neto VPN o VAN (valor actual Neto) del negocio o inversión, esto quiere decir, el valor que tiene el proyecto al día de hoy descontando los flujos de efectivo a una tasa de rendimiento establecida.

Tabla 68. Tasa VAN.

VAN O VPN	
TASA	VPN
10%	\$ 130.153.279,81
20%	\$ 64.614.319,77
30%	\$ 27.345.872,60
40%	\$ 5.398.938,08
42%	\$ 2.198.424,14
43%	\$ 714.212,28

44%	-\$ 697.974,56
50%	-\$ 7.852.293,51

Fuente: Elaboración propia del autor.

El VPN indica si el proyecto generará riqueza o no a quién invierte. Si el VPN es mayor o igual que cero, el proyecto se acepta.

En el proyecto la tasa de rendimiento es del 43%, así el VAN o VPN que se presenta para AN.RE. GALERIA asciende a \$714.212,28 pesos y Su $VPN > 0$, significa que la inversión es viable.

Por lo tanto, en un escenario probable al final de los cinco primeros años de operación, las ventas se ubicarán entre los 83.229.474 millones de pesos, se obtendrá una utilidad o ganancia neta al final de los 5 años de \$176.028.488 millones de pesos; Discriminados así: En el primer año (2020) las ganancias netas serian \$26.359.056 millones de pesos, en el segundo año (2021) las ganancias netas serian \$17.426.987 millones de pesos, en el tercer año (2022) las ganancias netas serian \$18.689.937 millones de pesos, en el cuarto año (2023) las ganancias netas serian \$97.380.278 millones de pesos y por último para el quinto año (2024) las ganancias netas serian \$ 176.028.488 millones de pesos.

De acuerdo a lo anterior la inversión de los \$85.050.548 millones de pesos presupuestados para la inversión, se recuperan progresivamente durante los tres primeros años y la TIR esperada

será del 99%; así, se puede concluir, desde el punto de vista financiero, que el proyecto es **ACEPTABLE.**

11. Conclusiones

La elaboración de un proyecto requiere de ardua investigación, la cual toma tiempo para el diseño de herramientas y la búsqueda necesaria de la información pertinente dentro de la composición del mundo que rodea la idea de negocio.

Para la formalización de una empresa es necesario desarrollar una correcta planeación que abarque todas las etapas de operación durante el tiempo de apertura de la organización, luego de estudiar e investigar se desarrolló un análisis que evidencia la importancia de la elaboración

adecuada de los proyectos, con el propósito de identificar fortalezas y debilidades de una idea de negocio antes de su creación.

Para lograr la efectiva concertación de la información es necesario, realiza de manera integral los estudios de mercado, administrativo, legal, financiero y todo lo que esté relacionado a la propuesta comercial que se desee implementar.

El marco de la teórica del proyecto está compuesto en relación con las asignaturas cursadas durante la carrera de Administración de Empresas, especialmente cuando se trata de aplicar de forma concisa para encontrar los resultados esperados en una investigación relacionada con el emprendimiento de un negocio.

Con el estudio de mercado se identificaron variables determinantes para la continuidad de la idea de negocio en la región, a pesar de que en la ciudad de Girardot no hay una idea amplia sobre el tema del arte, encontrando que hay un gran interés por adquirir este tipo de productos mayormente motivados por un incremento económico y decorativo, demanda que no ha sido abarcada y es suficiente como para sostener el negocio con números rentables por un largo tiempo, otra determinante se establece en la sensibilidad al precio dentro de los estratos más bajos de la población 2 y 3 por lo que si se aplican estrategias de marketing directas como la “promoción en días especiales” en el cliente la demanda podría ser mayor incrementando las ventas y por supuesto a su vez recuperando antes del tiempo determinado la inversión establecida.

El estudio de mercado permitió determinar la zona con mejor favorabilidad en una locación estratégica permitiendo el deleite visual de los transeúntes hacia las obras maestras. Este estudio facilitó la construcción de las predicciones para la proyección de ingresos operacionales del proyecto.

Con el estudio Administrativo se identificaron los parámetros característicos de AN.RE. GALERIA S.A.S. siendo estos los que lo impulsaran dentro de un mercado competitivo que trabaja con las estrategias económicas de mercadotecnia “a mayor producción menores costo por unidad producida” lo que les permite vender en cantidades, pero a precio de descuento, así AN.RE. GALERIA incursionara en el mercado siendo un oponente diferenciador para su competencia como un productor oferente de calidad con artistas maestros en el arte y a su vez permitiendo crear conciencia de las obras de arte, como una alternativa de inversión.

El estudio técnico permitió evaluar la localización del proyecto y destacar la importancia de ubicarlo en la comuna 4, en el barrio Rosa Blanca, siendo este un lugar estratégico para el comercio de obras de arte cercano a corporaciones universitarias y supermercados de cadena como Jumbo y Unicentro. Igualmente, en este estudio, se establecieron y detallaron las inversiones fijas requeridas y los costos operacionales asociados a la producción de las obras de arte.

El estudio legal, facilitó el establecimiento de la estructura organizacional de la empresa, como el tipo de sociedad a crear siendo esta S.A.S. decidido por la junta directiva como sus

responsabilidades tributarias. Se definió una estructura acorde con el tamaño del proyecto y las características de una galería de arte.

Como resultado del proyecto a través de los estudios que se realizaron se puede concluir que el proyecto de inversión de la creación de una Galería de Arte, en el municipio de Girardot es viable económicamente, siempre y cuando se cumplan sus objetivos, se cumplan los estándares y se mantengan sus proyecciones.

12. Recomendaciones

Se debe desarrollar un plan estratégico de trabajo con el propósito de cumplir los estándares y objetivos establecidos, esto, con el fin de garantizar el éxito de la proyección de ingresos establecida en el proyecto.

Se recomienda mantener un asesor contable único y permanente durante todo el tiempo de la marcha del negocio, para que él sea un veedor e identifique posibles afectaciones de todos los cambios que se realicen en las entidades con las que la Galería tenga algún vínculo, como son la Cámara de Comercio de Girardot, la DIAN y el Registro Nacional de Derecho de Autor. Los cambios que estas establezcan, tienen una repercusión sobre la dirección efectiva de la compañía.

Por último, es importante aportar a la cultura de la región, se recomienda no faltar a los estándares culturales manteniendo un stock determinado que muestre imágenes simbólicas del municipio, cotidianas, ancestrales, étnicas y políticas de la región, incorporando la importancia de las raíces que posee el territorio; de esta forma se le agrega valor social como símbolo distintivo y característico de la marca AN.RE. GALERIA S.A.S.

13. Bibliografía

Bibliografía

Armstrong, P. K. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de

https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

- Arthur R. DeThomas, L. G.-p. (2011). *catarina.udlap.mx*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/varela_b_r/capitulo2.pdf
- Atril de Madera. (2019). *Amazon.es*. Obtenido de <https://www.amazon.es/Caballete-Madera-Pintura-Lienzo-Tama%C3%B1o/dp/B00I4QPB24>
- BBVA. (1 de 10 de 2019). *bbva.com.co*. Obtenido de Tasas de interes lineas de credito: <https://www.bbva.com.co/content/dam/public-web/colombia/documents/personas/prestamos/consumo/DO-01-Tasas-creditos-consumo.pdf>
- Bello, M. G. (1 de 3 de 2007). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/>
- Caballete. (2019). Obtenido de https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS5BTgV9MIsvvv1okmwXAH7tR2l0f_m7z_ZvWE-Ixs9HKZMF2dd&s
- Camara de Comercio de Bogota. (9 de 1 de 2019). *ccgirardot.org*. Obtenido de <http://www.ccgirardot.org/2019/01/tarifas-de-registros-publicos-2019/>
- Castillo, Y. A. (s.f.). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos102/formulacion-y-evaluacion-proyectos/formulacion-y-evaluacion-proyectos.shtml>
- Comité Ambiental FDN. (2018). *slideplayer.es*. Obtenido de Separacion de Residuos: <https://slideplayer.es/slide/3366806/>
- Congreso de Colombia. (12 de 1995). *minsalud.gov.co*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/IGUB/Ley-232-de-1995.pdf>

Congreso de Colombia. (24 de 7 de 1997). *minambiente.gov.co*. Obtenido de

http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/leyes/1997/ley_0388_1997.pdf

Congreso de Colombia. (10 de 7 de 2000). *defensoria.gov.co*. Obtenido de Ley 590 de 2000:

http://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013_html/Normas/Ley_590_2000.pdf

Congreso de Colombia. (26 de 1 de 2006). *colciencias.gov.co*. Obtenido de

<https://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

Congreso de Colombia. (2008). *ccb.org.co*. Obtenido de <https://www.ccc.org.co/es/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>

Congreso de Colombia. (5 de 12 de 2008). *secretariasenado.gov.co*. Obtenido de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

Congreso de Colombia. (10 de 7 de 2010). *funcionpublica.gov.co*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Congreso de Colombia. (29 de 12 de 2016). *Secretariasenado.gov.co*. Obtenido de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1819_2016.html

Cultura, M. d. (2010). *mincultura.gov.co*. Obtenido de Plan Nacional para las Artes:

<http://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/Artes/PLAN%20NACIONAL%20PARA%20LAS%20ARTES.pdf>

DANE. (31 de Septiembre de 2019). *dane.gov.co*. Obtenido de DANE:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

David Garcia, M. O. (9 de septiembre de 2018). *Giroenu.com*. Obtenido de Giro en u:

<https://www.giroenu.com/2018/09/la-problematika-inmigracion-de-venezolanos-en-girardot/>

Departamento Nacional de Planeacion. (2018). *orarbo.gov.co*. Obtenido de Demografía y

Población: http://orarbo.gov.co/apc-aa-files/a65cd60a57804f3f1d35afb36cfcf958/girardot_ficha_25307.pdf

DIAN. (2019). *dian.gov.co*. Obtenido de Renta CREE:

<https://www.dian.gov.co/impuestos/sociedades/Cree/QueDebeSaber/Abc/Paginas/default.aspx>

DNDA. (2019). *Registro Nacional de Derecho de Autor*. Obtenido de derechodeautor.gov.co:

http://derechodeautor.gov.co/registro-de-obras1?trk=profile_certification_title

EcuRed. (26 de 9 de 2019). *www.ecured.cu*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Bellas_Artes

Espátulas. (2019). *mercadolibre.com.mx*. Obtenido de

<data:image/jpeg;base64,/9j/4AAQSkZJRgABAQAAQABAAQ/2wCEAAkGBxASEB MSEhMV FhUVF xUTFRYYFhAVFRgWGBcaFhcRFRY aHSggGBolHhgZITEhJSkrLi4 uFyA1ODUtNygvLisBCgoKDQ0OFQ8PFSscFR0tKystKy0rKysrOC0tKystKystLTctKy 0tNy03KystKysrLSsrKy0rKysrKysrKysrK//AABEIALsBDQMBI gACEQEDEQH/>

Estatuto Tributario Nacional. (2018). *estatuto.co*. Obtenido de <https://estatuto.co/?e=1136>

Girardot Wikipedia. (2019). *es.wikipedia.org*. Obtenido de

http://es.wikipedia.org/wiki/Girardot#Geograf.C3.ADA_y_clima

Gomez, A. (22 de 6 de 2017). *telam.com.ar*. Obtenido de Claves para cuidar el medio ambiente:

<http://www.telam.com.ar/notas/201706/193121-reciclar-reutilizar-reducir-basura-medio-ambiente.html>

Gomez, L. (2006). *uninorte.edu.co*. Obtenido de redalyc.org:

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64602101.pdf>

GPS Google. (2019). Obtenido de

<https://www.google.com/maps/place/Girardot,+Cundinamarca/@4.3113089,-74.7930811,11991m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f28ec54308e5f:0xad9e09275aa20260!8m2!3d4.3045959!4d-74.8031414>

GPS Google. (2019). *google.com*. Obtenido de

<https://www.google.com/maps/place/Girardot,+Cundinamarca/@4.3113089,-74.7930811,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f28ec54308e5f:0xad9e09275aa20260!8m2!3d4.3045959!4d-74.8031414>

Industrias Metalgrafias. (21 de 2 de 2019). *imvsa.com*. Obtenido de “Los datos avalan que aproximadamente el 84’5% de estos envases son reciclados. Es decir, 8 de cada 10 recipientes metálicos acaban siendo reutilizados”.

Investigaciones Economicas Coricolombiana. (14 de 1 de 2019). *corficolombiana.com*. Obtenido de https://www.corficolombiana.com/wps/wcm/connect/corficolombiana/4c724e9f-e8a7-4437-b0e3-c70d35742c0d/EES140119.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=4c724e9f-e8a7-4437-b0e3-c70d35742c0d

Machado, C. A. (19 de 1 de 2012). *gestiopolis.com*. Obtenido de Kotler (1972) adoptó el criterio de realización de las funciones genéricas

Mendoza, J. (29 de 10 de 2018). *elheraldo.co*. Obtenido de Economía Naranja:

<https://www.elheraldo.co/region-caribe/la-economia-naranja-una-apuesta-por-una-colombia-creativa-558518>

Mercado Libre. (2019). *articulo.mercadolibre.com.co*. Obtenido de

data:image/jpeg;base64,/9j/4AAQSkZJRgABAQAAQABAAD/2wCEAAkGBxAPEA8
PDw8QDQ0PEA0NDQ0NDw8NDg0OFREWFhURFRUYHSggGBolGxUVITEhJSkrLi
4uFx8zODMtNygLisBCgoKDg0OFxAPGysdGh0tKy0tLSsrLS0tLS0tNystLSstLS0tLS0
tLS0tLS03LS0tNy0tKzctNy0yLS0tLSstLf/AABEIAQ0AuwMBIgACEQEDEQH/

Mercado Libre. (2019). *articulo.mercadolibre.com.mx*. Obtenido de

https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-569006724-bastidor-de-madera-para-lienzo-o-foto-25-x-30-cms-_JM

Mincomercio. (2013). Obtenido de <http://www.mipymes.gov.co/>

Mincultura. (2018). *mincultura.gov.co*. Obtenido de

<http://www.mincultura.gov.co/areas/artes/educacion-artistica/colombia-creativa/Paginas/default.aspx>

Ministerio de Cultura. (9 de 5 de 2019). *www.mincultura.gov.co*. Obtenido de Economía

Naranja: <https://www.mincultura.gov.co/planes-y-programas/programas/programa-nacional-estimulos/Documents/Convocatoria%202019/SEGUNDA%20FASE/12.Econom%C3%ADa%20Naranja.pdf>

Ospina, J. D. (2004). Obtenido de

<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis166.pdf>

Palacios, R. M. (2006). *Investigacion Cualitativa Y cuantitativa- Diferencias y limitaciones*.

Obtenido de monografias.com: <https://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml>

Paleta. (2019). *Amazon.com*. Obtenido de https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/61EXzjhkuYL._SX466_.jpg

Perales, G. (26 de 4 de 2012). *www.diarioinformacion.com*. Obtenido de Diario Informacion: <https://www.diarioinformacion.com/arte-letras/2012/04/26/artes-plasticas-artes-visuales/1247411.html>

Porter, M. E. (1982). *ESTRATEGIA COMPETITIVA- Tecnicas para el analisis de ls sectores industriales y de la competencia*. Mexico: Grupo editorial patria. Obtenido de http://www.delfabro.cl/Estrategia-Competitiva_Michael_porter.pdf

Sandra Sosa, S. R. (2017). *PROBLEMAS DE MOVILIDAD EN LA CONURBACIÓN GIRARDOTRICAURTE*. Obtenido de unipiloto.edu.co: <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5587/PROYECTO%20DE%20GRADO%20FINAL%20SANDRA%20LILIAANA%20Y%20SERGIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

sena. (s.f.). Obtenido de <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>

Strouss, S. (10 de 2006). *critica2011.files.wordpress.com*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: https://critica2011.files.wordpress.com/2011/12/presentacion_sandra_strouss1.pdf

Velásquez, S. C. (2019). *mincultura.gov.co*. Obtenido de Ministerio de Cultura: https://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-de-artes/Documents/01_politica_artes.pdf

Wikipedia. (14 de 10 de 2019). *es.wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Bellas_artes

14. Anexos

Anexo 1. Encuesta.

Ilustración 46. Logo y Slogan

Fuente: UNIMINUTO



Programa De Administración De Empresas

Centro Regional Girardot

Encuesta de **INVESTIGACION DE MERCADO** para la puesta en marcha de una **GALERIA DE ARTE** en la ciudad de **GIRARDOT**.

Responda las siguientes preguntas con una **X** según su preferencia.

Preguntas cerradas con una única respuesta.

SEXO: M ___ F ___ EDAD: _____

1.¿Es usted residente del municipio?

_____SI _____NO

2.¿Ha comprado usted algún tipo de Arte?

_____SI _____NO

3.¿Estaría dispuesto a comprar arte?

_____SI _____NO

4.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por arte o por cuadros?

_____Hasta 25.000 pesos _____Hasta 100.000 pesos

_____Hasta 50.000 pesos _____Hasta 200.000 pesos o mas

5.¿Con que frecuencia podría adquirir el producto?

_____Cada 2 meses _____Cada 6 meses

_____Cada Año _____Cada 5 Años

_____Cuando el producto se deteriore

6.¿Estaría dispuesto a adquirir arte que represente la cultura de la región?

_____Si _____No

7.¿Conoce o ha visto galerías de arte en la ciudad?

_____SI _____NO

Donde_____

8.¿Si su respuesta anterior fue afirmativa donde se ubica esa galería?

Preguntas de Respuesta Múltiple

9.¿Qué le ha gustado de las galerías de arte que conoce?

- Variedad en las formas de los productos
- Libre expresión en los productos
- Amplitud y espacios exclusivos para la exhibición de los productos
- Diseños exclusivos de la Galería
- Otro Cual _____

10.¿Qué tipo de arte estaría interesado en comprar?

- Pinturas Abstractas (Fuera de lo común)
- Pinturas Temáticas (Cultura, hechos, retratos.)
- Dibujos en lápiz y al carboncillo
- Arte Ornamental Abstracto (Fuera de lo común)
- Are Ornamental Temático (Días especiales)
- Otro Cual _____

11.¿Cuál es el beneficio que más aprecia, que le puede aportar el producto?

- Recuerdos Felicidad
- Experiencias Enojo
- Otro _____

12.¿le gustaría que se abriera una galería de arte aquí en Girardot?

SI _____ NO _____

13.¿En dónde cree usted que una Galería de Arte seria apropiada en la Ciudad?

_____En Unicentro

_____ Junto al Parque Central de Girardot

_____ Cerca la plaza de mercado

Otro Cual _____