

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y PUESTA EN MARCHA DE UNA FÁBRICA Y  
COMERCIALIZADORA DE SOUVENIRS TEMÁTICOS



ELIECER ALFONSO MUÑOZ GUERRERO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN

2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y PUESTA EN MARCHA DE UNA FÁBRICA Y  
COMERCIALIZADORA DE SOUVENIRS TEMÁTICOS



ELIECER ALFONSO MUÑOZ GUERRERO

Trabajo de grado bajo modalidad de investigación presentado como requisito para optar al título  
de Profesional en:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

Director Trabajo de Grado:

Dr. LUIS ANGEL MENESES CERON

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN

2018

### **Nota de Aceptación**

El Director y los jurados del trabajo de grado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y PUESTA EN MARCHA DE UNA FÁBRICA Y COMERCIALIZADORA DE SOUVENIRS TEMÁTICOS, EN EL MUNICIPIO DE POPAYÁN”, realizado por: ELIÉCER ALFONSO MUÑOZ GUERRERO.

Una vez revisado el informe final y aprobado la sustentación del mismo, autorizan para que se realicen los trámites concernientes para optar el título de: Administrador de Empresas.

---

Firma del Director de modalidad de grado

Popayán, Abril de 2018

## **Agradecimientos**

Presento agradecimientos sinceros:

A Dios por darme la fuerza para no rendirme frente a la adversidad, por haber forjado mi camino y haberme dirigido por el sendero correcto, por darme la sabiduría que me acompaña en cada día que comienza, el que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez.

Al Director del Trabajo de Grado, quien con su conocimiento, paciencia, y gran vocación profesional me ayudó a construir y estructurar mi trabajo de grado.

A todos los profesores de la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DEL CAUCA, quienes me brindaron apoyo a través de sus enseñanzas, conocimientos y experiencias, permitiendo adquirir nuevos conocimientos para mi formación personal y profesional.

A todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron para llevar a feliz término el presente trabajo.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

*Eliécer Alfonso Muñoz Guerrero*

## Dedicatoria

*A mi madre,*

*Por haberme dado la vida, por todo su esfuerzo y por creer en mí. Madre hoy que ya estás en el cielo este trabajo es un pequeño gesto para tí por tu amor incondicional.*

*A mi esposa e hijos,*

*Por su apoyo, compañía y ayuda, por darme alegría y ser una fuente de inspiración.*

*A mis hermanas, hermano, sobrinas y sobrino,*

*Por ser una gran motivación en mi vida, por enseñarme a ser paciente y llenar mi vidas con tanto amor. ¡Gracias a ustedes!*

*A los docentes,*

*Por su apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales; por el tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.*

*Eliécer Alfonso Muñoz Guerrero*

## Tabla de Contenido

Resumen .....	xviii
Abstract .....	xx
Introducción.....	1
Capítulo I: El Problema .....	27
1.1. Planteamiento y Descripción del Problema.....	27
1.2. Formulación del Problema .....	28
1.3. Justificación.....	28
1.4. Marco Teórico .....	30
1.4.1. Antecedentes. ....	30
1.5. Marco Referencial .....	32
1.5.1. El Plan de Negocios. ....	32
1.5.2. Definición y Clasificación de una Empresa. ....	34
1.5.3. Inicio de las empresas productoras en Colombia. ....	40
1.6. Objetivos .....	44
1.6.1. Objetivo General .....	44
1.6.2. Objetivos Específicos.....	44
1.7. Metodología de desarrollo del plan de negocios .....	45
1.7.1. Tipo y Método de Investigación a Desarrollar.....	45
1.7.2. Proceso de investigación utilizado .....	46
Capitulo II: Resultados.....	47

2.1.	Análisis del Producto y/o Servicio .....	47
2.1.1.	Análisis DOFA del Producto y de la Empresa .....	47
2.1.1.1.	Análisis DOFA del Producto.....	47
	Fortalezas.....	47
	Debilidades.....	47
	Oportunidades.....	48
	Amenazas.....	48
2.2.	Estudio de Mercado.....	49
2.2.1.	Mezcla de Mercado o Marketing Mix.....	50
2.2.1.1.	Producto.....	50
2.2.1.2.	Precio.....	52
2.2.1.3.	Plaza.....	54
2.2.1.4.	Promoción.....	54
2.2.2.	Población Objetivo.....	56
2.2.3.	Competidores.....	56
2.2.3.1.	Identificación de la Competencia.....	56
2.2.3.2.	Análisis de las Empresas Competidoras.....	59
2.2.4.	Proveedores .....	62
2.2.4.1.	Proveedores Nacionales .....	62
2.2.4.2.	Proveedores Locales.....	62
2.2.5.	Desarrollo del Trabajo de Campo .....	62

2.2.5.1.	Determinación de la Muestra Mediante el Uso de Parámetros Estadísticos y Formato de Encuesta. ....	63
2.2.6.	Análisis de la Investigación.....	67
2.2.7.	Análisis y Resultados .....	81
2.3.	Estudio Técnico.....	84
2.3.1.	Objetivos del Estudio Técnico. ....	84
2.3.1.1.	Objetivo General Del Estudio Técnico. ....	84
2.3.1.2.	Objetivos Específicos. ....	85
2.3.2.	Tamaño del Proyecto.....	85
2.3.3.	Localización del Proyecto .....	90
2.3.3.1.	Macrolocalización del Proyecto .....	90
2.3.3.2.	Factores estimados en la Macrolocalización.....	91
2.3.4.	Microlocalización del Proyecto.....	93
2.3.4.1.	Factores considerados para la Microlocalización.....	95
2.3.5.	Ingeniería del Proyecto.....	97
2.3.5.1.	Proceso para la Fabricación de las Figuras Temáticas: .....	97
2.3.5.2.	Necesidades y Requerimientos en Activos Fijos y Útiles de Oficina. ....	106
2.4.	Estudio Administrativo, Jurídico y Legal.....	110
2.4.1.	Aspectos Legales y Tributarios. ....	110
2.4.2.	Organización Jurídica.....	111
2.4.3.	Nombre o Razón Social.....	111
2.4.4.	Constitución Objeto Social.....	112

2.4.5.	Duración y Domicilio.....	112
2.4.6.	Régimen Jurídico.....	113
2.4.7.	Políticas de Dividendos.....	113
2.4.8.	Políticas de Liquidación.....	113
2.4.9.	Escrituras Públicas de Constitución.....	113
2.4.10.	Pasos a seguir para la Constitución de la Empresa.....	114
2.4.11.	Restricciones Legales.....	116
2.4.12.	Subcontrataciones.....	116
2.4.13.	Aspectos Corporativos y Estrategia Organizacional.....	117
2.4.13.1.	Misión.....	117
2.4.13.2.	Visión.....	118
2.4.14.	Principios Corporativos.....	118
2.4.15.	Análisis FODA.....	119
2.4.15.1.	Amenazas.....	119
2.4.15.2.	Oportunidades.....	120
2.4.16.	Personal Administrativo.....	120
2.4.16.1.	Gerente – Maestro artesano - diseñador.....	121
2.4.16.2.	Asesor de Ventas.....	122
2.4.16.3.	Asesor Contable.....	123
2.4.16.4.	Operario de taller.....	123
2.5.	Plan Financiero.....	124
2.5.1.	Inversión Requerida.....	125

2.5.1.1. Inversiones del Proyecto. ....	125
2.5.2. El presupuesto de Costos de Producción.....	126
2.5.3. Gastos del Proyecto. ....	128
2.5.4. Proyección de los Ingresos. ....	130
2.5.5. Financiación. ....	131
2.5.6. Estado de resultados proyectado. ....	132
2.5.7. Balance General Proyectado. ....	134
2.5.8. El Flujo de Caja Proyectado.....	137
2.5.9. Evaluación Financiera .....	140
2.6. Análisis Ambiental del Proyecto .....	145
Conclusiones .....	147
Recomendaciones .....	149
Referencias Bibliográficas .....	150
Anexos.....	153

## Lista de Tablas

Tabla 1. Los 4 productos que tienen mayor comercialización. ....	50
Tabla 2. Precios de los productos. ....	53
Tabla 3. Principales competidores. Fortalezas y Debilidades. ....	57
Tabla 4. Principales competidores. Información. ....	59
Tabla 5. Ficha técnica. ....	64
Tabla 6. Resultados a la pregunta: ¿Sabe usted que es un producto personalizado? .....	67
Tabla 7. <i>Resultados a la pregunta: ¿Qué tan importante sería para usted poder adaptar un producto a sus gustos y preferencias? .....</i>	68
Tabla 8. <i>Resultados a la pregunta: ¿Qué productos cree usted, sería indispensable personalizar? .....</i>	70
Tabla 9. <i>Resultados a la pregunta: ¿Le gustan las figuras temáticas? .....</i>	71
Tabla 10. Resultados a la pregunta: ¿Por qué le gustan las figuras temáticas?.....	72
Tabla 11. <i>Resultados a la pregunta: ¿Cada cuánto adquiere/ compra o recibe una figura temática? .....</i>	73
Tabla 12. Resultados a la pregunta: ¿Ha comprado usted alguna vez, una figura temática?.....	74
Tabla 13. <i>Resultados a la pregunta ¿Dónde ha comprado o compra las figuras temáticas? ....</i>	75
Tabla 14. <i>Respuesta a la pregunta: ¿En qué ocasiones ha comprado figuras temáticas? .....</i>	76
Tabla 15. <i>Resultados a la pregunta: ¿Está satisfecho con las figuras temáticas que hay en el mercado? .....</i>	77

Tabla 16. Resultados a la pregunta: ¿Le llamaría la atención un almacén donde usted pudiera diseñar una figura temática totalmente a su gusto? .....	78
Tabla 17. <i>Resultados a la pregunta: ¿En el momento de diseñar una figura temática, cuál aspecto le parece más importante?</i> .....	79
Tabla 18. <i>Resultados a la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una figura temática y por la experiencia de hacerla a su gusto?</i> .....	81
Tabla 19. Pirámide de población total según sexo y grupos quinquenales .....	86
Tabla 20. Unidades demandadas año 1 .....	87
Tabla 21. Capacidad instalada del proyecto .....	89
Tabla 22. Matriz Cualitativa de Puntos .....	94
Tabla 23. Muebles y enseres .....	106
Tabla 24. Maquinaria y equipos .....	106
Tabla 25. Inversión total requerida.....	126
Tabla 26. Mano de obra directa.....	126
Tabla 27. Costos Materia Prima.....	127
Tabla 28. Costos indirectos de fabricación .....	129
Tabla 30. Amortización de Diferidos .....	129
Tabla 31. Proyección de ingresos primer año .....	130
Tabla 32. Proyección general de ingresos .....	131
Tabla 33. Amortización del Crédito. Tasa 17% .....	131
Tabla 34. Estado de Resultados proyectado sin financiación .....	132
Tabla 35. Estado de resultados proyectado con financiación.....	133

Tabla 36. Balance general proyectado sin financiación .....	135
Tabla 37. Balance general proyectado con financiación.....	136
Tabla 38. Flujo de caja del proyecto .....	138
Tabla 39. Flujo de Caja del inversionista.....	139
Tabla 40. Valor Presente Neto .....	142
Tabla 42. Período de Recuperación de la Inversión PRI.....	142
Tabla 43. Punto de Equilibrio en Ventas.....	143
Tabla 44. Indicadores Financieros.....	143
Tabla 45. Valor Económico Agregado.....	144

## Lista de Gráficos

Gráfico 1. Resultados a la pregunta: ¿Sabe usted que es un producto personalizado? .....	67
Gráfico 2. Resultados a la pregunta: ¿Qué tan importante sería para usted poder adaptar un producto a sus gustos y preferencias? .....	68
Gráfico 3. Resultados a la pregunta: ¿Qué productos cree usted, sería indispensable personalizar?.....	69
Gráfico 4. Resultados a la pregunta: ¿Le gustan las figuras temáticas?.....	71
Gráfico 5. Resultados a la pregunta: ¿Por qué le gustan las figuras temáticas?: .....	72
Gráfico 6. Resultados a la pregunta: ¿Cada cuánto adquiere/ compra o recibe una figura temática? .....	73
Gráfico 7. Resultados a la pregunta: ¿Ha comprado usted alguna vez, una figura temática?.....	74
Gráfico 8. Resultados a la pregunta: ¿Dónde ha comprado o compra las figuras temáticas?.....	75
Gráfico 9. Respuesta a la pregunta: ¿En qué ocasiones ha comprado figuras temáticas? .....	76
Gráfico 10. Resultados a la pregunta: ¿Está satisfecho con las figuras temáticas que hay en el mercado? .....	77
Gráfico 11. Resultados a la pregunta: ¿Le llamaría la atención un almacén donde usted pudiera diseñar una figura temática totalmente a su gusto? .....	78
Gráfico 12. Resultados a la pregunta: ¿En el momento de diseñar una figura temática, cuál aspecto le parece más importante? .....	79
Gráfico 13. Resultados a la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una figura temática y por la experiencia de hacerla a su gusto? .....	80

## Lista de Imágenes

Imagen 1. Marca Comercial .....	51
Imagen 2. Figuras Militares.....	59
Imagen 3. Oso Gris-Figuras de colección .....	60
Imagen 4. Figuras Resina Gabriel .....	61
Imagen 5. Máquina del Rock .....	61
Imagen 6. Piloto Aviador .....	97
Imagen 7. Avión Súper Tucano Fuerza Aérea Colombiana.....	99
Imagen 8. Terminator en busto.....	101
Imagen 9. Avión Hércules de la Fuerza Aérea Colombiana .....	103
Imagen 10. Aerógrafo.....	107
Imagen 11. Compresor .....	107
Imagen 12. Mesa de arte.....	108
Imagen 13. Set de pinturas y pinceles .....	109

## Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Calculadora de Muestras .....	66
Ilustración 2. Mapa de Macrolocalización .....	93
Ilustración 3. Microlocalización.....	95
Ilustración 4. Diagrama de flujo para la fabricación de una figura temática .....	105
Ilustración 5. Distribución de la empresa - Primera planta (Sede operativa).....	109
Ilustración 6. Distribución de la empresa – Segunda Planta (Sede administrativa).....	110
Ilustración 7. Organigrama.....	117

**Lista de Anexos**

Anexo A. Encuesta.....	153
Anexo B. Variables económicas y financieras de la Investigación.....	166

## Resumen

El presente trabajo de grado se ha desarrollado con el propósito de realizar un estudio de factibilidad y puesta en marcha de una fábrica y comercializadora de souvenirs temáticos en el municipio de Popayán.

El estudio tuvo como objetivo general realizar un estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de una fábrica comercializadora de souvenirs temáticos en la ciudad de Popayán que cumpla con todos los requerimientos que el mercado le exige para generar competitividad y posicionamiento; para ello se efectuaron los estudios necesarios para comprobar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad del proyecto por medio de: Estudio mercado, estudio técnico, estudio ambiental y estudio financiero.

En la metodología empleada para desarrollar el trabajo bajo modalidad de investigación se utilizó el tipo de estudio analítico- descriptivo, tomando en cuenta los objetivos y las características que se requieren para lograr el diseño y la formulación de este proyecto descriptivo, con el diseño de investigación cuantitativa y enfoque aplicado, el cual consistió en la recolección de datos y se utilizaron a los siguientes estudios: Mercado, Técnico, Financiero y Evaluación Económica.

En relación con el estudio de mercado, se aplicó el instrumento de recolección de la información por medio de la encuesta para un total de 320 personas, según la fórmula de la muestra para universos finitos, la cual permitió determinar la demanda y oferta del mercado.

Por último en lo consciente a elaboración de los estados financieros y el establecimiento de los indicadores, se evaluó la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Todo lo anterior a fin de conocer y analizar la factibilidad de la empresa.

**Palabras claves:** Estudio de Factibilidad, Empresa, Souvenirs, Estrategias, Viabilidad y Rentabilidad.

### **Abstract**

The present work of degree has been developed with the purpose of carrying out a study of feasibility and startup of a factory and commercialization of themed souvenirs in the Municipality of Popayán.

The overall objective of the study was to carry out a Feasibility Study for the creation and start-up of a thematic souvenir marketing factory in the city of Popayán that meets all the requirements that the market demands to generate competitiveness and positioning in the market; For this, the necessary studies were carried out to verify the feasibility, feasibility and profitability of the project through: (Market study, technical study, environmental study and financial study).

In the methodology used to develop the work under research modality, the type of analytical-descriptive study was used, taking into account the objectives and characteristics that are required to achieve the design and formulation of this descriptive project, with the research design Quantitative and applied approach, which consisted in the collection of data and were used to the following studies: Market, Technical, Financial and Economic Evaluation.

In relation to the market study, the data collection instrument was applied through survey for a total of 320, according to the formula of the sample for finite universes, which allowed to determine the demand and supply of the market.

Lastly, in the preparation of the financial statements and the establishment of the indicators, the feasibility and profitability of the project were evaluated. All of the above in order to know and analyze the feasibility of the company.

**Keywords:** Feasibility Study, Company, Souvenirs, Strategies, Feasibility and Profitability.

## **Introducción**

Hoy en día la sociedad vive un consumismo “Podemos definirlo como el simple hecho de consumir para satisfacer necesidades o deseos” (Ventura, 2013, pág. 34), que crece considerablemente debido a la globalización, pues gracias a esta es cada vez más fácil adquirir bienes, productos y/o servicios que se acomoden a cada perfil, por consiguiente el consumidor se vuelve también exigente a la hora de comprar. Ya la rapidez, confiabilidad, seguridad, calidad son características que van contenidas en el producto, un buen servicio no basta para trascender al cliente, se deben tener en cuenta valores agregados o servicios innovadores que generen en el cliente una práctica diferente cumpliendo así con sus expectativas como consumidor.

La elaboración de figuras en resina o artesanales se ha convertido hoy en día en una forma en la que los coleccionistas y compradores ocasionales e impulsivos compran por su originalidad, ya que hacen parte de artículos que los hacen únicos en el medio y son de admiración por la complejidad que estos poseen, dejando en un segundo plano a los artículos que vienen de tiendas en cadena o procesadas en gran cantidad.

Sin embargo el concepto de figuras artesanales debe adaptarse hoy por hoy a las exigencias que los coleccionistas o compradores ocasionales buscan, manteniendo nuevos diseños y conceptos que varíen e impacten en cada lanzamiento del producto al mercado.

Actualmente en la ciudad de Popayán, la elaboración de figuras temáticas se viene desarrollando en una escala muy pequeña y bastante desconocida, entre otros factores, porque no existe la motivación necesaria por parte de los gobiernos locales para impulsar la creación de talleres que trabajen con un grado de profesionalismo el arte del diseño y la escultura, basados en

la construcción de prototipos personalizados; esto genera pocos emprendimientos relacionados con el tema.

La producción de las figuras temáticas se realiza a nivel micro empresarial en la ciudad de Popayán. Es de resaltar que a nivel de Colombia las pequeñas empresas que vienen realizando este tipo de trabajos han logrado crear un buen posicionamiento en las redes sociales dando a conocer excelentes trabajos que se pueden pedir en cantidad para fortalecer los pequeños negocios que se encuentran en el territorio nacional.

Para lograr avanzar en el fortalecimiento de la Artesanía Caucana y aprovechar el potencial de los emprendedores en esta línea, se requiere de un estudio de factibilidad, realizado a partir de información veraz, la cual es fundamental para desarrollar los objetivos propuestos. El estudio que se pretende formalizar, está constituido por una serie de factores en donde se tiene en cuenta el historial y la actualidad de las artesanías, además se realizarán proyecciones con el fin de conocer que puede suceder ante determinada decisión operativa o financiera y cuál es el paso a seguir teniendo en cuenta los aspectos productivos, comerciales, financieros y administrativos en la conformación de una microempresa.

Como futuro Administrador de Empresas he identificado la necesidad de crear microempresa, aprovechando el potencial en la elaboración de figuras temáticas por habilidades propias y la creatividad, buscando independencia económica, reconocimiento profesional y social, además de generar empleo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se presenta un estudio de factibilidad que permita determinar la viabilidad de la puesta en marcha de una fábrica y comercializadora de figuras temáticas en la ciudad de Popayán, utilizando una metodología que permita analizar el mercado en términos de

productos, clientes, proveedores y competidores; para lo cual se requiere de un trabajo de campo utilizando los métodos de; (i) observación directa, (ii) un cuestionario simple de preguntas cerradas, dirigido a los visitantes y empleados del centro de la ciudad de Popayán.

## Capítulo I: El Problema

### 1.1. Planteamiento y Descripción del Problema

A nivel mundial existe una crisis financiera, principalmente en los países de América Latina, Colombia es un país que aunque está surgiendo, siempre ha tenido problemas económicos. Muchas de las causas de esta problemática están relacionadas con el producto interno bruto que se da en el país, especialmente con los bienes y servicios que se producen en él, con la capacidad de las sociedades para utilizar los recursos que tienen y la forma como los explotan.

Así que la riqueza de nuestro país es innumerable y sus recursos naturales son muchos, pero no existe un número significativo de empresas o propuestas que se dediquen a explotarlos de la mejor manera, las que existen están en las manos de muy pocas personas quienes monopolizan el mercado, se enriquecen sin ayudar a las clases menos favorecidas, quienes siguen dependiendo de las anteriores sin mejorar su calidad de vida. En el departamento del Cauca hay pocas microempresas que desarrollen empleo y que provean a esta sociedad de los gustos y necesidades que desean satisfacer, no hay fuentes de empleo y mucho menos propuestas de Caucaños que se queden y creen nuevos negocios que sean producto de su innovación y creatividad.

Hace falta un cambio de enfoque, que genere un sector favorable para nuevos diseñadores que ofrezcan productos exclusivos, basados en el “hecho a mano”. Pero no se trata de volver atrás, sino de un concepto más moderno de la artesanía y una nueva visión, más fresca y emocional.

El departamento del Cauca, necesita mano de obra calificada en el campo de las artesanías, la cual certifique, que los productos que se ofrezcan sean de gran competencia e innovadores, llevándolos así al comercio cotidiano y porque no al nacional o internacional.

También se ha observado la falencia o falta de reutilización de los residuos como vidrio, fibra de vidrio y resina provenientes de la industria aeronáutica, deportiva, química, transporte, construcción y bienes de equipo, con los cuales se pueden crear diversidad de productos novedosos para gustos diferentes.

La carencia de estas propuestas es evidente y cada vez se percibe mayor pobreza y menos recursos económicos en los hogares Caucanos.

En consecuencia a las consideraciones anteriores, permite al estudiante formular la siguiente pregunta:

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Es factible la creación de una fábrica comercializadora de souvenirs temáticos en la ciudad de Popayán?

## **1.3. Justificación**

Este proyecto tiene como finalidad determinar mediante un estudio de factibilidad, si es rentable la creación de una fábrica comercializadora de souvenirs temáticos en la ciudad de Popayán.

La creación de una fábrica comercializadora de souvenirs temáticos en la ciudad de Popayán, traería grandes beneficios al desarrollo micro empresarial de la ciudad y disminuiría los índices de desempleo existentes, puesto que existe un vacío en cuanto a oferta de souvenirs elaborados en resina y personalizados, es de anotar que las artesanías representan una parte muy importante dentro de la economía nacional, y esta microempresa contribuirá a potenciar desde esta especialidad un aporte más a las artesanías de la ciudad de Popayán.

Teniendo en cuenta que el sector industrial, genera desechos (recortes) en los cuales se ve una oportunidad, para reducir costos en los procesos de fabricación de los souvenirs temáticos, ya que de ellos se puede obtener materia secundaria; de esta manera se busca minimizar el impacto ambiental.

También es el momento propicio para crear empresa, ya que así como lo reporta (Doing Bussiness, 2016) en Colombia, la ciudad de Popayán se encuentra en el octavo lugar, de 21 ciudades en las que se analizó la facilidad para hacer negocios. Es decir, según expertos en el tema y diferentes estudios realizados, constituir una empresa en Colombia, es un proceso cada vez más sencillo y económico, puesto que ha dado grandes pasos en la simplificación de trámites para la creación de empresas.

Para llevar a cabo el negocio, se cuenta con conocimientos y habilidades en el manejo de resina, mano de obra calificada, diseños propios de souvenirs temáticos creativos. Esta idea nace para satisfacer las necesidades y expectativas de unos clientes específicos que buscan productos acordes a su campo de acción, y gustos, que sean con diseños personales, y/o que tengan la imagen de un objeto valorativo, utilizando las habilidades manuales y técnicas innovadoras como: impresión en 3D y moldeo en torno.

Las condiciones nombradas anteriormente son ventajosas para crear un negocio de calidad en la ciudad de Popayán. El estudio de factibilidad pretende conocer la viabilidad comercial, técnica, organizacional, legal y financiera para la creación de la fábrica comercializadora de souvenirs temáticos. Busca además determinar aquellos factores que pueden influir positiva o negativamente antes, durante y posterior a su ejecución.

Esta propuesta también se constituye en un aporte de la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, ya que dentro de su proceso de desarrollo se busca aplicar conocimientos de las áreas administrativas.

## **1.4. Marco Teórico**

### **1.4.1. Antecedentes.**

La historia de la artesanía no es una sucesión de inventos ni de obras únicas (o supuestamente únicas); en realidad, la artesanía no tiene historia, si concebimos la historia como una serie ininterrumpida de cambios. Entre su pasado y su presente no hay ruptura sino continuidad. Los artistas "populares" han sido definidos o más bien "...reducidos a lo 'práctico-pintoresco, son incapaces de 'pensar un significado diferente al transmitido y usado habitualmente por la comunidad, mientras el artista 'culto' es un solitario cuya primera felicidad es la de satisfacerse gracias a su propia creación' (Marini, s.f., pág. 1) apoyado en (García & Canclini, 1989)

La comunidad primitiva fue la cuna del arte rupestre, de esta manera el hombre primitivo plasmaba en piedras y principalmente en las paredes de las cuevas o cavernas, escenas de caza, animales y eran un reflejo de su vida cotidiana. En este arte primitivo se utilizaba el color que de origen animal o vegetal, el hombre tallaba con rocas y utensilios que el mismo fabricaba, para plasmar su arte en los distintos lugares que la naturaleza le daba. Hoy en día alrededor del mundo todavía perduran muchas muestras de arte rupestre y son conservadas por su gran valor para la historia del hombre. El hombre primitivo no se limitaba a plasmar con jeroglíficos o petroglifos (sistema de escritura que utilizaron diferentes sociedades del medio oriente antiguo), su realidad cotidiana, sino que el arte tenía un objetivo funcional, como expone Hiram López Sánchez: “el

hombre primitivo fabrica vasijas para transportar agua”, con esto el autor asegura que el arte rupestre no solo se limitaba a la pintura, sino que el arte era empleado también en la creación de sus utensilios tales como las armas para cazar e instrumentos que le servían para sobrevivir en un ambiente salvaje y prehistórico, y además con el desarrollo de estos utensilios o instrumentos de producción se creó la primera división natural de trabajo. El arte rupestre fue fundamental para que el hombre iniciara su participación en la economía, aunque esta era una economía atrasada porque el hombre solo se basaba en lo que le proporciona la naturaleza, este arte les permitió desarrollar técnicas de recolección y de cierta manera le permitía llevar al hombre prehistórico una cuenta de sus posesiones que en su mayoría eran animales. (Marini, s.f., pág. 2)

A medida que el hombre fue evolucionando este arte le permitió desarrollar técnicas de contabilidad, como la creación de las matemáticas que les permitían a los pueblos fenicios y egipcios tener una idea clara de sus posiciones, también este arte contribuyó en el ámbito social, religioso y económico de la era primitiva. Durante el feudalismo la artesanía tenía como finalidad ser el sustento de los vasallos que vendían sus productos, en la mayoría de los casos eran cestas, cestones, cuchillos y otros utensilios hechos para la época, y que eran comercializados en las ferias que se llevaban a cabo dentro de los reinos feudales. En el feudalismo los artesanos que trabajaban en un mismo oficio integraban un gremio o corporación, generalmente se le ponía a cada gremio el nombre de un santo, éste sería su patrón, tendrían su día de fiesta, además también tendrían una insignia o escudo que les diferenciaba de los demás gremios. Por ejemplo: a los carpinteros se les pondría San José. Cada gremio estaba constituido por uno o más talleres al frente de los cuales había un maestro que dirigía la actividad de oficiales y aprendices. La máxima autoridad de una corporación era un cuerpo consultivo formado por rectores o cónsules, dentro de

cuyas atribuciones estaba la de administrar justicia y fijar los reglamentos que regirían el funcionamiento del gremio. (Marini, s.f., pág. 2).

## **1.5. Marco Referencial**

### **1.5.1. El Plan de Negocios.**

En esta sección se darán a conocer las partes de un plan de negocios utilizando como base las pautas expuestas por distintos autores para lograr enfocar la propuesta de factibilidad en un sentido correcto.

En Colombia y en el mundo, existen necesidades que llevan a un ser humano a recurrir a generar empresa, y a este fenómeno se le conoce como el emprendimiento. O simplemente puede ser la búsqueda del éxito mediante una idea que sea innovadora pero que en ocasiones requiere de mucho presupuesto financiero y de una capacitación técnica en los campos de la investigación y estructuración de un correcto plan de negocios que a futuro le permita minimizar los riesgos del entorno en el que se desea trabajar.

De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener una respuesta positiva por parte de los inversores. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; una plataforma de análisis y pruebas, en la que pueden quedar archivados muchos proyectos que no necesariamente sean pobres, sino que quizás necesiten más tiempo y dedicación para conseguir el éxito esperado. (Pérez & Gardey, 2009, párr. 2).

Dado que señala los objetivos a cumplir, (Pérez & Gardey, 2009) plantean lo siguiente:

Un plan de negocios debe incluir el detalle del plan de acción necesario para alcanzarlos. Por otra parte, es importante que el plan de negocios esté elaborado de forma tal que permita ser actualizado con los cambios propios del dinamismo del mercado y de la situación de la empresa.

La elaboración de planes supone uno de los aspectos más importantes de la gestión empresarial. El hecho de contar con una guía es una especie de seguro ante los inconvenientes que surgen durante el trabajo cotidiano, ya que ofrece posibles soluciones y alternativas.

En todos los planes, es importante que el empresario o emprendedor incluya información veraz; las predicciones que realice sobre ingresos del negocio deben ser conservadoras, de modo que la sostenibilidad del negocio esté prevista en el plan de negocios sin grandes números. Siempre es preferible que las ventas superen las previsiones y no viceversa.

Muchas veces, las grandes empresas cometen el error de considerar que un acierto del pasado se repetirá si se sigue un plan similar, y esto puede llevar a la ruina. El mercado, sobre todo en la actualidad, cambia constantemente de tendencias, se aburre fácilmente de los nuevos productos y servicios y demanda ser sorprendido a cada minuto. Los Smartphone y su modelo de “la cantidad es más importante que la calidad” son el reflejo del lamentable y peligroso estado de la industria del entretenimiento en el presente. (párr. 3-4)

Trazar un plan de creación de un negocio que tomaría dos años de investigación y desarrollo más otros dos años para pruebas, puesta en marcha de la producción en masa y promoción publicitaria es un riesgo que resultaba muy común hace un par de décadas, pero que cada vez menos compañías están dispuestas a correr. Es muy difícil comprender y anticipar los gustos de los consumidores a corto plazo, y mucho más en un futuro relativamente lejano.

Pero como en todas las relaciones interpersonales, tanto las empresas como su público son responsables de la crisis de calidad que sufren los productos actuales. Para que una compañía responsable y conocida por su creatividad, por tomar caminos alternativos y por sorprender positivamente a los consumidores con productos bien acabados cambie su estrategia y baje el listón, es necesaria la presencia de otra u otras empresas que hayan convencido a la gente de que un precio alto es sinónimo de estafa, entre otras ideas descontextualizadas. (Pérez & Gardey, 2009, párr. 5-6).

Cuando un gran porcentaje de la población que hasta cierto momento de la historia representaba el objetivo perfecto de un determinado producto se pone en manos de un modelo de imitaciones descaradas y calidad pasable, un negocio que en el pasado habría sido un éxito asegurado se convierte en un callejón sin salida, en un fracaso económico y corporativo. ¿La solución? Algunos optan por un plan de negocios en el cual existan diferentes etapas de publicación, de manera que un proyecto grande se pueda comercializar en pequeñas partes, disminuyendo el riesgo monetario y evitando que pase demasiado tiempo entre el día uno y el lanzamiento (Pérez & Gardey, 2009, párr. 7).

### **1.5.2. Definición y Clasificación de una Empresa.**

El campo y desarrollo empresarial está ligado a la imaginación y el esfuerzo propio del empresario, ya que de este nace el sentir y el empoderamiento de aquello que desea que se convierta en idea realista y productiva. Si la empresa se ve en riesgo el interesado en esta podrá recibir apoyo técnico y científico que le permitan tener soporte frente a decisiones que tengan relevancia en el personal, las finanzas, los recaudos y en especial su trascendencia hacía el futuro.

Básicamente es responsabilidad de cada emprendedor o empresario el que la empresa no colapse y mantenga clara su misión y visión para mantener su éxito en parámetros de respeto, confiabilidad, calidad, entre otros.

La creación de empresa es un fenómeno que ha logrado permear a través de los tiempos y que logra dejar en claro que sin modelos empresariales el mundo no lograría desprender su basta capacidad de recursos y servicios que se usan a diario.

En el campo económico las empresas alrededor del mundo buscan tener un objetivo y es el bienestar de sus integrantes mediante la captación de dinero, el cual será distribuido entre sus accionistas; pero lamentablemente gran parte de las empresas prefieren encontrar el bienestar en unos pocos realizando daños globales que lo único que logran es una desigualdad en la sociedad repercutiendo en las generaciones venideras, tales como la empresa armamentista, minera, etc.

El término empresa es empleado para identificar a aquellas organizaciones que se encuentran conformadas por elementos distintos (humanos, técnicos y material) y cuyo objetivo es la consecución de algún beneficio económico, o comercial, satisfaciendo a la vez las necesidades de los clientes, para esto las empresas utilizan los elementos de producción que tienen a la mano como lo son el trabajo, el capital y la tierra.

La finalidad por la cual este tipo de organizaciones son creadas son múltiples, una de ellas es satisfacer las necesidades demandadas por la sociedad y a través de ello obtener determinadas remuneraciones que van dirigidas a los inversionistas de dicha empresa, también el contribuir con el desarrollo de la sociedad actual promoviendo en el ámbito económico los valores sociales y los personales, otro de los pilares sobre los cuales se basan las empresas es promover el crecimiento y

desarrollo interno, es decir el de sus integrantes, promoviendo los valores humanos dentro de la organización. (Concepto de Empresa, 2011, párr 1-2)

De acuerdo a lo definido en (Concepto de Empresa, 2011), las empresas se encuentran clasificadas de acuerdo a su actividad económica, su constitución jurídica y su titularidad de capital.

- Empresa unipersonal: las empresas unipersonales o empresas individuales como también son llamadas, son aquellas instituciones, donde el propietario es una sola persona, ese individuo deberá ser quien reciba todas las ganancias generadas por la actividad económica o comercial que haya realizado la empresa; por otra parte así como se beneficiará de las utilidades, también será el responsable de las pérdidas y las deudas que se originen, aún a costa de su patrimonio.
- Empresa Sociedad Colectiva: empresas dedicadas a la realización de actividades de índole civil o mercantil, bajo una razón social igualitaria. Una de las características distintivas que ésta posee es que para su creación se necesita la presencia de dos o más socios, los cuales tendrán la responsabilidad de cumplir con todas las deudas que no pudieran ser cubiertas por el capital social.
- Empresa Cooperativa: este tipo de organización que representa la alianza entre una serie de individuos que se asocian de manera voluntaria, con el fin de atender y satisfacer las necesidades (económicas, culturales, de educación, etc.) de todos y cada uno de los miembros que la conforman; a través de una empresa cuya propiedad es colectiva y de administración democrática.

- Empresa Comanditaria: son una especie de sociedad mercantil, compuestas por dos tipos de socios, los socios colectivos, cuya responsabilidad es ilimitada y los comanditarios que poseen responsabilidad limitada. Esta clase de empresas tienden a tener un carácter personalista, lo que resulta conveniente para aquellas organizaciones que poseen baja cantidad de socios y que buscan desarrollar una actividad en común, por ejemplo: un despacho de abogados.
- Empresa Sociedad de Responsabilidad Limitada: empresa SRL, es aquella sociedad mercantil compuesta por dos o más socios, y en donde la responsabilidad se encuentra delimitada al capital aportado, es decir que si la empresa llegase a adquirir cualquier tipo de deudas, los socios no deberán responder con su patrimonio personal. Además de eso el capital social está dividido en participaciones sociales, indivisibles y acumulables.
- Empresa Sociedad Anónima: es una de las empresas más conformadas en la actualidad, esta se encuentra conformada por un mínimo por 5 socios y un máximo ilimitado. Ésta es una sociedad de capitales con responsabilidad limitada, donde el capital social se encuentra conformado por acciones. (párr. 2-5)

Igualmente, (Concepto de Empresa, 2011) plantea las siguientes:

- Empresas Mixtas: empresas cuyo capital de inversión proviene tanto de inversionistas privados como del Estado (públicos), por lo general la mayor parte de la inversión es de origen público, proveniente de los fondos públicos, lo que no debe restar importancia al capital de inversión privado, por lo general cuando la inversión pública es mayor los objetivos de las empresas mixtas son centrados en el interés de la sociedad, las actividades económicas que

realizan estas empresas son de distinto índole y pueden ir desde las comerciales hasta las industriales.

- **Microempresa:** es una institución de tamaño reducido donde el máximo de empleados no excede los 10 puestos de trabajo, en algunos países para entrar en esta clasificación no se debe sobrepasar los activos más de 500 sueldos mínimos mensuales, éstas normalmente se encuentran bajo la administración de sus propios dueños, en algunas ocasiones los empleados forman parte del núcleo familiar y son éstos quienes con esfuerzo ayudan al crecimiento de la empresa.
- **Pequeña Empresa:** organizaciones privadas o públicas, clasificadas de esta manera porque los activos anuales que genera no sobrepasan los 2 millones de dólares y la nómina no supera los 50 trabajadores, aunque esta cifra puede ser distinta dependiendo del país donde se encuentre establecida la empresa. Por su tamaño estas no predominan en los mercados en los que se desempeñan, pero esto no significa que no sean rentables al momento de obtener ganancias.
- **Mediana Empresa:** instituciones que se dedican al comercio, a la industria, a las finanzas e inclusive a prestar distintos servicios al público y cuyos recursos están organizados de manera eficaz para así lograr su objetivo. Para que una empresa sea clasificada como mediana, no podrá exceder el límite de trabajadores, recursos y ventas anuales, dichos parámetros son establecidos por las leyes del Estado donde se encuentre establecida dicha empresa.
- **Gran Empresa:** dependiendo del lugar en donde se encuentre una empresa puede ser llamada gran empresa, esto se debe a que los estándares para que se clasifica como grande, pueden llegar a variar, en algunos países, por ejemplo en Asia se considera una empresa grande a

aquella organización que sobrepase los ochenta trabajadores, mientras que en otros debe tener en su nómina entre trescientos y seiscientos empleados.

- Empresa del sector primario: aquellas empresas encargadas de la manufacturación de los recursos de origen natural (madera, frutas, plantas), y mediante los cuales es obtenido un beneficio económico, éstas se encargan de tratar y convertir los recursos en productos que pueden ser base para la obtención de productos nuevos, es decir que este tipo de empresas son el motor principal de la economía, ya que son ellas las que inician el ciclo de producción de un producto determinado.
- Empresa del sector secundario: estas empresas son las encargadas de transformar la materia prima obtenida por las empresas del sector primario, convirtiéndola en productos terminados, que luego van a ser distribuidos en los distintos establecimientos (sector terciario) para luego ser vendidos a los clientes satisfaciendo de esta forma las necesidades del mismo.
- Empresa del sector terciario: dedicadas a prestar servicios (comercio, transporte, turismo, sanidad, etc.) satisfaciendo los diferentes requerimientos del consumidor, es decir estas son las encargadas de organizar, distribuir y vender los productos que son elaborados por las empresas del sector primario y secundario, se denomina empresas del sector terciario no por ser menos importantes que las de los otros sectores sino por ser el último eslabón en la cadena de producción y distribución de un producto.
- Empresa pública: entidades que pertenecen de manera total o parcial al Gobierno de un país determinado y donde dicho gobierno puede participar al momento de tomar las decisiones de la organización. El objetivo de ellas como cualquier otra empresa, la obtención de ganancias

monetarias pero sobre todo, el objetivo primario es satisfacer los requerimientos de la población a través de los servicios que ofrece (luz, agua, telefonía, entre otros).

- Empresa privada: organizaciones que pertenecen a inversionistas privados, normalmente estas instituciones se conforman por una serie de socios o inversionistas, aunque existen casos donde la propiedad total de la empresa es de un solo inversionista. Estas empresas por lo general suelen ser el pilar fundamental de la economía de un país y trabajan en paralelo a las empresas estatales (públicas). (párr. 6-16).

### **1.5.3. Inicio de las empresas productoras en Colombia.**

De acuerdo con lo planteado por (Londoño Molina, 1993) el gran inicio de las empresas en Colombia se dio mediante la puesta en marcha de pequeños negocios hacía la década del XIX con la ayuda del sector agrícola cuando se le conocen excelentes propiedades al alcohol, que luego pasaría a convertirse mediante procesos químicos en cerveza.

El autor asevera que para la década de los 80 en la ciudad de Bogotá cuando artesanos expertos en la creación de losa, ácido sulfúrico, y recolectores de algodón iniciaron sus negocios con técnicas rudimentarias mediante la elaboración de máquinas artesanales que generaban energía para artefactos hidráulicos, que con la ayuda de las pendientes que se daban en las altas laderas lograban generar movimientos para telares y bombas de almacenamiento de aguas. Las producciones nacionales tenían inconvenientes, como tener que lidiar con factores ambientales ya que el recurso hídrico en determinados momentos abundaba y escaseaba sin permitir una correcta producción de los artículos anteriormente mencionados. Pero lamentablemente estos pequeños empresarios tuvieron que soportar otro tipo de inconvenientes ya que el mercado extranjero

ofrecía productos de más calidad a costos más bajos, interrumpiendo así un proceso productivo que estaba en auge y daba pasos lentos pero firmes.

A través de estas evoluciones empresariales que casi morían en la cuna en el territorio Colombiano, (Londoño Molina, 1993) menciona que se daba nacimiento a procesos productivos en el sector minero, con la producción de hierro dada en la población de Pacho para el año de 1827 y que estaban directamente relacionados con la conquista española. La cual era una gran productora de municiones, cañones y armas de largo alcance que para su época era una mirada al futuro y que luego sería la herramienta más benéfica pero devastadora hacía el camino de la independencia Colombiana.

El pequeño sector de hierro se diversificó regionalmente con la ferrería de Samaná en 1856, la de La Pradera en 1860 y la de Amagá en 1865, donde "iron-masters" ingleses traídos a Pacho o ingenieros Franceses aportaron su pericia. El mercado del hierro nacional pareció consolidarse, aunque la dependencia de la energía hidráulica determinó que los altos hornos permanecieran apagados a veces hasta seis meses. El vapor sólo llegó en la década de 1880 a Samaná y La Pradera, quizá un poco tarde, porque la vinculación estratégica entre este sector siderúrgico y su principal cliente, los ferrocarriles, nunca se dió. Los primeros rieles nacionales, objeto de inusitado entusiasmo patriótico, se fabricaron, ciertamente en La Pradera en 1884. Sin embargo, como los yacimientos de hierro nunca fueron objeto de una prospección geológica estricta para determinar su calidad y su cantidad, el hierro producido resultó a la postre rechazado por el gran consumidor, que exigía acero para rieles y equipos en vez del quebradizo hierro. Las ferrerías se fueron cerrando y sucedió que los altos hornos tuvieron una vida útil más larga que los yacimientos, cuando lo lógico hubiera sido lo contrario (Londoño Molina, 1993).

Si el país no alcanzó la revolucionaria asociación entre carbón, hierro y ferrocarriles, acumuló en cambio experiencias. La figura del capitán de industria -o sea, aquel que era capaz de trabajar a base de capital fijo con el indispensable cálculo de capital mediante la contabilidad se consolidó, apoyada en el café, en minas de oro y plata y en la experiencia interna y externa de los ferrocarriles; éstos a su vez fueron creando la infraestructura necesaria para un gran mercado interior, de que carecieron las ferrerías; por último, las máquinas empezaron a ser movidas ya no por primitivas ruedas hidráulicas ni por incómodas máquinas de vapor, sino por versátiles motores y dinamos eléctricos. En condiciones de establecer un cálculo racional de sus costos surgió, así, experiencias industriales aisladas como Bavaria, primero en Santander y luego en Bogotá; fábricas de tejidos y astilleros navales en la Costa Atlántica y fabriquillas de productos de primera necesidad en Medellín, Cali y Bucaramanga. (Mora, 2017, párr. 5).

El quinquenio del presidente Rafael Reyes protegió decididamente este esfuerzo interno, pero fue la década de 1920 la decisiva. Como en Europa, el primer grito del capitalismo industrial fue la generalización del trabajo femenino e infantil, concentrándose un efectivo importante de obreras en Medellín, en empresas como Coltejer, Textiles de Bello y Fabricato, que empezaron a especializar y a disciplinar su mano de obra, con la ayuda de la Iglesia católica. Esta disciplina dentro y fuera del trabajo tampoco faltó en Bogotá, donde los obreros fueron obligados a mantener sus ahorros en cajas y sociedades mutuarías.

Condiciones inexcusables para este nacimiento fueron la consolidación del Estado con administración fija, funcionarios especializados y derechos políticos, de una parte, y juristas y abogados que interpretaron y emplearon racionalmente el derecho para los contratos, de otra. Numerosos abusos y litigios se presentaron en la transición del trabajador agrícola a la ciudad,

haciendo necesarios los inspectores de trabajo que visitaban las empresas, constataban las normas de seguridad y presentaban informes escritos que eran analizados por los abogados. No por casualidad, un embrión de código del trabajo surge en esa misma década. (Mora, 2017, párr. 5)

(Mora, 2017, párr. 5) asevera que:

Un Estado y un derecho racionales, y una organización empresarial del trabajo, otro hecho definitivo para el nacimiento de la industria Colombiana fue el rompimiento de las trabas naturales que impedían el movimiento continuo de máquinas y equipos y una oferta permanente. No fue coincidencia que los mismos empresarios que fundaron las primeras fábricas se unieran para crear las primitivas empresas de energía eléctrica, tal como aconteció en Bogotá y Medellín, donde los fundadores de Cementos Samper o Coltejer crearon empresas para autoabastecerse de electricidad y vender sus sobrantes. Pero fue en el occidente Colombiano, en Antioquia, donde se echaron las raíces del sector hidroeléctrico, con grandes centrales y amplios sistemas de conducción, del cual depende aún en gran medida todo el territorio nacional.

A esta última experiencia está asociada la condición final del surgimiento de la industria: su organización y funcionamiento ya no dependen de lazos estamentales, sino del concepto profesional. El ingeniero emerge en la industria Colombiana con una autoridad indiscutida, basada más en la técnica que en la ciencia. La creación de una empresa industrial ya no es fruto de la especulación o de la aventura, sino de un estudio previo de yacimientos y materias primas, del mercado y de la técnica. Así se planearon las empresas del sector de cementos en el centro del país y en Antioquía, con fábricas como Cementos Samper, Diamante y Argos. Yacimientos calcáreos, carboníferos, ferrosos e incluso petroleros fueron objeto de misiones de geólogos alemanes y norteamericanos.

Mano de obra disciplinada, técnica, racional, mercado interior asegurado por la red ferroviaria y carretera, derecho laboral primitivo, Estado proteccionista y organización empresarial del trabajo: todos estos elementos se combinaron únicamente en la década de 1920. De este período data la fundación y la consolidación de esfuerzos nacionales que aún sobreviven: Fabricato, Coltejer, Bavaria, Cementos Diamante, Ingenios Providencia y Rio Paila, Cervecería la Libertad (después Cervecería Unión), y de proyectos del capital internacional, como la Tropical Oil Company. La mano de obra fabril, por último, empezó a conformarse cada vez menos con la promesa de la bienaventuranza eterna, creó sus primeros sindicatos e inició huelgas, como la de las obreras de la fábrica textil de Bello, en 1920. Las relaciones obrero-patronales fueron entrando, así, en el terreno del cálculo y de la previsión. (Párr. 6-9)

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de una fábrica comercializadora de figuras temáticas en la ciudad de Popayán.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Elaborar un estudio administrativo y organizacional que determine la forma cómo va a ser gestionada la empresa y los recursos disponibles para hacerlo.
- Realizar un estudio de mercado para establecer la oferta y la demanda de souvenirs temáticos en la ciudad de Popayán.
- Elaborar un estudio técnico para la fabricación de souvenirs temáticos en la ciudad de Popayán.

- Realizar un análisis medioambiental que permita determinar el impacto y diseñar estrategias que disminuyan dichos efectos.
- Realizar un estudio financiero que determine la viabilidad económica del proyecto.

## **1.7. Metodología de desarrollo del plan de negocios**

### **1.7.1. Tipo y método de investigación a desarrollar.**

Debido al enfoque del proyecto, la metodología utilizada será el plan de negocios que pretende un análisis global enmarcando la definición y desarrollo de los siguientes estudios (estudio de mercados, estudio técnico, estudio económico y financiero, estudio administrativo) con objetivo de recolectar la suficiente información para tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto y su posible puesta en marcha; y cuando se habla de plan de negocios, (Zorrilla Arena, 1988) plantea que no se refiere a una sola línea de investigación, sino que en el intervienen:

- Investigación exploratoria: estimar tamaño y características del mercado.
- Investigación descriptiva: especificar para determinar las características del diseño del producto.
- Investigación correlacional: analizar cambios en variables como demanda, precios, inventarios, para el análisis de sensibilidad o escenarios.
- Investigación experimental: en el análisis financiero se alteran y proyectan variables definidas.
- Investigación no experimental: en las investigaciones relacionadas con el mercado y con el aspecto legal, no se modifica nada, es información real.

**1.7.1.1.7.2. Proceso de investigación utilizado.**

La investigación que se desarrolla en el presente documento está basada en el plan de negocios propuesto por el Ministerio de Comercio Exterior, el cual presenta los siguientes puntos generales:

- Análisis del producto.
- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio administrativo, jurídico y legal.
- Estudio económico – financiero.

## Capítulo II: Resultados

### 1.8. Análisis del Producto y/o Servicio

#### 1.8.1. Análisis DOFA del producto y de la empresa.

##### 1.8.1.1. Análisis DOFA del producto.

Por medio de la presente herramienta de análisis se pretende examinar las características particulares del negocio y el entorno en el cual este compete.

##### *Fortalezas.*

- *Innovación:* El servicio que se plantea es innovador dentro del mercado, más específicamente dentro del mercado de artesanías payanesas.
- *Personalización:* este concepto permite al cliente adquirir un producto que satisface sus exigencias de manera innovadora.
- *Involucramiento del cliente:* el cliente se involucra en el proceso de diseño y fabricación del souvenir, proporcionando una experiencia de compra diferente.
- *Necesidades simbólicas:* mediante el servicio de personalización y de experiencia de compra, se le da al producto un enfoque basado en la constitución de este como un elemento portador de emociones y sentimientos.

##### *Debilidades.*

- *Moda:* el producto puede sufrir las consecuencias del comportamiento de la moda, debido a que es un producto nuevo y diferente, en comparación a las artesanías que es un mercado tradicional.

- *Precio:* Según el estudio de mercado realizado, se pudo determinar el precio promedio que el cliente estaría dispuesto a pagar por el servicio ofrecido, el precio de venta del producto es mayor que el precio estimado.

### ***Oportunidades.***

- Actualmente no existen almacenes especializados en souvenirs temáticos en la ciudad de Popayán, lo que constituye una oportunidad para posicionarse en la mente del cliente, como el primer almacén dedicado a esta actividad. Por otro lado un almacén especializado en producción y venta de este tipo de productos, involucra aspectos como calidad, especialización y diseño ya que el almacén se dedica a una sola actividad comercial y la constituye como prioridad.
- La implementación de ferias artesanales, y eventos culturales como lo son viernes de Museos, Congreso Gastronómico de Popayán, Semana Santa, eventos deportivos y demás dan oportunidad de ser conocidas con facilidad por propios y visitantes.
- El sector artesanal en el país y especialmente en el suroccidente Colombiano es muy conocido por su calidad y diferencia, así lo manifiesta el diario El Espectador “En la historia de Popayán, por la que han pasado caudillos, indígenas, mártires de la independencia y presidentes de la República, también abundan los casos de pequeños empresarios que gracias al trabajo duro se han convertido en insignias de la ciudad” (Guerrero Guerrero, 2016, pág. 6).

### ***Amenazas.***

- Es un mercado estacional, es decir que obtiene mayor parte de sus ventas en Semana Santa y en septiembre con el Congreso Gastronómico de Popayán.

- Es un sector en la que nuevas empresas pueden entrar y salir fácilmente, sin mayores barreras, dado que no exige ninguna una inversión económica cuantiosa, tiempos de espera establecidos, conocimientos especializados ni sofisticadas herramientas tecnológicas.
- *Estructura vial*: actualmente se están ejecutando obras debido al plan gubernamental “movilidad futura”, generando inconvenientes a la hora de transitar en la ciudad, lo que genera una decadencia de turistas a la ciudad quienes serían nuestro mercado objetivo en ventas.

### **1.9. Estudio de Mercado**

La elaboración de un buen plan de negocio para determinar la factibilidad de establecer una fábrica y comercializadora de souvenirs temáticos, debe cumplir con la realización de un buen estudio de mercado, considerando dos factores fundamentales, como son la ubicación del establecimiento y la competencia, especialmente la más cercana; así mismo delimitar aspectos como las características básicas del servicio, la demanda potencial y el valor que estarán inclinados a pagar los futuros clientes o usuarios de la fábrica y comercializadora. Ha de ser bien planeado y contar con la imparcialidad del investigador para garantizar el buen resultado del mismo.

Como bien lo enuncia (Malhotra, 2008):

La investigación de mercados intenta aportar información precisa que refleje la situación real. Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial. Aunque siempre es influida por la filosofía del investigador, debería estar libre de los sesgos personales o políticos del investigador o de la administración. La investigación que está motivada por un beneficio personal o político infringe

los estándares profesionales, ya que implica un sesgo deliberado para obtener hallazgos predeterminados. El lema de cada investigador debería ser “Averígualo y dilo como es”. (pág. 46)

### **1.9.1. Mezcla de mercado o Marketing Mix**

#### **1.9.1.1. Producto.**

“Figuresinas del Cauca” ofrece: Figuras en resina de motivos militares (soldados, aviones de guerra, tanques), figuras de entretenimiento (súper héroes y figuras de acción). Este tipo de bienes son adquiridos por los consumidores con fines decorativos. Estos productos son elaborados con técnicas y procesos de alta calidad.

Tabla 1. Los 4 productos que tienen mayor comercialización.

Figura	Material principal	Medidas
1. Piloto Aviador	Resina polimérica	17 * 8 cm
2. Avión Súper Tucano Fuerza Aérea Colombiana	Resina polimérica	15 * 4 cm
3. Terminator en busto	Resina polimérica	18 * 8 cm
4. Avión Hércules Fuerza Aérea Colombiana	Resina polimérica	17 * 14 cm

Fuente: Elaboración propia del estudio

#### **Características del Producto:**

Como principal materia prima se destaca la resina polimérica. Los diseños son originales enmarcados en el gusto personalizado de los clientes, hechos totalmente a mano con técnicas de moldeado y tallado a mano. Los motivos son conmemorativos a las Fuerzas militares de Colombia; además se hacen réplicas de personajes de ficción bajo pedido; los cuales pueden ser

utilizados en lugares como oficinas, salas y comedores. Se trabaja en medidas y colores especiales dependiendo de las exigencias o necesidades el cliente.

### **Diseño y Estilo:**

“Figuresinas del Cauca” ofrece figuras con excelentes acabados y diseños originales y modernos de acuerdo a las más altas exigencias de los consumidores; además incluyen una base en madera o resina para su fácil ubicación y exposición.

Imagen 1. Marca Comercial



Fuente: elaboración propia del estudio

Se seleccionó como marca para el proyecto Figuresinas del Cauca “FIGUC”, la cual representa la creación y fabricación de figuras temáticas, con el propósito que los usuarios identifiquen el producto como creativo y curioso. Se trata de una marca de fácil recordación que simboliza productos cuyas principales características son las buenas representaciones de personajes militares y figuras de acción.

### ***1.9.1.2. Precio.***

Antes de fijar los precios se hace preciso hacer una revisión y análisis de la competencia con el fin de tener un precio base y a partir de este establecer los objetivos de precios que se quiere implementar en la fábrica y comercializadora de souvenirs temáticos. Cabe resaltar que actualmente la competencia de figuras en resina es reducida, siendo una ventaja competitiva. A partir de esto se formula lo siguiente:

- Fijar precios por encima de la competencia: esto se hace con el fin de darle un grado de exclusividad a los productos, ya que lo que se busca es generar calidad en el diseño y proceso de las figuras buscando el reconocimiento por la calidad como valor agregado de la misma. Por esta razón es importante que el cliente sepa y se le demuestre que el precio que paga es compensado con la calidad del producto y el servicio personalizado que se presta.
- Alcanzar un rendimiento meta: debido al proceso de elaboración de alta calidad, creatividad y originalidad, se puede buscar ese excedente del consumidor para que pague por ese valor agregado que está obteniendo. Por eso se ha fijado la meta de tener un precio que permita un margen de ganancia entre 50% y 60% sobre el costo.
- Crear vínculos fuertes con el cliente: se les obsequiará a los clientes figuras como llaveros, cuando efectúen grandes compras o por su frecuencia de compra. Esto, para que sientan un trato preferencial y busquen siempre realizar la compra en la comercializadora de souvenirs.

**Estrategias:**

- Líneas de precios: consiste en seleccionar una cantidad limitada de precios a los cuales se venderán productos semejantes, esto beneficia al consumidor al momento de tomar decisiones de compra.
- Descuentos por Volumen: otorgar un descuento en el precio base para estimular a los consumidores a comprar en grandes cantidades. Dependiendo del tamaño de la compra se otorgará el descuento, nunca sobrepasando el 10%.
- Descuentos acumulativos: al adquirir un volumen determinado de productos en cierto período de tiempo se le otorgará precios preferenciales, no superiores al 15%. Este sistema hace que los clientes creen un vínculo con el negocio y regresen con frecuencia.

Tabla 2. Precios de los productos.

Figura	Precio
1. Piloto Aviador	\$ 50.000
2. Avión Súper Tucano Fuerza Aérea Colombiana	\$ 80.000
3. Terminator en busto	\$ 50.000
4. Avión Hércules Fuerza Aérea Colombiana	\$ 150.000

Fuente: Elaboración propia del estudio

Cabe recalcar que en algunos casos, de acuerdo a los requerimientos y especificaciones del cliente, los costos fijos y variables pueden variar, por ende el precio de venta al público estará sujeto a cambio.

### **1.9.1.3. Plaza.**

La P de punto de venta se llama también punto, plaza o distribución. Es una forma de referirse a un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor dónde y cuándo él lo desee, y eso incluye elementos importantes como canales de distribución, logística de mercado y las variables que integran los elementos.

- Canal de distribución: será de tipo directo ya que según señala Stanton, William en su libro *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw- Hill/Interamericana, *éste consiste en que el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor final sin intermediarios*, como se da en el caso de Figuresinas del Cauca “FIGUC” quien fabrica y su vez comercializa, por ende tiene contacto directo con el comprador antes, durante y después de efectuar la venta.

Cabe destacar que generalmente el canal de distribución directo es aplicable para la comercialización de productos duraderos y de alto costo que son vendidos mediante agentes del fabricante, como es el caso de “Figuresinas del Cauca”.

- Punto de Venta: La sede administrativa y operativa de Figuresinas del Cauca “FIGUC” estará ubicada en el barrio El Empedrado de la ciudad de Popayán.

### **1.9.1.4. Promoción.**

La promoción es esencialmente “un proceso de comunicación entre la empresa y el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar las características o beneficios de un producto”. (Casado Díaz & Sellers, s.f., pág. 64). Por ello a través de una adecuada promoción se pretende publicar de manera eficaz los beneficios que traerá comprar los souvenirs fabricados en “Figuresinas del Cauca FIGUC”.

A través de este medio, se buscará informar, persuadir e influir directamente en las decisiones de compra de los clientes, recordándoles la existencia de la empresa y la calidad de los productos.

Para la etapa de introducción del producto, durante el primer trimestre se captará la atención de los clientes potenciales valiéndose de los siguientes medios publicitarios:

- Ventas personales: Se manejará de forma cuidadosa la presentación del producto de forma oral a través de una conversación con uno o más posibles compradores. Es decir implicará el contacto directo con el consumidor final por medio de un vendedor altamente capacitado en cuanto a Conocimiento del Producto; Satisfacción al Cliente y Técnicas de Ventas.
- Promoción de ventas: Sin olvidar el posicionamiento de la tienda, las promociones deben ir con relación al enfoque del negocio: Calidad, Exclusividad y Servicio.

Se implementarán incentivos de corto plazo para alentar la compra de los consumidores, a través de las siguientes promociones:

- Descuentos en fechas especiales: se realizará la asignación de un porcentaje de descuento en productos seleccionados para las siguientes fechas: Amor y Amistad; Día del Padre; Navidad, entre otras.
- Ofrecer descuentos por volumen.
- Ofrecer descuentos acumulativos.

Se considera una estrategia también, ofrecer conferencias acerca de los productos que se ofrecen en la tienda, teniendo como tema los orígenes, materiales de fabricación, proceso y practicas artesanales, simbología, etc.

### **1.9.2. Población Objetivo.**

La microempresa se ubica dentro del sector de Producción del mercado Colombiano. Es importante tener en cuenta que el producto pionero que se ofrece (suministro de figuras temáticas personalizadas), puede tener dos interpretaciones dentro del mercado, cada una dependiendo del segmento que lo decida adquirir. Así pues, el producto puede ser percibido por el público infantil (5-16 años) como un juguete, al cual le satisface algunas necesidades de diversión, compañía, autoestima, entre otras. Por otro lado, refiriéndose a un público mayor (17-55 años), este puede ser visto desde la perspectiva de un regalo, el cual logra evocar en la figura temática el sentimiento del que lo regala, estableciendo una estrecha relación entre el donante y el receptor.

Entonces, el mercado meta está comprendido por las personas entre 5 y 55 años, sin discriminación de sexo, y pertenecientes a estrato social 3, 4, 5 y 6, debido a que las personas de estos estratos cuentan con los recursos para adquirirlos.

### **1.9.3. Competidores**

#### ***1.9.3.1. Identificación de la Competencia.***

En la ciudad de Popayán, no se encuentra un competidor directo ya que no hay una fábrica de souvenirs dedicada a la línea militar o de acción, teniendo en cuenta esto la competencia principal para el negocio, es la siguiente:

- Cadenas de almacenes que comercializan figuras en resina, entre otros productos, los cuales compran en cantidad, son figuras con los mismos motivos, perdiendo así la originalidad, calidad y diseño.

- Locales independientes de personas particulares (Almacén El Infante, Máquina del Rock), que tienen como objetivo la comercialización de estos productos específicos. Los propietarios de los mismos, compran mercancía al por mayor directamente de los fabricantes o de distribuidores de otras ciudades.

Sin embargo se encuentra que en la ciudad de Bogotá hay escultores que trabajan figuras en resina y las venden a todo el país a través de las redes sociales, por lo cual se pueden considerar competencia. De esta manera se analizan 3 empresas nacionales y dos locales comerciales en el municipio de Popayán.

Tabla 3. Principales competidores. Fortalezas y Debilidades.

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Oso Gris – Figuras de Colección	Es un negocio manejado por su dueño, un escultor que se dedica al modelado de figuras y reproducciones en resina.  Ventas a través de redes sociales y local comercial.  Diseños originales.  Publicidad en redes con fotografías bien elaboradas y llamativas.	Precios de venta altos.
Almacén El Infante	Comercializa Artículos Militares nacionales e importados.  Calidad en los productos.  Ubicados cerca al Batallón de la ciudad.	No fabrican las figuras.  No utilizan redes sociales.  Precios altos.

---

	Empresa legalmente constituida.	
	Goza de buen posicionamiento.	
	Despacho de pedidos a nivel nacional.	
Figuresina	Fábrica de figuras en Resina de Poliéster, completamente terminadas. Se especializan en decoración y pintura sobre figuras de resina.	Precios de venta altos. Ubicada en Bogotá - Colombia.
Figuras en Resina Gabriel	Se especializan en figuras militares y para caballero. Diseños originales. Fabrican las figuras. Invierten suficiente en promoción y publicidad para ser conocidos y renombrados en el mercado actual.	Precios de venta altos. Ubicada en Bogotá Colombia.
Máquina del Rock	Comercializan souvenirs con figuras alusivas al Rock y metal. Ubicado en el centro de la ciudad de Popayán. Varios años de experiencia en el sector. Tienen el reconocimiento del público objetivo en la ciudad.	El precio de las figuras es alto en comparación con la gran competencia del mercado chino. Se dedican a un solo público (rock, metal).

Tabla 4. Principales competidores. Información.

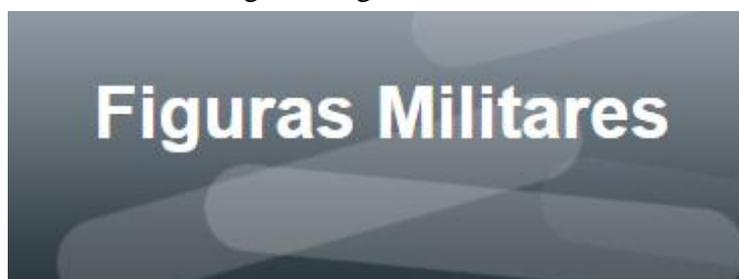
N°	Razón Social	Ciudad	Dirección o email	Teléfono
1	Figurasmilitares.com	Bogotá	figurasmilitares2009@hotmail.com	310213832
2	Oso gris – Figuras de Colección	Bogotá	Osogris@gmail.com Calle 71 a sur No 81- 44 Bosa Palestina. Bogotá infaal@gmail.com	3138499057
3	Almacén El Infante	Popayán	Cra. 15 # 9N-235 vía Batallón, Barrio La Cabaña. Sucursal: Cra. 17#1-50 B/Pandiguando	Tel: 8315899 - 8239195
4	Figuras Resina Gabriel	Bogotá	<a href="http://figuresina.blogspot.com">http://figuresina.blogspot.com</a>	3208343495 3112191044
5.	Máquina del Rock	Popayán	Carrera 7 No. 6-41 Local 7	3187352525

Fuente: Elaboración propia del estudio

### 1.9.3.2. Análisis de las Empresas Competidoras.

- Figuras Militares

Imagen 2. Figuras Militares



Fuente: (Figuras Militares, 2018)

Es una empresa en donde un equipo de trabajo materializa la idea de los clientes, representando la Unidad Militar, Policial u Organismos de Seguridad del Estado, así como también los clubes de paintball o arisoft a que pertenecen. Las estatuillas son elaboradas en resina poliéster a una escala de 1/10, tamaño promedio 18 cm, en pie, decoradas con el uniforme, escudos, parches y dedicatoria que se les indique. Acabados a color, estilo bronce o plata envejecida, colocadas sobre base del mismo material, resina poliéster o madera.

- Oso Gris – Figuras de Colección

Imagen 3. Oso Gris - Figuras de colección



Fuente: (Oso Gris, 2018)

Su dueño es el escultor Alejandro Méndez de la ciudad de Bogotá que se dedica al modelado de figuras y a reproducir otras figuras ya existentes, todo elaborado en resina. La promoción y venta de sus figuras las realiza principalmente a través de la creación de Blogs y las redes sociales como Facebook, también cuenta con punto de atención.

- Almacén El Infante

Es un local que comercializa artículos militares nacionales e importados, se especializa en venta de prendas militares, artículos para camping y elementos decorativos militares que traen de otras

fábricas o comercializadoras, están ubicados en el norte de la ciudad de Popayán, cerca al Batallón José Hilario López con otra sucursal en el Barrio Pandiguando. Tienen servicio de despacho nacional.

- Figuras Resina Gabriel.

Imagen 4. Figuras Resina Gabriel



Fuente: (Figuresina, 2018)

Empresa fabricante de figuras en resina, especializada en figuras militares y para caballero. Realizan las figuras con diseños originales. Cuentan con local para la comercialización, designan recursos para la promoción y publicidad para ser conocidos y renombrados en el mercado actual.

- Máquina del Rock

Imagen 5. Máquina del Rock



Fuente: (Máquina del Rock, 2018)

Máquina del Rock es un almacén especializado en el mercado de los souvenirs de tipo metalero y rock, sus productos principales son referentes a la música, comercializan figuras alusivas a las bandas de rock y de metal más famosas a nivel mundial, por esto es un almacén exclusivo para satisfacer los gustos de coleccionistas metaleros y rockeros de Popayán.

En el sector, no existen agremiaciones para este tipo de productos.

#### **1.9.4. Proveedores.**

##### ***1.9.4.1. Proveedores Nacionales.***

Empresa proveedora Sumiglás PBX: (57) (4) 4 48 99 22

Calle 14 # 51 – 26. Bogotá. Continúo al Centro Empresarial Olaya Herrera.

Email: [mercadeo@sumiglas.com](mailto:mercadeo@sumiglas.com).

##### ***1.9.4.2. Proveedores Locales.***

Empresa proveedora Quimpo Popayán

Carrera 15 # 1 - 02 El Cadillal

Carrera 9 # 64n - 72 Autopista norte

Popayán, Cauca – Colombia

#### **1.9.5. Desarrollo del Trabajo de Campo.**

Con el objetivo de establecer el grado de aceptación de un servicio que suministre figuras temáticas bajo el concepto de personalización, además de determinar el conocimiento e interés del consumidor en cuanto al producto, las costumbres del consumidor, en cuanto a ocasión, motivo y frecuencia de consumo de figuras temáticas, se utilizan las siguientes técnicas y métodos de investigación:

Metodología:

Público investigado: personas naturales entre 5 y 55 años de estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6 residentes en la ciudad de Popayán.

#### ***1.9.5.1. Determinación de la Muestra mediante el uso de parámetros estadísticos y formato de encuesta.***

Técnica utilizada:

Se realizaron encuestas en forma aleatoria y se hizo una distribución por rango de edades así: de 5 a 16 años, de 17 a 25 años y 26 a 55 años, puesto que los rangos de edades son demasiado extensos y los intereses no son los mismos en la medida que la edad es mayor.

Entonces se tiene:

- 5 a 16 años: este tipo de público, niños y adolescentes, es de suma importancia ya que constituye la población que percibe el servicio o producto como un juguete; es un mercado potencial grande y significativo para la empresa.
- 17 a 25 años: en este rango de edad se encuentran los jóvenes adolescentes, los cuales pueden percibir el producto como un regalo, como un artículo de expresión social.
- 26 a 55 años: en este rango de edad se encuentran los adultos, los cuales pueden percibir el producto como un regalo, un artículo de decoración, además por su poder adquisitivo.

Tabla 5. Ficha técnica

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS TIPICOS DEL MERCADO
<b>GEOGRAFICOS</b>	
Localización.	Popayán.
Promedio de habitantes.	549.716
Muestra	320 personas
Urbana-rural	Urbana
Clima	Caluroso-frío, seco -lluvioso
<b>DEMOGRAFICOS</b>	
Ingreso	Salario mínimo y más
Edad	Entre 5 y 55 años
Género	Masculino y femenino
Ciclo de vida familiar	Niños, adolescentes, jóvenes y adultos
Clase social	Media, alta
Escolaridad	Primaria, secundaria universitaria
Ocupación	Estudiantes, profesionales, comerciantes, entre otros.
Origen étnico	Indiferente
<b>PSICOLÓGICOS</b>	
Personalidad	Seguros de sí mismo
Estilos de vida	Ambiciosos
Valores	Responsables
<b>CONDUCTUALES</b>	
Beneficios deseados	Calidad, buen precio, accesibilidad
Tasa de uso	O usuario o pequeño usuario

Fuente: Elaboración propia del estudio

El tamaño de la muestra se escogió considerando un nivel de confianza de 95% y un error del 5,48%, con el fin de obtener una muestra heterogénea y para obtener información relacionada con

la aceptación y adquisición de las figuras temáticas personalizadas, se realizaron 320 encuestas, distribuidas en rangos de edad así:

- 33% entre 5 y 16 años
- 34% entre 17 y 25 años
- 33% entre 26 y 55 años

Es preciso anotar que las encuestas se realizaron bajo los siguientes parámetros:

- En caso de ser necesario se explicaría la pregunta, especialmente a los niños y niñas.
- Selección aleatoria de jóvenes de la Institución Educativa Normal Superior de Popayán, Institución Educativa Sagrado Corazón de Jesús y estudiantes universitarios de la Universidad Autónoma del Cauca.
- Selección aleatoria de personas entre 26 y 55 años de los barrios Las Américas, Guayacanes del Río y la Floresta, estrato 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Popayán.
- Instrumento utilizado: Encuesta tipo cuestionario estructurado.
- Supervisión directa del 100% de la información recolectada.

#### **Encuestadores:**

- Milagros Muñoz Guerrero, Psicóloga, Docente Escuela Normal Superior.
- Rocío Yaneth Dorado, Ingeniera Agroindustrial.
- Natalia Alejandra Melo, Estudiante Institución Educativa, Sagrado Corazón de Jesús.
- Leyder Arturo Muñoz, Administrador de empresas Univ. Autónoma de Popayán.

Para identificar el número de personas existentes en la zona urbana de la ciudad de Popayán se tomó la información del Departamento Administrativo de Planeación Municipal DANE, en la que

muestra una población de 549.716 personas, el 10% de la población es de 5.497, ósea la población objetivo.

Para determinar el número de encuestas a realizar se utilizó el siguiente modelo estadístico, adecuado para determinar el tamaño de la muestra para poblaciones finitas. En este caso se tomaron los estimadores  $p = 70\%$  y  $q = 30\%$  ya que se conocen características de la población, es decir se conoce a que población se está dirigiendo; población entre los 5 y 55 años pertenecientes a los estratos, 3, 4, 5, 6, hombres y mujeres.

### Ilustración 1. Calculadora de Muestras

#### Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

**Margen:** 5,48%  
**Nivel de confianza:** 95%  
**Poblacion:** 5497

**Tamaño de muestra:** 320

#### Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra  
 Z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

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

Fuente: (Asesoría Económica & Marketing , 2009)

**n = 320**

### 1.9.6. Análisis de la investigación

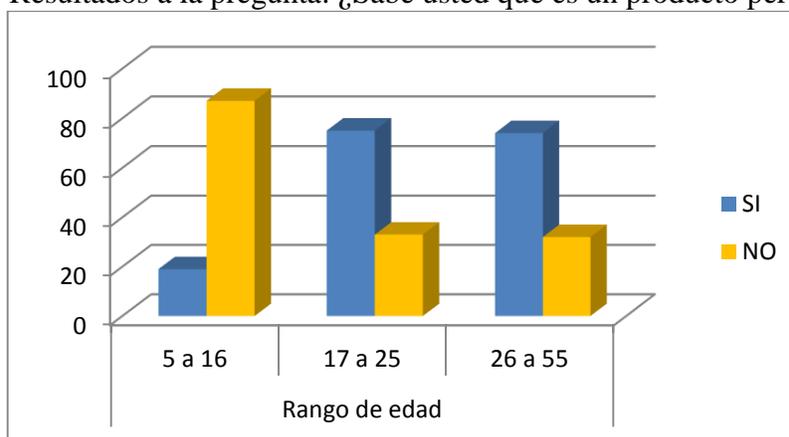
Tabulación estudio de mercado:

#### CUESTIONARIO

**TOTAL ENCUESTADOS: 320 personas**

#### 1. ¿Sabe usted qué es un producto personalizado?

Gráfico 1. Resultados a la pregunta: ¿Sabe usted qué es un producto personalizado?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 6. Resultados a la pregunta: ¿Sabe usted que es un producto personalizado?

Opciones	Rango de edad			TOTAL
	5 a 16	17 a 25	26 a 55	
SI	19	75	74	168
NO	87	33	32	152
TOTAL	106	108	106	320

Fuente: Elaboración propia del estudio

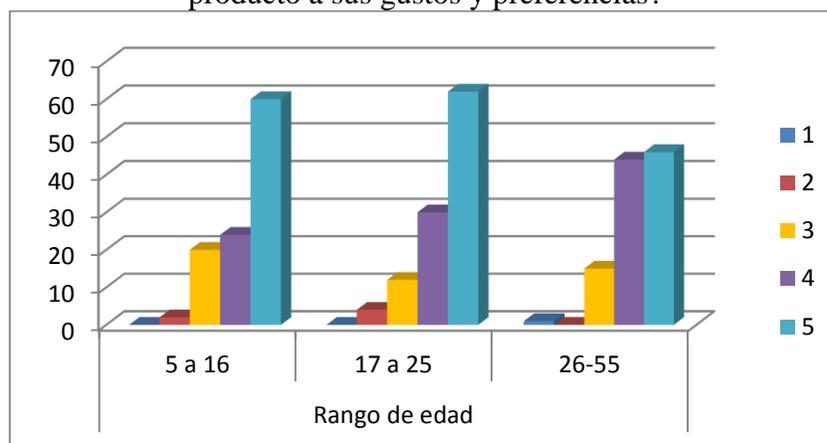
#### Interpretación:

De las 320 personas encuestadas, 168 si saben que es un producto personalizado, siendo similar la respuesta positiva en las personas que se encuentran entre los 17 y 55 años de edad. Las

personas que menos conocen los productos personalizados se encuentran entre los 5 y 16 años de edad.

2. De 1 a 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante, ¿Qué tan importante sería para usted poder adaptar un producto a sus gustos y preferencias?

Gráfico 2. Resultados a la pregunta: ¿Qué tan importante sería para usted poder adaptar un producto a sus gustos y preferencias?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 7. Resultados a la pregunta: ¿Qué tan importante sería para usted poder adaptar un producto a sus gustos y preferencias?

Opciones	Rango de edad			TOTAL
	5 a 16	17 a 25	26 a 55	
1	0	0	1	1
2	2	4	0	6
3	20	12	15	47
4	24	30	44	98
5	60	62	46	168
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>108</b>	<b>106</b>	<b>320</b>

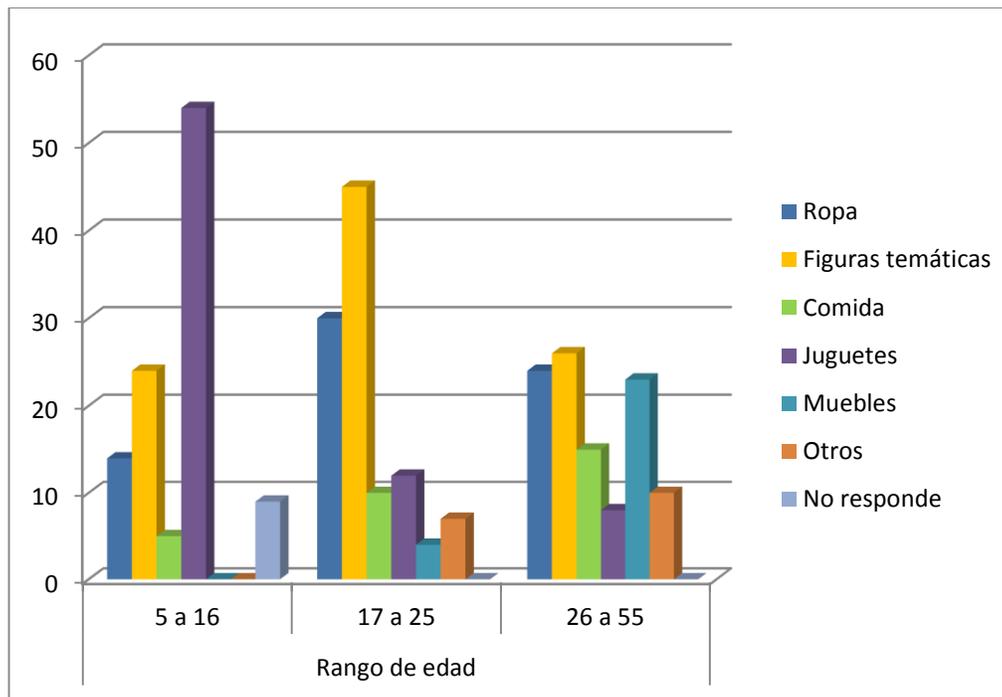
Fuente: Elaboración propia del estudio

### Interpretación

Para 168 personas de 320 encuestadas distribuidas en todos los rangos de edad, es muy importante poder adaptar un producto a los gustos y preferencias de cada uno, 98 personas responden que es importante poder personalizar los productos, para 7 personas no es importante poder adaptar un producto a los gustos y preferencias, y 47 personas están en el medio de la puntuación.

### 3. ¿Qué productos cree usted, sería indispensable personalizar?

Gráfico 3. Resultados a la pregunta: ¿Qué productos cree usted, sería indispensable personalizar?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 8. *Resultados a la pregunta: ¿Qué productos cree usted, sería indispensable personalizar?*

Opciones	Rango de edad			TOTAL
	5 a 16	17 a 25	26 a 55	
Ropa	14	30	24	68
Figuras temáticas	24	45	26	95
Comida	5	10	15	30
Juguetes	54	12	8	74
Muebles	0	4	23	27
Otros	0	7	10	17
No responde	9	0	0	9
TOTAL	106	108	106	320

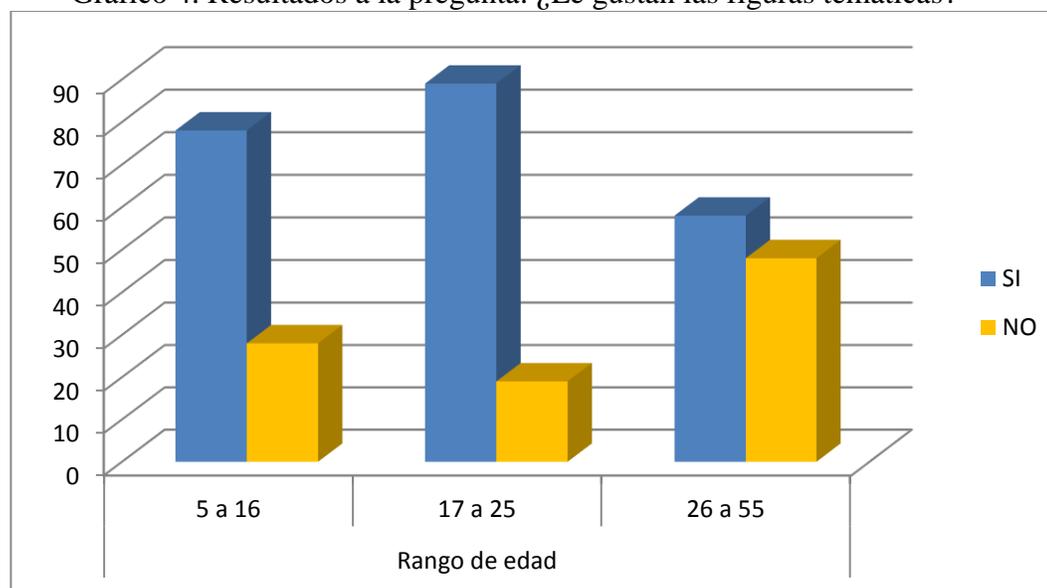
Fuente: Elaboración propia del estudio

### Interpretación

De 320 personas encuestadas, 95 consideran que es muy importante personalizar las figuras temáticas, estando la mayor cantidad de personas entre los 17 y 25 años de edad; los juguetes son el siguiente producto importante para personalizar ya que 74 personas seleccionaron este producto, de los cuales 54 están entre los 5 y 16 años; 68 personas consideran importante poder personalizar la ropa, 30 opinan que la comida se debe personalizar, 27 los muebles, 17 personas escogieron otro productos como zapatos, motos, vehículos o maletines, y 9 personas entre los 5 y 16 años no respondieron.

#### 4. ¿Le gustan las figuras temáticas?

Gráfico 4. Resultados a la pregunta: ¿Le gustan las figuras temáticas?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 9. Resultados a la pregunta: ¿Le gustan las figuras temáticas?

Opciones	Rango de edad			TOTAL
	5 a 16	17 a 25	26 a 55	
SI	78	89	58	225
NO	28	19	48	95
TOTAL	106	108	106	320

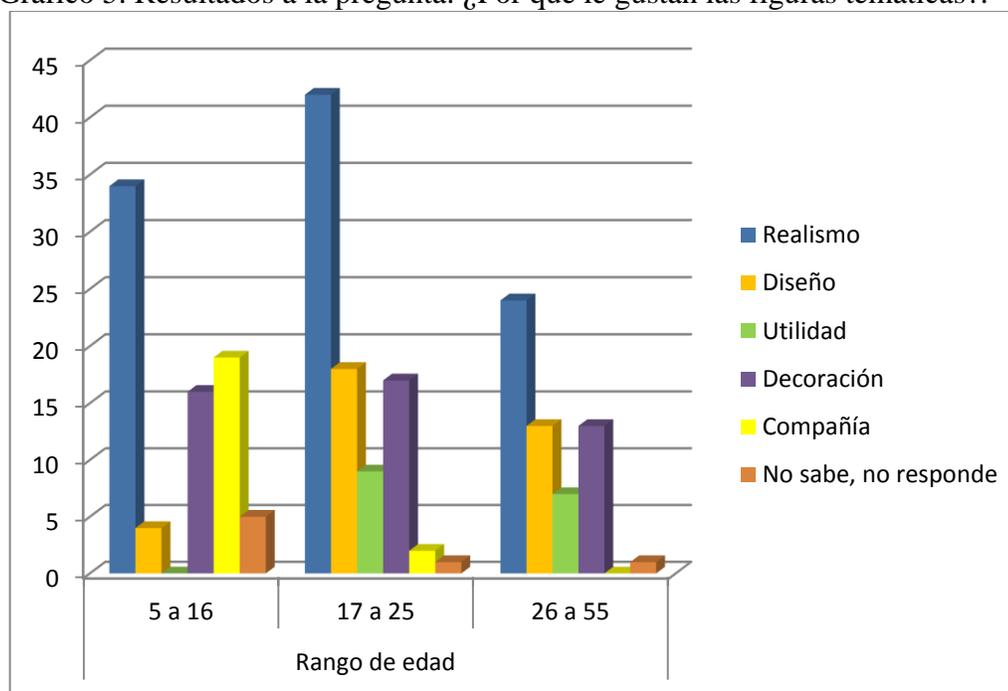
Fuente: Elaboración propia

#### Interpretación

De 320 personas encuestadas, a 225 les gustan las figuras temáticas, la mayor población está entre los 17 y 25 años de edad, seguida de la población entre los 5 y 16 años. De las 95 personas a las que no les gustan las figuras temáticas, la mayor población está entre los 26 y 55 años de edad.

### 5. ¿Por qué le gustan las figuras temáticas?:

Gráfico 5. Resultados a la pregunta: ¿Por qué le gustan las figuras temáticas?:



Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 10. Resultados a la pregunta: ¿Por qué le gustan las figuras temáticas?

Opciones	Rango de edad			TOTAL
	5 a 16	17 a 25	26 a 55	
Realismo	34	42	24	100
Diseño	4	18	13	35
Utilidad	0	9	7	16
Decoración	16	17	13	46
Compañía	19	2	0	21
No sabe, no responde	5	1	1	7
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>89</b>	<b>58</b>	<b>225</b>

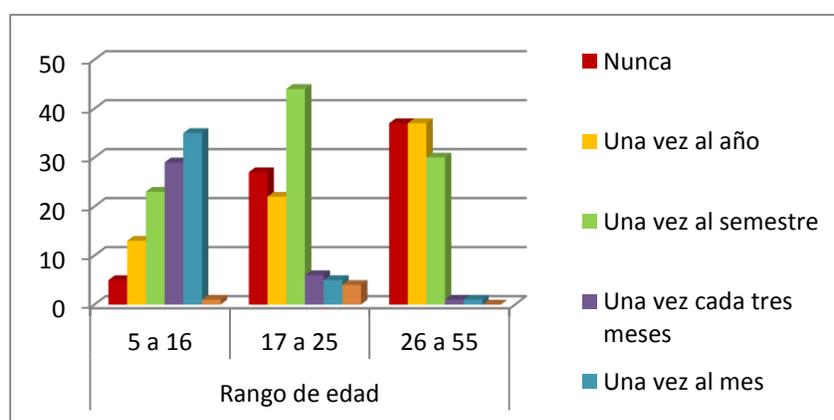
Fuente: Elaboración propia del estudio

## Interpretación

De 225 personas a las que les gustan las figuras temáticas, a 100 les gustan por su realismo, a 46 personas les gusta para decoración, a 35 por el diseño, 16 personas las consideran útiles, a 21 les gusta porque representan compañía, y 7 personas no responden.

### 6. ¿Cada cuánto adquiere/ compra o recibe una figura temática?

Gráfico 6. Resultados a la pregunta: ¿Cada cuánto adquiere/ compra o recibe una figura temática?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 11. Resultados a la pregunta: ¿Cada cuánto adquiere/ compra o recibe una figura temática?

Opciones	Rango de edad			TOTAL
	5 a 16	17 a 25	26 a 55	
Nunca	5	27	37	69
Una vez al año	13	22	37	72
Una vez al semestre	23	44	30	97
Una vez cada tres meses	29	6	1	36
Una vez al mes	35	5	1	41
Varias veces al mes	1	4	0	5
<b>TOTAL</b>	<b>106</b>	<b>108</b>	<b>106</b>	<b>320</b>

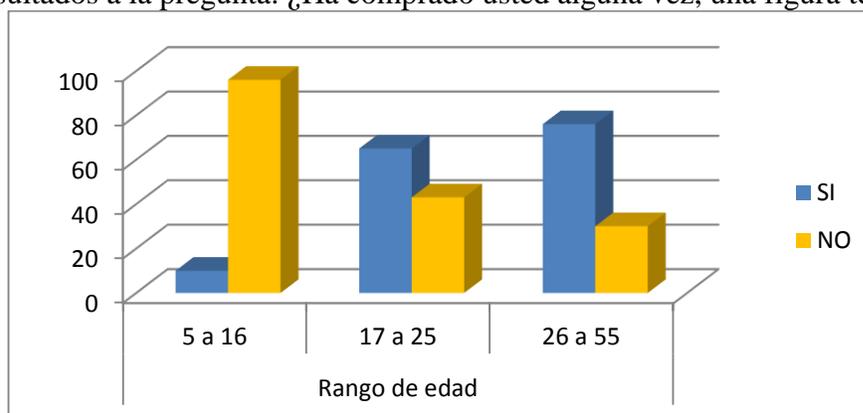
Fuente: Elaboración propia del estudio

## Interpretación

De 320 personas encuestadas, 97 han comprado o recibido una figura cada seis meses, 72 han comprado o recibido como regalo alguna figura temática una vez al año, 36 personas han recibido o comprado una cada tres meses, y 41 han recibido o comprado una vez al mes; sin embargo 69 personas dicen nunca haber recibido ni comprado una figura temática.

### 7. ¿Ha comprado usted alguna vez, una figura temática?

Gráfico 7. Resultados a la pregunta: ¿Ha comprado usted alguna vez, una figura temática?



Fuente: Elaboración propia del estudio

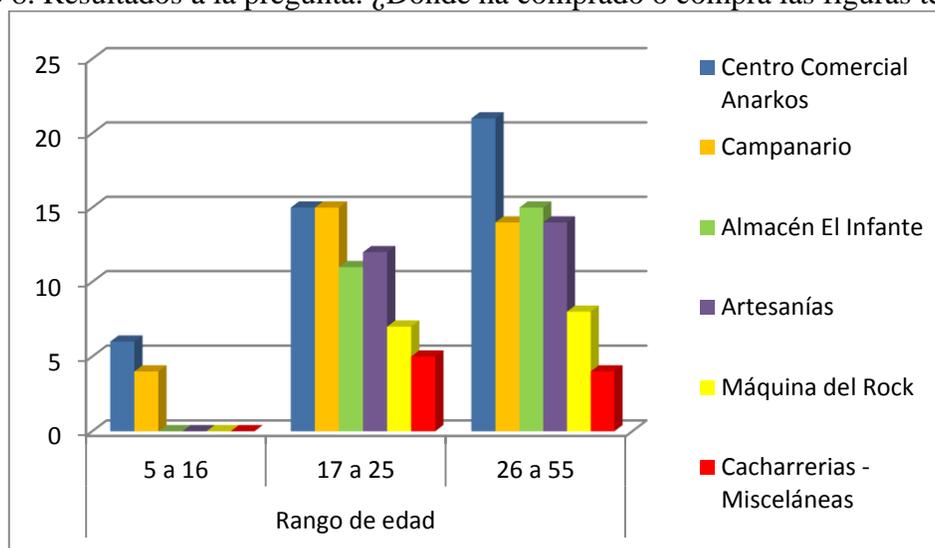
Tabla 12. Resultados a la pregunta: ¿Ha comprado usted alguna vez, una figura temática?

Opciones	Rango de edad			TOTAL
	5 a 16	17 a 25	26 a 55	
SI	10	65	76	151
NO	96	43	30	169
TOTAL	106	108	106	320

Fuente: Elaboración propia del estudio

## 8. ¿Dónde ha comprado o compra las figuras temáticas?

Gráfico 8. Resultados a la pregunta: ¿Dónde ha comprado o compra las figuras temáticas?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 13. Resultados a la pregunta ¿Dónde ha comprado o compra las figuras temáticas?

Opciones	Rango de edad			TOTAL
	5 a 16	17 a 25	26 a 55	
Centro Comercial Anarkos	6	15	21	42
Campanario	4	15	14	33
Almacén El Infante	0	11	15	26
Artesanías	0	12	14	26
Máquina del Rock	0	7	8	15
Cacharrerías - Misceláneas	0	5	4	9
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>65</b>	<b>76</b>	<b>151</b>

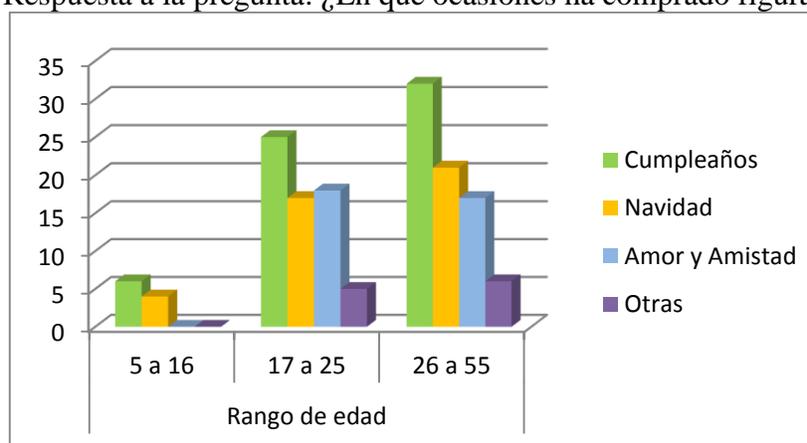
Fuente: Elaboración propia del estudio

## Interpretación

De 320 personas encuestadas, 151 personas compran o han comprado figuras temáticas, 42 en el Centro Comercial Anarkos, 33 personas en el Centro Comercial Campanario, 26 en tiendas de Artesanías, 26 en el Almacén El Infante, 15 en la Máquina del Rock, y 9 personas han comprado en cacharrerías o misceláneas.

### 9. ¿En qué ocasiones ha comprado figuras temáticas?

Gráfico 9. Respuesta a la pregunta: ¿En qué ocasiones ha comprado figuras temáticas?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 14. Respuesta a la pregunta: ¿En qué ocasiones ha comprado figuras temáticas?

Item	Rango de edad			TOTAL
	5 a 16	17 a 25	26 a 55	
Cumpleaños	6	25	32	63
Navidad	4	17	21	42
Amor y Amistad	0	18	17	35
Otras	0	5	6	11
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>65</b>	<b>76</b>	<b>151</b>

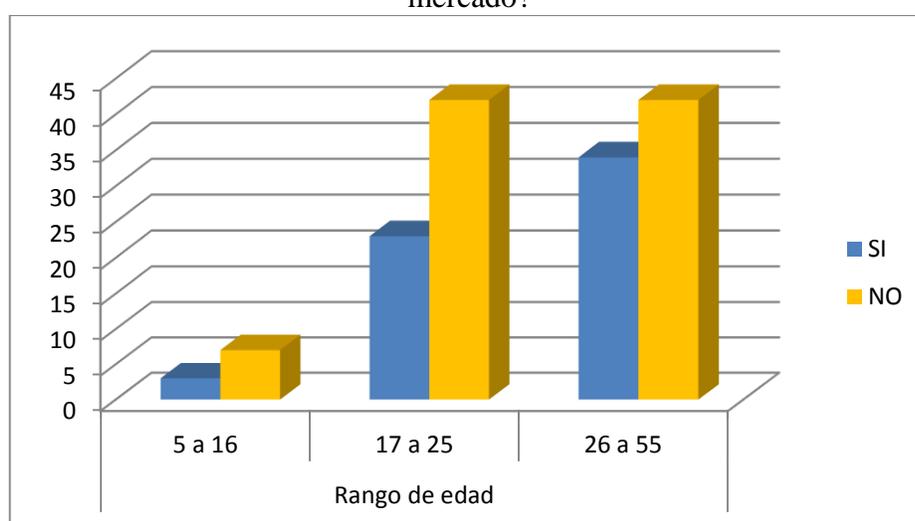
Fuente: Elaboración propia

## Interpretación

De 151 personas que han comprado figuras temáticas, 63 personas lo hicieron para un cumpleaños, 42 en la época de Navidad, 35 en Amor y Amistad y 11 en otras ocasiones como Aniversarios, sorpresas o simplemente para coleccionar.

### 5. ¿Está satisfecho con las figuras temáticas que hay en el mercado?

Gráfico 10. Resultados a la pregunta: ¿Está satisfecho con las figuras temáticas que hay en el mercado?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 15. Resultados a la pregunta: ¿Está satisfecho con las figuras temáticas que hay en el mercado?

Opciones	Rango de edad			TOTAL
	5 a 16	17 a 25	26 a 55	
SI	7	23	34	64
NO	3	42	42	87
TOTAL	10	65	76	151

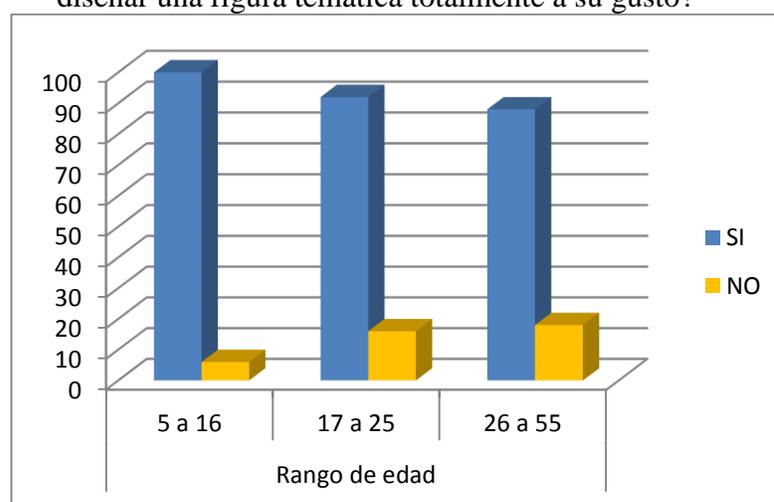
Fuente: Elaboración propia del estudio

## Interpretación

De 151 personas que han comprado figuras temáticas, 87 dicen no estar satisfechas con lo que encontraron, 64 personas si se sienten satisfechas con los productos encontrados en el mercado.

6. ¿Le llamaría la atención un almacén donde usted pudiera diseñar una figura temática totalmente a su gusto?

Gráfico 11. Resultados a la pregunta: ¿Le llamaría la atención un almacén donde usted pudiera diseñar una figura temática totalmente a su gusto?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 16. Resultados a la pregunta: ¿Le llamaría la atención un almacén donde usted pudiera diseñar una figura temática totalmente a su gusto?

Opciones	Rango de edad			TOTAL
	5 a 16	17 a 25	26 a 55	
SI	100	92	88	280
NO	6	16	18	40
TOTAL	106	108	106	320

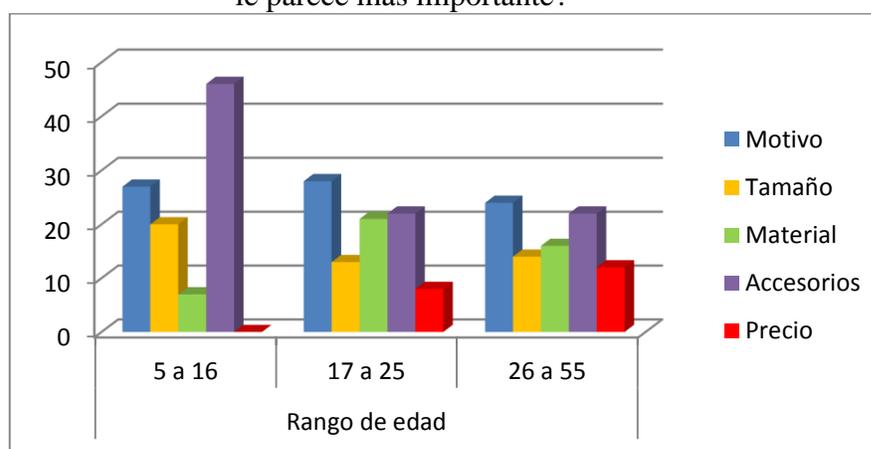
Fuente: Elaboración propia del estudio

### Interpretación

De 320 personas encuestadas, a 280 personas si les interesaría un lugar en donde puedan diseñar las figuras temáticas a su gusto; a 40 personas no les parece interesante.

### 7. ¿En el momento de diseñar una figura temática, cuál aspecto le parece más importante?

Gráfico 12. Resultados a la pregunta: ¿En el momento de diseñar una figura temática, cuál aspecto le parece más importante?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 17. Resultados a la pregunta: ¿En el momento de diseñar una figura temática, cuál aspecto le parece más importante?

Opciones	Rango de edad			TOTAL
	5 a 16	17 a 25	26 a 55	
Motivo	27	28	24	79
Tamaño	20	13	14	47
Material	7	21	16	44
Accesorios	46	22	22	90
Precio	0	8	12	20
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>92</b>	<b>88</b>	<b>280</b>

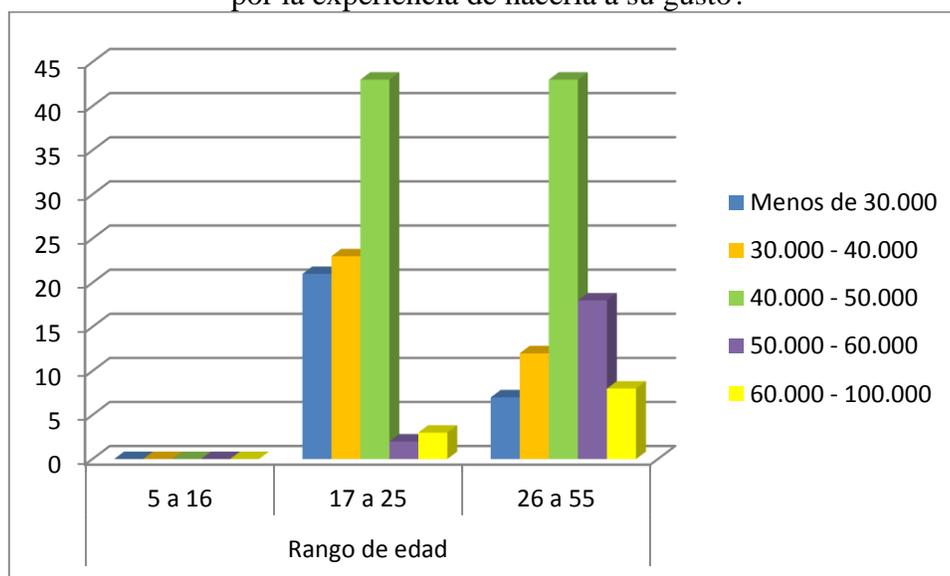
Fuente: Elaboración propia del estudio

## Interpretación

De 280 personas a las que les interesaría un lugar en donde puedan diseñar las figuras temáticas a su gusto; 90 personas creen que lo más importante son los accesorios (46 son niños entre los 5 y 16 años), 79 personas creen que lo más importante es el motivo, 47 personas consideran más importante el tamaño de la figura, para 44 personas lo más importante es el material, y a 20 personas que están entre los 17 y 55 años les parece muy importante el precio.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una figura temática y por la experiencia de hacerla a su gusto?

Gráfico 13. Resultados a la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una figura temática y por la experiencia de hacerla a su gusto?



Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 18. *Resultados a la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una figura temática y por la experiencia de hacerla a su gusto?*

Opciones	Rango de edad			TOTAL
	5 a 16	17 a 25	26 a 55	
Menos de 30.000	0	21	7	28
30.000 - 40.000	0	23	12	35
40.000 - 50.000	0	43	43	86
50.000 - 60.000	0	2	18	20
60.000 - 100.000	0	3	8	11
<b>TOTAL</b>	0	92	88	180

Fuente: Elaboración propia del estudio

### Interpretación

De 280 personas a las que les interesa poder diseñar las figuras temáticas a su gusto; 63 pagarían menos de cuarenta mil pesos, 86 personas estarían dispuestas a pagar entre cuarenta y cincuenta mil pesos, 31 personas pagarían más de cincuenta mil pesos.

### 1.9.7. Análisis y Resultados.

La investigación cumplió con todos los objetivos planteados inicialmente. Después de analizar la información recolectada, se estableció que la población más interesada en el servicio, se encuentra entre 17 y 25 años; esto se puede ver en los datos correspondientes a las preguntas 3 y 4 del cuestionario, en las cuales se indaga por los gustos y la aceptación de estos productos.

En la pregunta 3, después de explicar lo que significa personalizar un producto, se obtuvo, que lo que más desean personalizar los niños y niñas entre los 5 y 16 años son los juguetes. Las otras cuotas de personas se constituyen como un mercado objetivo muy importante, con un gran potencial de compra. Un 74% de los niños y niñas entre 5 y 16 años gustan de las figuras temáticas, Los adolescentes adultos entre los 17 y 25 años gustan de las figuras temáticas en un 82%, y los adultos entre 25 y 55 años gustan de las figuras temáticas en un 55 %.

Al analizar las razones por las cuales las figuras temáticas gustan o no a cada uno de los grupos de personas (pregunta 5), se pudieron determinar los aspectos que debe tener el producto físico, para que sea más aceptado por el mercado; estos son: realismo, diseño, utilidad. El realismo está ligado al diseño del producto; una figura temática debe provocar en el consumidor sentimientos de gran satisfacción por su parecido con el elemento real u objetivo de donde se consigue, el diseño debe ser de calidad, muy buenos acabados y debe ser útil para el comprador quien será que proponga el diseño según sus gustos e intereses, lo cual se verá reflejado en la utilidad, al hacer de esta figura un “objeto” de compañía y portador de sentimientos y emociones.

En cuanto a la frecuencia con la que ha tenido algo que ver con una figura temática, ya sea porque la compró o la recibió de regalo, la mayor densidad de datos con respecto al primer grupo de la población, se concentra en las opciones una vez cada tres meses y una vez al mes. En los dos otros grupos poblacionales la frecuencia es más baja, pues se concentran en una o dos veces al año

La pregunta 7 se planteó para conocer si han comprado figuras en los últimos dos años, teniendo como respuesta que el 47% de las personas si han comprado una figura temática, siendo

los adolescentes adultos y los adultos quienes más han realizado esta compra con 45% y 50% respectivamente.

La pregunta 8. Lugar de compra se planteó con el objetivo de establecer el espacio físico para la ubicación del almacén; con base en este resultado, se tratará este punto con más detenimiento en el estudio de localización.

La ocasión de compra se analiza por medio de la pregunta 9, se puede ver cómo los cumpleaños son las fechas en las cuales la gente prefiere comprar figuras temáticas. Esto es válido para todos los grupos de población entrevistados, la navidad también representa una ocasión muy importante. Teniendo en cuenta que el público mayor de la población entrevistada, percibe la figura temática como un regalo y un objeto de colección, la fecha de amor y amistad también es una ocasión importante. Por medio de esta pregunta se pudo confirmar la estacionalidad de la demanda.

A partir de este punto la entrevista se centra más en analizar la aceptación y requerimientos del servicio. La insatisfacción de las figuras temáticas que se ofrecen en el mercado se percibe en todos los grupos de edad con porcentajes del 70%, 65% y 55% respectivamente. La siguiente pregunta va muy ligada a la anterior y los resultados muestran como la idea de tener un almacén donde se pueda construir una figura temática personalizada, al gusto del consumidor, tiene un gran nivel de aceptación (94%, 85% y 83%) en cada uno de los grupos respectivamente, debido a la escasa y limitada oferta de este producto en el mercado.

Como la idea de negocio se crea a partir del concepto de personalización, a través de la pregunta 12 se pretende identificar cuáles son los aspectos que más influencia tienen en el cliente a la hora de armar y diseñar la figura temática. Se puede ver que los valores se distribuyen casi

equitativamente entre los aspectos de motivos de la figura temática, tamaños, materiales y accesorios, teniendo una mayor inclinación hacia este último. Esto nos dice que no se debe restringir ninguno de estos aspectos, las opciones deben ser amplias y disponibles.

La última pregunta está relacionada con el precio y con cuánto dinero se estaría dispuesto a pagar por una figura temática y por la experiencia de hacerlo a su gusto. Los niños no entran en este análisis, ya que no son ellos los que pagan, son los padres los que lo hacen. Con respecto al segundo grupo 16 a 25 años un 55% pagaría hasta 40.000 pesos, un 39% pagaría entre 40.000 y 50.000 pesos y 5% más de 50.000 pesos. En el grupo comprendido entre los 26 y 55 años se encuentra que el 29% no pagaría más de 40.000 pesos, 49% pagaría entre 40.000 y 50.000 pesos, y el 26% estaría dispuesto a pagar más de 50.000 pesos. Esta información será de gran utilidad en el estudio financiero y la determinación del precio de venta.

## **1.10. Estudio Técnico**

(Contreras, 1998) el estudio técnico comprende “la definición de aspectos como el tamaño, la localización, procesos de producción, infraestructura física, distribución de planta, y la valoración económica de estas variables” (Estudio Técnico, 2008, párr. 1) con el fin de determinar la viabilidad técnica u operativa de la empresa.

### **1.10.1. Objetivos del Estudio Técnico.**

#### ***1.10.1.1. Objetivo General del Estudio Técnico.***

Establecer los requerimientos técnicos para el montaje de una empresa de producción de souvenirs temáticos con domicilio en la ciudad de Popayán.

### **1.10.1.2.      Objetivos Específicos.**

- Determinar el tamaño del proyecto y analizar los diferentes aspectos que influyen en su definición.
- Definir la localización del proyecto.
- Establecer la ingeniería para la prestación del servicio.

### **1.10.2. Tamaño del Proyecto.**

El tamaño de un proyecto mide la relación de la capacidad productiva durante un periodo considerado normal para las características de cada proyecto en particular. Por tal razón, la dimensión del mercado es la variable principal para la definición del tamaño del proyecto, en donde, también pueden tenerse en cuenta aspectos relacionados con la tecnología, localización, financiamiento, y transporte requerido.

Cada una de las variables estimadas para la determinación del tamaño se muestran a continuación:

***Mercado:*** El mercado objetivo del proyecto son personas naturales y militares de la ciudad de Popayán, en primera instancia, y del país, en el largo plazo, que se encuentran en un rango de edad entre 18 y 35 años pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, el cual, está representado por aproximadamente 93.899 personas.

Consultando las cifras del (DANE, 2015) se tiene la Pirámide de población total según sexo y grupos quinquenales, así:

Tabla 19. Pirámide de población total según sexo y grupos quinquenales

Grupos quinquenales	Hombre		Mujer	
20 - 24	11928	8,87%	11741	8,21%
25 - 29	11848	8,81%	12135	8,48%
30 - 34	12411	9,23%	12311	8,61%
35 - 39	10786	8,02%	10739	7,51%

Fuente: (DANE, 2015)

Para la propuesta de souvenirs, se propone un rango de edad entre los 20 y 34 años, que entre hombres y mujeres serían: 72.374 personas en todo el municipio de Popayán, pero como se enfatiza en la población urbana, que es el 86% según DANE, se tiene que la población urbana está representada por 62.242 personas, de las cuales el 28% aproximadamente, pertenece a los estratos target, de aquí se tiene que la población objetivo está representada por 32.576 personas, de las cuales durante el primer año se espera contar con al menos el 8% de ellas en términos de demanda dada la capacidad inicial de la empresa.

En la ciudad de Popayán, el mercado para la comercialización de souvenirs temáticos se caracteriza por tener una alta demanda y una baja oferta, la cual está representada fundamentalmente por menos de cinco (5) expertos aficionados que elaboran figuras por pedido, no de manera industrializada ni mucho menos a título empresarial. Para determinar la cantidad de unidades a demandar, se considera que la intención de adquirir el servicio es de 66,75%, e inicialmente se apunta a captar al menos el 8% del público objetivo, y crecer a través de los siguientes años. De esta forma para el primer año de operación del proyecto se tiene la siguiente demanda, que debe cubrirse por medio de la realización de la empresa:

Tabla 20. Unidades demandadas año 1

AÑO 1						
Producto	%	Unidades mensuales	Unidades año 1	%	Precio	Ingreso
Figura 1	0%	100	1.200	0%	\$ 50.000	\$ 60.000.000
Figura 2	0%	80	960	0%	\$ 80.000	\$ 76.800.000
Figura 3	0%	50	600	0%	\$ 50.000	\$ 30.000.000
Figura 4	0%	50	600	0%	\$ 150.000	\$ 90.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>280</b>	<b>3.360</b>			<b>\$ 256.800.000</b>

Fuente: Elaboración propia del estudio

**Tecnología:** Es factible la adquisición de los recursos tecnológicos para la realización del proyecto, entre los que se destacan computadores, servicio de internet, software, equipos de comunicación, mobiliario para eventos, entre otros, los cuales se utilizarán para tener contacto con los usuarios del servicio. Al respecto, se tiene que la Tecnología requerida son Computadores Mac, Pc y Tabletas iPads, además de Licencias de software, tales como: CorelDRAW, Adobe Illustrator, Photoshop, Windows 10, aplicaciones para iPad.

**Localización:** El proyecto se localizará cerca de los principales centros de consumo de la ciudad de Popayán, es decir, en una ubicación cercana al mercado objetivo con el propósito de atender de forma eficiente sus necesidades, requerimientos y expectativas.

La fábrica y comercializadora se localiza en el barrio El Empedrado, cerca al centro de la ciudad de Popayán, el tamaño apropiado de esta es de 6m x 10m, contando con un horario de oficina de lunes a viernes de 8:30 am a 12:30 pm y 2:30 pm a 6:00 pm.

**Financiamiento:** Para su desarrollo, el proyecto requiere de una inversión diferida, en activos fijos y en capital de trabajo neto operativo, recursos que pueden obtenerse por medio de aportes sociales, entidades de financiamiento públicas y privadas, o por medio de inversionistas. Se ha estimado que en caso de ser necesario, el 50% de la inversión inicial será obtenida a través de un crédito bancario y el 50% será aportado por los dos (02) socios que participan en la realización del proyecto.

**Transporte:** En términos generales, la ciudad de Popayán dispone de una red vial que permite una adecuada prestación de los servicios, de acuerdo a la Secretaria de Tránsito y Transporte municipal, el 98,5% de las vías de la ciudad son transitables. Así mismo, las vías disponibles permiten un abastecimiento eficiente de los insumos requeridos y del transporte de los elementos necesarios para garantizar la realización de los souvenirs. Además del transporte terrestre, se cuenta con transporte aéreo a diferentes destinos nacionales, servicio que es prestado por el Aeropuerto Guillermo León Valencia, en el caso de requerir algún insumo especializado que no se consiga en la ciudad.

En cuanto al transporte se cuenta con vías de acceso para todos los sectores de la ciudad de Popayán, lo que permite que sea fácil el traslado de equipos, materias primas e insumos, así como el despacho de pedidos. Inicialmente se utilizará el transporte propio del dueño del negocio para estas actividades. Las empresas de envíos Servientrega y Coordinadora tienen sedes cercanas por lo que se facilita también enviar algún pedido a otro municipio.

**Capacidad para la prestación del servicio:** La capacidad del proyecto depende directamente de la cantidad de figuras demandadas por mes o año. A su vez, la producción depende del tiempo estimado para desarrollar las figuras. En ese sentido, según los tiempos y con un operario máximo, se tendría una capacidad de 6 figuras diarias; trabajando 25 días al mes, este número sería de 150 figuras mensuales, en primera instancia.

Según las estimaciones de demanda, se requieren 280 figuras mensuales, es decir 3360 al año, pero la producción inicial por capacidad instalada y teniendo en cuenta los imprevistos como días festivos, situaciones de fuerza mayor, se propone producir 130 unidades mensuales.

- En el primer año de operación (2018), la empresa debe fabricar 1.560 figuras aproximadamente.
- En el segundo año (2019) se deben fabricar 1.638 figuras.
- En el tercer año (2020) se deben fabricar 1.720 figuras aproximadamente.
- En los años 4 y 5 (2021 y 2022) se tendrían que fabricar 1.806 y 1.896 figuras aproximadamente.

Tabla 21. Capacidad instalada del proyecto

<b>Año</b>	<b>Empleados</b>	<b>Figuras fabricadas mensuales</b>	<b>Figuras fabricadas al año</b>
Año 1	2	130	1560
Año 2	2	137	1638
Año 3	2	143	1720
Año 4	2	151	1806
Año 5	2	158	1896

Fuente: Elaboración Propia del estudio

### **1.10.3. Localización del Proyecto.**

El estudio de la localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, la cual, se efectúa a través de la comparación entre diferentes alternativas, a través del análisis de diversas variables o fuerzas locacionales que permita establecer el sitio que ofrece los máximos beneficios o menores costos. Así, la determinación de esta variable es de gran importancia y tiene implicaciones a largo plazo, considerando que deben efectuarse diferentes tipos de inversiones en instalaciones, obras y equipos.

#### ***1.10.3.1. Macrolocalización del Proyecto.***

El proyecto tiene como macrolocalización la ciudad de Popayán, se escogió esta ubicación porque aquí se encuentra el mercado objetivo, en este caso, las empresas públicas, privadas y personas naturales, así mismo, porque ofrece los servicios públicos requeridos para la operación, además de vías y medios de transporte adecuados para la prestación del servicio y para el abastecimiento eficiente de la empresa.

***Población:*** De acuerdo a las proyecciones del (DANE, 2015) “el número de habitantes del municipio de Popayán para el 2015 es de 277.441” (pág. 1). Esta región tiene un alto crecimiento poblacional, el cual, es superior a 100 habitantes por km<sup>2</sup>, aspecto que favorece la realización del proyecto, debido a que puede incrementar la demanda de los servicios de la empresa. Respecto a la distribución espacial de la población, esta obedece a los servicios que se brindan en la zona urbana como energía, acueducto y alcantarillado, y a otras variables como educación, empleo, salud, vivienda, entre otros.

***Economía:*** La economía regional se sustenta básicamente en la producción agrícola, en productos como café y caña panelera, en donde también se destacan cultivos de flores, fríjol, espárragos, fique, maíz, mora, morera y yuca, así mismo, sobresale la ganadería de doble propósito, la cual, está representada por explotaciones de ganado bovino y porcino, y en menor proporción por la explotación de especies menores y de aves, en esta última, se destaca la producción de pollos. La agroindustria también ocupa un lugar importante en la economía regional, la cual, se basa en la producción de conservas, dulces como el manjar blanco, yogures y café tecnificado.

La región también se ha convertido en una plaza importante para empresas de servicios y en especial, los bancos, lo cual, ha contribuido al desarrollo socioeconómico municipal, gracias a que ha dinamizado sectores como la industria, el café y la construcción. Una de las principales tendencias de los habitantes del municipio es hacia el ahorro, razón por la cual, en la ciudad de Popayán se encuentran la mayoría de bancos que operan a nivel nacional. Así mismo, este aspecto favorece la creación de nuevas empresas, considerando la disponibilidad de recursos financieros, y las líneas de crédito que ofrecen las entidades bancarias.

### ***1.10.3.2. Factores estimados en la Macrolocalización.***

Los principales factores considerados para la macrolocalización son los siguientes:

- Proximidad al mercado objetivo: El factor determinante para seleccionar la macrolocalización es la cercanía al mercado objetivo, el cual, se ubica en la ciudad de Popayán. De esta forma, se localiza la empresa en este lugar para satisfacer de mejor forma la demanda del mercado.

- **Vías y medios de transporte:** La ciudad de Popayán dispone de vías adecuadas que permiten la eficiente prestación del servicio de eventos, igualmente, los medios de transporte, en este caso, terrestre y aéreo, que facilitan la llegada de los usuarios hasta el punto de contacto de la empresa, e igualmente a los empleados llegar hasta donde se encuentran ubicados los clientes.
- **Servicios públicos:** La ciudad de Popayán presenta una adecuada cobertura de servicios públicos, en lo que se refiere a energía eléctrica, acueducto y alcantarillado, así mismo, respecto al servicio de telefonía e Internet, en donde, se encuentran gran cantidad de empresas que los prestan, entre las que se destacan Claro, Movistar, CableCauca, Emtel, entre otras. Este es un factor que favorece la realización del proyecto, estimando que hay disponibilidad de servicios que son importantes para su realización como el de energía eléctrica, telefonía celular, e Internet.
- **Mano de obra:** Considerando que en la ciudad hay gran cantidad de Instituciones de Educación Superior (IES), es posible contratar mano de obra calificada y semicalificada. El proyecto requiere para su desarrollo la contratación de mano de obra calificada en su área administrativa, y de personal semicalificado en su área operativa, recurso humano que puede encontrarse en la ciudad de Popayán y vincularse a la empresa. Así, es factible la contratación del personal requerido por la firma.

Ilustración 2. Mapa de Macrolocalización



Fuente: (Mapa Macrolocalización , 2018)

#### 1.10.4. Microlocalización del Proyecto.

Para definir la microlocalización se tuvo en cuenta el lugar en donde se concentran la mayor parte de las empresas en la ciudad de Popayán. De esta forma, se tuvieron en cuenta cuatro (04) sectores, los cuales son: centro histórico, barrio Modelo, barrio El Recuerdo, y La Esmeralda. En cada uno de éstos se analizaron factores como: disponibilidad de vías de acceso, costo de los servicios de Internet y telefonía, seguridad, cercanía al mercado objetivo, costo de los servicios públicos, costo del arrendamiento, y estado de las vías de acceso. Teniendo como criterio de

selección principal la cercanía al mercado objetivo. Para evaluar cada uno de estos factores se realizó la Matriz Cualitativa de Puntos, la cual se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 22. Matriz Cualitativa de Puntos

Factores	Ponderación	El Modelo		El Empedrado		El Recuerdo		La Esmeralda	
		Valor	Total	Valor	Total	Valor	Total	Valor	Total
1. Disponibilidad de vías de acceso	0,15	4	0,60	4	0,6	3	0,45	2	0,30
2. Costo de los servicios de telefonía e internet	0,1	4	0,40	4	0,4	4	0,40	4	0,40
3. Seguridad	0,12	2	0,24	5	0,6	4	0,48	3	0,36
4. Cercanía al mercado objetivo	0,25	4	1,00	5	1,25	4	1,00	4	1,00
5. Costo de los servicio públicos	0,1	5	0,50	4	0,4	4	0,40	5	0,50
6. Costo del Arrendamiento	0,15	5	0,75	4	0,6	5	0,75	5	0,75
7. Estado de las vías de acceso	0,13	3	0,39	4	0,52	4	0,52	3	0,39
<b>TOTALES</b>	<b>1,00</b>		<b>3,88</b>		<b>4,37</b>		<b>4,00</b>		<b>3,70</b>

Fuente: Elaboración propia del estudio

De acuerdo a la Tabla 22, la mejor opción para ubicar la sede administrativa y operativa del proyecto es el barrio El Empedrado de la ciudad de Popayán, el cual, obtuvo un puntaje de 4,37 en una escala de 1 a 5. En este lugar se destacan aspectos como la seguridad, y la cercanía al mercado objetivo.



operación eficiente de la empresa, considerando que puede llegar de una forma ágil y oportuna hasta el lugar en donde se encuentra el mercado objetivo.

- Costo de los servicios de Telefonía e Internet: el barrio Empedrado es estrato 3, razón por la cual, el costo de los servicios de telefonía e internet son un poco altos. No obstante, se pueden considerar varias opciones que se adecuen a los requerimientos financieros del proyecto. La mayoría de habitantes tiene contratado el servicio con la empresa Claro, que ofrece combos de dos productos (telefonía – internet), y de tres productos (telefonía – internet – televisión). Se ha estimado entonces contratar un Triplay con esta compañía.
- Seguridad: De las opciones consideradas, el barrio seleccionado es el que mejor ofrece condiciones de seguridad, tanto para la organización como para los usuarios.
- Cercanía al mercado objetivo: El barrio El Empedrado, se encuentra cerca de las principales empresas de la ciudad de Popayán, cerca al centro y a sitios de mayor preferencia, lo cual, permite a la empresa la prestación de un servicio ágil y oportuno.
- Costo de los servicios públicos: La ubicación seleccionada tiene disponibilidad de los principales servicios públicos, acueducto y alcantarillado y energía eléctrica, en donde, la calidad de los mismos es buena y su costo no es muy alto.
- Costo del arrendamiento: El proyecto requiere para su sede administrativa y operativa arrendar una casa grande. El costo del arrendamiento de un inmueble en este barrio se encuentra entre \$600.000 y \$1.500.000.
- Estado de las vías de acceso: Las vías del barrio son transitables en su gran mayoría y se encuentran en buen estado, aspecto que favorece la realización del proyecto, sobre todo en su

parte operativa. La cercanía a la vía panamericana contribuye a la prestación de un servicio eficiente.

### **1.10.5. Ingeniería del Proyecto**

#### **1.10.5.1. Proceso para la fabricación de las figuras temáticas:**

##### **Piloto Aviador**

Imagen 6. Piloto Aviador



Fuente: Elaboración propia del estudio

#### **Proceso de fabricación**

Primero se diseña la figura con arcilla polimérica donde se le da forma, contenido, y estructura al prototipo. Luego se aplica desmoldeante por capas para poder retirar la figura. Se realiza un cuadro en madera a su alrededor para sellar la silicona que se regará en todos los ángulos de la figura, las medidas de este rectángulo son de 20 cm\*10 cm.

El paso a seguir es el regado de la silicona RTV; que es una silicona especial para atrapar detalles deseados y capturar la imagen que se diseñó, su estructura y contenido. En el momento en el que la silicona ha secado, el paso a seguir es crear una estructura rígida llamada contra molde que permite darle sostén al molde de silicona.

### **Material para fabricación**

- Rectángulo de madera 20 cm \*10 cm
- 250 ml de resina polimérica para fibra de vidrio
- 4 ml secador o catalizador permek
- 7 ml de pintura color piel
- Aplicadores o paletas mezcladoras

### **Técnicas de moldeado**

Se combinan los materiales y se contabiliza un tiempo estimado de 50 seg. para esparcir en el molde y se debe de esperar alrededor de 5 minutos para proceder al retiro de la pieza.

### **Proceso de terminado:**

Inicia con el lijado de la pieza, luego se remueven los defectos para obtener el acabado final. Se recomienda trabajar con una lija número 6 al agua. El resultado es la figura es un piloto de aviación ejército y va sobre una base tipo piedra la cual es elaborada en resina. Se atornilla la base con los pies del piloto.

A continuación, se explicará la contextura física de la figura y la forma de pintado para obtener un producto final.

El piloto cuenta con un casco el cual es pintado con aerógrafo y pintura color verde aceituna. Las gafas del casco son pintadas de color negro acrílico al agua con pincel número 4. La boca del

piloto es pintada con color achote acrílico al agua con un pincel número 3 delgado. Los dientes del piloto son pintados de blanco marfil acrílico con pincel número 2. Lleva un chaleco el cual es pintado con color ocre y afgano acrílico y se finaliza con verde bosque para acentuar las texturas. En este chaleco se encuentran accesorios que son de color metalizado como la pistola, los arneses y un cuchillo de vuelo plateado. Se finaliza esta sesión con la técnica denominada brocha seca para generar realismo.

El pintado del camuflado tiene una composición de cuatro colores para su correcta recreación, su manera de aplicación es la siguiente:

Se utiliza base de color verde aceituna y es aplicada con aerógrafo para crear textura, se pasa a aplicar un café acrílico en forma de red con pincel número 7; luego se aplica con un texturizador el color Sahara acrílico con una microesfera para generar textura tipo mancha. Se sigue con el color negro, el cual se aplica con microesfera para generar el mismo efecto de la mancha. En este momento ya se tiene una figura de un piloto de aviación ejército terminada y lista para su respectiva entrega.

### **Avión Súper Túcano**

Imagen 7. Avión Súper Túcano Fuerza Aérea Colombiana



Fuente: Elaboración propia del estudio

**Proceso de fabricación**

Este proyecto de recrear uno de los aviones insignia de la Fuerza Aérea Colombiana es de gran satisfacción y de generosidad a la aviación en Colombia su trabajo y ficha técnica es la siguiente:

Medidas del avión:

- Fuselaje: 35 cm
- Cuerda alar: 70 cm
- Estabilizador vertical: 9 cm
- Estabilizador horizontal: 10 cm
- Tren de aterrizaje delantero: 7 cm
- Tren de aterrizaje trasero: 8 cm

El avión cuenta con otros accesorios internos tales como:

- Dos asientos eyectables
- Dos tripulantes: piloto y copiloto, estos están detallados con sus respectivos mascarar de vuelo y trajes anti gravedad.
- Cabina artesanal hecha a base de material reciclable plástico
- 2 Tanques de gasolina
- Armamento tipo coheteras misiles aire tierra
- Hélice y espíner de movimiento a base de micro motor reciclado de electrodomésticos desechados.

**Material para Fabricación:**

- Resina poliéster 230 ml
- Talco industrial tipo americano 30 gr

- Permek catalizador 1 cm
- Molde y contra molde para vaciado
- Tintura para dar definición de relieve

### **Técnica de pintado**

Se realiza con pintura tipo laca y de color ratón con base en tiner estopor, la parte de arriba y por abajo con la misma calidad de pintura pero en blanco marfil. El trabajo de aplicación se hace con aerógrafo y terminaciones en pincel para piezas de detalle pequeño. La cabina del avión es prácticamente transparente y se hace con el plástico de botellas recicladas y para obtener una figura ovalada se realiza a base de termo formado (aplicación de calor) así se obtiene la figura deseada.

### **Proceso de terminado**

En este avión el proceso de terminado se da por medio del lijado, retirando excesos y asperezas de resina con lijas suaves y lijas de alto relieve, al final se le da una impregnación de agua caliente para suavizar la pieza y proceder al montaje de los accesorios y terminar con la pintura de color gris ratón.

### **Terminator en busto**

Imagen 8. Terminator en busto



Fuente: Elaboración propia del

### **Proceso de fabricación**

Para la realización de esta figura se emplea la técnica de vaciado con silicona RTV contra moldes en fibra de vidrio y base para soporte de estructuras en madera.

Medidas: 18 cm de alto \* 8 cm de ancho

### **Material para fabricación**

El material empleado para la figura de Terminator en busto es resina poliéster talco industrial tipo americano permek, tintura para relieves, moldes, contra moldes y bandas plásticas para agarrar y dar sostén a la estructura.

### **Proceso de terminado**

El proceso de terminado para este busto consiste en lijado por medio de lijas suaves y gruesas, quitando excesos de resina y sometiendo a la figura a cambios de temperatura por medio de calor con agua caliente y así se obtiene una figura que será transportada al área de pintura y aplicación de bases texturizadoras.

### **Técnicas de pintado**

La pintura para esta figura es color piel y color metalizado, cabe resaltar que este diseño tiene en un lado del rostro una estructura ósea metálica denominada en la ciencia ficción como endoesqueleto, aquí hay terminaciones en sangre y se aplicará una pintura de color metálica para dar un realismo total al personaje.

La pintura metálica para esta sesión se aplica en dos partes, una de color dorada metálica como base y otra de color plateada como capa superficial.

El color del cabello, la chaqueta son colores número 3 denominados negro ACMÉ que por lo general es una pintura aplicada a la industria de los juguetes.

## Avión Hércules de la Fuerza Aérea Colombiana

Imagen 9. Avión Hércules de la Fuerza Aérea Colombiana



Fuente: Elaboración propia

### Proceso de fabricación

Este prototipo es un avión con una escala pequeña, práctico para decorar una oficina o un espacio pequeño y personal; la ficha técnica de este avión permite que el futuro comprador lo pueda modificar a su gusto personal. Para la elaboración de este prototipo se realiza el moldeo de silicona, contra moldes en fibra de vidrio. Se elabora una caja en madera para retención de líquidos; en este procedimiento se necesita pintura de tiner para pintar con aerógrafo y de calidad mate para generar más realismo.

Medidas:

- Tamaño de fuselaje 17 cm
- Tamaño de la cuerda alar 14 cm

**Materiales para el moldeado**

- 100 ml de resina
- 40 gotas de catalizador permek
- 3 cucharadas de carga con talco industrial equivalentes a 30 mg
- Estireno 2 cm
- Pincel número 2 para pintar detalles pequeños, base de madera de 8cm \*10cm

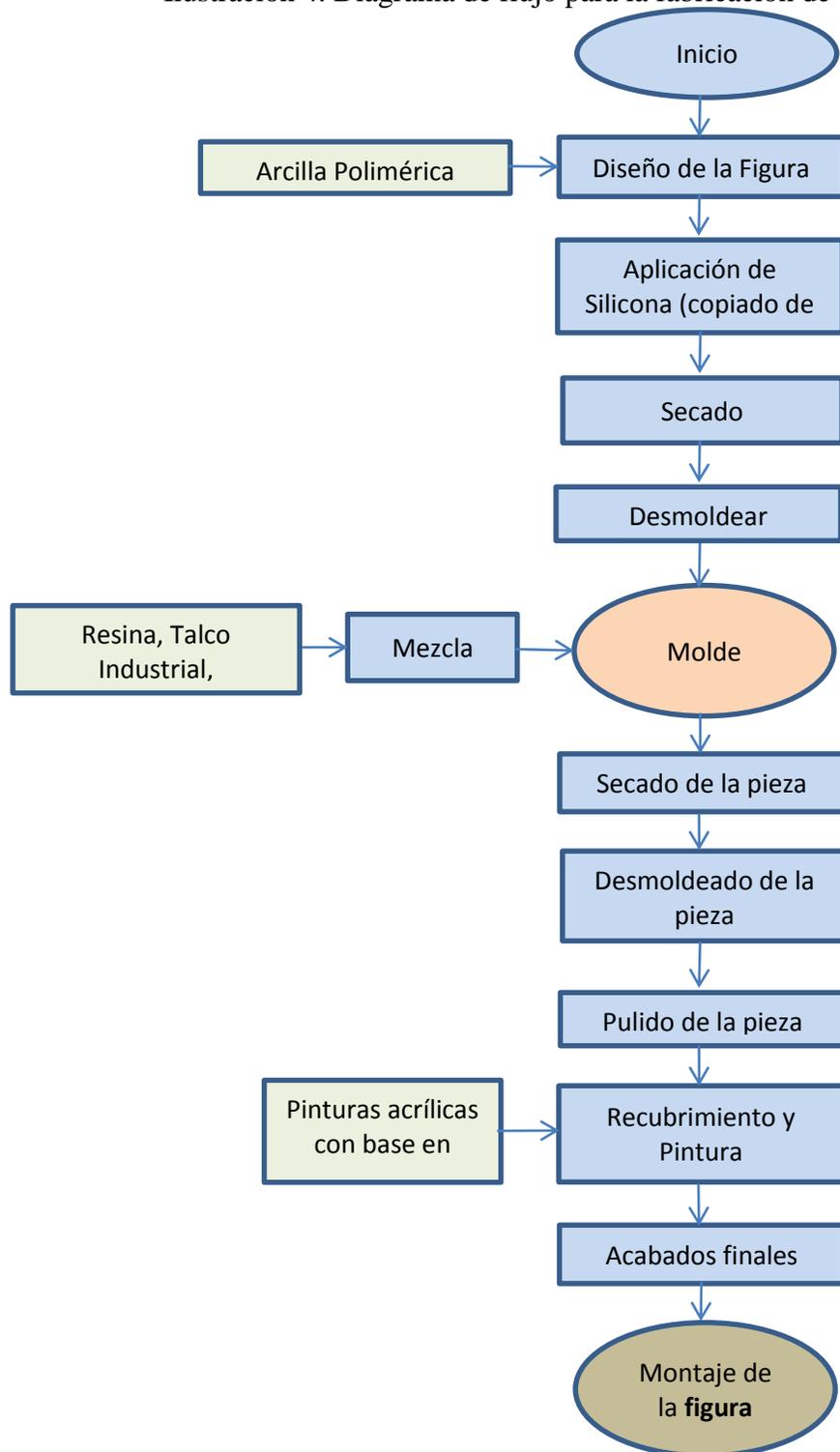
**Técnicas de pintado**

La técnica de pintado en este avión Hércules es pintura tipo pvc color gris ratón y sombreado con pintura tipo PVC blanca para generar un camuflaje directamente por la parte inferior del avión. Se utiliza pintura acrílica para formar desgates entre la separación o juntas de las láminas (efecto difuminado), luego en la parte final se emplean calcomanías tipo cucarda de la Fuerza Aérea Colombiana.

**Proceso de terminado**

Se utilizan escenarios tipo base para recrear un aeropuerto y se barniza toda la pieza para protegerla de la intemperie y el clima; esta figura requiere procesos sencillos de decoración que permiten tener un terminado satisfactorio y realista.

Ilustración 4. Diagrama de flujo para la fabricación de una figura temática



Fuente: Elaboración propia del estudio

**1.10.5.2. Necesidades y Requerimientos en Activos Fijos y Útiles de Oficina.**

Para que el proyecto inicie operaciones se requiere lo siguiente:

Tabla 23. Muebles y enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Mesas rimax	3	\$ 80.000	\$ 240.000
Sillas rimax	3	\$ 22.000	\$ 66.000
Vitrinas Exhibidoras	3	\$ 500.000	\$ 1.500.000
Caja registradora	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Andamios organizadores	4	\$ 200.000	\$ 800.000
Escritorio	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Ventiladores	2	\$ 220.000	\$ 440.000
UPS	1	\$ 500.000	\$ 500.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.146.000</b>

Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 24. Maquinaria y equipos

<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Compresor pistola de aire	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Aerógrafo Paasche	2	\$ 450.000	\$ 900.000
Equipo de Computo Diseño	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Equipo de Computo Oficina	1	\$ 1.500.000	\$ 1.200.000
Impresora	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Mesa de trabajo	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000
Set de herramientas (pinturas y pinceles)	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Kit de vestuario industrial	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000
Extractor de aire	1	\$ 600.000	\$ 600.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.500.000</b>

Fuente: Elaboración propia del estudio

## Descripción de los equipos

Imagen 10. Aerógrafo Paasche VI-set Doble Acción



Fuente: Mercado Libre Colombia. [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-469178916-aerografo-paasche-vi-set-doble-accion-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-469178916-aerografo-paasche-vi-set-doble-accion-_JM)

Aparato en forma de lápiz o pistola que sirve para pulverizar pintura mediante aire a presión sobre la superficie que se quiere pintar; se utiliza con fines artísticos, sobre todo para retocar fotografías y en el diseño gráfico.

Imagen 11. Compresor 115 psi F124 2hp con ruedas X24I



Fuente: Mercado Libre Colombia. [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-449053877-compresor-115psi-f124-2hp-con-ruedas-x24i-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-449053877-compresor-115psi-f124-2hp-con-ruedas-x24i-_JM)

Un compresor es una máquina de fluido que está construida para aumentar la presión y desplazar cierto tipo de fluidos llamados compresibles, tales como gases y vapores. Esto se realiza a través de un intercambio de energía entre la máquina y el fluido, en el cual el trabajo ejercido por el compresor es transferido a la sustancia que pasa por él convirtiéndose en energía de flujo, aumentando su presión y energía cinética impulsándola a fluir.

Imagen 12. Mesa de Trabajo Seville comercial



Fuente: Mercado libre. [https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-450567061-mesa-trabajo-seville-comercial-acero-inoxidable-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-450567061-mesa-trabajo-seville-comercial-acero-inoxidable-_JM)

Una mesa de trabajo Seville Comercial de Acero Inoxidable que ofrece una superficie de trabajo resistente y fiable para la realización de múltiples tareas, con posibilidad de regular los estantes en altura y poder organizar herramientas o piezas para la ejecución de las tareas.

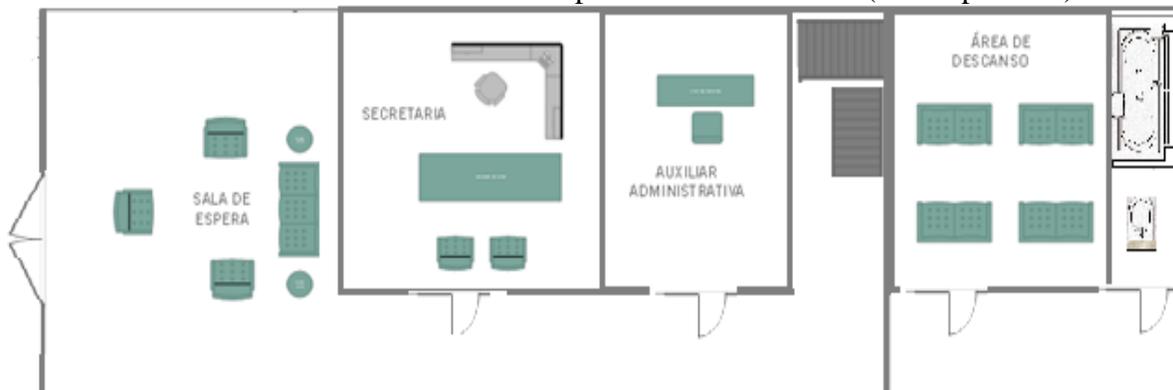
Imagen 13. Set de pinturas y pinceles



Fuente: Amazon. [https://www.amazon.es/Royal-Langnickel-RSET-ART8000-artista-premier/dp/B005SNSNH6/ref=sr\\_1\\_7?ie=UTF8&qid=1525991985&sr=8-7&keywords=pinceles+oleo+profesional](https://www.amazon.es/Royal-Langnickel-RSET-ART8000-artista-premier/dp/B005SNSNH6/ref=sr_1_7?ie=UTF8&qid=1525991985&sr=8-7&keywords=pinceles+oleo+profesional)

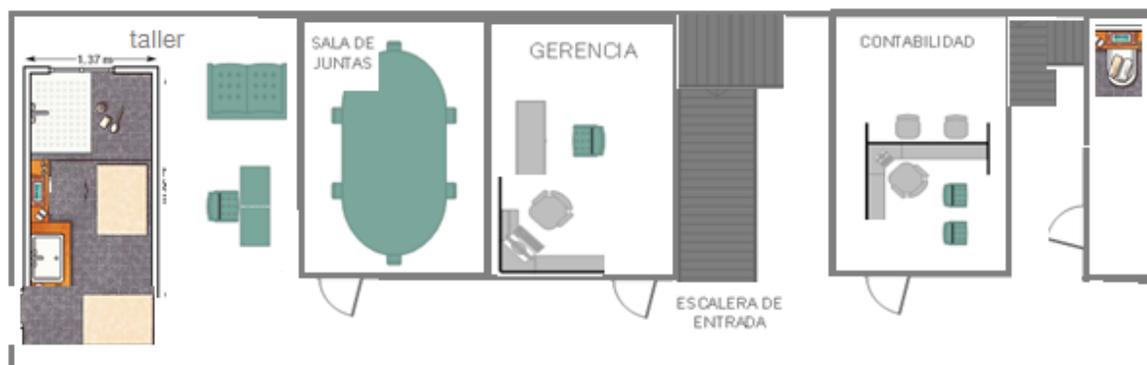
Set de pinturas Royal & Langnickel RSET-ART8000: es un Set de artista premier en arcón de pintura: contiene: Estuche de madera apariencia caoba, selección fina de materiales de artista, Óleo, acuarelas y pinturas acrílicas, estante para pinceles.

Ilustración 5. Distribución de la empresa - Primera Planta (Sede operativa)



Fuente: Elaboración propia del estudio

*Ilustración 6. Distribución de la empresa – Segunda Planta (Sede administrativa)*



Fuente: Elaboración propia del estudio

### **1.11. Estudio Administrativo, Jurídico y Legal**

En este capítulo del proyecto se definirán los distintos lineamientos legales y administrativos que permitirán legitimar como persona jurídica, aceptar y reconocer a la empresa ante el estado y la sociedad. Se incluye la información respectiva al tipo de sociedad legal, la estructura administrativa y el manual de funciones para cada uno de los cargos dentro de la futura empresa.

#### **1.11.1. Aspectos Legales y Tributarios.**

La empresa de fabricación y comercialización de souvenirs temáticos “Figuresinas del Cauca”, será una empresa con domicilio principal en la ciudad de Popayán, constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Es decir, una sociedad de capitales o corporación constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, donde, los socios sólo serán responsables solo hasta el monto de sus aportes.

La S.A.S. da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios. El pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial. Esto claramente facilita su constitución legal.

Otras ventajas que tiene esta sociedad es que no necesita junta directiva ni revisor fiscal, por ende, facilita la reducción de costos y disminución de trámites administrativos y legales. Esta empresa S.A.S. deberá llevar contabilidad de acuerdo al código de comercio, al pertenecer al régimen común, deberá hacer retención en la fuente y declarar impuestos sobre las ventas (IVA). Además, debe presentar declaración de renta y complementarios, entre otros.

### **1.11.2. Organización Jurídica.**

Como Sociedad Anónima Simplificada, la empresa “Figuresinas del Cauca” estará constituida como una empresa comercial, tipo sociedad de responsabilidad limitada formada por dos socios, los cuales inicialmente aportarán cuotas de igual valor para la conformación del capital social. En ese sentido, se hace necesario llenar una serie de requisitos legales para acreditar la empresa ante la ley y por lo tanto poder ofrecer sus servicios al público en general.

### **1.11.3. Nombre o Razón Social.**

La empresa contará con la razón social “Figuresinas del Cauca”. Para su constitución los propietarios realizarán los trámites legales y exigidos por Ley para la puesta en funcionamiento de

la empresa, tales como la inscripción en el Registro Mercantil, diferentes permisos relacionados y el registro de la marca, principalmente.

#### **1.11.4. Constitución Objeto Social.**

“Figuresinas del Cauca” será una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de figuras temáticas relacionadas con diferentes aspectos sociales y culturales, enfatizando en el tema del entretenimiento y los hobbies. Estará ubicada en la ciudad de Popayán, capital del departamento del Cauca. La empresa tendrá a cargo los siguientes servicios:

- Diseño de productos,
- Asistencias a muestras comerciales y Eventos corporativos,
- Participación en Eventos Sociales (Congresos, ferias, exposiciones),
- Comercialización de productos propios y externos,
- Entrenamiento y capacitación de técnicas de vaciado y pintura,
- Prestación de servicios personalizados (diseño de figuras personalizadas y comercialización de materiales especializados).

#### **1.11.5. Duración y Domicilio.**

“Figuresinas del Cauca” tendrá una duración indefinida y podrá disolverse según los estatutos legales de la empresa. El domicilio de la empresa será en la ciudad de Popayán, específicamente en la dirección calle 12 número 5-38 del barrio El Empedrado. De acuerdo a las necesidades de la empresa para futuros negocios se deja abierta la posibilidad para desarrollar actividades fuera de la ciudad de domicilio principal.

**1.11.6. Régimen Jurídico.**

Como persona jurídica la empresa “Figuresinas del Cauca” se constituirá como una sociedad Anónima Simplificada, la cual consta de dos socios y sus aportes podrán ser realizados en especie o en efectivo, según acuerdo de las partes involucradas.

**1.11.7. Políticas de Dividendos.**

Durante los dos primeros años, se tiene previsto reinvertir las utilidades obtenidas en la empresa y distribuir dividendos a partir del tercer año con periodicidad trimestral vencida. La política de dividendos, se establecerá así: un 60% de la utilidad neta para la reinversión en la Empresa (Capital de trabajo y Reposición de Activos fijos) y el 40% restante para distribuir entre los socios, según el número de acciones a disposición.

**1.11.8. Políticas de Liquidación.**

Para esta eventualidad, se asignará a una o dos personas de la empresa, las cuales reunirán todos los activos tangibles e intangibles que “Figuresinas del Cauca” posea a la fecha, para así concluir todas las obligaciones de la empresa y llevar a cabo su liquidación.

Para llevar a cabo la constitución de la empresa “Figuresinas del Cauca” se exige la elaboración de una minuta de constitución requerida para la escritura pública de constitución.

**1.11.9. Escrituras Públicas de Constitución.**

Contenido básico:

- Nombres de los Otorgantes
- Nombre de la Sociedad

- Naturaleza Jurídica
- Nacionalidad
- Domicilio
- Objeto Social
- Capital Autorizado y pagado
- Acciones. Características de las acciones (Nominativas, No Nominativas, Negociables o No Negociables).
- Accionistas
- Dirección de la Empresa (Gerente, Presidente, Representante Legal, Atribuciones, Composición y Períodos de Vigencia).
- Administración (Junta Directiva, Asamblea de Socios, Atribuciones, Composición y Períodos de Vigencia)
- Reuniones (Ordinarias, Extraordinarias, Lugar) ◊ Quórum (Liberatorio y Decisorio)
- Revisoría Fiscal
- Ejercicio Social
- Utilidades (Distribución, Reservas y Pago de Dividendos)
- Disolución y sus Causales
- Pérdidas y Cancelación
- Liquidación (Distribución del Remanente y Normas para Liquidación)
- Otros aspectos legales y funcionales que sean de interés para la sociedad y sus participantes.

**1.11.10. Pasos a seguir para la Constitución de la Empresa.**

- Reunión de los socios con el fin de decidir sobre la constitución de la empresa y el tipo de sociedad jurídica.
- Verificación del nombre o razón social en las dependencias de la Cámara de Comercio del Cauca.
- Elaboración de la Minuta para la creación de Escritura Pública de Constitución.
- Autenticación de la Escritura Pública de Constitución por parte de un Notario.
- Matrícula de la Sociedad en el Registro Mercantil, con la siguiente documentación: Copia de la Escritura Pública de Constitución, Formulario diligenciado de Matrícula para Establecimientos de Comercio, obtención del Certificado de Existencia (en caso de Personas Jurídicas), obtención de la Matrícula Mercantil (en caso de Personas Naturales), registro del Libro de Diario, Libro de Mayor, Libro de Inventario y Balances y las Actas.
- Renovación del Registro Mercantil durante los tres últimos días hábiles de la fecha en que fue registrada inicialmente la Empresa.
- Trámites tributarios del orden nacional ◊ Diligenciamiento del Formato de Registro Único Tributario (R.U.T.).
- Fotocopia de la Escritura Pública de Constitución.
- Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT) provisional y válido por un período de 90 días.
- Obtención de la Tarjeta de NIT definitivo.
- Trámites de funcionamiento.
- Constitución de la Escritura Pública, ante un notario del Círculo de Notarios de Popayán.

- Registro Mercantil en la Cámara de Comercio de Popayán y Nit. ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
- Registro de Industria y Comercio en la Secretaría de Hacienda Municipal.
- Visto bueno del Comando de Bomberos.
- Inscripción de Libros de Contabilidad ante la Cámara de Comercio de Popayán.
- Inversión para el funcionamiento con el objetivo de poder dar inicio a las labores. La empresa debe cubrir los gastos requeridos para la legalidad del funcionamiento, exigidos por Ley, como son: Inversión para el funcionamiento, Formularios para Inscripción de Cámara y Comercio, Inscripción ante la Cámara y Comercio, y visto bueno del Cuerpo de Bomberos.

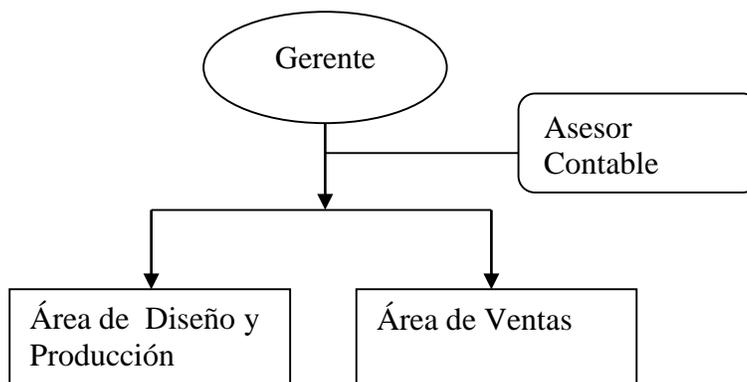
#### **1.11.11. Restricciones Legales.**

Las restricciones legales se refieren a todos aquellos pagos que debe llevar a cabo la empresa para cancelar los impuestos, según los porcentajes exigidos por el Estado Colombiano para las Empresas de Servicios. Como son el 34% de impuesto de renta, el 10% de retención en la fuente y el 10% del fondo de prestaciones sociales. La empresa no incurrirá en gastos de franquicias, patentes ni de otras propiedades industriales puesto que no las utilizará en su etapa inicial.

#### **1.11.12. Subcontrataciones.**

La Empresa deberá subcontratar un Asesor Contable con título de Contador Público, por un valor mensual de \$400.000. El único pago que se deberá efectuar será el Impuesto de Retención en la Fuente del 10%, por ser servicio profesional, y el cual se descontará de los honorarios del Asesor Contable, para su pago al Gobierno.

Ilustración 7. Organigrama



Fuente: Elaboración propia del estudio

La estructura organizacional inicial, consta de dos niveles, donde el gerente general constituye la instancia estratégica a cargo de la empresa. A nivel funcional, cuenta con dos áreas operativas, el área de ventas y el área de diseño y producción, las cuales cuentan con el apoyo de una persona en cada área. Finalmente, a nivel de staff (subcontratación), se contará con un asesor contable con título de Contador Público, para coordinar todos los aspectos contables, tributarios y financieros de la empresa.

### **1.11.13. Aspectos Corporativos y Estrategia Organizacional.**

#### **1.11.13.1. Misión.**

Integrar todas las soluciones requeridas para nuestros clientes en el diseño y fabricación de souvenirs y figuras temáticas de la manera más efectiva posible, ofreciéndoles la más variada oferta y la mejor calidad que puedan encontrar en el mercado. Nuestra empresa busca brindar al cliente satisfacción, confianza, atención personalizada, responsabilidad y garantía de servicio a

través de soluciones integrales creativas e innovadoras, brindando una excelente experiencia de compra con el apoyo de talento humano altamente calificado.

#### **1.11.13.2. *Visión.***

En el año 2022 ser la primera empresa de creatividad personalizada en el campo del diseño y fabricación de figuras temáticas a base de resinas sintéticas, ofreciendo la más amplia variedad de soluciones integradas, contando con proveedores nacionales de la más alta calidad, posicionados en el mercado regional y con los cuales tienen preferencia los consumidores; creando un sistema de servicio funcional y oportuno operado a través de Internet que le brinde al cliente la oportunidad de adquirir los productos desde cualquier lugar y a cualquier hora con garantías y un cumplimiento excepcional.

#### **1.11.14. *Principios Corporativos.***

- Trabajo en equipo: es el principio motor que impulsa las acciones y el pensamiento de la Empresa y la hace competente y sólida a futuro.
- Solidaridad y cooperación: la solidaridad y la cooperación permitirán que las todas y cada una de las actividades desarrolladas por la Empresa se estructuren partiendo de la humanización del trabajo y la ayuda mutua entre todos los colaboradores.
- Responsabilidad y ética profesional: todas nuestras acciones estarán guiadas por la justicia y equidad. La responsabilidad social de la Empresa se basa en acciones desinteresadas, humanas y puntuales en pro de sus grupos de interés.
- Pensamiento proactivo, descentralización y empoderamiento a nuestros colaboradores: todas las personas tienen el talento y la capacidad suficientes para ser creativos y con voluntad para

aportar soluciones en momentos críticos independientemente de su rol dentro de la organización.

- Democracia participativa: cualquier colaborador o cliente tiene el poder de participar sin ningún inconveniente en una discusión y ofrecer respetuosamente su punto de vista; de igual forma, las demás personas deben considerarlo como un aporte de buena voluntad que enriquece la experiencia del servicio y el crecimiento de la empresa.
- Creatividad e innovación: hace alusión, al espíritu de progreso de todos los colaboradores, aportando nuevas ideas que permitan cumplir los ideales de la compañía y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Puntualidad: representa la firme disciplina de cumplir a tiempo con todos y cada uno de nuestros compromisos frente a los clientes y grupos de interés corporativos.
- Humildad: hace referencia a la virtud de conocer las propias limitaciones y debilidades y actuar de acuerdo a tal conocimiento y con sencillez.

#### **1.11.15. Análisis FODA.**

Al ser un proyecto de empresa que todavía no ha iniciado operaciones en la ciudad, la matriz DOFA solamente está compuesta por oportunidades y amenazas a partir del contexto municipal y regional donde se piensa operar en un lapso de 5 años.

##### **1.11.15.1. Amenazas.**

- Es un sector altamente competitivo, donde se puede conseguir distintos productos (figuras temáticas) importados en masa desde China a un bajo precio.

Los avances tecnológicos en materia de diseño pueden afectar el negocio principal de la empresa al incorporar figuras temáticas avanzadas para el nivel de desarrollo de la industria nacional.

- Cambio de gustos, preferencias y expectativas de nuestros clientes con relación a las figuras temáticas.
- Nuestra empresa se acerca más a la clase media-alta y alta que a la media-baja. Actualmente, no se han hecho estudios que permitan identificar necesidades de consumo en los estratos bajos y medios. Por tal razón, no podemos brindar nuestros servicios a todos los consumidores, dado el costo implícito de una figura temática.

#### **1.11.15.2. Oportunidades**

- Amplia experiencia en el diseño de figuras temáticas y su comercialización en la ciudad de Popayán, lo cual brinda un conocimiento detallado del mercado regional.
- Internet y más específicamente las redes sociales y otras aplicaciones, nos abre las puertas del comercio, nos ahorra costos y tiempo, y nos facilita la relación más estrecha con clientes y proveedores.
- El desarrollo tecnológico y la innovación de productos permiten ofrecer ideas creativas de diseño y producción para ofrecer soluciones integradas que hacen que el cliente ahorre tiempo y dinero.
- La existencia de nichos de mercado con alta demanda de figuras temáticas.

#### **1.11.16. Personal Administrativo.**

Comprende los diferentes cargos que se relacionan con la planeación, dirección, coordinación, supervisión y control de las áreas internas encargadas de ejecutar y desarrollar las políticas,

planes, programas y proyectos de la empresa y cuyas funciones implican el desarrollo de actividades de orden administrativo. El personal se proyecta a un horizonte de 5 años, pero dadas ciertas eventualidades en el desarrollo del negocio puede aumentar o disminuir según se requiera.

**1.11.16.1. Gerente – Maestro Artesano - Diseñador.**

Naturaleza del cargo:

Controlar, dirigir, planear y organizar las diferentes actividades de la empresa, organizando las tareas que debe cumplir el personal a su cargo, y optimizarlas en aras de garantizar el correcto desempeño de la empresa y su crecimiento futuro. Es la misma persona que domina los conocimientos teóricos y prácticos para la elaboración de souvenirs. Responsable del correcto funcionamiento, la coordinación y organización del área creativa de la empresa, con el objetivo de satisfacer a los clientes con sus requerimientos en el tiempo y lugar solicitado.

Funciones:

- Controlar las actividades de la organización, analizando posibles problemas, alternativas y tomando decisiones para garantizar un buen servicio, con respecto a las políticas de la empresa.
- Asignar las tareas al personal directamente a su cargo.
- Planear, organizar, coordinar y controlar los recursos humanos, financieros y materiales de la empresa buscando cumplir con los objetivos establecidos.
- Supervisar las actividades diarias, prever los requerimientos del cliente y mantener una buena relación con el mismo, así como gestionar el desarrollo óptimo de las figuras seleccionadas.

Todo ello para garantizar la satisfacción del cliente.

- Dirigir las etapas de los diseños seleccionados y crear un ambiente de logística que establezca los objetivos propios de cada producto específico.
- Asignar las tareas al personal directamente a su cargo.

Especificaciones del cargo:

Profesional, con experiencia en diseño y creación de figuras temáticas, profesional en administración de empresas.

#### **1.11.16.2. Asesor de Ventas**

Naturaleza del cargo:

Lograr metas establecidas en el presupuesto de ventas de la empresa, manteniendo de forma activa las relaciones con el cliente, logrando una fidelización permanente del mismo y procurando el crecimiento de la empresa.

Funciones:

- Comercializar los diferentes productos de la empresa y responder por indicadores de ventas y servicio al cliente.
- Brindar información a través de diferentes medios acerca de los productos ofrecidos por la empresa.
- Llevar a cabo las actividades del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) de los productos de la empresa.
- Preparar proyecciones de ventas y listados de clientes potenciales para ser evaluados por la gerencia.
- Presentar informes mensuales.

Especificaciones del cargo:

Tecnólogo, con experiencia mínima de 2 años en ventas.

**1.11.16.3. Asesor Contable**

Naturaleza del cargo:

Preparar la información financiera y los documentos contables generados dentro del desarrollo de las actividades de la empresa, verificando su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos y las correspondientes declaraciones de impuestos.

Funciones:

- Recibir y clasificar todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros).
- Examina y analiza la información que contienen los documentos que le sean asignados.
- Codifica las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.
- Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.
- Contabiliza las nóminas de pagos del personal de la empresa.
- Prepara proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables.
- Elaborar comprobantes de los movimientos contables.
- Lleva el control de cuentas por pagar y el control bancario de los ingresos de la empresa que entran por caja.
- Realiza transferencias bancarias.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

Especificaciones del cargo:

Profesional, con experiencia mínima de 2 años en contabilidad y tributación.

**1.11.16.4. Operario de Taller.**

Naturaleza del cargo:

Persona que contribuye a la elaboración de souvenirs, bajo la dirección del maestro del taller.

Debe desarrollar las diferentes actividades del taller y optimizarlas en aras de garantizar productos de excelente calidad.

Funciones:

- Elaborar souvenirs temáticos, bajo la guía del maestro de taller.
- Apoyar las actividades del taller analizando posibles problemas y alternativas para la manipulación de los materiales, insumos y equipos.

Especificaciones del cargo:

Bachiller, con experiencia mínima de 2 años en diseño o fabricación de piezas plásticas.

### **1.12. Plan Financiero**

Para la determinación de la viabilidad financiera de la Empresa de producción y comercialización de figuras temáticas “Figuresinas del Cauca”, negocio enmarcado en el sector productivo-comercializador, se tendrán en cuenta los siguientes parámetros económicos, a saber:

- Tasa de incremento de precios: 5% anual.
- Tasa de incremento de los insumos: 7% anual.
- Tasa de incremento de los gastos por arrendamientos: 3.44% anual.
- Tasa de incremento de salarios mano de obra y CIF: 2.29%.
- Horizonte de evaluación del proyecto: 5 años.
- Método de depreciación empleado: línea recta.
- Horizonte de tiempo para amortización de diferidos: 5 años.
- Tasa interna de oportunidad o tasa de descuento: 12%

- Tasa de interés de financiación: 17% EA.
- Tasa de distribución de dividendos: 50%.
- Tasa de incremento utilidades retenidas: 50%.
- Tasa de provisión de impuestos: 33%.

### **1.12.1. Inversión Requerida.**

#### **1.12.1.1. *Inversiones del Proyecto.***

La inversión total requerida por el proyecto asciende a un total de \$38.216.000 y se puede clasificar de la siguiente manera:

- Inversiones fijas o de largo plazo: Son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación a largo plazo del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil; se encuentran entre otras: los muebles y enseres por \$5.146.000, y equipos requeridos para la organización por valor de \$8.500.000
- Inversión corriente o de corto plazo: comprende al conjunto de recursos necesarios en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo. Para el presente proyecto, ascienden a la suma de \$20.000.000.
- Inversiones diferidas: Son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios previamente para la puesta en marcha del proyecto tales como los estudios técnicos, económicos y jurídicos, los gastos de organización, instalación o adecuación. En este aspecto, se consideraron para el proyecto gastos preoperativos por \$3.000.000.

Tabla 25. Inversión total requerida

<b>INVERSION TOTAL</b>	
Maquinaria y equipos	\$ 8.500.000
Muebles y enseres	\$ 5.146.000
Capital de trabajo	\$ 20.000.000
Gastos preoperativos	\$ 3.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 36.646.000</b>

Fuente: Elaboración propia del estudio

### 1.12.2. El presupuesto de Costos de Producción.

Se determinó a partir de la identificación de los tres elementos que componen el costo de producción: la mano de obra directa para un período anual por valor de \$ 66.292.800, incluyendo prestaciones sociales. El valor de la materia prima que se requiere para el ciclo de un año de operación por valor de \$12.913.800. El valor de costos indirectos de fabricación (energía, mantenimiento de equipos, entre otros), arrendamientos del inmueble donde funcionará el establecimiento, la publicidad y los servicios públicos por valor de \$8.700.000.

Tabla 26. Mano de obra directa

<b>COSTO DE MANO DE OBRA</b>				
<b>Personal</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>	<b>Prestaciones Sociales</b>
Gerente	1	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 10.411.200
Asesor contable	1	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 2.776.320
Asesor Ventas	1	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 5.552.640
Operario de taller	1	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 5.552.640
<b>TOTAL NOMINA</b>				
<b>AÑO 1</b>		<b>\$ 66.292.800</b>	<b>\$ 42.000.000</b>	<b>\$ 24.292.800</b>

Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 27. Costos Materia Prima

<b>COSTOS DE MATERIA PRIMA</b>							
<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>		<b>Costo</b>	<b>Costo total</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>	
<b>Figura 1 (Avión Hércules FAC)</b>							
Resina polimérica	80	Gr	\$ 13	\$ 1.040	\$ 41.600	\$ 499.200	
Talco Industrial	20	Gr	\$ 2	\$ 30	\$ 1.200	\$ 14.400	
Permek catalizador	5	Cm3	\$ 75	\$ 375	\$ 15.000	\$ 180.000	
Colorante	3	Cm3	\$ 20	\$ 60	\$ 2.400	\$ 28.800	
Base	1	unidad	\$ 700	\$ 700	\$ 28.000	\$ 336.000	
Etiquetas	1	unidad	\$ 50	\$ 50	\$ 2.000	\$ 24.000	
Calcomanía imitación piso	1	unidad	\$ 250	\$ 250	\$ 10.000	\$ 120.000	
Caja de cartón	1	unidad	\$ 300	\$ 300	\$ 12.000	\$ 144.000	
Cartones X 12	1	unidad	\$ 250	\$ 250	\$ 10.000	\$ 120.000	
Otros	1	unidad	\$ 100	\$ 100	\$ 4.000	\$ 48.000	
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.155</b>	<b>\$ 126.200</b>	<b>\$ 1.514.400</b>	
<b>Figura 2 (Piloto de Helicóptero FAC)</b>							
Resina polimérica	70	Gr	\$ 13	\$ 910	\$ 22.750	\$ 273.000	
Talco Industrial	10	Gr	\$ 2	\$ 15	\$ 375	\$ 4.500	
Permek catalizador	1	Cm3	\$ 75	\$ 75	\$ 1.875	\$ 22.500	
Colorante	1	Cm3	\$ 20	\$ 20	\$ 500	\$ 6.000	
Base	1	unidad	\$ 700	\$ 700	\$ 17.500	\$ 210.000	
Etiquetas	1	unidad	\$ 50	\$ 50	\$ 1.250	\$ 15.000	
Calcomanía imitación piso	1	unidad	\$ 250	\$ 250	\$ 6.250	\$ 75.000	
Caja de cartón	1	unidad	\$ 300	\$ 300	\$ 7.500	\$ 90.000	
Cartones X 12	1	unidad	\$ 250	\$ 250	\$ 6.250	\$ 75.000	
Otros	1	unidad	\$ 100	\$ 100	\$ 2.500	\$ 30.000	
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.670</b>	<b>\$ 66.750</b>	<b>\$ 801.000</b>	
<b>Figura 3 (Busto de Terminator 2)</b>							
Resina polimérica	200	Gr	\$ 13	\$ 2.600	\$ 104.000	\$ 1.248.000	

Talco Industrial	50	Gr	\$ 2	\$ 75	\$ 3.000	\$ 36.000
Permek catalizador	1	Cm3	\$ 75	\$ 75	\$ 3.000	\$ 36.000
Colorante	4	Cm3	\$ 20	\$ 80	\$ 3.200	\$ 38.400
Base	1	unidad	\$ 700	\$ 700	\$ 28.000	\$ 336.000
Etiquetas	1	unidad	\$ 50	\$ 50	\$ 2.000	\$ 24.000
Calcomanía imitación piso	1	unidad	\$ 250	\$ 250	\$ 10.000	\$ 120.000
Caja de cartón	1	unidad	\$ 300	\$ 300	\$ 12.000	\$ 144.000
Otros	2	unidad	\$ 100	\$ 200	\$ 8.000	\$ 96.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 4.330</b>	<b>\$ 173.200</b>	<b>\$ 2.078.400</b>

**Figura 4 (Hombre Increíble Hulk)**

Resina polimérica	600	Gr	\$ 13	\$ 7.800	\$ 390.000	\$ 4.680.000
Talco Industrial	700	Gr	\$ 2	\$ 1.050	\$ 52.500	\$ 630.000
Permek catalizador	50	Cm3	\$ 75	\$ 3.750	\$ 187.500	\$ 2.250.000
Colorante	10	Cm3	\$ 20	\$ 200	\$ 10.000	\$ 120.000
Base	1	unidad	\$ 700	\$ 700	\$ 35.000	\$ 420.000
Etiquetas	1	unidad	\$ 50	\$ 50	\$ 2.500	\$ 30.000
Calcomanía imitación piso	1	unidad	\$ 250	\$ 250	\$ 12.500	\$ 150.000
Caja de cartón	1	unidad	\$ 300	\$ 300	\$ 15.000	\$ 180.000
Otros	1	unidad	\$ 100	\$ 100	\$ 5.000	\$ 60.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 14.200</b>	<b>\$ 2.377.500</b>	<b>\$ 8.520.000</b>

**TOTAL COSTO MATERIA PRIMA AÑO 1**

**\$ 12.913.800**

Fuente: Elaboración propia del estudio

### 1.12.3. Gastos del Proyecto.

Están constituidos básicamente por el rubro de publicidad con un estimado anual de \$2.500.000, servicios públicos diferentes a producción por \$1.200.000, gastos de arriendo de local

por valor anual de \$7.200.000. Estos gastos se caracterizan por la dificultad de identificar su participación en cada unidad de producción o de servicio. De otra parte, se encuentran otros gastos que no implican desembolsos en efectivo, como lo son: la depreciación de equipos (método de línea recta) por \$2.729.000 anual y los gastos diferidos que equivalen a \$600.000 anuales.

Tabla 28. Costos indirectos de fabricación

<b>Costo</b>	<b>Valor Anual</b>
Arriendo	\$ 7.200.000
Gastos de venta	\$ 2.500.000
Gastos de administración	\$ 1.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.900.000</b>

Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 29. Cuadro de depreciación de los activos fijos

<b>ACTIVO</b>	<b>COSTO DE LOS ACTIVOS</b>	<b>PERIODO DE VIDA (AÑOS)</b>	<b>DEPRECIACION POR LINEA RECTA</b>
Maquinaria, Muebles y Enseres	\$ 13.646.000	5	\$ 2.729.200

Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 29. Amortización de Diferidos

<b>AMORTIZACION DE DIFERIDOS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Valor	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000

Fuente: Elaboración propia del estudio

#### 1.12.4. Proyección de los Ingresos.

El precio de venta de los productos se estima de acuerdo al costo de operación y al nivel de la competencia en el mercado local. En ese orden de ideas, se estimaron los siguientes precios de venta para el primer año de operaciones: figura N°1 \$50.000, figura N°2 \$80.000, figura N°3 \$30.000 y figura N°4 \$150.000. De ahí en adelante, los precios se incrementarán anualmente en el 1%. Con respecto a la capacidad operativa de la empresa, se estima de acuerdo a sondeos de mercado y la experiencia en el negocio que se pueden producir y comercializar las siguientes unidades anualmente: figura N°1 480, figura N°2 300, figura N°3 480 y figura N°4 300. En términos de producción y ventas en unidades, se estima que estas crecerán en el 5% anual basados en la tasa de inflación de largo plazo y el crecimiento promedio del PIB, que oscila aproximadamente en dicho rango.

En el cuadro relacionado a continuación encontrarán: El precio de venta, las unidades a vender, y los ingresos por ventas para el período inicial (primer año).

Tabla 30. Proyección de ingresos primer año

AÑO 1						
Producto	%	Unidades mensuales	Unidades año 1	%	Precio	Ingreso
Figura 1	0%	40	480	0%	\$ 50.000	\$ 24.000.000
Figura 2	0%	25	300	0%	\$ 80.000	\$ 24.000.000
Figura 3	0%	40	480	0%	\$ 50.000	\$ 24.000.000
Figura 4	0%	25	300	0%	\$ 150.000	\$ 45.000.000
<b>TOTAL</b>		130	1.560			<b>\$ 117.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia del estudio

En el cuadro relacionado a continuación (ver tabla 32) encontrarán: las ventas anuales por producto y por año para la totalidad del horizonte de vida del proyecto (5 años):

Tabla 31. Proyección general de ingresos

Productos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Figura 1	\$ 24.000.000	\$ 25.452.000	\$ 26.991.846	\$ 28.624.853	\$ 30.356.656
Figura 2	\$ 24.000.000	\$ 25.452.000	\$ 26.991.846	\$ 28.624.853	\$ 30.356.656
Figura 3	\$ 24.000.000	\$ 25.452.000	\$ 26.991.846	\$ 28.624.853	\$ 30.356.656
Figura 4	\$ 45.000.000	\$ 47.722.500	\$ 50.609.711	\$ 53.671.599	\$ 56.918.731
<b>Total Ventas anuales</b>	<b>\$ 117.000.000</b>	<b>\$ 124.078.500</b>	<b>\$ 131.585.249</b>	<b>\$ 39.546.157</b>	<b>\$ 147.988.699</b>

Fuente: Elaboración propia del estudio

#### Financiación.

En el caso de requerir financiación, la empresa la obtendrá en el sector bancario, a largo plazo. Las condiciones de financiación estipuladas son las siguientes: tasa de interés 17% EA, plazo del crédito 5 años, monto a financiar 50% de la inversión, equivalente a \$18.323.000. La modalidad de financiación es abono constante a capital y pago de intereses variable. La primera cuota a cubrir asciende a \$14.430.000, de ahí en adelante la cuota se fija en \$12.189.991. A partir de esta tabla, contablemente se consideran los intereses como gastos financieros pasando a descontar de la utilidad en el estado de resultados y el abono a capital se deduce del flujo de caja.

Tabla 32. Amortización del Crédito. Tasa 17%

CUOTAS ANUALES IGUALES						
Período	0	1	2	3	4	5
Cuota	\$ 5.727.108	\$ 5.727.108	\$ 5.727.108	\$ 5.727.108	\$ 5.727.108	\$ 5.727.108
Abono a Capital (k)	\$ 2.612.198	\$ 3.056.271	\$ 3.575.837	\$ 4.183.730	\$ 4.894.964	
Abono a interés (I)	\$ 3.114.910	\$ 2.670.836	\$ 2.151.270	\$ 1.543.378	\$ 832.144	
<b>Saldo</b>	<b>\$ 18.323.000</b>	<b>\$ 15.710.802</b>	<b>\$ 12.654.531</b>	<b>\$ 9.078.694</b>	<b>\$ 4.894.964</b>	<b>\$ (0)</b>

Fuente: Elaboración propia del estudio

### 1.12.5. Estado de Resultados Projectado.

Con base en las cifras proyectadas de la Empresa Figuresinas del Cauca, se puede observar que es un proyecto con un gran dinamismo financiero en términos de su desempeño comercial, con un volumen de ventas que asciende a \$117.000.000 para el primer año de operaciones y \$147.988.699 para el último año. Su estructura operativa muestra que el costo de ventas representa un 68% de los ingresos totales, los gastos operacionales el 12% de los ingresos totales, y los impuestos el 5% de los ingresos totales. En términos de su desempeño, la empresa logra un margen neto de utilidad superior al 10% durante el primer año, y lo mantiene constante durante el horizonte de vida del proyecto.

### Estado de Resultados Projectado:

Tabla 33. Estado de Resultados proyectado sin financiación

<b>ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN</b>					
CONCEPTO / CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS BRUTAS</b>	\$117.000.000	\$ 124.078.500	\$131.585.249	\$139.546.157	\$147.988.699
Menos descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>VENTAS NETAS</b>	\$117.000.000	\$ 124.078.500	\$ 131.585.249	\$ 139.546.157	\$147.988.699
Costo de ventas	\$ 12.268.110	\$ 15.407.211	\$ 16.947.932	\$ 18.642.725	\$20.506.998
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 104.731.890	\$ 108.671.289	\$114.637.317	\$ 120.903.431	\$127.481.701
Materiales de aseo y papelería	\$ 554.000	\$ 566.687	\$ 579.664	\$ 592.938	\$ 606.516
Costo de mano de obra	\$ 66.292.800	\$ 67.810.905	\$ 69.363.775	\$ 70.952.205	\$ 72.577.011
Arriendo	\$ 7.200.000	\$ 7.447.680	\$ 7.703.880	\$ 7.968.894	\$ 8.243.024
Costo de energía, agua, teléfono y gas	\$ 2.700.000	\$ 2.761.830	\$ 2.825.076	\$ 2.889.770	\$2.955.946
Gastos de ventas	\$ 2.500.000	\$ 2.557.250	\$ 2.615.811	\$ 2.675.713	\$ 2.736.987
Gastos de administración	\$ 1.200.000	\$ 1.227.480	\$ 1.255.589	\$ 1.284.342	\$ 1.313.754
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP, INT, DEP Y AMORT (EBITDA)</b>	\$ 24.285.090	\$ 26.299.457	\$ 30.293.522	\$ 34.539.569	\$39.048.464
Gastos de depreciación	\$ 2.729.200	\$ 2.729.200	\$ 2.729.200	\$ 2.729.200	\$ 2.729.200
Amortización de diferidos	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
<b>UTILIDAD ANTES DE INT Y DE IMP</b>	\$ 20.955.890	\$ 22.970.257	\$ 26.964.322	\$ 31.210.369	\$ 35.719.264

Otros ingresos	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Gastos financieros	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$	20.955.890	\$	22.970.257	\$	26.964.322	\$	31.210.369
<b>Impuesto</b>	\$	6.915.444	\$	7.580.185	\$	8.898.226	\$	35.719.264
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$	<b>14.040.446</b>	\$	<b>15.390.072</b>	\$	<b>18.066.096</b>	\$	11.787.357
- Distribución a socios	\$	7.020.223	\$	7.695.036	\$	9.033.048		
= Utilidades retenidas	\$	7.020.223	\$	7.695.036	\$	9.033.048	\$	<b>23.931.907</b>
							\$	11.965.953

Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 34. Estado de resultados proyectado con financiación

<b>ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION</b>					
<b>CONCEPTO / CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENTAS BRUTAS</b>	\$ 117.000.000	\$ 124.078.500	\$ 131.585.249	\$ 139.546.157	\$ 147.988.699
Menos descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 117.000.000	\$ 124.078.500	\$ 131.585.249	\$ 139.546.157	\$ 147.988.699
Costo de ventas	\$ 12.268.110	\$ 15.407.211	\$ 16.947.932	\$ 18.642.725	\$ 20.506.998
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 104.731.890	\$ 108.671.289	\$ 114.637.317	\$ 120.903.431	\$ 127.481.701
Materiales de aseo y papelería	\$ 554.000	\$ 566.687	\$ 579.664	\$ 592.938	\$ 606.516
Costo de ventas	\$ 66.292.800	\$ 67.810.905	\$ 69.363.775	\$ 70.952.205	\$ 72.577.011
Arriendo	\$ 7.200.000	\$ 7.447.680	\$ 7.703.880	\$ 7.968.894	\$ 8.243.024
Costo de energía, agua, teléfono y gas	\$ 2.700.000	\$ 2.761.830	\$ 2.825.076	\$ 2.889.770	\$ 2.955.946
Gastos de ventas	\$ 2.500.000	\$ 2.557.250	\$ 2.615.811	\$ 2.675.713	\$ 2.736.987
Gastos de administración	\$ 1.200.000	\$ 1.227.480	\$ 1.255.589	\$ 1.284.342	\$ 1.313.754
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP, INT, DEP Y AMORT (EBITDA)</b>	\$ 24.285.090	\$ 26.299.457	\$ 30.293.522	\$ 34.539.569	\$ 39.048.464
Gastos de depreciación	\$ 2.729.200	\$ 2.729.200	\$ 2.729.200	\$ 2.729.200	\$ 2.729.200
Amortización de diferidos	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
<b>UTILIDAD ANTES DE INT Y DE IMP</b>	\$ 20.955.890	\$ 22.970.257	\$ 26.964.322	\$ 31.210.369	\$ 35.719.264
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Gastos financieros	\$ 3.114.910	\$ 2.491.928	\$ 1.868.946	\$ 1.245.964	\$ 622.982
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 17.840.980</b>	<b>\$ 20.478.329</b>	<b>\$ 25.095.376</b>	<b>\$ 29.964.405</b>	<b>\$ 35.096.282</b>
Impuesto	\$ 5.887.523	\$ 6.757.849	\$ 8.281.474	\$ 9.888.254	\$ 11.581.773
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 11.953.457</b>	<b>\$ 13.720.481</b>	<b>\$ 16.813.902</b>	<b>\$ 20.076.151</b>	<b>\$ 23.514.509</b>
- Distribución a socios	\$ 5.976.728	\$ 6.860.240	\$ 8.406.951	\$ 10.038.076	\$ 11.757.255
= Utilidades retenidas	\$ 5.976.728	\$ 6.860.240	\$ 8.406.951	\$ 10.038.076	\$ 11.757.255

Fuente: Elaboración propia del estudio

### 1.12.6. Balance General Proyectado.

A partir de los estados financieros proyectados de Figuresinas del Cauca, se puede observar que es una organización catalogada como PYME, con un volumen de activos que asciende a \$ 57.601.890 para el primer año de operaciones y \$106.569.045 para el último año. Su estructura financiera es relativamente sencilla. En términos de sus obligaciones financieras, durante el primer año los pasivos tienen un valor contable de \$13.935.667 y están representados en un 50.4% por obligaciones con socios y un 49.6% en impuestos por pagar. Finalmente, el patrimonio total tiene un valor de \$43.666.223 para el primer año, representado en un 84% por el capital social y un 16% por las utilidades retenidas.

Para los siguientes años, su estructura financiera no presenta grandes variaciones y se mantiene sustentada en dos cuentas, propiedad, planta y equipos. En términos generales, financieramente la empresa evidencia una sólida posición financiera, altos niveles de liquidez y rentabilidad, logrando aumentar sus activos, manteniendo constante sus obligaciones con terceros y aumentando el patrimonio de los accionistas sustancialmente.

Tabla 35. Balance general proyectado sin financiación

<b>BALANCE GENERAL SIN FINANCIAMIENTO</b>						
<b>CONCEPTO / CUENTAS</b>	<b>PERIODO</b>					
	<b>Apertura</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Activos corrientes</b>						
Efectivo	\$ 20.000.000	\$ 43.639.400	\$ 55.938.621	\$ 70.885.896	\$ 87.416.063	\$ 105.623.690
Cuentas por cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario		\$ 645.690	\$ 710.259	\$ 781.285	\$ 859.413	\$ 945.355
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 20.000.000</b>	<b>\$ 44.285.090</b>	<b>\$ 56.648.880</b>	<b>\$ 71.667.181</b>	<b>\$ 88.275.476</b>	<b>\$ 106.569.045</b>
<b>Activos no corrientes</b>						
Activos tangibles	\$ 13.646.000	\$ 13.646.000	\$ 13.646.000	\$ 13.646.000	\$ 13.646.000	\$ 13.646.000
Activos intangibles	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Depreciación de tangibles		\$ (2.729.200)	\$ (5.458.400)	\$ (8.187.600)	\$ (10.916.800)	\$ (13.646.000)
Amortización de Pre-operativos		\$ (600.000)	\$ (1.200.000)	\$ (1.800.000)	\$ (2.400.000)	\$ (3.000.000)
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 16.646.000</b>	<b>\$ 13.316.800</b>	<b>\$ 9.987.600</b>	<b>\$ 6.658.400</b>	<b>\$ 3.329.200</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 36.646.000</b>	<b>\$ 57.601.890</b>	<b>\$ 66.636.480</b>	<b>\$ 78.325.581</b>	<b>\$ 91.604.676</b>	<b>\$ 106.569.045</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Pasivos corrientes</b>						
Distribuciones a socios		\$ 7.020.223	\$ 7.695.036	\$ 9.033.048	\$ 10.455.474	\$ 11.965.953
Impuesto de renta por pagar		\$ 6.915.444	\$ 7.580.185	\$ 8.898.226	\$ 10.299.422	\$ 11.787.357
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>		<b>\$ 13.935.667</b>	<b>\$ 15.275.221</b>	<b>\$ 17.931.274</b>	<b>\$ 20.754.895</b>	<b>\$ 23.753.311</b>
<b>Pasivos no corrientes</b>						
Préstamos a largo plazo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>		<b>\$ -</b>				
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 13.935.667</b>	<b>\$ 15.275.221</b>	<b>\$ 17.931.274</b>	<b>\$ 20.754.895</b>	<b>\$ 23.753.311</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	\$ 36.646.000	\$ 36.646.000	\$ 36.646.000	\$ 36.646.000	\$ 36.646.000	\$ 36.646.000
Utilidades retenidas		\$ 7.020.223	\$ 7.695.036	\$ 9.033.048	\$ 10.455.474	\$ 11.965.953
<b>UTILIDADES ACUMULADAS</b>			\$ 7.020.223	\$ 14.715.259	\$ 23.748.307	\$ 34.203.781
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 36.646.000</b>	<b>\$ 43.666.223</b>	<b>\$ 51.361.259</b>	<b>\$ 60.394.307</b>	<b>\$ 70.849.781</b>	<b>\$ 82.815.734</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 36.646.000</b>	<b>\$ 57.601.890</b>	<b>\$ 66.636.480</b>	<b>\$ 78.325.581</b>	<b>\$ 91.604.676</b>	<b>\$ 106.569.045</b>
<b>PRUEBA</b>	<b>OK</b>	<b>OK</b>	<b>OK</b>	<b>OK</b>	<b>OK</b>	<b>OK</b>

Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 36. Balance general proyectado con financiación

<b>BALANCE GENERAL CON FINANCIAMIENTO</b>						
<b>CONCEPTO / CUENTAS</b>	<b>apertura</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Activos corrientes</b>						
Efectivo	\$ 20.000.000	\$ 36.859.890	\$ 45.073.999	\$ 56.144.860	\$ 69.007.311	\$ 83.755.923
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario	\$ -	\$ 645.690	\$ 710.259	\$ 781.285	\$ 859.413	\$ 945.355
<b>TOTAL ACTIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>	\$ 20.000.000	\$ 37.505.580	\$ 45.784.258	\$ 56.926.145	\$ 69.866.724	\$ 84.701.277
<b>Activos no corrientes</b>						
Activos tangibles	\$ 13.646.000	\$ 13.646.000	\$ 13.646.000	\$ 13.646.000	\$ 13.646.000	\$ 13.646.000
Activos gastos pre-operativos	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Depreciación de tangibles		\$ (2.729.200)	\$ (5.458.400)	\$ (8.187.600)	\$ (10.916.800)	\$ (13.646.000)
Amortización de G. Pre-operativos		\$ (600.000)	\$ (1.200.000)	\$ (1.800.000)	\$ (2.400.000)	\$ (3.000.000)
<b>TOTAL ACTIVOS NO</b>						
<b>CORRIENTES</b>	\$ 16.646.000	\$ 13.316.800	\$ 9.987.600	\$ 6.658.400	\$ 3.329.200	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 36.646.000</b>	<b>\$ 50.822.380</b>	<b>\$ 55.771.858</b>	<b>\$ 63.584.545</b>	<b>\$ 73.195.924</b>	<b>\$ 84.701.277</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Pasivos corrientes</b>						
Distribuciones a socios		\$ 5.976.728	\$ 6.860.240	\$ 8.406.951	\$ 10.038.076	\$ 11.757.255
Impuesto de renta por pagar		\$ 5.887.523	\$ 6.757.849	\$ 8.281.474	\$ 9.888.254	\$ 11.581.773
<b>TOTAL PASIVOS</b>						
<b>CORRIENTES</b>	\$ -	\$ 11.864.252	\$ 13.618.089	\$ 16.688.425	\$ 19.926.329	\$ 23.339.028
<b>Pasivos no corrientes</b>						
Préstamos a largo plazo	\$ 18.323.000	\$ 14.658.400	\$ 10.993.800	\$ 7.329.200	\$ 3.664.600	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS NO</b>						
<b>CORRIENTES</b>	\$ 18.323.000	\$ 14.658.400	\$ 10.993.800	\$ 7.329.200	\$ 3.664.600	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 18.323.000</b>	<b>\$ 26.522.652</b>	<b>\$ 24.611.889</b>	<b>\$ 24.017.625</b>	<b>\$ 23.590.929</b>	<b>\$ 23.339.028</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	\$ 18.323.000	\$ 18.323.000	\$ 18.323.000	\$ 18.323.000	\$ 18.323.000	\$ 18.323.000
Utilidades retenidas		\$ 5.976.728	\$ 6.860.240	\$ 8.406.951	\$ 10.038.076	\$ 11.757.255
<b>UTILIDADES ACUMULADAS</b>			\$ 5.976.728	\$ 12.836.969	\$ 21.243.920	\$ 31.281.995
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 18.323.000</b>	<b>\$ 24.299.728</b>	<b>\$ 31.159.969</b>	<b>\$ 39.566.920</b>	<b>\$ 49.604.995</b>	<b>\$ 61.362.250</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 36.646.000</b>	<b>\$ 50.822.380</b>	<b>\$ 55.771.858</b>	<b>\$ 63.584.545</b>	<b>\$ 73.195.924</b>	<b>\$ 84.701.277</b>
<b>PRUEBA</b>	<b>OK</b>	<b>OK</b>	<b>OK</b>	<b>OK</b>	<b>OK</b>	<b>REVISAR_</b>

Fuente: Elaboración propia del estudio

### **1.12.7. El Flujo de Caja Proyectado**

El flujo de caja financiero proyectado es una herramienta útil para la gestión de la empresa, pues muestra cuanto se puede esperar de ingresos por ventas y cuanto tiene que disponer de dinero en efectivo para cubrir los diferentes egresos que permitan la operatividad de la empresa. Un estado de flujo de efectivo proyectado ayuda a que la empresa siempre tenga liquidez al prever los egresos y proyectar los ingresos. Para elaborar el flujo de efectivo se debe conocer algunos términos:

**Ingresos en efectivo:** es el monto recaudado por las ventas de los cuatro productos elaborados y comercializados por la empresa, tanto al contado como al crédito (15 días). En el caso de las ventas al crédito su ingreso se registra en el período en que el pago se hace efectivo, no obstante como el período de cobro es inferior a un mes, no se afecta el flujo de caja anual. Los ingresos en efectivo ascienden \$117.000.000 para el primer año de operaciones y \$147.988.699 para el último año.

**Egresos en efectivo:** son las salidas de dinero en efectivo para realizar las compras y gastos previstos, pago de impuestos, gastos financieros y los requerimientos de la inversión inicial. Los egresos en efectivo ascienden a \$36.646.000 en el período cero, \$93.360.600 en el primer año y a \$104.130.042 durante el último año.

Tabla 37. Flujo de caja del proyecto

<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>						
<b>CONCEPTO / CUENTA</b>	<b>PERIODO</b>					
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos por ventas figura 1		24000000	25452000	26991846	28624853	30356656
Ingresos por ventas figura 2		24000000	25452000	26991846	28624853	30356656
Ingresos por ventas figura 3		24000000	25452000	26991846	28624853	30356656
Ingresos por ventas figura 4		45000000	47722500	50609711	53671599	56918731
<b>= TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$117.000.000</b>	<b>\$124.078.500</b>	<b>\$131.585.249</b>	<b>\$139.546.157</b>	<b>\$147.988.699</b>
<b>EGRESOS</b>						
- Inversión inicial		0	0	0	0	0
- Tangibles (activos fijos)	13646000	0	0	0	0	0
- Intangibles (Gastos preoperativos)	3000000	0	0	0	0	0
- Capital de trabajo	20000000	0	0	0	0	0
- Compra de materias primas		12913800	13559490	14237465	14949338	15696805
- pago a proveedores		0	0	0	0	0
- Mano de obra		66292800	67810905	69363775	70952205	72577011
- Costo de energía, agua, internet y teléfono.		2700000	2761830	2825076	2889770	2955946
- Arriendo		7200000	7447680	7703880	7968894	8243024
- Otros materiales		554000	566687	579664	592938	606516
- Gastos de administración		1200000	1227480	1255589	1284342	1313754
- Gastos de ventas		2500000	2557250	2615811	2675713	2736987
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$36.646.000</b>	<b>\$ 93.360.600</b>	<b>\$ 95.931.322</b>	<b>\$ 98.581.259</b>	<b>\$101.313.200</b>	<b>\$104.130.042</b>
FLUJO ANTES DE IMPUESTOS		23639400	28147178	33003990	38232957	43858657
- IMPUESTOS		7801002	9288569	10891317	12616876	14473357
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>\$(36.646.000)</b>	<b>\$ 15.838.398</b>	<b>\$ 18.858.609</b>	<b>\$ 22.112.673</b>	<b>\$ 25.616.081</b>	<b>\$ 29.385.301</b>
MAS SALDO INICIAL DE CAJA			15838398	34697007	56809681	82425762
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$(36.646.000)</b>	<b>\$ 15.838.398</b>	<b>\$ 34.697.007</b>	<b>\$ 56.809.681</b>	<b>\$ 82.425.762</b>	<b>\$111.811.062</b>

Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 38. Flujo de Caja del inversionista  
**FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA**

CONCEPTO / CUENTA	PERIODO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por ventas figura 1		24.000.000	25.452.000	26.991.846	28.624.853	30.356.656
Ingresos por ventas figura 2		24.000.000	25.452.000	26.991.846	28.624.853	30.356.656
Ingresos por ventas figura 3		24.000.000	25.452.000	26.991.846	28.624.853	30.356.656
Ingresos por ventas figura 4		90.000.000	95.445.000	101.219.423	107.343.198	113.837.461
<b>= TOTAL INGRESOS</b>		<b>117.000.000</b>	<b>124.078.500</b>	<b>131.585.249</b>	<b>139.546.157</b>	<b>147.988.699</b>
<b>EGRESOS</b>						
- Inversión inicial		-	-	-	-	-
- Tangibles (activos fijos)	13.646.000	-	-	-	-	-
- Intangibles (Gastos preoperativos)	3.000.000	-	-	-	-	-
- Capital de trabajo	20.000.000	-	-	-	-	-
- Compra de materias primas		12.913.800	13.559.490	14.237.465	14.949.338	15.696.805
- pago a proveedores		-	-	-	-	-
- Mano de obra		66.292.800	67.810.905	69.363.775	70.952.205	72.577.011
- Costo de energía, agua, internet y teléfono.		2.700.000	2.761.830	2.825.076	2.889.770	2.955.946
- Otros materiales		554.000	566.687	579.664	592.938	606.516
- Gastos de administracion		1.200.000	1.227.480	1.255.589	1.284.342	1.313.754
- Gastos de ventas		2.500.000	2.557.250	2.615.811	2.675.713	2.736.987
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>36.646.000</b>	<b>93.360.600</b>	<b>95.931.322</b>	<b>98.581.259</b>	<b>101.313.200</b>	<b>104.130.042</b>
<b>FLUJO ANTES DE IMPUESTOS</b>						
		23.639.400	28.147.178	33.003.990	38.232.957	43.858.657
- GASTOS FINANCIEROS		3.114.910	2.491.928	1.868.946	1.245.964	622.982
- IMPUESTOS		7.801.002	9.288.569	10.891.317	12.616.876	14.473.357
<b>FLUJO NETO DE CAJA DEL PROYECTO</b>						
	(36.646.000)	12.723.488	16.366.681	20.243.727	24.370.117	28.762.319
+ INGRESOS POR PRESTAMO	18.323.000	-	-	-	-	-
- AMORTIZACION DE LA DEUDA		3.664.600	3.664.600	3.664.600	3.664.600	3.664.600
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>		<b>9.058.888</b>	<b>12.702.081</b>	<b>16.579.127</b>	<b>20.705.517</b>	<b>25.097.719</b>
MAS SALDO INICIAL DE CAJA	-	-	9.058.888	21.760.969	38.340.097	59.045.614
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$(36.646.000)</b>	<b>\$ 9.058.888</b>	<b>\$ 21.760.969</b>	<b>\$ 38.340.097</b>	<b>\$ 59.045.614</b>	<b>\$ 84.143.332</b>

Fuente: Elaboración propia del estudio

### **1.12.8. Evaluación Financiera.**

Para evaluar la viabilidad del proyecto de inversión desde la perspectiva privada se sugiere aplicar 3 criterios de evaluación financiera como son la TIR, el VPN y el Período de Recuperación de la Inversión con base en la información de ingresos, costos, disponibilidad de efectivo y la inversión realizada.

TIR: La tasa interna de retorno TIR, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento.

Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

VPN: El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo, permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: maximizar la inversión. El Valor Presente Neto permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de la empresa.

Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la empresa reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto depende de las siguientes variables: La inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo, la tasa de descuento y el número de períodos que dure el proyecto.

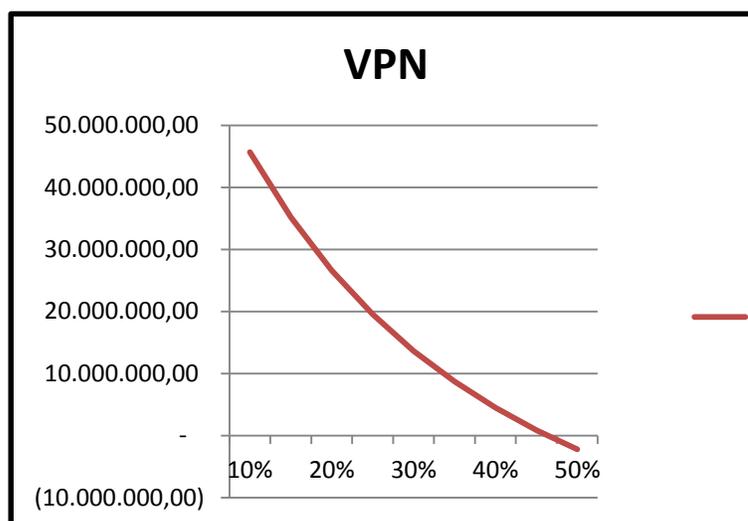
Para el caso de la empresa se tomó como base una tasa promedio de rentabilidad de capital de 12% basándose en el costo de oportunidad del inversionista calculado según el modelo CAPM (ver anexo B).

PRI: El Período de Recuperación de Inversión a través de flujos descontados (PAYBACK) es uno de los métodos financieros que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunos analistas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Los resultados financieros obtenidos para un horizonte de evaluación correspondiente a cinco (5) años, tanto para la TIR, como para el VPN y el PAYBACK se relacionan en la siguiente tabla:

Tabla 39. Valor Presente Neto

<b>1). VALOR PRESENTE NETO (VPN)</b>						
<b>Período</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Flujo de caja	-\$ 36.646.000	\$ 15.838.398	\$ 18.858.609	\$ 22.112.673	\$ 25.616.081	\$ 29.385.301
TIO	12%					
<b>VPN</b>	<b>\$ 42.173.589</b>					

<b>Tasa de descuento</b>	<b>VPN</b>
10%	45.693.837,50
15%	35.181.544,81
20%	26.608.334,71
25%	19.537.239,11
30%	13.644.481,31
35%	8.686.834,50
40%	4.479.250,49
45%	879.282,07
50%	(2.223.924,85)



Fuente: Elaboración propia de estudio

Tabla 41. Tasa Interna de Retorno TIR

<b>2). TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b>						
<b>Período</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Flujo de caja	-\$ 36.646.000	\$ 15.838.398	\$ 18.858.609	\$ 22.112.673	\$ 25.616.081	\$ 29.385.301
<b>TIR</b>	<b>46,34%</b>					

Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 40. Período de Recuperación de la Inversión PRI

<b>PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION</b>	
<b>PRI</b>	<b>2.72</b>

Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 41. Punto de Equilibrio en Ventas

<b>4). PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MATERIA PRIMA	\$ 12.913.800	\$ 13.559.490	\$ 14.237.465	\$ 14.949.338	\$ 15.696.805
OTROS MATERIALES	\$ 554.000	\$ 566.687	\$ 579.664	\$ 592.938	\$ 606.516
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 2.700.000	\$ 2.761.830	\$ 2.825.076	\$ 2.889.770	\$ 2.955.946
MANO DE OBRA	\$ 66.292.800	\$ 67.810.905	\$ 69.363.775	\$ 70.952.205	\$ 72.577.011
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 82.460.600</b>	<b>\$ 84.698.912</b>	<b>\$ 87.005.979</b>	<b>\$ 89.384.251</b>	<b>\$ 91.836.278</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 1.200.000	\$ 1.227.480	\$ 1.255.589	\$ 1.284.342	\$ 1.313.754
GASTOS DE VENTA	\$ 2.500.000	\$ 2.557.250	\$ 2.615.811	\$ 2.675.713	\$ 2.736.987
DEPRECIACION	\$ 2.729.200	\$ 2.729.200	\$ 2.729.200	\$ 2.729.200	\$ 2.729.200
ARRENDAMIENTO	\$ 7.200.000	\$ 7.447.680	\$ 7.703.880	\$ 7.968.894	\$ 8.243.024
AMORTIZACIÓN	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 14.229.200</b>	<b>\$ 14.561.610</b>	<b>\$ 14.904.481</b>	<b>\$ 15.258.149</b>	<b>\$ 15.622.964</b>
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 117.000.000</b>	<b>\$ 124.078.500</b>	<b>\$ 131.585.249</b>	<b>\$ 139.546.157</b>	<b>\$ 147.988.699</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Ventas)</b>	<b>\$ 14.229.199</b>	<b>\$ 14.561.609</b>	<b>\$ 14.904.480</b>	<b>\$ 15.258.148</b>	<b>\$ 15.622.964</b>

Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 42. Indicadores Financieros

<b>Indicadores Financieros</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Razon corriente	3,0	3,2	3,7	4,3	4,8
Margen Bruto de Utilidad	65,8%	65,8%	64,5%	63,2%	61,8%
Margen Operativo de Utilidad	18,9%	22,9%	23,1%	23,2%	23,3%
Margen Neto de Utilidad	10,15%	13,12%	13,39%	13,59%	13,71%
Rentabilidad del Activo	22,29%	25,61%	23,91%	22,44%	21,15%
Rentabilidad del Patrimonio	28,63%	34,34%	31,35%	28,87%	26,76%

Fuente: Elaboración propia del estudio

Tabla 43. Valor Económico Agregado

<b>5). WACC DE LA MICROEMPRESA</b>					
<b>WACC</b>	<b>W</b>	<b>COSTO</b>			
Recursos propios	100%	12%			
Deuda	0%	0%			
<b>WACC</b>		<b>12%</b>			

<b>6). EVA DE LA MICROEMPRESA</b>					
EVA =	UODI - (WACC)*(CAPITAL)				
<b>EVA</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
UODI	16.271.010,30	17.620.636,33	20.296.659,80	23.141.511,17	26.162.470,97
WACC	12%	12%	12%	12%	12%
CAPITAL	43.666.223,15	51.361.259,31	60.394.307,21	70.849.780,80	82.815.734,28
<b>EVA</b>	<b>11.223.194,90</b>	<b>11.683.274,75</b>	<b>13.315.077,88</b>	<b>14.951.276,51</b>	<b>16.588.972,09</b>

Fuente: Elaboración propia del estudio

Como se puede observar tanto el valor del VPN (12%) (\$42.173.589) y la TIR (46,34%) y PAYBACK (2.72 años) reflejan la viabilidad del proyecto respecto a la inversión inicial, teniendo presente un horizonte de tiempo de largo plazo equivalente a cinco años. Al respecto, Se debe recordar que la tasa de oportunidad seleccionada con base en el costo de oportunidad del inversionista comparado con la TIR que ofrece el proyecto lo hace rentable y atractivo en términos financieros; con relación al VPN al ser positivo determina que es factible también la inversión en el proyecto al recuperar la inversión inicial y generar riqueza adicional, incluso simulando aumentos en la tasa de descuento cercanos al 30%. Finalmente, el período de

recuperación de la inversión inferior a 3 años, implica un período relativamente corto para la recuperación del capital inicialmente invertido.

### **1.13. Análisis Ambiental del Proyecto**

La situación ambiental de la Fábrica y Comercializadora de Souvenirs Temáticos, es de nivel de riesgo mínimo debido a que los métodos, materiales, maquinaria y procesos que se utilizarán en el desarrollo de los productos de la empresa, no alteran el medio ambiente en magnitud, según el estudio realizado en la identificación de impactos; de igual manera, la empresa debe percatarse de las probables situaciones negativas ambientales que se pueden presentar en un momento dado o que se están presentando e implementar diferentes normas de control para lograr cumplir con los requerimientos legales ambientales que exige el IDEAM, con el fin de que la empresa adquiera su permiso y pueda iniciar con su labor comercial en el sector centro del municipio de Popayán.

A nivel ambiental, se considera que el proyecto de **Una Fábrica y Comercializadora de Souvenirs Temáticos** es sostenible, por las siguientes razones:

- Más del 90% del material que se utiliza para realizar las figuras es reutilizable o reciclable, disminuyendo al 99% la utilización de agentes contaminantes.
- La propuesta está diseñada para economizar tiempo y dinero y prácticamente no se generarán desechos contaminantes en su desarrollo. Esta es una política amigable con el ambiente.
- Los materiales residuales que se generarán, tendrán un proceso de selección para su posterior reciclado, siguiendo las recomendaciones de las autoridades sanitarias respectivas en cuanto a la disposición de desechos sólidos biodegradables.
- Se reducirá al mínimo el uso de materiales de difícil reciclado como el plástico.

- En cuanto a los proveedores y al impacto ambiental que ellos puedan generar se buscará hacer recomendaciones específicas para mitigar este impacto buscando hacer todo el proceso lo más amigable posible con el medio ambiente.

En el largo plazo, para una mayor efectividad en el aporte a la preservación del medio ambiente, se hace necesario buscar la certificación ISO 14000, norma internacional aceptada, que expresa cómo establecer un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) efectivo. Está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el ambiente y con el apoyo de las organizaciones para así cumplir con la legislación en materia ambiental.

## Conclusiones

- Según el presente estudio, Empresa Figuresinas del Cauca, en términos operacionales es viable de llevar a cabo, puesto que, desde el punto de vista del mercado, se cuenta con demanda insatisfecha por cubrir en la ciudad; a nivel técnico, ya que se conoce y se puede acceder a los equipos, herramientas y procesos; y en la parte organizativa, porque existen leyes y normas que respaldan jurídicamente la estructuración de este tipo de negocios.
- Dentro del Plan Financiero se estipularon diferentes variables financieras claves para el funcionamiento de la Empresa Figuresinas del Cauca, entre las cuales se destacan los ingresos operacionales, los egresos de la empresa, incluyendo el costo de producción, gastos por administración y venta, pago de honorarios e impuestos, las necesidades de financiación y los estados financieros proyectados. Sobre los distintos escenarios e indicadores que se analizaron para verificar la rentabilidad del Proyecto se obtuvieron resultados positivos, por lo tanto, se puede concluir que la iniciativa es viable y se recomienda claramente, su implementación y puesta en marcha.
- En el desarrollo del presente trabajo se identificó que el emprendimiento es un factor determinante al que en años recientes el Estado le está apuntando por medio de las instituciones educativas y entidades públicas para que de esta manera existan cada día más personas motivadas, capacitadas y dispuestas a crear empresa y asumir el riesgo, mejorando el crecimiento y desarrollo económico de la ciudad, la región y país y por ende la calidad de

vida de la sociedad en general.

- Al concluir el plan financiero, se logró identificar que la estrategia financiera para los nuevos proyectos de emprendimiento, debe estar concebida sobre tres factores fundamentales: la planeación, el control y el acompañamiento. Se requiere definir al detalle los puntos básicos para la planificación del negocio, la elaboración del presupuesto a corto y largo plazo, encauzar el relacionamiento con los sistemas financieros y las opciones estratégicas para la financiación, optimizar el manejo de la tesorería, las inversiones y el control de gastos, lo anterior, sumado a un continuo acompañamiento de entidades públicas o privadas y por supuesto, de otros emprendimientos, los cuales contribuyan con recursos, experiencia, apoyo en la toma de decisiones y una amplia red de conexiones y contactos de negocios vitales para la naciente empresa.

## **Recomendaciones**

Las empresas del sector de entretenimiento deben estar muy actualizadas sobre las tendencias del mercado, necesidades de los clientes y tecnología de punta, para estar a la vanguardia en la Comercialización de figuras temáticas.

El internet, la tecnología de comunicaciones y la cercanía con otras empresas del mismo sector permitirán obtener información de tendencias comerciales y administrativas acerca de este negocio.

Se requieren algunas asesorías técnicas de entidades como la Cámara de Comercio o DIAN en cuanto al manejo financiero, tributario y análisis de riesgos para la implementación del proyecto.

Es pertinente la puesta en marcha de la fábrica comercializadora de souvenirs, convirtiéndola en una oportunidad de negocio, generando así utilidad económica para los promotores del proyecto y nuevas fuentes de empleo para la ciudad.

### Referencias Bibliográficas

- Zorrilla Arena, S. (1988). *Introducción a la metodología de la investigación*. Mexico: ed.Melo S.A.
- Asesoría Económica & Marketing . (2009). *Calculadora de muestras*. Obtenido de [http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)
- Casado Díaz, A. B., & Sellers, R. (s.f.). *Dirección de Marketing. Teoría y Práctica*.
- Concepto De. (05 de Febrero de 2011). *Definición de empresa*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/empresa/>
- DANE. (2015). *Cauca, información departamental*.
- DANE. (2015). *Pirámide de población total según sexo y grupos quinquenales de edad*. Obtenido de <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>
- Doing Bussiness. (2016). *Facilidad para hacer negocios en Colombia*. Banco Mundial.
- Estudio Técnico. (Marzo de 2008). *Temas de Administración de Empresas. Estudio Técnico*. Obtenido de <http://admluisfernando.blogspot.com.co/2008/04/ii-estudio-tecnico.html>
- Figuras Militares. (2018). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/figuras.militares2/>
- Figuresina. (2018). *Fabrica de figuras en resina*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/Figuresina-544385828931180/>
- Guerrero Guerrero, M. (16 de Noviembre de 2016). Popayán, ciudad de historia y artesanos. *El espectador*.
- Londoño Molina, L. F. (1993). Orígenes de la banca y la industria en Colombia 1850-1950. *Credencial Historia N° 43*, 8-13.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.

*Mapa Macrolocalización.* (2018). Obtenido de

[https://www.google.com.co/search?q=mapa+macrolocalizacion+popayan&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjLNqXhJDZAhWno1kKHb5XAnwQ\\_AUICigB&biw=1242&bih=602#imgrc=943KhnNPN7N49M](https://www.google.com.co/search?q=mapa+macrolocalizacion+popayan&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjLNqXhJDZAhWno1kKHb5XAnwQ_AUICigB&biw=1242&bih=602#imgrc=943KhnNPN7N49M):

Maquina del Rock. (2018). *Almacén de Maquina del Rock* . Obtenido de <https://es-la.facebook.com/Almac%C3%A9n-M%C3%A1quina-Del-Rock-319790188061386/>

Marini, L. (s.f.). *Historia y Origen de la Artesania.* Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/167475608/Historia-y-Origen-de-La-Artesania-1al-8>

*Microlocalización* . (2018). Obtenido de [https://www.google.com.co/search?q=mapa+microlocalizacion+popayan&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjX4eCuhZDZAhWtxFkKHZ0RCTQQ\\_AUICigB&biw=1242&bih=602](https://www.google.com.co/search?q=mapa+microlocalizacion+popayan&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjX4eCuhZDZAhWtxFkKHZ0RCTQQ_AUICigB&biw=1242&bih=602)

Mora, A. M. (2017). *El nacimiento de la industria colombiana.* Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-151/el-nacimiento-de-la-industria-colombiana>

Oso Gris. (2018). *Esculturas y figuras de colección.* Obtenido de [https://www.google.com.co/search?q=oso+gris+figuras+de+coleccion+logo&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj3JW13o\\_ZAhUOtlkKHbMvBtIQ\\_AUICigB&biw=1242&bih=602#imgrc=MtpiAHFEqvSKaM](https://www.google.com.co/search?q=oso+gris+figuras+de+coleccion+logo&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj3JW13o_ZAhUOtlkKHbMvBtIQ_AUICigB&biw=1242&bih=602#imgrc=MtpiAHFEqvSKaM):

Perez, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de Plan de Negocios.* Obtenido de <http://definicion.de/bienestar-social/>

Ventura, J. P. (19 de noviembre de 2013). La sociedad de consumo: vivir es consumir. *El orden mundial en el S.XXI*.

## Anexos

### Anexo A. Encuesta

#### ENCUESTA TIPO CUESTIONARIO PARA EL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN SERVICIO QUE SUMINISTRE FIGURAS TEMATICAS BAJO EL CONCEPTO DE PERSONALIZACIÓN

Buenos días, tardes, estamos realizando un proyecto de investigación de la Universidad Autónoma del Cauca, me permite 5 minutos de su tiempo para realizarle algunas preguntas sobre las figuras temáticas y el servicio personalizado?

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

1. ¿Sabe usted que es un servicio personalizado?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

2. De 1 a 5, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante, ¿qué tan importante sería para usted poder adaptar un producto a sus gustos y preferencias?.

1

2

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 3 \_\_\_\_\_
- 4 \_\_\_\_\_
- 5 \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

3. ¿Qué productos cree usted, sería indispensable personalizar?, Escoger una opción.

Ropa

Figuras temáticas \_\_\_\_\_

Comida \_\_\_\_\_

Juguetes \_\_\_\_\_

Muebles \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

Cuál? \_\_\_\_\_

No responde \_\_\_\_\_

4. ¿Le gustan las figuras temáticas?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

5. ¿Por qué le gustan las figuras temáticas?:

Realismo

Diseño \_\_\_\_\_

Utilidad \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Decoración

Compañía

No sabe, no responde

6. ¿Cada cuánto adquiere/ compra o recibe un juguete de peluche?

Nunca

Una vez al año

Una vez al semestre

Una vez cada tres meses

Una vez al mes

Varias veces al mes

7. ¿Ha comprado usted una figura temática en los dos últimos años?

SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_

8. ¿Donde ha comprado o compra las figuras temáticas?

Centro Comercial Anarkos

Centro Comercial

Campanario

Almacén El Infante \_\_\_\_\_  
 Tiendas de Artesanías \_\_\_\_\_  
 Máquina del Rock \_\_\_\_\_  
 Cacharrerías – Misceláneas \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

9. ¿En qué ocasiones ha comprado figuras temáticas?

Cumpleaños

Navidad \_\_\_\_\_

Amor y Amistad \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

10. Está satisfecho con las figuras temáticas que hay en el mercado?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

11. ¿Le llamaría la atención un almacén donde usted pudiera diseñar una figura temática totalmente a su gusto?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

12. ¿En el momento de diseñar una figura temática, cuál aspecto le parece más importante?:

Motivo

Tamaño \_\_\_\_\_  
Material \_\_\_\_\_  
Accesorios \_\_\_\_\_  
Precio \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

13. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una figura temática y por la experiencia de hacerla a su gusto?

Menos de 30.000

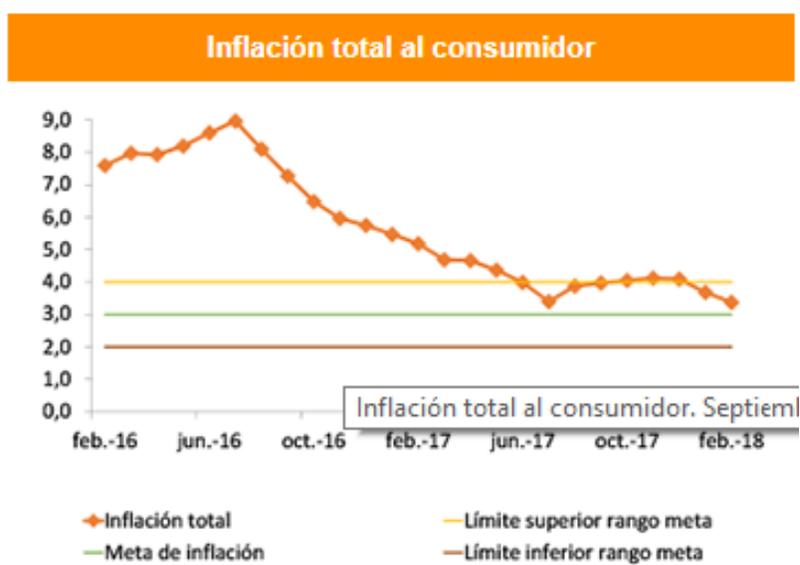
30.000 - 40.000 \_\_\_\_\_

40.000 - 50.000 \_\_\_\_\_

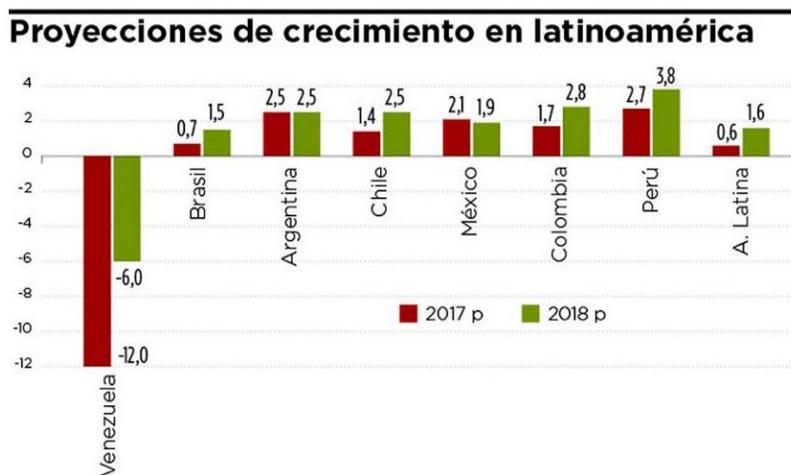
50.000 - 60.000 \_\_\_\_\_

60.000 - 100.000 \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Anexo B. Variables económicas y financieras de la investigación

**Inflación objetivo de largo plazo**

Fuente: Banco de la República

**Tasa del crecimiento del PIB a largo plazo**

Fuente: Fondo Monetario Internacional WEO de octubre de 2017

Fuente: Banco de la República

**Tasa del crecimiento del PIB a largo plazo**

<b>TASA DE OPORTUNIDAD (TIO)</b>	
RENTABILIDAD DEL MERCADO	10%
TASA LIBRE DE RIESGO (TES 2030)	6,68%
BETA DEL SETOR	1,1
RIESGO PAIS	1,74%
TIO	12%

Fuente: Elaboración propia.