

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA CREPES AL  
PARQUE DEL MUNICIPIO DE ANAPOIMA CUNDINAMARCA**

**SAÚL MORENO RODRÍGUEZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**2019**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA CREPES AL  
PARQUE DEL MUNICIPIO DE ANAPOIMA CUNDINAMARCA**

**Saúl Moreno Rodríguez**

**Asesor: Marlén Deyanira Melo Zamora**

**Trabajo De Grado Para Optar Por El Título De Administrador De Empresas**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**2019**

## **Dedicatoria**

Este trabajo es dedicado a mis padres, a mí hermana Yesica Moreno, demás hermanos. Por el orgullo y privilegio de ser el primer graduado profesional de la familia, y como forma de agradecimiento por el apoyo que me brindan.

A DIOS por la fortaleza y por ser quien me guía en mí actuar.

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Girardot, 30 de mayo 2019



1.3.1.	LEY 1014 2006 fomento a la cultura del emprendimiento .....	24
1.3.2.	Yo como empresa .....	26
1.3.3.	Requisitos para ejercer actividades comerciales como microempresario .....	26
2.	Planeación Y Metodología.....	28
2.1.	Formulación del Problema de Aprendizaje.....	29
2.1.1.	Planeación.....	29
2.1.2.	Estudio de mercado.....	29
2.1.3.	Plan de mercadotecnia .....	29
2.1.4.	Proceso administrativo.....	30
2.1.5.	Proceso financiero.....	30
2.2.	Identificación de Actores Involucrados y Participantes.....	31
2.3.	Estructura del Modelo de Reconstrucción de la Experiencia.....	33
2.4.	Marketing Mix .....	34
	2.4.1. Producto	34
	2.4.2. Precio	35
	2.4.3. Plaza	35
2.4.4.	Promoción.....	36
2.5.	Lienzo Canvas estructura de negocio crepes al parque.....	36
2.6.	Variables, Indicadores, Herramientas e Instrumentos .....	37
2.6.1.	Matriz PESTEL para el estudio de mercado de crepes al parque .....	38
2.6.2.	Análisis de la competencia.....	41
2.6.3.	Matriz DOFA .....	43
2.7.	Concepto de Negocio.....	44
2.8.	Componente Innovador.....	45
2.9.	Manuales de Funciones.....	46
2.10.	Matriz de Planeación.....	49
2.11.	Modelo de Divulgación de la Experiencia .....	52

2.12.	Perfil del cliente .....	52
2.12.1.	Clientes activos .....	53
2.12.2.	Clientes inactivos .....	53
2.12.3.	Clientes potenciales .....	53
2.12.4.	Clientes probables .....	54
2.12.5.	Características del Cliente.....	54
2.12.6.	Dificultad .....	54
2.13.	Reconstrucción de la experiencia.....	55
2.13.1.	Momentos históricos y experiencias .....	55
2.14.	Estudio técnico.....	56
2.15.	Estudio administrativo .....	57
2.15.1	Objetivo general.....	58
2.15.2.	Estrategias.....	58
2.16.	Organigrama .....	59
2.17.	Estudio Financiero .....	59
2.17.1	Estado de pérdidas y ganancias.....	60
2.17.2.	Balance general.....	62
2.17.3.	Punto de equilibrio.....	63
2.17.4.	Estructura de costos y gastos.....	64
3.	Principales hitos o hechos relevantes.....	65
3.1.	Fechas importantes.....	65
3.2.	Aprendizajes .....	65
3.3.	Aportes significativos de la experiencia en lo humano .....	67
3.4.	Aportes significativos en lo social .....	67
3.5.	Aportes significativos en lo económico o técnico.....	67
3.6.	Principales aprendizajes para el perfil profesional.....	68
3.7.	Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia .....	69

4.	Conclusiones y recomendaciones .....	69
5.	Recomendaciones .....	70
6.	Referencias Bibliográficas .....	71
7.	Anexos .....	75
	ANEXO 1. Estrategias de aprovisionamiento .....	75

## Lista de Tablas

Tabla 1. Tabla de modelo de negocio Crepes al Parque .....	36
Tabla 2. Tabla de Matriz PESTEL para el estudio de mercado de Crepes al Parque .....	38
Tabla 3. Tabla de análisis de la competencia – Estudio de mercados Crepes al Parque .....	41
Tabla 4. Tabla de Matriz DOFA de Crepes al Parque.....	43
Tabla 5. Tabla de componente de valor .....	44
Tabla 6. Tabla de manual de funciones – Coordinador.....	46
Tabla 7. Tabla de manual de funciones – Auxiliar contable .....	46
Tabla 8. Tabla de manual de funciones – Área de producción .....	47
Tabla 9. Tabla de manual de funciones – Encargado ventas.....	48
Tabla 10. Tabla de manual de funciones – Área de finanzas .....	49
Tabla 11. Tabla de diagrama de Gantt .....	50
Tabla 12. Tabla de productos de innovación.....	57
Tabla 13. Tabla de Estado de pérdidas y ganancias .....	60
Tabla 14. Tabla de balance general .....	62
Tabla 15. Tabla del punto de equilibrio de Crepes al Parque.....	63
Tabla 16. Tabla de estructura de costos y gastos.....	64
Tabla 18. Tabla de stock de inventario según temporada .....	75

## Lista de Gráficas

Figura 1. Diagrama de Gantt representado en horas de trabajo (Fuente: Elaboración propia)	51
Figura 2. Análisis de los clientes (Fuente: Archivo personal).....	54
Figura 3. Momentos históricos y experiencias (Fuente: Archivo personal).....	55
Figura 4. Inicios y momentos históricos de Crepes al parque 01 (Fuente: Archivo personal)	55
Figura 5. Inicios y momentos históricos de Crepes al parque 02 (Fuente: Archivo personal)	56
Figura 6. Inicios y momentos históricos Crepes al parque 03 (Fuente: Archivo personal)	56
Figura 7. Ampliación del local, nueva reestructuración (Fuente: Archivo propio).....	57
Figura 8. Organigrama de Crepes al Parque.....	59
Figura 9. Nuevas experiencias en Crepes al Parque (Fuente: <a href="http://www.crepesalparque.com">www.crepesalparque.com</a> )	60
Figura 10. Línea de tiempo – fechas importantes Crepes al parque.....	65
Figura 11. Valla publicitaria Crepes al Parque (Fuente: Archivo personal).....	66

## **Resumen**

La siguiente sistematización es la experiencia de un proyecto de innovación al que se vincularon conocimientos adquiridos en la práctica profesional, aplicando principios administrativos que registraron el avance para diagnosticar las estrategias de sostenibilidad y crecimiento la cual permiten la fidelización y lealtad de los clientes actuales, a su vez captar nuevos, mediante publicidad que informa y antojara superando las expectativas, y claro Garantizando el sabor tradicional, con las características de siempre. Se desarrollaron aspectos técnicos y de producción que permitieron identificar algunos procesos básicos para el normal funcionamiento del negocio Crepes al Parque.

Al consolidar la estructura organizacional se pudo definir las dependencias, los cargos y las obligaciones y así responsabilizar a cada uno de los integrantes de este grupo de trabajo, disminuyendo gastos y costos en procesos que eran mal implementados.

Al afianzar este plan de negocio como producto de la práctica profesional y tesis de grado, hay estimulación al conocimiento en realidad concreta de cambios y evolución en el crecimiento personal, profesional, y como persona, mejorando condiciones materiales de vida, tanto mías como de las personas que me colaboran.

Esta experiencia enriquecedora es la base para el aporte socioeconómico al municipio de Anapoima abriendo nuevas fuentes de empleo, aportes tributarios, contribuciones al turismo y desarrollo del sector.

***Palabras claves:*** innovación, estrategias, experiencias, crecimiento.

## **Abstract**

The following systematization is the experience of an innovation project to which knowledge acquired in the professional practice was linked, applying administrative principles that registered the progress to diagnose the strategies of sustainability and growth which allow the loyalty and loyalty of my current clients, to At the same time, it will attract new ones, through advertising that informs and whims exceeding expectations, and of course, Guaranteeing traditional flavor, with the same characteristics as always. Technical and production aspects were developed that allowed to identify some basic processes for the normal operation of the Crepes al Parque business.

By consolidating the organizational structure it was possible to define dependencies, positions and obligations and thus hold each of the members of this work group accountable, reducing costs and expenses in processes that were poorly implemented.

By consolidating this business plan as a product of professional practice and thesis, there is stimulation to knowledge in concrete reality of changes and evolution in personal, professional growth, and as a person, improving material living conditions, both mine and the people who collaborate with me

This enriching experience is the basis for the socioeconomic contribution to the municipality of Anapoima, opening new sources of employment, tax contributions, contributions to tourism and development of the sector.

**Keywords:** Innovation, strategies, experiences, increase, growth.

## Introducción

La presente investigación pretende realizar un aporte a la educación través de la sistematización de la práctica profesional elaborando un plan de negocio para la empresa crepes al parque en el municipio de Anapoima con el fin de mejorar las condiciones actuales de la empresa.

El proyecto CREPES AL PARQUE se desarrolla a través de 5 módulos básicos, analizando la viabilidad y el desarrollo que ha tenido brindando producto de comida rápida, frutería, heladería, crepes de sal y de dulce con un alto nivel de atención al cliente, con el fin de lograr mayor aceptación por los comensales. Por lo cual, es de gran relevancia esta sistematización dado que los conocimientos adquiridos son desde la experiencia que brindó los aportes que se dieron.

Botero (2001) interpreta que:

La sistematización como un proceso de recuperación, tematización y apropiación de una práctica formativa determinada, que, al relacionar sistémica e históricamente sus componentes teórico-prácticos, permite a los sujetos comprender y explicar los contextos, sentido, fundamentos, lógicas y aspectos problemáticos que presenta la experiencia, con el fin de transformar y cualificar la comprensión, experimentación y expresión de las propuestas educativas de carácter comunitario. (pág. 01)

En este proceso se le da relevancia a la administración, desde la producción, finanzas y ventas como función básica a la realización de esta actividad. Reuniendo los factores internos que influyen en la mercadotecnia, las cantidades a producir y el precio.

La universidad brinda las orientaciones en espacios teóricos de clases, mediante las ejemplificaciones de temas que van orientando las clases a la vida real y a lo que se está viviendo en el negocio. Ha sido de gran ayuda la visita por algunos docentes que brindan recomendaciones para un mejor servicio.

## 1. Antecedentes

### 1.1. Marco Contextual

Éste es un proceso de superación, el emprendimiento es un enfoque de cambio a una mejora constante y que nos llevan a la independencia y estabilidad económica.

La decisión de crear crepes al parque nace de la necesidad de cambiar de profesión, buscar un mejor futuro y explotar habilidades en cocina, hacer lo que nos gusta; y que mejor que recibir una contribución de ello. Al evidenciar que se puede innovar con un producto que no existía en el municipio y que quizás era de gran agrado para la comunidad.

El municipio de Anapoima es pequeño, pero muy turístico, por lo que en temporadas de receso escolar o vacaciones aumenta el turismo quedándose corto ante la demanda en restaurantes, es por esto que se entra en suplir una necesidad identificando un negocio productivo conociendo que en el municipio no hay crepes y que hay un nivel de gente muy alto que les gusta consumir estos productos que son ricos y saludables.

Al querer mostrar este arte en cocina, con platos nuevos que en el municipio no se conocían quería dar a conocer el producto del modo EXPRESS por viabilidad económica, pues los gastos se disminuyen y la rentabilidad aumenta.

***Gourmet:*** su elaboración es más refinada, excelente presentación, productos de calidad.

***Express:*** ligero, fácil y rápido con productos de calidad.

En otras palabras, Express, acuña a personas des complicadas que no se inclinan por la atención. En cambio, Gourmet va más al servicio al cliente, al comodísimo, y no importa pagar más.

Al querer emprender es necesario comprender ciertas técnicas que nos pueden servir para no perder de vistas los objetivos, ser administrador de empresas permite fortalecer un plan de

negocio y poder entrar al campo de práctica donde descubrimos nuevas formas de trabajo y como mejorar este nuevo rumbo de vida que hemos tomado. Como estudiante de administración de empresas, quiero hacer crecer este negocio al punto que sea una empresa sostenible, con responsabilidad social, ambiental, que brinde oportunidad de trabajo, crecimiento personal y de colaboradores que trabajan en ello.

### **1.1.1. Emprendimiento**

Una idea clara que debe tener una persona con sueños vistos realidad como lo afirma el Equipo editorial (s.f.) “Es la actitud y aptitud para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades”. (pág. 03). En donde se debe tener un plan, una estrategia, la idea más clara respaldada por unos objetivos.

### **1.1.2. Modelo canvas**

Esta es una herramienta que permite diseñar modelos de negocios modificables, conociendo la viabilidad del negocio, este modelo como tal es una plantilla donde se referencian aspectos externos de una empresa.

Al querer sobresalir en el mundo empresarial cualquiera que sea el negocio, se requiere de una muy buena estructura detallada y un plan de acción estructurado en donde se planteará hacia dónde queremos ir.

Esta metodología se ha convertido en poco tiempo en una de las herramientas favoritas de los emprendedores, negocios internacionales y empresas, los cuales buscan un sistema que les permita elaborar una gestión estratégica para proyectos, que resulten fáciles de exponer.

De entre todas las ventajas que presenta el Modelo CANVAS en el entorno de la planificación y desarrollo general se puede tomar en cuenta según Facchin (s.f.):

- La Practicidad del método, lo cual más que una característica es su pilar fundamental.

- La forma sencilla en la que se exponen los elementos reales dentro del medio en el que intervienen.
- El mismo permite la facilidad de exponer gráficamente las ideas y cada uno de los aspectos relevantes de la unidad productiva.
- Es una herramienta sumamente adaptable, lo cual le permite ir a la par con el crecimiento de los proyectos.
- Permite exponer elementos importantes dentro del contexto de un proyecto de forma didáctica, interactiva e intuitiva.
- Permite la visualización global de cada uno de los aspectos importantes del negocio.

(pág. 02)

De esta manera, Facchin (s.f.) afirma que el planteamiento de los objetivos “(...) forman parte práctica del «medio ambiente» del mismo, como son: Segmento de clientes, Propuestas de valor, Canales, Modelo de relación cliente-negocio, Fuente de ingresos, Recursos a su disposición, Actividades a realizar, Socios participantes, Estructura de costes”. (pág. 01). Aunque los autores de esta herramienta, Alex Osterwalder y Yves Pigneur, afirman que existen muchas maneras de elaborar un modelo CANVAS.

### **1.1.3. Startup**

Son los inicios de una empresa, donde su principal herramienta es el internet. Operando en un entorno de incertidumbre. STARTUP no se puede mantener sin una buena estrategia de marketing digital. A continuación, una idea clara como lo indica economía TIC (s.f.):

Empresa de nueva creación que comercializa productos y/o servicios a través del uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), con un modelo de negocio escalable el cual le permite un crecimiento rápido y sostenido en el tiempo. (pág. 01)

Este fuerte componente tecnológico les permite poder escalar su negocio de forma ágil y rápida, y con una necesidad de capital inferior a las empresas tradicionales.

#### **1.1.4. Modelo de negocio**

El modelo de negocio nos da a conocer una segmentación de nuestros clientes, nuestros canales de distribución, la propuesta de valor, y hasta el que, nos hace únicos. Para emprendedores.es (2017) un modelo de negocio:

(...) es una herramienta previa al plan de negocio que te permitirá definir con claridad qué vas a ofrecer al mercado, cómo lo vas a hacer, a quién se lo vas a vender, cómo se lo vas a vender y de qué forma vas a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que te permitirá saber quiénes, cómo lo haces, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos vas a tener. Definir tu modelo de negocio es saber cuál es tu ADN, cómo está hecho, cómo se puede modificar, cómo pulir, cómo cambiar, cómo moldear. (pág. 01)

Conocer la estructura de costes y el flujo de los ingresos, entre otros aspectos del negocio son importantes para adquirir una ventaja competitiva.

#### **1.1.5. Propuesta de valor**

Es la propuesta que diferencia la oferta de una empresa a las demás que representan la competencia de su mismo sector. Para Quijano (2015) la propuesta de valor:

Es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.

En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores. (pág. 01)

De modo que, si a los clientes solo les interesa resolver algún problema o cubrir una necesidad, que es lo que mi empresa ofrece y no tienen las demás, es el plus que se le está dando por el cual se diferencia y crece el valor intangible de la empresa.

### **1.1.6. Valor**

De entre su amplitud de conceptos, el portal significados.com (2018) define que el “(...) valor se designa [a] la magnitud empleada para medir los bienes, productos y servicios, comparando sus beneficios y utilidad”. (pág. 01). Tomando como referencia los costos y el precio existente en el mercado, cabe resaltar que la oferta y la demanda juegan un papel muy importante.

### **1.1.7. Segmentación**

Según el diccionario de la lengua española (2005) segmentar “es cortar o partir en segmentos” (pág. 01), es conocer quiénes son nuestros posibles clientes, del total de la población, a quien les puede gustar, pero para esto se debe realizar un estudio de mercado y a partir de aquella información se deduce nuestro segmento. Así lo explica Jose (s.f.) “segmentar es analizar e identificar los perfiles de grupos de consumidores que pueden necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de marketing”. (pág. 01). Y así, conocer el grupo de personas al cual serán nuestros clientes.

### **1.1.8. Diferenciación**

La diferenciación de una empresa o un producto en el mercado hace referencia a los aspectos o características que la diferencian de las demás empresas o productos. Sea por su propuesta de valor o servicio al cliente, como lo define Arturo (2018):

La diferenciación (o diferenciación del producto) es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.

La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella. (pág. 01)

Sin embargo, hoy en día es un requisito para las empresas, es ese más al producto que el de la competencia no posee, y que sea el más difícil de imitar, es el atractivo para el consumidor.

### **1.1.9. Círculo de oro**

Se trata de una metodología utilizada en empresas para identificar el porqué, el cómo y el que de las acciones realizadas por sus colaboradores para inspirar y liderar cambios como lo describe Morales (2018):

El Círculo de Oro es una metodología que sirve para inspirar y llevar un mensaje a los demás, se trate de colaboradores, clientes o inversionistas. Con este mecanismo se busca transmitir ideas y creencias para llamar la atención de aquellos que comparten una forma de pensar similar mediante una plena identificación del por qué. (pág. 01)

Pues, en el por qué creamos un pensamiento distintivo, en el cómo se hace uso del marketing, mostrando nuestros productos, y el lugar de tal forma que se vea lo más bonito posible, el qué como productos terminados, y buscando siempre despertando en las personas un deseo de inspiración.

## **1.2. Marco Teórico**

### **1.2.1. Teoría del desenvolvimiento económico Joseph Schumpeter (1912)**

En esta obra están las bases estratégicas de la dirección empresarial, la innovación y el crecimiento económico. Donde dice que la causa suficiente de un cambio tecnológico es la fluctuación cíclica (movimientos oscilatorios alrededor de una tendencia) y donde descubre que la innovación es la perturbación de la economía estática. Y que el desarrollo empresarial es la base del desarrollo económico. Y con cinco conceptos, que a continuación Schumpeter (2010) define la palabra innovación, la cual cubre el desenvolvimiento, así como:

Introducción de nuevos bienes o de bienes de nueva calidad. Introducción de un nuevo método productivo, ya existente en un sector, Que no deriva de algún descubrimiento científico. Apertura de un nuevo mercado. Conquista de nuevas fuentes de oferta de materias primas. Establecimiento de una nueva organización en una determinada industria. (pág. 04).

El desenvolvimiento como cambio en la vida económica de origen interno, con procesos de adaptación partiendo de la satisfacción de las necesidades. Schumpeter (2010) define que:

La empresa y el empresario como motor de desarrollo económico, la capacidad para asumir el riesgo, los conceptos de innovación empresarial y la ruptura con el esquema de precios prefijados y la mera figura de empresa como núcleo productor de bienes y servicios son unas de las principales aportaciones que podemos encontrar dentro de la vida y obra de Joseph Schumpeter. (pág. 07).

De igual forma, Cabrera (s.f.) aporta su concepto de producción en el cual define que:

Producir significa combinar materiales y fuerzas que se hallan a nuestro alcance. Producir otras cosas, o las mismas por métodos distintos, significa combinar en forma diferente dichos materiales y fuerzas. En tanto que pueda surgir la nueva combinación de la anterior por el ajuste constante a pasos pequeños, existe indudablemente cambio, y posiblemente crecimiento, pero no podemos hablar de un fenómeno nuevo, ni de desenvolvimiento en nuestro sentido. (...) en consecuencia, solamente nos referiremos a este último caso (desenvolvimiento) cuando hablemos de nuevas combinaciones de medios productivos. (pág. 10)

### **1.2.2. Metodología lean startup**

Es un método creado por Eric Ries, autor del libro “El método lean Startup” es un método ágil, enfocado al cliente y orientado a reducir riesgos ya que se basan en experimentación científica para probar las estrategias implementada por cada empresa, permitiéndole saber si es viable o no antes de invertir, tanto así que si va a fracasar lo haga lo antes posible para aprender de dicho fracaso saliendo adelante y alcanzar el éxito. Para Ries (2011) el origen del método:

(...) proviene de la Filosofía Lean Manufacturing, cuyo objetivo es mejorar y optimizar cualquier sistema productivo a través de la reducción o eliminación de todas aquellas actividades que no generen valor; entendiendo el término “valor” como aquello que genera beneficio para el cliente, siendo, por tanto, todo aquello que no genere valor o beneficios para el cliente un despilfarro.

Esta filosofía adapta sus propias ideas trabajando en un contexto de incertidumbre, en donde no se conocen quien serán los clientes, con esta metodología generara valor para ellos, identificando lo que realmente quieren y necesitan nuestros clientes y poder diseñar un producto acorde a sus expectativas. (pág. 36)

### **1.2.3. Principios en los que se basa el Método Lean Startup**

En la obra del Metodo Learn Startup se definen los siguientes principios en los que se basa el método:

#### ***Los emprendedores están en todas partes***

Este método aplica el término “emprendedor” a cualquier persona que trabaje para crear nuevos productos o servicios ante condiciones de incertidumbre extrema. Lo que significa que este enfoque puede funcionar con empresas de cualquier tamaño, sector o actividad.

#### ***El espíritu emprendedor es management***

Al hablar de startups, no solo hablamos de productos, sino también de personas y de cosas que requerirán una gestión orientada al concepto de incertidumbre extrema en el que se ven envueltas este tipo de empresas.

#### ***Aprendizaje validado***

La misión de cualquier startup es aprender a crear un negocio sostenible, por lo que será necesario que los emprendedores elaboren una serie de experimentos que les ayude a probar su idea de negocio.

### *Crear-medir- aprender*

Es el ciclo fundamental para cualquier startup que desea alcanzar el éxito. (Ries, 2011, pág. 21)

#### **1.2.4. Mc Clelland y su teoría de las necesidades aprendidas**

Propone que las personas poseen unas necesidades específicas adquiridas, y moldeadas a lo largo de la vida. Y que son las siguientes:

- **Necesidad de logro:** Se refiere al esfuerzo por sobresalir, el logro en relación con un grupo de estándares, la lucha por el éxito.
- **Necesidad de poder:** Se refiere a la necesidad de conseguir que las demás personas se comporten en una manera que no lo harían, es decir se refiere al deseo de tener impacto, de influir y controlar a los demás.
- **Necesidad de afiliación:** Se refiere al deseo de relacionarse con las demás personas, es decir de entablar relaciones interpersonales amistosas y cercanas con los demás integrantes de la organización.

Para los individuos se encuentran motivados, (s.f.) de acuerdo con la intensidad de su deseo de desempeñarse, en términos de una norma de excelencia o de tener éxito en situaciones competitivas. (Amorós, pág. 21).

Mc Clelland encontró que los exitosos se diferencian de los demás es por su deseo de hacer mejor las cosas, buscan situaciones problemas, y así poder dar solución con responsabilidad personal, y así poder recibir una rápida retroalimentación de su desempeño y saber si está mejorando. Dice también que las personas exitosas establecen metas desafiantes, les molesta tener éxito por suerte, evitan las tareas fáciles, experimentan sentimientos de logros y satisfacción de sus esfuerzos.

Las personas que poseen una alta necesidad de poder disfrutan se jefes e influenciar sobre sus subalternos positivamente.

### **1.2.5. Lineamiento de emprendimiento opción de grado**

En el acuerdo número 4 del 9 de septiembre del 2014 (2015) por el cual se promulgan los lineamientos para opción de grado de pregrado de la corporación universitaria minuto de dios – Uniminuto. En su puto numero 4 opciones muestra las diferentes modalidades y allí en el punto 4.3. Sistematización de aprendizaje de la práctica se encuentra esta modalidad como opción de grado pregrado. (consejo general academico uniminuto , pág. 14).

### **1.2.6. Modelo centro progresa EPE**

Es la unidad de gestión académica-administrativa transversal (corporación universitaria minuto de dios, s.f.) que aporta a la proyección social y se articula con todos los programas académicos para la orientación, la gestión del conocimiento y la prestación de servicios en temas de emprendimiento, prácticas profesionales y empleabilidad para beneficios de estudiantes, egresados y graduados de UNIMINUTO.

Con el fin de orientar la formulación de la competencia y desarrollar la formulación en emprendimiento, esta unidad de gestión que tiene por objetivo articularse al programa académico para brindar asesoría a estudiantes en aspectos técnicos relacionados con el emprendimiento.

Acuerdo 014 julio 24 2018 por el cual se establecen los lineamientos para el desarrollo del emprendimiento para los estudiantes, egresados y graduados de los programas de pregrado de la Corporación Universitaria minuto de Dios.

Capítulo I artículo 4 que para el caso de CREPES AL PARQUE un emprendimiento productivo por estar enfocado a la producción de un producto con un valor agregado mejorando la distribución y servicio al cliente.

### 1.3. Marco legal

La administración es la ciencia social que tiene por objeto el estudio de las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, integración, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización (gestion.org, s.f.). Con el fin de obtener el máximo beneficio posible. Este beneficio puede ser social, económico, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

Es por esto que esta sistematización va orientada a una unidad productiva estimulando un aprendizaje en donde yo como empresario persigue las buenas tácticas del conocimiento para el desarrollo de dicha unidad.

#### 1.3.1. LEY 1014 2006 fomento a la cultura del emprendimiento

Con el fin de formalizar y organizar una estructura nace esta ley la cual Jaimes, (2007) “comprende una serie de ideas creativas y competentes que incentivan de manera directa y segura la creación de microempresas con igualdad y oportunidad”. Entrar nuevos mercados. (pág. 01).

##### **Disposiciones generales**

**Planes de Negocios:** Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos. Para Jaimes (2007):

La educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo. (pág. 01)

**Los objetivos de esta ley son:** promover el espíritu emprendedor, fomentar el desarrollo y crecimiento de las empresas, establecer mecanismos de cultura empresarial en un sistema

público, fortalecer los procesos empresariales del desarrollo local regional y territorial. Entre otros.

### **Que es la sistematización de una práctica**

Según Burbano, (2004) “La sistematización es un proceso teórico y metodológico que, a partir del ordenamiento, reflexión crítica, evaluación, análisis e interpretación de la experiencia, pretende conceptualizar, construir conocimiento y, a través de su comunicación, orientar otras experiencias para mejorar las prácticas sociales” (Burbano, 2004) buscando siempre ampliar conocimientos construyendo una guía a partir de este documento, llevando un enfoque y poder concluir en el tema de las comidas rápidas. A continuación, mostraremos algunos estudios que muestran la viabilidad de este proyecto y el por qué las comidas rápidas son un buen negocio.

Según la revista Dinero (2016):

Algunos estudios en comidas rápidas como el más reciente global de NIELSEN sobre tendencias de comidas fuera del hogar, desarrollado con encuestas en 61 países del mundo, siete de ellos latinoamericanos, incluido Colombia, que ocupa el cuarto lugar de esta preferencia. Aunque la mayor parte de los colombianos les gusta comer en sus casas, las múltiples ocupaciones hoy los obligan a cambiar esta dinámica, hasta el punto de que el 38% de los comensales dijeron tomar sus alimentos fuera de ella.

El informe demuestra que en los países de América Latina el porcentaje de las personas que toman el almuerzo en algún establecimiento es alto; siendo Colombia la sexta, con 72%, frente a las otras naciones encuestadas. (pág. 01)

Sin duda alguna los restaurantes de comidas rápidas tienen una mayor viabilidad pues este mismo estudio muestra (Dinero, 2016) que la elección del menú para estos fines se concentra en el sector de comidas rápidas, al mostrar que 51% de los latinoamericanos así lo prefiere; mientras Colombia abandera esta cifra con 53%”. Y como no, si no hay nada más rico que disfrutar de una

experiencia distinta, más sin embargo al revisar estas cifras podemos deducir el por qué el auge de empresa CREPES AL PARQUE en el municipio de Anapoima, al estar encaminados en esta nueva tendencia tenemos más claro hacia dónde va encaminado el mercado, con la vanguardia ante la amenaza de nuevos productos o empresas que arbitren nuestro crecimiento.

Para estar a la vanguardia de la competencia creamos una página web, un blog en Facebook y en el local unas imágenes bastante provocativas y así, poder entrar en esta nueva era llama FOODPORN que no es más que fotografiar la comida de tal manera que se vea provocativa y de antojo como dice (dinero , 2016) “las marcas están sacando todo el provecho a la pasión culinaria en redes y ahora Instagram toma la delantera con sus perfiles de negocio” con esto afianzan más su marca.

### **1.3.2. Yo como empresa.**

Las MIPYMES son consideradas una salida del desempleo rápido por que contribuyen al desarrollo de un país desde los sectores más vulnerables buscan una salida a la situación que los agobia. Tal como lo determina Paulia (2012):

La microempresa puede ser una salida laboral para un desempleado o un ama de casa. La elaboración de artesanías, la gastronomía a pequeña escala y la consultoría profesional son algunos de los campos más usuales en el desarrollo de micro empresas. Con el tiempo, un microempresa exitosa puede convertirse en una pyme de mayor envergadura. (pág. 15)

De igual modo para una persona que quiere salir adelante.

### **1.3.3. Requisitos para ejercer actividades comerciales como microempresario.**

Debe estar inscrito en cámara y comercio, tener certificado de RUT ante la DIAN, permiso especial de bomberos y señalizaciones.

CREPES ALPARQUE por ser régimen común no se obliga a llevar registro contable.

## **Impuestos y contribuciones**

- Uso de suelos.
- Impuesto de industria y comercio.
- Actualización cámara y comercio.
- SAYCO y ACINPRO

## **Normatividad laboral**

### **Persona natural**

Para el diario El Tiempo (2016):

(...) algunos aspectos que debe tener en cuenta para tener un vínculo laboral con su trabajador sano y conforme a la ley.

Como primera medida, el vínculo laboral nace del acuerdo entre las partes (empleador y trabajador), ya sea de forma verbal o escrita, el cual genera las siguientes obligaciones por parte del empleador:

1. Pagar al trabajador el salario acordado y las prestaciones que nazcan de la relación laboral (Prima de servicios, vacaciones, interés sobre las cesantías y los demás que se generen).
2. Afiliar y hacer los respectivos aportes a seguridad social (salud, pensión, ARL y caja de compensación).
3. Brindarle los instrumentos y condiciones necesarias para que el trabajador desempeñe su función.
4. Prestar primeros auxilios a los trabajadores en caso de presentarse un accidente laboral o enfermedad.
5. Respetar las costumbres y creencias del trabajador.
6. Reconocerle los derechos al trabajador según sus condiciones como por ejemplo viáticos, gastos de desplazamiento, licencia por luto, licencia de maternidad, certificado laboral y de ingresos.

7. Al momento de ponerle fin al contrato deberán reconocerse las prestaciones sociales y económicas adeudadas al trabajador conforme a la normatividad laboral.

Las obligaciones laborales anteriormente descritas son alguna de las más importantes que se deben respetar para evitar que el trabajador interponga la queja ante el Ministerio de Trabajo, Unidad de Gestión de Pensión y Parafiscales (UGPP) o inicien un proceso judicial buscando que sean reconocidos sus derechos y, de esta forma, sea sancionado el empleador. (pág. 01)

## 2. Planeación Y Metodología

**Método inductivo**, por ser una sistematización y al mostrar el paso a paso de la empresa. Para Ferrer (2010) “A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría”. (pág. 19). CREPES AL PARQUE nace empíricamente en temas administrativos los cuales se han ido desarrollando de acuerdo con la necesidad y la capacidad financiera, a partir de las experiencias y procesos que se llevan a cabo entre: la producción, servicio al cliente, financiación.

Pues este método considera varias experiencias repetitivas y de allí extraer una conclusión general pero no siempre la conclusión es verdadera, es importante tener en cuenta el número de repeticiones y las características. Veamos ejemplos de ello. Un ejemplo de razonamiento inductivo según Gardey (2015) es el siguiente:

Lionel Messi es argentino y juega al fútbol / Sergio Agüero es argentino y juega al fútbol / Gonzalo Higuaín es argentino y juega al fútbol / Todos los argentinos juegan al fútbol. Como se puede apreciar, el razonamiento inductivo es válido, pero su conclusión es falsa (no todos los argentinos juegan al fútbol).

En otros casos, el razonamiento inductivo puede derivar en una conclusión verdadera: Laura se arrojó al mar y salió mojada del agua / Carlos se arrojó al mar y salió mojado del agua / Marcela

se arrojó al mar y salió mojada del agua / Todas las personas que se arrojan al mar salen mojadas del agua.

A simple vista, es correcto afirmar que el razonamiento inductivo puede considerarse opuesto al deductivo, en cuanto a que este último parte de una premisa general para arribar a una conclusión particular. Del mismo modo, en ninguno de los dos casos la validez de las premisas condiciona el valor de verdad de la conclusión. (pág. 01)

## **2.1. Formulación del Problema de Aprendizaje**

### **2.1.1. Planeación**

Esta es la idea de negocio, pues a cada necesidad se busca su solución con el fin de mejorar, tomamos como necesidad los productos que no hay, pero que tienen una alta demanda y que se pueden implementar como producto nuevo.

En base a la determinación de la demanda y los requerimientos del mercado hacen que nuestra carta se amplié, con una nueva actividad de producción, que se puede reflejar positivamente en el abarcamiento del mercado.

### **2.1.2. Estudio de mercado**

Al identificar el producto demandado con repeticiones, se empieza una búsqueda de sus características, en internet o en sitios que ya lo venden, no es fácil hacer la imitación es por esto por lo que se implementa una búsqueda en libros de cocina, y empezar a ensayar hasta encontrar el sabor deseado.

### **2.1.3. Plan de mercadotecnia**

La variabilidad del mercado no permite distinguir clara mente el gusto del cliente, es por eso por lo que se permite personalizar el producto, determinando una correcta determinación del tamaño, de tal modo que el cliente quede satisfecho con lo que se va a comer, permitiendo una

mejora en el servicio, con amabilidad y comodidad para él, creando una interacción integral entre el cliente y el negocio.

#### **2.1.4. Proceso administrativo**

Para CREPES AL PARQUE al momento de descubrir estas necesidades, vio una oportunidad que se podía convertir en fortalezas, desarrollando un plan de marketing en el área comercial, y así poder lanzar al mercado un nuevo producto, no es difícil estas decisiones ni costosos, pues no se requiere un software sistematizado, solamente un análisis de situación que es el que permite una visión global, como es la matriz DOFA. Y un análisis operativo para tener claro los objetivos, estableciendo el plan de acción en el control y evaluación para luego tener en cuenta el presupuesto y los resultados esperados.

#### **2.1.5. Proceso financiero.**

Al ser una línea de productos similares, no se requiere una gran inversión pues utilizamos el mismo proceso estratégico, y no necesitamos implementar ningún tipo de maquinaria, solo basta con una buena imagen de publicidad del producto, la inversión de la materia prima. Y lanzarlo al mercado.

### **¿Por qué emprender?**

La mayoría de las personas sueñan con tener un estilo de vida cada vez mejor, y en su búsqueda por encontrar una manera legal y rápida de enriquecimiento opta por seguir su corazón, y convertir ese sueño en idea de negocio y esa idea en realidad, pues es así como muchas personas han sabido superar crisis económicas que los encerraban. La cruz (2018) indica que:

El emprendimiento de un negocio implica crear una oferta o satisfacer la demanda de un producto o un servicio, por lo que se deben considerar múltiples aspectos que harán de esa idea una iniciativa sostenible. Conocer a los potenciales clientes respecto a lo que necesitan, lo que desean

y lo que les gusta es vital. Además, explorar nichos de mercado identifica oportunidades y permite saber qué tipo de negocio lo satisface. (pág. 04)

Hoy doy cuenta de que el mejor camino fue emprender mostrando arte en cocina, con platos nuevos que muchos no conocían y aprendiendo administrar un negocio desde la práctica, como visionario al mercado innovador de comidas rápidas.

Quería dar a conocer el producto del modo EXPRESS por viabilidad económica, pues los gastos se disminuyen y la rentabilidad crece, y del mismo modo que se va dando a conocer el negocio, se ha ido obteniendo información del mercado, del cliente, y de las exigencias del mismo empezando la evolución por crear el mismo producto de modo gourmet. ¿El negocio crepes al parque tendrá viabilidad de convertirse en franquicia?

## **2.2. Identificación de Actores Involucrados y Participantes**

Para el mes de septiembre del año 2015 Saúl Moreno llega al municipio de Anapoima, por motivos de hacer un reemplazo a un cuñado el cual tuvo un accidente laboral por 3 meses, pero, no fue así empezó a trabajar como jardinero en diferentes fincas de la vereda la chica del municipio de Anapoima Cundinamarca, y debido a la escasa remuneración y el trabajo duro decide incorporarse a una universidad llama Corporación Universitaria Minuto de Dios en el municipio de Apulo Cundinamarca, con el fin de cambiar de empleo, salir adelante y ser un profesional. Cuando estaba cursando tercer semestre decide retomar emprendimiento que en años anteriores no había sido viable, pues tuvo un negocio de crepes en Bogotá el cual trasladó al municipio de Facatativá Cundinamarca en donde terminó por cerrarlo debido a su baja demanda de productos.

Y es allí en el municipio de Anapoima el primero (1) de agosto del dos mil diecisiete 2017 en un local pequeño con tan solo tres mesas unos cuantos platos, y un equipo de cocina

improvisado, Él y su hermana Yesica Moreno, su cuñado Guillermo, su sobrino Santiago, dieron apertura a este local. Cabe resaltar que el apoyo incondicional de su hermana fue el más grande valor para que él retomara este emprendimiento. Se hizo un lanzamiento como si fuera el mejor restaurante del municipio, empezaron a llegar clientes de todas las clases sociales; algunos contentos con el producto y otros disgustados por el servicio, y es aquí donde empieza a surgir las problemáticas que se convierten en necesidad de cambiar los rumbos del negocio, se requiere tomar un local más grande el cual le permitía un servicio a la mesa, contratar meseros un auxiliar en cocina, y pasar de lo Express a lo gourmet. Es aquí donde inicia el nuevo CREPES AL PARQUE con heladería y frutería. Ampliando la carta de hamburguesas para así poder abarcar un mercado más grande, como un todo en un mismo lugar. Pero seguía quedando pequeño el lugar, y tuvo que ampliarse tomado un local vecino y apoderándose de toda la terraza del edificio que lleva el mismo nombre (edificio la terraza). Todo este crecimiento se dio gracias a que el municipio es turístico y por supuesto el acompañamiento de su familia. Hoy en día CREPES AL PARQUE es un negocio repartido en tres locales en los cuales uno está destinado a cocina, la terraza y los otros dos locales a salón de mesas. Cabe resaltar que CREPES AL PARQUE brinda empleo para cinco personas incluido el señor Saúl Moreno.

El crecimiento de esta empresa ha dado para el bienestar de toda la familia, una estabilidad económica y la posibilidad de seguir creciendo con nuevos puntos en municipios vecinos.

### **¿Por qué?**

La sistematización como proceso del rescate de la experiencia, como intervención de lo teórico a lo práctico, y una forma de analizar dando respuesta y relacionando lo construido, y darle el direccionamiento estratégico correcto a la empresa.

Es por eso que una sistematización en este punto donde se encuentra CREPES AL PARQUE es la mejor propuesta como estudio de mercado. En otras palabras, hacer intervención desde lo que se ha realizado, con esto lo que aspiramos es enriquecer y confrontar el conocimiento teórico con la ventaja de poderlo modificar y así convertirlo en una herramienta útil en donde podamos ordenar y construir en cada intervención que se realice al proceso.

### **¿Cómo?**

Si tomamos la sistematización como intervención a cada proceso, caracterizando el descubrimiento lógico, esto producirá nuevos conocimientos para identificar, clasificar, y reorganizar información, recuperando el orden interpretativo para encontrar el éxito del negocio.

### **¿Para qué?**

Ordenar y documentar una experiencia como ésta, para reflexionar donde se pueda analizar e informar en un contexto teórico que permita después tomar decisiones desde un informe financiero.

Al decidir realizar una sistematización de la práctica profesional, identifica un compromiso investigativo contextualizado y poder producir fortalezas que permitan ir un paso adelante de la competencia, que produzca confianza a los aportes y ejecuciones administrativos y así hacer una vinculación profesional a la empresa.

## **2.3. Estructura del Modelo de Reconstrucción de la Experiencia**

Su primera inversión fue de seis millones de pesos los cuales fueron distribuidos en maquinaria, elementos de aseo, materia prima, restructuración del local, publicidad, pago de arriendo. Transcurridos seis meses ya la problemática había empeorado, y es aquí cuando se habilita el siguiente local, una oportunidad de crecer, con una inversión de ocho millones, se

compran mesas, arreglo del local, publicidad, platos y demás artículos necesarios para los nuevos productos.

A los nueve meses de estar en el mercado, se hace otra inversión para la frutería y heladería de catorce millones de pesos, en donde otro problema encaminaba la demanda y el servicio al cliente. Es aquí en este punto donde se debe tomar otra decisión crucial para la empresa la toma de otro local en arriendo el cual superaría los gastos y el peligro que fuera, mayor los gastos que los ingresos. Con una amplitud en espacios, una carta mucho más amplia, variedad en comida, bebidas, helados, que en total ascienden a los ochenta productos. Como un todo en un mismo lugar.

Cabe resaltar que durante este tiempo los créditos han sido a corto plazo, pues en las temporadas altas se alcanzaron a suplir las deudas y con tan solo veintiuno mes en el mercado, se puede decir que CREPES AL PARQUE está en su mejor momento.

Al haber realizado estas estrategias de inversión dio como resultado la garantía de aumentar el posicionamiento en el mercado abarcando nuevos clientes con los nuevos productos, poder ampliar la parte corporativa, imágenes publicitarias más visibles.

## **2.4. Marketing Mix**

### **2.4.1. Producto**

Es comida saludable, preparados con productos naturales, sanos por no tener un alto contenido de grasa, ni colorantes artificiales tampoco conservantes, es un producto fresco, único en el municipio que satisface el placer de comer saludablemente.

- Comida de alta calidad.

- Las crepes son elaboradas con productos naturales como el pollo, carne, champiñón, queso, frutas y verduras.
- La tortilla es preparada con harina de trigo, huevos, sal, azúcar, y leche.
- En total son 31 crepes.
- Hamburguesas 100% carne artesanal.
- Ensaladas de frutas con decoración llamativa y heladería.

Con estos productos se ha logrado impactar en el municipio, creando una fidelidad en los clientes consumidores, generando un impacto positivo en el mercado, pues personas de otros municipios nos visitan y hemos podido generar valor, como un todo en un mismo lugar.

#### **2.4.2. Precio**

Para asignarle los precios al producto se tuvo en cuenta los costos de las materias primas y como referencia los precios de un negocio de crepes en la ciudad de Bogotá. Y del mismo modo se fueron ajustando de acuerdo al precio de la materia prima de algunos productos que en Anapoima son más costosos.

Para el caso de las hamburguesas, salchipapas, perros calientes, entre otros, encontramos la manera de que los variaran, estando por encima del rango de la competencia, en 500 y 1000 pesos, y esto ha hecho que se convierta en un sitio exclusivo, sin embargo, a los clientes no les parece costoso, pues dicen que están acordes al producto. Dando como resultado ser un sitio escogido para celebrar fechas especiales.

#### **2.4.3. Plaza**

Ofrecemos un servicio a la mesa, con personal amable dispuesto a atenderlos, en total son 15 mesas para ofrecer nuestro servicio.

Contamos con un stock de inventario superior al 100% de producción en un día.

El tiempo de preparación de un producto es alrededor de 8 a 10 minutos en preparación

Contamos con servicio a domicilio.

La competencia son todo tipo de negocio que venta comida similar, pero gracias a que nuestro producto estrella que son las crepes son únicos, más los demás productos que son conocidos pero cada uno con un diferencial o un valor agregado bien puede ser en su decoración o en su tamaño les ha permitido abarcar un gran mercado.

Crepes al parque al ser como un todo permite que más clientes tomen la decisión de comer allí, pues encuentran todo en un mismo lugar.

#### 2.4.4. Promoción

Crepes al parque se promociona a través de diferentes medios, letreros, volantes, perifoneo en el municipio, el más importante, el vos a vos que es el que hace que se crea un buen nombre y este sea la publicidad más eficaz.

Los locales cuentan con varios tableros publicitarios, algunos de ellos con luz y otros muy amplios que abarcan gran parte de la fachada del edificio. Hay dos tropezones publicitarios que se colocan en la calle con listados de nuestros productos. Los letreros hacen que el cliente conozca el producto, su presentación. Esto permite que el cliente se provoque y así sea por pura curiosidad lo compre. Permitiendo que este sea un nuevo cliente.

### 2.5. Lienzo Canvas estructura de negocio crepes al parque

**Tabla 1**

*Tabla de modelo de negocio Crepes al Parque*

Asociaciones	Actividades	Propuesta de valor	Relaciones	Segmento de clientes
<b>claves:</b> nuestros socios claves, son cámara y comercio en donde he podido	<b>claves:</b> al preparar los productos final, es necesario contar la materia prima, que ya antes se ha alistado	<b>valor:</b> como un todo, en un mismo lugar, con el fin de prestar un mejor servicio abarcar un mayor mercado	<b>con los clientes:</b> conocer al cliente, le prestamos un servicio amable, cordial, donde el cliente se puede	Nuestros clientes son visitantes del municipio de Anapoima, comunidad en general.

<p>recibir capacitaciones. Cooptenjo (entidad de créditos) donde se realizan créditos de libre inversión. Nuestros proveedores, Merkares, quesos Andino, plaza de mercado la mesa, salsamentaría calipso. Abastecen el negocio, y se manejan diferentes formas de pago.</p>	<p>para el momento de una venta. El producto debe prepararse al instante, con el fin que sea un producto fresco y no reposado, así esto garantiza su sabor <u>fresco tradicional</u></p> <p><b>Recursos claves:</b> las materias primas y los instrumentos de cocina juegan un papel muy importante pues sin ellos sería imposible que el negocio funcionara. Cabe resaltar que los conocimientos en cocina y el dominio de algunos elementos son primordiales.</p>	<p>CREPES AL PARQUE ha estado a la vanguardia a nuevos productos, satisfaciendo la sed, el hambre, y el antojo con productos únicos en el municipio, que es lo que los hace diferentes al resto de negocios de comidas rápidas. Al estar en constante movimiento de productos nuevos, nos garantiza una reducción de riesgo de salir del mercado.</p>	<p>sentir cómodo, es atendido por personal que está presto a servirle.</p> <p><b>Canales:</b> CREPES AL PARQUE cuenta con un local en donde es el funcionamiento, una página web. Cresalparque.com Página en Facebook Servicio a domicilio WhatsApp.</p>	<p>Nuestros clientes más importantes son los turistas, pues solo llegan los fines de semana, temporadas vacacionales, puentes festivos, gracias a ellos la demanda de productos se dispara exitosamente. CREPES AL PARQUE cuenta con una gran variedad de productos lo que hace que sea más llamativo el negocio, como un todo en un mismo lugar</p>
---	---	---	--	--

**Estructura de costes:**

MENSUALES  
Arriendo: 1.660.000  
Luz: 500.000  
Agua: 200.000  
Sueldos: 5.000.000  
Internet y celular: 150.000  
Materia prima: 18.000.000  
IMPUESTOS ANUALES  
Cámara y comercio: 130.000  
Sayco y Acynpro: 180.000  
Industria y comercio: 150.000  
Otros gastos: 1.000.000

**Ingresos: ventas**

Producto	Costo unitario del producto	Utilidad
Hamburguesas	3800	4200
Crepe pollo	2500	3000
Ensalada de frutas	4000	4500

Estos costos son unitarios

Datos obtenidos de la observación (Fuente: Elaboración propia)

## 2.6. Variables, Indicadores, Herramientas e Instrumentos

A continuación, se describe la matriz PESTEL que describe el entorno en el cual se encuentra Crepes al parque.

### 2.6.1. Matriz PESTEL para el estudio de mercado de crepes al parque

**Tabla 2**

*Tabla de Matriz PESTEL para el estudio de mercado de Crepes al Parque*

---

**Político**

Existe reforma tributaria que genera inestabilidad política, sin embargo a nivel municipal no se tiene grandes efectos; Al revisar específicamente en el municipio de Anapoima que se encuentra bajo el mandato del señor alcalde, Jair Rodríguez Espinosa, se tiene decretos para controlar el espacio público, restricción por estacionar en espacios no autorizados, por lo que es un factor que se debe tener en cuenta, sin embargo, esto no afecta a Crepes al Parque.

---

Según el Código nacional de policía (2018) en el “Artículo 89. Definición de estacionamiento o parqueaderos”. (pág. 20). Nos beneficia por estar cerca al parque y hay una cuadra destinada al estacionamiento de vehículos.

---

**Económico**

La economía del municipio gira entorno a la construcción, la agricultura, y el turismo.

Construcción, no se conoce el dato exacto de obras que hay en el municipio. Pero se sabe que está en alto crecimiento.

La agricultura en el municipio de Anapoima cuenta con 11 asociaciones productivas legalmente constituidas incluida la del comercio “ASODECAN”. Los cultivos de mango, limón, aguacate, naranja, son comercializados en San Joaquín del municipio de la Mesa Cundinamarca.

---

---

El turismo en el municipio de Anapoima, según la secretaria de turismo y desarrollo del municipio de Anapoima (s.f.) y las cifras de recolección de basura y agua son: un fin de semana normal es de 30.000 turistas habitantes y habitantes de segunda residencia. En temporadas picos como semana santa, reyes, san pedro, bandas, danzas, llegan entre 80.000 y 90.000 turistas. (pág. 24).

En el plan básico de ordenamiento territorial del municipio de Anapoima (Alcaldía Anapoima , s.f.) en el acuerdo N° 040 del 2000 en el título II art. 4

#### PROPOSITO Y VOCACION DEL DESARROLLO DEL MUNICIPIO

Anapoima es una entidad territorial con vocación agropecuaria y turística.

Según el Departamento Nacional de Estadística (2005) “El 9,7% de los establecimientos se dedica a la industria; el 46,8% a comercio; el 37,1% a servicios y el 6,5% a otra actividad.” (pág. 34). Se habla de los tres sectores en los que gira la economía, porque al establecimiento llegan personas residentes del municipio y turistas.

#### **Social**

En este aspecto se revisa específicamente el municipio. Según el DANE (2005) la población de Anapoima es de 13.212 habitantes, El 47,8% de la población residente ha alcanzado el nivel básico primaria; el 28,2% ha alcanzado secundaria y el 4,7% el nivel superior y postgrado. La población residente sin ningún nivel educativo es el 10,5%. (pág. 33).

De igual forma según el DANE (2005) el 6,7% de los hogares tiene actividad económica en sus viviendas. Aproximadamente el 78,7% de los hogares de Anapoima tiene 4 o menos personas. (pág. 33).

---

---

En Anapoima se realiza 80 eventos culturales en diferentes espacios públicos del Municipio de Anapoima con la participación de las Escuelas de Formación Artística y Cultural, con una cobertura de más 16.000 personas entre primera infancia, niños, niñas, adolescentes, adultos y persona mayor.

Según la alcaldía de Anapoima (s.f.) esta tendencia social beneficia la empresa y contribuye al desarrollo de la isma por la ubicación del establecimiento, en donde los eventos culturales atraen más clientes (pág. 01).

### **Tecnológico**

En el municipio de Anapoima es fácil adquirir un celular, computadores, tablas, es fácil adquirir un plan de internet. El municipio tiene un punto de vive digital, en el parque central hay un internet gratis para la gente.

Es por esto que crepes al parque tiene una página en Facebook, whatsapp, y está en la creación de una página web para dar a conocer y ofrecer sus productos

### **Ecológico**

Para este municipio se ha creado una conciencia viva hacia el medio ambiente, creando un manejo adecuado de los residuos, la separación y clasificación de reciclaje, la protección de la flora y la fauna, el ahorro del agua y la energía.

La temperatura oscila entre los 22° C y 28° C, encontrándose dentro del piso térmico cálido-seco.

No presenta ninguna amenaza por sismos, volcanes, o cualquier tragedia natural.

---

---

## Legal

En el municipio de Anapoima los requisitos para un local comercial son: cámara y comercio, SAYCO Y ACINPRO, RUT, industria y comercio, carnet de manipulación de alimentos, permiso de los bomberos del municipio, uso de suelos.

---

Datos obtenidos de la observación (Fuente: Elaboración propia)

### 2.6.2. Análisis de la competencia

Hoy en día las empresas lanzan productos nuevos cada día es por eso importante conocer lo que ellos ofrecen, como lo hacen de este modo descubrir cuáles son sus debilidades. A partir de los resultados obtenidos se formulan algunas estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera.

Es importante resaltar que bajarles el precio a los productos para vender más es la peor estrategia, lo que se debe hacer es formular propuestas de valor, o formular un valor agregado a los productos.

**Tabla 3**

*Tabla de análisis de la competencia – Estudio de mercados Crepes al Parque*

---

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, ESTUDIO DE MERCADOS CREPES AL PARQUE					
Descripción	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4	Crepes al parque
<b>Localización</b>	<b>Pizzería corralito</b>	<b>Asados Tatay 3</b>	<b>Todo rico</b>	<b>Mecatos.com</b>	Cra. 2 N° 1 76
	está ubicada a dos	cuadras arriba	cuadras y media	dos cuadras y	edificio la terraza
	cuadras de crepes	de crepes al	de crepes al	media de crepes al	diagonal al parque
	al parque callejón	parque callejón	parque, callejón	parque callejón	principal
	principal	principal	principal	principal	Anapoima
					Cundinamarca

---

	Anapoima	Anapoima	Anapoima	Anapoima	
	Cundinamarca	Cundinamarca	Cundinamarca	Cundinamarca	
<b>Productos y servicios (atributos)</b>	Pizza	Pizza	Perros	Perros	Perros
	Hamburguesas	Perros	Hamburguesas	Hamburguesas	Hamburguesas
	Platos especiales		Ensaladas de	Seviche	Mazorcada
	Jugos naturales	Sándwich	frutas	Salchipapas	Salchipapas
		Patacones	Heladería	mazorcada	Crepes de sal y de
		Salchipapas	Jugos naturales	Patacones	dulce
		Jugos naturales		Empanadas	Heladería frutería
				Jugos naturales	Jugos naturales
<b>Precios</b>	Entre 5000 a 20000	Entre 3500 y 18000	No colocan precios en las cartas porque varían entre semana al fin de semana	Entre 9000 y 15000	Entre 3500 a 14000
<b>Logística del distribuidor</b>	Servicio a la mesa	Servicio a la mesa	Servicio a la mesa	Autoservicio	Servicio a la mesa

Datos obtenidos del Estudio de mercado (Fuente: Elaboración propia)

En este tipo de análisis podemos observar productos similares, con servicios similares, promociones similares y que todo están en un mismo sector, y que no utilizan ningún tipo de promoción, son conocidos por que llevan bastante tiempo en el mercado.

### 2.6.3. Matriz DOFA

**Tabla 4**

*Tabla de Matriz DOFA de Crepes al Parque*

Datos obtenidos de la observación (Fuente: Elaboración propia)

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-sus colaboradores son muy comprometidos con el negocio</li> <li>- ubicación estratégica</li> <li>- conocimiento del comportamiento del mercado.</li> <li>-excelente servicio al cliente.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-no manejamos inventarios</li> <li>- no contamos con control contable</li> <li>- el ingreso a la terraza para personal discapacitado está en malas condiciones.</li> </ul>
<p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-poder brindar más empleo</li> <li>- poder tener una expansión de la marca</li> <li>- ser reconocido por el municipio como emprendedor</li> <li>-captar nuevos mercados</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS F-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-crear una estabilidad laboral que permita un desprendimiento del dueño y más compromiso de los empleados.</li> <li>-poder lograr un reconocimiento regional de la marca.</li> <li>- Registrar la marca ante la sic y poder establecer una franquicia.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- que entren nuevos competidores al mercado.</li> <li>- qué incremento a los impuestos.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS F-A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-contar con una ubicación estratégica permite una ventaja competitiva, pues se captan más clientes de paso.</li> <li>- con estrategias de mercadeo y estrategias financieras captar un mayor mercado.</li> <li>- direccionar nuestro producto hacia clientes que puedan pagar.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS D-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-contratar personal capacitado para temas contables.</li> <li>- estructurar un registro de control de stock</li> <li>-estar a la vanguardia de nuevos productos que se puedan implementar y así captar nuevos mercados.</li> <li>- estudiar la viabilidad de un nuevo negocio en un municipio cercano.</li> </ul> <p><b>ESTRATEGIAS D-A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-conocer el stock de inventario para poder crear estrategias de ventas.</li> </ul> <p>Al conocer nuestra parte financiera se podrá crear estrategias que permitan aumentar los activos de la empresa.</p>

## 2.7. Concepto de Negocio

**Tabla 5**

*Tabla de componente de valor*

<b>COMPONENTE DE VALOR</b>	
<b>Variable</b>	<b>Descripción de la innovación</b>
<b>Concepto del negocio</b>	<p>El compromiso de CREPES AL PARQUE es hacer sentir al cliente que es importante para nosotros, brindarles una experiencia y más que un producto es su satisfacción. En crepes al parque hay más variedad de productos que en otro lugar.</p>
<b>Producto o servicio</b>	<p>Es comida de alta calidad, las crepes son elaborados con productos naturales como: el pollo, la carne, maíz, fresas, queso, banano, entre otros, la tortilla es a base de harina de trigo, con sal, azúcar, huevos y leche, las hamburguesas son de carne de res adobadas con finas hierbas las cuales dan un toque de sabor único y el patacón en lugar del pan ha sido del mayor gusto del cliente.</p>
<b>Proceso</b>	<p>Crepes al parque ofrece un producto de alta calidad al precio justo, innovando con las crepas pues es único, no había en el municipio y que gustó al comensal.</p> <p>Son crepas diferentes bañadas en salsa bechamel.</p> <p>En el caso de las hamburguesas nuestro distintivo al colocar plátano maduro en vez del pan, lo cual fue un éxito. Y la carne es artesanal.</p> <p>Para el caso de las ensaladas creamos una salsa en crema de leche la cual su sabor es delicioso y su decoración es única pues es muy provocativa y su tamaño es ideal.</p> <p>Decoramos las bebidas,</p>

Datos obtenidos de observación (Fuente: Archivo personal)

## 2.8. Componente Innovador

Este producto no existía en el municipio, las crepes son comunes en Francia, en Colombia los conocen por Crepes and Waffles, un producto costoso muy rico, para gente elegante, comida gourmet. Pero por las condiciones que se encuentra crepes al parque quiso ofrecer un producto llamativo, rico, autentico, con mucha variedad y Así no tener que segmentar clientes y poder abrir puertas para un público en general.

El precio del producto es cómodo y de excelente calidad se ofrecen crepes de sal y de dulce, con su decoración que es un distintivo, este es el producto estrella; sin embargo, se ofrece variedad como las hamburguesas con plátano maduro, que reemplaza el pan fue algo nuevo y que gusto bastante, la carne es artesanal y su sabor no tiene comparación, dado que es una formula exclusiva.

Las ensaladas son muy llamativas se visten de colores y chocolate que las hacen ver muy provocativas.

Hace 21 mes que se inició esta idea de negocio, buscando algo pequeño en donde pudiera ofrecer un producto que fuera rico y no existiera en el municipio, y al decidir probar suerte, sin estudio de mercado, sin conocer el entorno. Se lanza al mundo comercial y como cualquier aprendiz, aprender, prueba error.

Como componente innovador es el producto por no existir en el municipio y que muchos no lo conocían. Pero más que un producto tenía que ofrecer algo de lo cual la gente estaba acostumbrada y este tipo de negocio no brindaba, pues con tres mesas pequeñas y sembradas en un andén era imposible hablar de un servicio.

Para esa época llevaba seis meses trabajando así, y al notar la incomodidad de la gente Por la mesa pequeña, las sillas rudas, y el producto servido en un cono que salía caliente que la gente se

alcanzaba a quemar. Y como caído del cielo desocupan un local vecino, más amplio donde pude brindar un servicio con cómodas sillas y mesas para platos decorados y empezar a girar el negocio de productos, a productos con servicio.

## 2.9. Manuales de Funciones

**Tabla 6**

*Tabla de manual de funciones – Coordinador*

---

Perfil del cargo	
Nombre del cargo:	Coordinador
Dependencia:	Gerencia
Cargo de jefe inmediato:	Gerente
Solicita reportes a:	Auxiliar administrativo, ventas, producción y finanzas
Objetivo principal	
Es el maximo responsable del correcto funcionamiento, la direccción de la empresa. Velar por el cumplimiento de todo el grupo de trabajo, formula estrategias de marketing.	
Funciones esenciales	
Organizar y planificar la producción de la empresa	
Atender las necesidades de sus colaboradores	
Designar las labores del grupo a cargo	
Requerimientos	
Ser profesional en adminstracion de empresas con enfasis en pequeños negocios.	
Contar con conociminetos basicos en cocina.	
Conocer el producto.	
Saber estrategias de marketing,	

---

Datos obtenidos de prácticas profesionales (Fuente: Elaboración propia)

**Tabla 7**

*Tabla de manual de funciones – Auxiliar contable*

---

Perfil del cargo	
Nombre del cargo:	Auxiliar contable
Dependencia:	Coordinador

---

---

Cargo de jefe inmediato:	Coordinador
Solicita reportes a:	Ventas, producción y finanzas
Objetivo principal	
<p>Coordinar, orientar y dirigir actividades encargadas por el director. Es el suplente y encargado de tomar decisiones en momentos que el director no se encuentre. Del mismo modo tiene opinión y aporta a tomar decisiones.</p>	
<p>Funciones esenciales</p> <p>Coordina las actividades bajo el liderazgo del director</p> <p>Hace el seguimiento a las actividades encargadas a las áreas</p> <p>Atender las necesidades de sus colaboradores</p> <p>Designar las labores del grupo a cargo</p> <p>Coordina con las diferentes áreas para el cumplimiento de objetivos</p> <p>Hacer cumplir las normas de seguridad industrial</p> <p>Requerimientos</p> <p>Conocer el producto.</p> <p>ser profesional en administración en salud ocupacional.</p>	

---

Datos obtenidos de prácticas profesionales (Fuente: Elaboración propia)

### **Tabla 8**

#### *Tabla de manual de funciones – Área de producción*

---

Perfil del cargo	
Nombre del cargo:	<b>Área de producción</b>
Dependencia:	Coordinador
Cargo de jefe inmediato:	Auxiliar contable
Solicita reportes a:	Grupo de producción, auxiliares de cocina
Objetivo principal:	
<p>Velar por cada fase del proceso de producción desde el estado de la materia prima hasta el producto salga en excelente estado, reportando cualquier falla o por menor incluyendo manejo de inventarios, limpieza y organización en el área de producción.</p>	

---

---

Funciones esenciales

Coordina las actividades de cocina

Garantizar que el producto salga en excelentes condiciones

Cumplir con las presentaciones adecuadas y exigencias de los clientes.

Orientar las funciones del grupo a cargo

Distribuir funciones a cada persona a cargo

Manejo de inventarios de materia prima y en procesos

Limpieza y orden del area de trabajo asignada

Requerimientos

Tener formacion tecnico en cocina.

Contar carnet de manipulacion de alimentos vigente

Desarrollo de habilidades blandas que le permita trabajar bajo presion, manejo de estrés, comunicación acertiva y organizarse correctamente para cumplir el objetivo.

---

Datos obtenidos de prácticas profesionales (Fuente: Elaboración propia)

**Tabla 9**

*Tabla de manual de funciones – Encargado ventas*

Perfil del cargo	
Nombre del cargo:	Encargado de ventas
Dependencia:	Coordinador
Cargo de jefe inmediato:	Auxiliar contable
Solicita reportes a:	Grupo de ventas, “meseros”
Objetivo principal	
<p>Cuidar por el cumplimiento de limpieza, organización, atencion al cliente, y que el cliente se vaya satisfecho. Reportar los acontecimientos fallas o reclamos. Buscando siempre la mejor acontinua.</p>	
<p>Funciones esenciales</p>	
<p>Coordinar las actividades de mesa y bar</p>	
<p>Atender con amabilidad, cortesía y que se noten las ganas de servir</p>	
<p>Entregar el cierre de caja</p>	
<p>Requerimientos</p>	
<p>Conocer el producto</p>	
<p>Desarrollo de habilidades blandas que le permita trabajar bajo presion, manejo de estrés, comunicación acertiva.</p>	
<p>conocimientos en atencion al cliente</p>	

---

Datos obtenidos de prácticas profesionales (Fuente: Elaboración propia)

**Tabla 10***Tabla de manual de funciones – Área de finanzas*

	perfil del cargo
Nombre del cargo:	<b>Area de finanzas</b>
Dependencia:	Cordinador
Cargo de jefe inmediato:	Auxiliar contable
Solicita reportes a:	Grupo de finazas, cajeras
Objetivo principal	
Administrar los recursos fiancieros para el el sotenimiento de “crepes al parque”.	
Brindar información real a sus superiores para nuevas tomas de decisiones	
Funciones esenciales	
Pago de nomina	
Pago a proveedores	
Pago de arriendos, servicios,	
Recibir los cierres de caja	
Control y pago de tributos	
Requerimientos	
Tecnico en nomina y prestacion de servicios.	
conociminetos contables	
Constrancia de Experiencia en cargos similares	

Datos obtenidos de prácticas profesionales (Fuente: Elaboración propia)

## 2.10. Matriz de Planeación

### Diagrama de Gantt

Es un cronograma de actividades en donde se evidencia el comienzo, el final de cada actividad y por supuesto la duración.

Para el caso de CREPES AL PARQUE hemos utilizado un diagrama por horas de una jornada de trabajo.

**Tabla 11**  
*Tabla de diagrama de Gantt*

Jornada de trabajo	Este es el horario empleado, de 10 de la mañana a 10 de la noche.	El responsable de que este el establecimiento cumpla con este horario es el coordinador.
Aseo	Al momento de llegar al local lo primero que se hace es el aseo, un promedio de dos horas, limpiando sillas, mesas, organización en general. Más sin embargo hay intervenciones a lo largo de la jornada.	Por no ser una organización si no una familia esto depende de todos
Alistamiento de materia prima	A partir de las 12 del medio día se hace la masa para los crepes, se cocina el pollo, carne, se alista la fruta. Y todo lo relacionado con la materia prima	Por parte de producción, que son los encargados del pre-alistamiento de alimentos.
Alistamiento general	Aquí se realiza el paso a paso de tareas que se harán durante la jornada.	El grupo de producción es el encargado de un alistamiento de productos que se van agotando y deben dar reporte al auxiliar contable para que encargue

		los productos faltantes.
Preparación de alimentos	Debido a que los productos se preparan cada vez que se realiza una venta, requiere que en todo momento se esté cocinando.	Pertenece al grupo de producción, son los encargados de la preparación de alimentos al momento de ser pedidos.
Cierre de caja	Esto se hace después de las 10 de la noche donde se contabiliza la venta del día.	El auxiliar contable es el encargado de recibir el cierre al cajero de turno.

Datos obtenidos de análisis (Fuente: Elaboración propia)

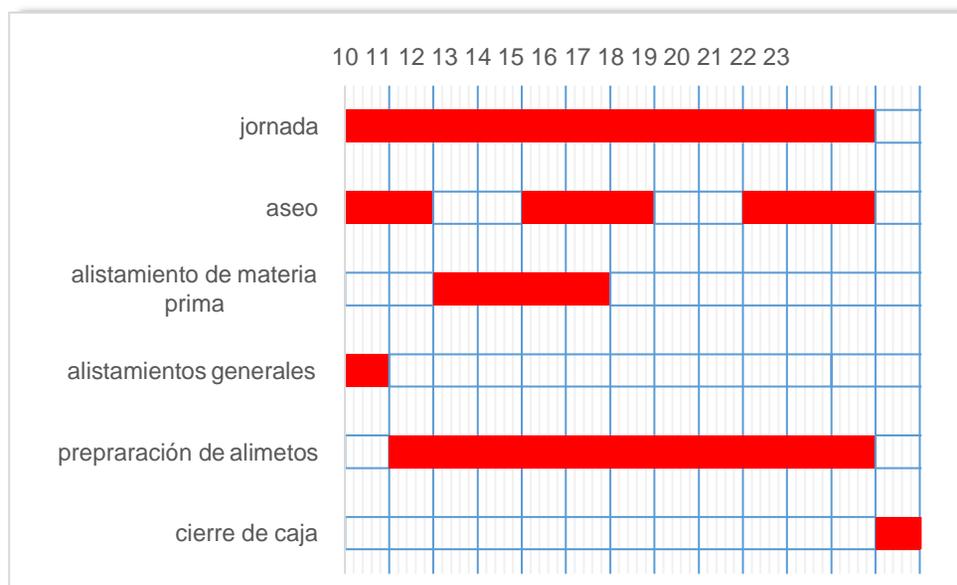


Figura 1. Diagrama de Gantt representado en horas de trabajo por jornada (Fuente: Elaboración propia)

### **2.11. Modelo de Divulgación de la Experiencia**

En un proceso de recopilación de información, y crear un proyecto tomando como bases la experiencia permite conocer los aspectos teóricos que sirven para nuevas decisiones pero desde el ángulo profesional, la mayoría de las empresas empíricas se forman y después se organizan como es el caso de crepes al parque que se funda con nociones, y no con estudios de viabilidad del mercado, sino que se lanza buscando una oportunidad comercial y entra al mercado ciego sin conocer los clientes, el mercado, la competencia, entre otros.

Con esta sistematización se espera crear un proceso de profesionalización, y que este negocio proporcione una evolución para detectar y solucionar problemas de mercadeo mediante ideas creativas.

El proceso administrativo satisfaga la necesidad de la organización, mediante el mercadeo con enfoque y duración permanente y continua con el cliente con el fin de satisfacer una necesidad, un deseo, con un producto que crea valor.

La idea es crear una viabilidad de crecimiento con intenciones de franquicias que permitirán el desarrollo comercial de crepes al parque.

Con este trabajo se espera fortalecer el negocio, convertirlo en franquicias, y que sirva como instrumento de ejemplo, que todo aquel que lo lea, le sirva como base al momento de emprender.

### **2.12. Perfil del cliente**

Son clientes consumidores por lo tanto se ofrece un excelente servicio y producto, pues se está a las exigencias de él, cumpliendo cada diversificación del producto;

Nuestros clientes son de estrato 2, 3, 4, y 5. La gran mayoría son familias turistas, que vienen de Bogotá, son de todas las edades, viajan al municipio de Anapoima a descansar, por cambiar de clima, a visitar familiares, o por pasar un fin de semana agradable.

No se ha logrado hacer una segmentación por la variedad de productos, y porque los visitantes al municipio son turistas que salen con toda la familia, (abuelos, adultos, jóvenes, niños) de los dos géneros y transexuales, parejas, entre otros.

Cada cliente posee expectativas diferentes por lo tanto CREPES AL PARQUE ofrece un servicio personalizado en su producto, permitiendo que el cliente escoja lo que quiere consumir, pues todas las personas no tienen los mismos gustos y más cuando se trata de productos dulces, agridulces o salados.

#### **2.12.1. Clientes activos**

Son personas que consumen productos de CREPES AL PARQUE, y que lo hacen frecuentemente como, turistas, residentes, público en general

#### **2.12.2. Clientes inactivos**

Este cliente, no cumplimos sus expectativas, no le gusto el producto, era gente de paso y no volvió al municipio, solo quería conocer, consumió productos de CREPES AL PARQUE y no volvió.

#### **2.12.3. Clientes potenciales**

Turistas, este cliente es el más esperado, cada fin de semana, pues para los puentes festivos, fiestas municipales, semana santa, temporada de diciembre, o en cualquier celebración. El número de personas al municipio aumenta.

#### 2.12.4. Clientes probables

Para este rango también entran los turistas, gente de paso, o personas que no conocen el producto.

#### 2.12.5. Características del Cliente.

Los clientes son gente cómoda, que le gusta ser atendida, que los consientan, les gusta sentarse a charlar, pues vienen sin afán. Esto se sabe, porque al inicio trataron de ofrecer un producto sencillo, servido en un cono para gente des complicada, pero no dio resultado, luego toco servir en platos, colocar mesas y sillas contratar meseros y atenderlo al gusto de ellos.



Figura 2. Análisis de los clientes (Fuente: Archivo personal)

#### 2.12.6. Dificultad

El ingreso a la terraza tiene 4 escalones los cuales dificultan el ingreso a personas en discapacidad que usan sillas de ruedas, la rampla del edificio es demasiado inclinado y esto obliga a los colaboradores de crepes al parque a estar muy pendientes para ayudarlos a subir a clientes en esta situación.

La administración del edificio conoce de esta problemática, pero no quieren darle solución porque tocaría hacer la rampla de nuevo y tendría un costo elevado.

## 2.13. Reconstrucción de la experiencia

### 2.13.1. Momentos históricos y experiencias



Figura 3. Momentos históricos y experiencias (Fuente: Archivo personal)



Figura 4. Inicios y momentos históricos de Crepes al parque 01 (Fuente: Archivo personal)



Figura 5. Inicios y momentos históricos de Crepes al parque 02 (Fuente: Archivo personal)

## 2.14. Estudio técnico

Primer semestre: las necesidades de insumos, materias primas, muebles y enseres en este primer semestre era la mayor debilidad, no se contaba con nada, todo fue un paso a paso y de acuerdo con la necesidad se iba comprando las cosas, pues al tener un local vacío son muchas los objetos secundarios que se necesitan, ese primer día, no contaban con palillos, ni saleros, ni la cuchara de sacar el helado, cada vez que el cliente pedía algo tenía que esperar hasta que fuera conseguido, claro no en todos los casos, pero si en algunos muy importantes.



Figura 6. Inicios y momentos históricos Crepes al parque 03 (Fuente: Archivo personal)

No se contaba con un tamaño óptimo del establecimiento, pero con una muy buena localización por estar sobre la vía central del municipio. Esto acarrea con unos costos elevados de arriendo lo cual incurría en implementar nuevos productos buscando una viabilidad financiera

que se ajustara a los costos de las operaciones, derivando del estudio de mercado la implementación de un producto que no requería gran inversión de equipos ni de maquinaria mejorando la economía de la empresa. Y dando una solución rápida.

### Productos incluidos

**Tabla 12**

*Tabla de productos de innovación*

Malteada	Limonada cítrica	Jugo natural
		

Datos obtenidos de observación (Fuente: Elaboración propia)

### 2.15. Estudio administrativo

Segundo semestre: planeación estratégica. Los crecimientos se han dado gracias a las temporadas altas como son vacaciones, semana santa, o fechas especiales, con tendencia repetitivas para las mismas fechas de los próximos años. Que son las que permiten un aumento en la utilidad, logrado estabilidad económica y nueva reestructuración.



Figura 7. Ampliación del local, nueva reestructuración (Fuente: Archivo propio)

**Misión**

Ser la empresa líder en comidas rápidas satisfaciendo los gustos de nuestros clientes, brindándoles un producto de calidad y un excelente servicio.

**Visión**

Nos proyectamos en ser la mejor opción de comida rápida en la región del Tequendama teniendo como objetivo el crecimiento sostenible de la empresa y el desarrollo profesional de sus colaboradores.

**Valores**

- Calidad: en búsqueda de la excelencia
- Responsabilidad y transparencia: nos responsabilizamos de nuestras acciones, y cumplimos con las normas que nos rigen.
- Pasión: trabajamos con el corazón.
- Respeto: toleramos, no discriminamos a nadie.

**2.15.1 Objetivo general**

Aplicar la metodología y los datos recaudados en la práctica profesional buscando la estructura para ser franquicia.

**Objetivos específico**

- Identificar punto de equilibrio
- Hacer uso de indicadores financieros
- Analizar la posibilidad de ser una franquicia

**2.15.2. Estrategias**

Estar a la vanguardia de nuevos productos que permitan captar nuevos clientes, fortaleciendo la propuesta de valor, y evolucionando hacia la tecnificación buscando ser franquicia.

## 2.16. Organigrama

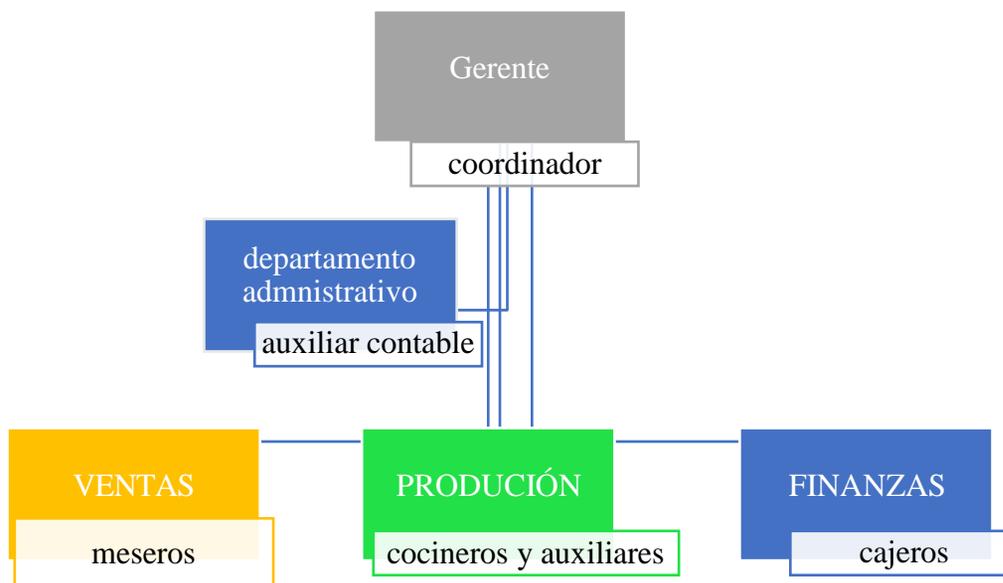


Figura 8. Organigrama de Crepes al Parque

### Aspectos laborales

Contrato de obra y labor: Artículo 45 código sustantivo del trabajo por el cual se realizó la vinculación del personal de trabajo.

### Carnet manipulación de alimentos

Todos contamos con el curso. Higiene y manipulación de alimentos, con una duración de 20 horas dictado por el SENA, casa de la cultura Anapoima.

## 2.17. Estudio Financiero

Tercer semestre: al detectar los recursos económicos y al analizar los costos totales del proceso de producción y los ingresos que se estimaba recibir. Ya no dependía de un producto si no de un nuevo negocio que recomfortara las comidas rápidas, heladería, y frutería formando él. “como un todo en un mismo lugar” esta reconstrucción fue un paso muy importante, se jugó todo

para recibir la aceptación del cliente y empezar a proyectar desde lo financiero una rentabilidad, con estudios viables.



Figura 9. Nuevas experiencias en Crepes al Parque (Fuente: [www.crepesalparque.com](http://www.crepesalparque.com))

### 2.17.1 Estado de pérdidas y ganancias

#### Tabla 13

*Tabla de Estado de pérdidas y ganancias*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>CREPES AL PARQUE</b>	
<b>DEL 01 DE MARZO AL 30 ABRIL 2019</b>	
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	
Ventas	74.000.000
Menos: Devoluciones en Ventas	0
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>74.000.000</b>
Mas: Inventario Inicial	9.000.000
Mas: Compras	21.570.000

Menos: Inventario Final	9.000.000	
Igual: Costo de Ventas		43.140.000
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		30.860.000
	<b>RENTABILIDAD</b>	58,30%
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>		
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>		
Gastos de personal	2.800.000	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
Gastos de Personal	14.000.000	
Gastos de Impuestos	300.000	
Gastos de arrendamientos	3.320.000	
Gastos de Servicios	2.454.000	
Gastos de Mto y Reparaciones	1.300.000	
Gastos Diversos	200.000	
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>		24.374.000
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		6.486.000
INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0
GASTOS NO OPERACIONALES	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		6.486.000
<b>Impuesto de renta</b>		2.140.380
<b>UTILIDAD</b>		4.345.620

Datos obtenidos de estudio financiero (Fuente: Elaboración propia)

## 2.17.2. Balance general

**Tabla 14**

*Tabla de balance general*

<b>BALANCE GENERAL</b>		
<b>CREPES AL PARQUE</b>		
<b>DEL 01 DE MARZO AL 30 ABRIL 2019</b>		
<b>ACTIVOS</b>		
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		
DISPONIBLE		
Efectivo	3.040.000	
Bancos	460.000	
INVERSIONES		
Cuentas en participación	12.000.000	
DEUDORES		
Clientes	50.000	
INVENTARIOS		
Materias primas	9.000.000	
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>24.550.000</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
Equipo de Restaurante	35.000.000	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>35.000.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>59.550.000</b>
<b>PASIVOS</b>		
Pasivos Corrientes	0	
Proveedores	0	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS - PASIVOS</b>		<b>59.550.000</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>CAPITAL SOCIAL</b>		
Aporte Social	55.204.380	
<b>RESULTADOS DEL EJERCICIO</b>		
Utilidad del Ejercicio	4.345.620	59.550.000
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>59.550.000</b>

Datos obtenidos de estudio financiero (Fuente: Elaboración propia)

### 2.17.3. Punto de equilibrio

La información correspondiente al siguiente punto de equilibrio va desde el 01 marzo al 30 de abril del 2019.

**Tabla 15**

*Tabla del punto de equilibrio de Crepes al Parque*

11.935,48	UNIDADES A PRODUCIR
3.614,43	COSTO UNITARIO VARIABLE

#### **PUNTO DE EQUILIBRIO**

INGRESO                    6.200,0                    58.447.051,2

COSTO                    3.614,4                    34.073.051,2

VARIABLE

COSTO FIJO    24.374.000,0

TOTAL COSTO                                        58.447.051,2

**UTILIDAD**    -

#### **PYG**

INGRESO                    6.200,0                    74.000.000,0

COSTO                    3.614,4                    43.140.000,0

VARIABLE

COSTO FIJO    24.374.000,0

TOTAL COSTO                                        67.514.000,0

**UTILIDAD DE 1 DE MARZO**                    **6.486.000,0**

**AL 31 DE ABRIL DE 2019**

Datos obtenidos de estudio financiero (Fuente: Elaboración propia)

#### 2.17.4. Estructura de costos y gastos

**Tabla 16**

*Tabla de estructura de costos y gastos*

<b>clasificación de costos y gasto</b>		
<b>CREPES AL PARQUE</b>		
<b>conceptos</b>	<b>costos fijos</b>	<b>costos variables</b>
<b>costos de producción</b>		
materia prima y mano de obra		43.140.000
<b>gastos de administración</b>		
sueldos	2.800.000	
<b>gastos de venta</b>		
sueldos	14.000.000	
Gastos de Impuestos	300.000	
Gastos de arrendamientos	3.320.000	
Gastos de Servicios	2.454.000	
Gastos de Mto y Reparaciones	1.300.000	
Gastos Diversos	200.000	
<b>gastos de venta</b>		<b>24.374.000</b>
<b>Total costos y gastos</b>	<b>24.374.000</b>	<b>67.514.000</b>
unidades a producir		11935
<b>costo total</b>	<b>67.514.000</b>	
<b>Costo Unitario Fijo - Variable</b>	<b>2.042</b>	<b>3.614</b>
<b>Total costos unitario</b>	<b>5.657</b>	

Datos obtenidos de estudio financiero (Fuente: Elaboración propia)

### 3. Principales hitos o hechos relevantes

Al trascender las dificultades que se iban presentando, la familia estuvo presente para apoyar cada decisión, cada momento de angustia, o de decepción de algo que no salía bien.

Tomando como base las fechas en las cuales hubo cambios relevantes para la mejora del establecimiento, cada cambio que fortalecía más este emprendimiento, y que sirvió como guía al visualizar los conjuntos de actividades y pasos a seguir al desarrollo de la sistematización de la práctica.

#### 3.1. Fechas importantes

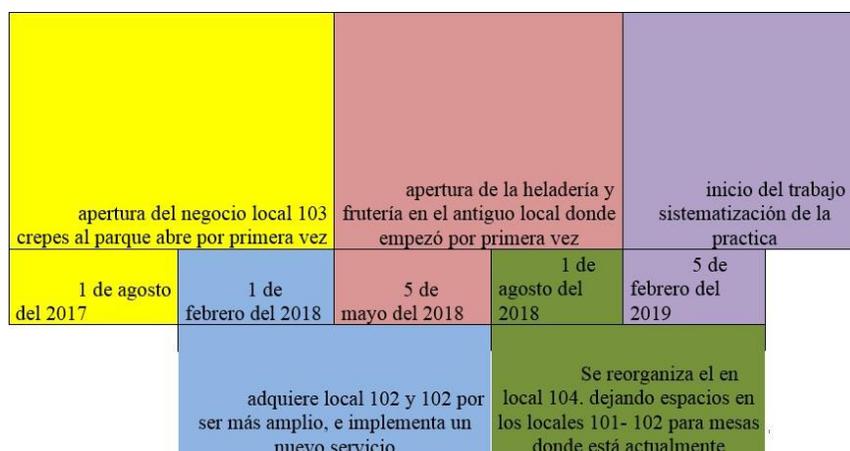


Figura 10. Línea de tiempo – fechas importantes Crepes al parque

#### 3.2. Aprendizajes

Al crear esta sistematización como insumo de la reflexión que se ha dado al consolidar esta experiencia, con un nuevo conocimiento a la hora de diseñar estrategias de marketing, las cuales permiten una mejor dirección de la empresa y una ventaja ante la competencia. Sin lugar a duda esta estructura de plan de negocio brinda la oportunidad de conocer más a fondo la problemática

internas como externas generando unas posibles soluciones, y un mejor direccionamiento de la empresa.

Al inicio se encontraban dos puntas, una era lo que nosotros vendíamos y la otra era lo que el cliente quería, quizás de no haber empezado dando solución no hubiéramos podido seguir, y muy seguramente ese fuera el fin. Pues no tenía una estructura de negocio, ni un estudio de clientes, solo se abrió un negocio y a partir de que sucedía se empezaba a mejorar, teniendo en cuenta ¿qué querían?, ¿que esperaban de nosotros?, ¿cómo nos veían?, ¿por qué venían?, entre otras cosas, pues al ser un producto nuevo, y la intriga por conocer los hacia entrar, y después que conocía el producto que pasaba.

Todo esto permitió el constante movimiento de mejoras, como el cambio de presentación del producto, el mejoramiento del servicio, nuevas inversiones, arreglos estructurales, y así poder llenar sus expectativas creando valor, con nuevas técnicas que le daban vida al producto haciendo uso del merchandising, la cual es una acción de promoción realizada en el punto de venta, que fue el que permitió una mayor confianza para el cliente, produciendo un incremento en ventas.



Figura 11. Valla publicitaria Crepes al Parque (Fuente: Archivo personal)

Con el transcurso del tiempo he aprendido como se debe negociar, en una plaza de mercado, donde son los sitios que se consigue los mismos productos pero más económicos, conocer los tiempos de cosecha para algunos productos, como estabilizar los gastos, como comprar y sobre todo como vender.

### **3.3. Aportes significativos de la experiencia en lo humano**

Con este negocio, se ha podido tener una estabilidad económica, contribuyendo al desempleo, a la estabilidad de las personas que trabajan allí. Al llevar un estilo de vida digno, genera tranquilidad para ellos, impulsando nuevas habilidades que van desarrollando con el tiempo, para un buen desempeño en su ocupación, comprometidos con sentido de pertenencia que ligan capacidades para solucionar problemas con inteligencia, aplicando todas sus habilidades, conocimiento, destrezas, experiencias y aptitudes comprometidos hacia el progreso del negocio.

### **3.4. Aportes significativos en lo social**

Las estrategias empresariales deben ir comprometidas con la comunidad, contratando personal del pueblo, como es el caso de crepes al parque, que sus colaboradores viven en el municipio y que beneficia a estas familias mediante la nómina de ellos.

Otro aporte significativo que se tiene con la comunidad es de cuidar la salud de sus clientes, utilizando productos saludables los cuales aportan a una dieta sana completa y equilibrada.

### **3.5. Aportes significativos en lo económico o técnico**

El desarrollo de las pequeñas y medianas empresas articula diferentes elementos con los que el empresario cumple los objetivos de la organización, utilizando diversos procesos de

producción, ventas y las finanzas. Permitiendo rentabilidad, estabilidad y seguridad financiera, motivados para cumplir la misión, a través del liderazgo que es la relación directa entre el éxito y el logro de los objetivos.

En la actualidad las empresas dependen de la calidad de respuesta, he innovación, es por esto que el capital humano representa una ventaja competitiva y que gracias a el sentido de pertenencia se pueden implicar procesos de modificación en sus actividades, debido a la gestión que genera nuevas ideas. Convirtiendo el conocimiento en un elemento indispensable para el desarrollo económico y social.

La permanencia de las empresas de forma indefinida depende de la rentabilidad, pero con recursos propios de estabilidad y viabilidad futura. Que consiste en la adecuada proporcionalidad entre el activo fijo y el circulante que son los que permiten cierto grado de seguridad financiera.

### **3.6. Principales aprendizajes para el perfil profesional**

El fortalecimiento Institucional del Programa Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios tiene por objeto fortalecer las competencias que son instrumento de análisis del trabajo, como este trabajo de sistematización, logrando identificar las oportunidades que brinda esta profesión.

Al analizar las expectativas y experiencias de la práctica profesional, aprender a trabajar en equipo, aplicando los conocimientos teóricos y trabajos realizados en práctica, relacionando estados emocionales, logrando una mayor madurez para la aportación a la solución de un problema.

El saber ser líder, utilizando las habilidades gerenciales para influir en el grupo, impartir positivamente en ellos para explotar de ellos su máximo potencial.

### **3.7. Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia**

Los contenidos teóricos, que se presentan en este documento, fueron las bases para la construcción de esta sistematización, y serán herramienta para dar un enfoque más claro que permitirá el correcto desarrollo, y cumplimiento a los tratados conforme a la ley, para evitar incertidumbres, dando una buena impresión y ser instrumento de grandes posibilidades para ser franquicia.

En el momento que se inició esta sistematización se adquirieron roles en general, que se vincularon para dar forma a una organización, de modo diferente para cada uno de los cinco módulos como socialización de un proceso continuo, que va en grandes amplitudes y como guía de desenvolvimiento para evitar crisis económicas.

## **4. Conclusiones y recomendaciones**

- Este trabajo se desarrolló en base a la metodología inductiva que por ser una sistematización aporta estrategias para obtener mejores resultados a partir de los sucesos que han pasado repetitivamente y convertir esa necesidad en una oportunidad.
- Este trabajo permitió visualizar que la base de la economía está en la administración, y que en las estrategias están los resultados, un negocio no puede estar improvisando todo el tiempo. Si no que debe tener un plan de negocio sobre el cual se debe trabajar, para tener condiciones más favorables y estar a la vanguardia de nuevos cambios.

- La reconstrucción de la experiencia muestra una estrategia entre la producción en función a la competitividad para abarcar mayores mercados y así aumentar la utilidad. Se trata de aumentar la cantidad de productos para abarcar un mayor mercado o disminución en gastos para mayor rentabilidad
- Al desarrollar las estrategias gerenciales se debe tener en cuenta el bienestar de la sociedad, con las matrices PESTEL o DOFA puede tener una mayor globalización de información y así poder ser más asertivo a la hora de tomar decisiones.

## 5. Recomendaciones

Si desea emprender, la forma más fácil es hacer un modelo de negocio, plantear unos objetivos, estructurar un modelo a seguir para no perderse en el camino. Hacer un estudio de mercado para conocer a sus posibles clientes y así saber hacia quien va dirigido tu producto.

Si tu producto es conocido, transfórmelo de tal manera que tenga un diferencial y lo haga único ante el mercado. Si por el contrario su producto es nuevo aprovéchalo, tienes todas las ventajas, solo promociónalo de la mejor manera.

Reciba consejos de personas que tiene un negocio, aunque ellos lo hayan hecho de manera diferente, conocen los riesgos, dificultades, y lo ayudara a no cometer errores, esto le servirá de guía; mas no escuche a personas negativas pues no aportan nada y entorpecen su emprendimiento. Si no cuenta con dinero suficiente, procura evitar la “gota a gotas” o la paga a diarios, pues sus intereses son muy altos y su rentabilidad se ve afectada. Mejor consulte entidades de crédito legal. Lleve un control contable desde el primer día esto le servirá para organizar la parte financiera, que luego utilizara como herramienta para hacer estrategias gerenciales.

## 6. Referencias Bibliográficas

Alcaldía Anapoima . (s.f.). *Anapoima Cundinamarca* . Obtenido de Economía :

<http://www.anapoima-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>

Amorós, E. (s.f.). *BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales*. Obtenido

de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/44.htm>

Arturo. (18 de 10 de 2018). *crecenegocios.com*. Obtenido de que e la diferenciación :

<https://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>

Botero, L. D. (20 de septiembre de 2001 ). *sistematización de la practica* . Obtenido de

sistematización de practicas : <https://www.oei.es/historico/equidad/liceo.PDF>

Burbano, a. c. (2004). teoria y practica de sistematización de experiencias. En a. p. Sáenz, *teoria y practica de sistematización de experiencias* (pág. 90). univ. del valle (primera edición).

Cabrera., S. V. (s.f.). Obtenido de

<http://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/docencia/Notas%20Clase%20Seyka%20-%20Teor%C3%ADa%20del%20desenvolvimiento%20econ%C3%B3mico%20Schumpeter.pdf>

Código nacional de policia . (22 de octubre de 2018). *leyes.co*. Obtenido de articulo 89:

[http://leyes.co/codigo\\_nacional\\_de\\_policia/89.htm](http://leyes.co/codigo_nacional_de_policia/89.htm)

Consejo general académico uniminuto . (s.f.). *uniminuto* . Obtenido de documentos institucionales :

<http://www.uniminuto.edu/documents/941377/941434/Lineamientos+para+Opciones+de+Grado+de+Pregrado/a4ffe541-bb81-4b79-94ec-a5c6e40c6471>

DANE. (2005). *pdf boletín DANE*. Obtenido de censo 2005:

<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cundinamarca/anapoima.pdf>

Diccionario de la lengua española . (2005). *wordreference.com* . Obtenido de

<http://www.wordreference.com/definicion/segmentar>

Dinero . (15 de 12 de 2016). *dinero* . Obtenido de La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>

Dinero . (05 de 06 de 2016). *negocios* . Obtenido de Foodporn: cuando la moda de fotografiar comida se vuelve negocio: <https://www.dinero.com/internacional/articulo/foodporn-como-ganar-dinero-con-fotos-y-videos-de-comida/224248>

Economía TIC. (s.f.). *tu bog sobre economía digital* . Obtenido de startups :

<https://economytic.com/que-es-una-startup/>

Equipo editorial. (s.f.). *Distintos negocios*. Obtenido de emprendimiento:

<https://destinonegocio.com/co/emprendimiento-co/iniciar-un-negocio-co-co/emprendimiento-empresarial/>

Equipo editorial. (s.f.). *distintos negocios* . Obtenido de emprendimiento :

<https://destinonegocio.com/co/emprendimiento-co/iniciar-un-negocio-co-co/emprendimiento-empresarial/>

Facchin, J. (s.f.). *el blog de José Facchin* . Obtenido de <https://josefacchin.com/modelo-canvas-de-negocio/>

Gardey, J. P. (2015). *Definición.de*. Obtenido de Definición de razonamiento inductivo :  
<https://definicion.de/razonamiento-inductivo/>

Gestion.org. (s.f.). *gestion financiera* . Obtenido de <https://www.gestion.org/que-es-la-administracion/>

Guiovanni quijano . (4 de septiembre de 2015). *marketing y finanzas* . Obtenido de  
<https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>

Henry la cruz . (31 de 1 de 2018). *bbva*. Obtenido de emprendimiento :  
<https://www.bbva.com/es/implica-emprender-negocio/>

Jaimes, s. p. (junio de 2007). *ley 1014 de emprendimiento* . Obtenido de ley de cultura y emprendimiento : <https://ley1014deemprendimeinto.blogspot.com/>

JESÚS FERRER. I.U.T.A. . (07 de 2010). *conceptos basicos de la metodología de la investigación* . Obtenido de tipos de investigación y diseño de investigación :  
<http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>

Joseph Schumpeter. (2 de 11 de 2010). *Economistas Notables: Joseph Schumpeter*. Obtenido de  
<https://www.elblogsalmon.com/economistas-notables/economistas-notables-joseph-schumpeter>

José, M. (s.f.). *estrategia de marketin digital*. Obtenido de  
<https://laculturadelmarketing.com/que-es-segmentar-en-marketing/>

Juridico, soporte. (18 de marzo de 2016). *Conozca las obligaciones laborales del empleador hacia su trabajador*. Obtenido de el tiempo:  
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16540650>

- Laestaciongrafica . (21 de enero de 2014). *youtube* . Obtenido de como registrar una marca en Colombia : <https://www.youtube.com/watch?v=3RErEdE5YgI>
- Ley 1014 del 2006. (11 de 04 de 2019). *congreso de la republica* . Obtenido de Diario Oficial No. 46.164 de 27 de enero de 2006:  
[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1014\\_2006.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html)
- Manuel, j. (s.f.). *estrategia de marketin digital* . Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-segmentar-en-marketing/>
- Morales, f. (16 de 10 de 2018). *acsendo.blog*. Obtenido de <https://blog.acsendo.com/que-es-el-circulo-de-oro/>
- Paulia, r. g. (18 de 04 de 2012). *definición de mipymes* . Obtenido de <https://definiciondemipymes.blogspot.com/>
- Redacción emprendedores . (27 de 03 de 2017). *emprendedores.es*. Obtenido de emprendedores : <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a69057/que-significa-modelo-de-negocio/>
- Ries, E. (2011). *El Método Lean Startup*. estados unidos : Crown Publishing Group.
- Significados . (12 de 07 de 2018). *significados* . Obtenido de genral : <https://www.significados.com/valor/>
- Universidad minuto de dios. (s.f.). *pdf lineamiento de emprendimiento*. Obtenido de <file:///D:/Users/TOSHIBA/Downloads/Lineamientos%20de%20Emprendimiento%20OK.pdf>

## 7. Anexos

### ANEXO 1. Estrategias de aprovisionamiento

La mayoría de nuestros productos son comprados en el mismo municipio, de acuerdo con el inventario pedimos para cada semana, otros productos como el maíz y la papa francesa son comprados en el municipio de Girardot.

Miramos la cantidad de productos que hay, en inventario y que alcance para cada semana las cantidades varían, no todos los fines de semana son de igual cantidad de turistas por lo tanto las ventas no son las mismas. Es por esto que guardamos información, y así tener una idea del próximo año.

Los productos que nosotros utilizamos algunos requieren de congelación y otros de refrigeración es por eso por lo que contamos con neveras y congeladores, aquí guardamos todos los productos que utilizamos, garantizando siempre su estado.

Los proveedores pasan una vez a la semana y debemos calcular la cantidad de productos que debemos comprar. Si este cálculo nos falla nos arriesgamos a perder producto por maduración o por el contrario pagarlo más caro en el supermercado.

### Stock de inventario mínimo y máximo

**Tabla 17**

*Tabla de stock de inventario según temporada*

Producto	Cantidad	
	Temporada normal	Temporada alta
Queso	10 bloques	25 bloques
Maíz	10 kilos	30 kilos
Papa francesa	2 cajas	4 cajas
Pan hamburguesa	4 bolsas	10 bolsas
Pan perro	2 bolsas	5 bolsas

Productos Postobón	3 cajas	8 cajas
Productos Coca-Cola	3 cajas	8 cajas
Productos babaria	6 sixpack	12 sixpack
Frutas	3 canastillas	7 canastillas
Verduras	1 canastilla	2 canastillas
Carne hamburguesa	150 unidades	500 unidades
Carne desmechada	28 libras	54 libras
Pollo	20 pechugas	50 pechugas
Helados	7 litros	18 litros
Salsas	5 galones	10 galones
Productos de salsamentaría	10 bolsas	20 bolsas
Harina	1 arroba	3 arrobas
Aceite	6 litros	12 litros

Datos obtenidos de observación (Fuente: Elaboración propia)

Los productos se compran semanalmente. Las cantidades de la temporada normal es lo mínimo que necesito para que mi negocio funcione, con estas cantidades estamos listo a la demanda normal y a la inesperada. Ejemplo estamos en temporada normal y es un día entre semana y llegan un grupo de moteros, con esta cantidad podemos cubrir esa demanda.

### **Pasos previos para el registro de marca**

En el trabajo multimedia (pág. 03) del autor se identifican una serie de pasos para realizar el registro de una marca.

Escoger el signo distintivo.

Identificar la clasificación.

Búsqueda de antecedentes y parecidos fonéticos o gráficos.

Diligenciar el petitorio.

Una vez que estemos seguros de este registró se solicita.

Examen de forma:

- si cumple sigue con el proceso
- si no cumple se realiza nuevamente el registro

Y de este modo se hace el registro, el costo es variable y no es reembolsable