

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS DE LA PRACTICA PROFESIONAL
PLAN DE MERCADEO Y CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTIVA
TIENDA ARTESANAL “LOS PANCHES”



Programa Administración de empresas

Preparado Por

Kathy Lilian Carreño Cancelado

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN CENTRO REGIONAL GIRARDOT
2019



SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS DE LA PRACTICA PROFESIONAL
PLAN DE MERCADEO Y CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTIVA
TIENDA ARTESANAL “LOS PANCHES”

Preparado por

Kathy Lilian Carreño Cancelado

ID:

Proyecto formativo para optar por el título de Administradora de Empresas

Tutor de opción de Grado

Alexander Beltran

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Girardot, Colombia

2019

DEDICATORIA

A mis padres Javier y Betty quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hermana María Fernanda, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a Alexander Perdomo, por apoyarme cuando más la necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre te llevo en mi corazón.

AUTOR

Kathy Lilian Carreño Cancelado

DIRECTOR DE TESIS

Alexander Beltrán Echeverry

INTEGRANTES DEL JURADO

Girardot, Mayo de 2019

Contenido	
1.0 RESUMEN	10
1.1 ABSTRACT	11
2.0 INTRODUCCIÓN	12
3.0 ANTECEDENTES Y MARCO DE REFERENCIA	14
3.1 Marco contextual.....	14
3.1.1 Creación de planes de Mercadeo.....	14
3.1.2 Planes de Mercadeo en Colombia	15
3.1.3 Emprendimiento en Colombia y creación de empresas	17
3.2 Marco Teórico	20
3.2.1 Definir el emprendimiento	20
3.2.2 Lineamientos de Emprendimiento.	21
3.2.3 Plan de estudio de emprendimiento	22
3.2.4 Justificación	23
3.2.5 Elementos de contenidos teóricos/ Prácticos	24
3.2.6 Modelo Canvas:	24
3.2.7 FONDE EMPRENDER Que es y su estructura”	26
3.2.8 Contenidos de fondo emprender	27
3.3 MARCO LEGAL	30
3.3.1 Leyes que amparan la creación de empresas en Colombia	30
3.3.2 Aspectos para la constitución de una empresa en Colombia	31
4.0 PLANEACIÓN Y METODOLOGIA	33
5.0 ESTRUCTURA DEL MODELO DE RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA	33
6.0 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE APRENDIZAJE	34
7.0 IDENTIFICACION DE ACTORES INVOLUCRADOS	35
8.0 VARIABLES, INDICADORES, HERRAMIENTAS E INSTRUMENTO.	36
9.0 MATRIZ DE PLANEACIÓN	37
9.1 Diagrama de Gantt	37
9.2 RECURSOS	38
9.3 MODELO DE DIVULGACIÓN	38
9.4 RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA	38
Justificación	38
Análisis del sector	39
Análisis de mercado	41
Turismo de Alto Nivel	41

Turismo en cajas de compensación familiar	41
Perfil del turista	42
Localización	44
Investigación de mercados	44
Metodología	51
Técnica de recolección de Datos: Cuestionario	51
Aplicación de instrumento	52
Análisis de la competencia.....	63
Concepto del Negocio- Componente innovador	71
Aspectos	71
Avance	71
Estrategias	72
Tabla 4 Estrategias de Promoción.....	72
Tabla 5 Estrategias de comunicación.....	73
Tabla 6 Estrategias de distribución	73
Estrategias de aprovisionamiento.....	74
Proyección de ventas.....	75
Justificación	75
Capacidad instalada de acuerdo con el tamaño óptimo del proyecto.....	77
Capacidad instalada.....	77
Proyección de ventas.....	78
Operación.....	80
Fichas Técnicas	80
Proceso de producción cadena de valor	84
Tabla 9 Proceso Cadena de Valor	84
Necesidades de inversión	85
Planta Física	85
Adquisiciones vía importación (SI/NO).....	86
Organización	86
Cargos que se requieren	86
Estructura organizacional.....	88
Perfil del cargo	88
Modulo financiero.....	90
Balance Inicial.....	90
Flujo de Caja	91
Conclusiones	93

10.0 MOMENTOS HISTÓRICOS Y EXPERIENCIAS	95
10.1 PRINCIPALES HITOS O HECHOS RELEVANTES	95
10.2 Línea del Tiempo	95
10.2.1 Primera fase concepción del proyecto.....	96
10.2.1 Segunda Rueda de Negocios 2016.....	97
Noviembre de 2016.....	98
10.2.2 Presentación Feria Equina Girardot	98
10.2.4 Presentación Parque innovación Social.....	98
10.2.5 Inicio de Practica Profesional en Emprendimiento	100
10.2.6 Presentación Primera Etapa Practica Profesional I	100
10.2.7 Inicio de la práctica profesional II.....	101
10.2.8 Taller construyendo país Economía Naranja,	101
10.2.9 Presentación segunda etapa de la práctica profesional.....	103
10.2.11 Inicio Práctica Profesional III	106
10.2.12 Presentación del Proyecto para Capital Semilla.....	106
10.2.13 Terminación del proyecto.	106
10.2.14 Sistematización de Practica,.....	107
11.0 APRENDIZAJES	107
11.1 Aportes significativos de la experiencia en lo Humano	107
11.2 Aportes significativos en lo Social.....	108
11.3 Aporte significativo en lo económico o técnico desde la Administración de empresas y asignatura de emprendimiento.	109
11.3.1 Objetivos y Justificación del proyecto:	109
11.3.2 Análisis del mercado e Investigación de Mercados	110
11.3.3 Operación	111
11.4.4 Organización	112
11.4.5 Financiero.....	113
11.5 Principales aprendizajes en para el perfil profesional	113
11.6 Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia	114
12.0 CONCLUSIONES	115
Trabajos citados	117

Listado de ilustraciones

Ilustración 1 MercadoLibre.com:	65
Ilustración 2 Sombrero pintado a mano Mercadolibre.com	66
Ilustración 3 Sombrero Pintado a mano Mercadolibre.com.....	67
Ilustración 4 Javier Andes sombreros Pintados y Bolsos:.....	68
Ilustración 5 Tienda el Caney el Araucano:	69
Ilustración 6 Sombrerosyponchosdecolombia.com.....	70
Ilustración 7 Ficha Técnica Sombrero de Tela.....	80
Ilustración 8 Ficha Técnica Sombrero Iraca.....	81
Ilustración 9 Ficha Técnica Gorra.....	82
Ilustración 10 Ficha Técnica Poncho	83
Ilustración 11 Planta Físico.....	85
Ilustración 12 Organigrama.....	88
Ilustración 13 línea del Tiempo 1	95
Ilustración 14 Línea del Tiempo 2	95
Ilustración 15 Línea del Tiempo III	96
Ilustración 16 Segunda Rueda de Negocios	97
Ilustración 17 Certificado de Ganadores 2016	97
Ilustración 18 Evento Feria Equina 2016.....	98
Ilustración 19 fotografía Parque de Innovación Social	99
Ilustración 20 fotografía Parque Innovación Social	99
Ilustración 21 Fotografía Taller Construyendo País	102
Ilustración 22 Fotografía Presidente Duque con Sombrero	102
Ilustración 23 Cámara de Comercio	103
Ilustración 24 Registro Único Tributario	104

Listado de Tablas

Tabla 1 Identificación de los actores involucrados.	35
Tabla 2. Diagrama de Gant	37
Tabla 3 Recursos	38
Tabla 4 Encuesta	53
Tabla 5 Competencia.....	64
Tabla 6 Concepto Innovador	71
Tabla 7 Estrategias de Promoción	72
Tabla 8 Estrategias de comunicación	73
Tabla 9 Estrategias de distribución	73
Tabla 10 Proyección de Ventas.....	75
Tabla 11 Capacidad instalada, Tamaño Óptimo	77
Tabla 12 Proceso Cadena de Valor	84
Tabla 13 Costos de inversión	85
Tabla 14 Cargos que se requieren	86
Tabla 15 Balance Inicial.....	90
Tabla 16 Estado de Resultados.....	90
Tabla 17 Flujo de Caja	91

Tabla 18 Van y Ti	91
Tabla 19 Factores de Riesgo	92

Listado de Graficas

Ilustración 1 MercadoLibre.com:	65
Ilustración 2 Sombrero pintado a mano Mercadolibre.com	66
Ilustración 3 Sombrero Pintado a mano Mercadolibre.com	67
Ilustración 4 Javier Andes sombreros Pintados y Bolsos:	68
Ilustración 5 Tienda el Caney el Araucano:	69
Ilustración 6 Sombreros y ponchos de Colombia.com	70
Ilustración 7 Ficha Técnica Sombrero de Tela	80
Ilustración 8 Ficha Técnica Sombrero Iraca	81
Ilustración 9 Ficha Técnica Gorra	82
Ilustración 10 Ficha Técnica Poncho	83
Ilustración 11 Planta Físico	85
Ilustración 12 Organigrama	88
Ilustración 13 Línea del Tiempo 1	95
Ilustración 14 Línea del Tiempo 2	95
Ilustración 15 Línea del Tiempo III	96
Ilustración 16 Segunda Rueda de Negocios	97
Ilustración 18 Evento Feria Equina 2016	98
Ilustración 19 fotografía Parque de Innovación Social	99
Ilustración 20 fotografía Parque Innovación Social	99
Ilustración 21 Fotografía Taller Construyendo País	102
Ilustración 22 Fotografía Presidente Duque con Sombrero	102
Ilustración 23 Cámara de Comercio	103
Ilustración 24 Registro Único Tributario	104

1.0 RESUMEN

La presente sistematización tiene como objetivo dar a conocer la experiencia en la creación de una Plan de negocios para la Tienda Artesanal los panches, que es una idea de emprendimiento artesanal local, creada por Kathy Lilian Carreño Cancelado, en donde se colocaron en práctica conocimientos en cuanto a la Administración de empresas, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en donde apoyados por Centro Progresía EPE, se logró materializar el proyecto, en las Practicas profesionales de acuerdo a su modelo de creación de empresas y gestión de emprendimientos.

La sistematización, se desarrollada a partir de la importancia de la cultura y la identidad a nivel Internacional, Nacional y local, dando a conocer si se mantiene o se ha ido perdiendo a lo largo del tiempo y como el proyecto de emprendimiento puede lograr un sentido de pertenencia, además de como es el proceso de la creación de los productos de la **TIENDA ARTESANAL LOS PANCHES**, el planteamiento de un problema para iniciar el proceso de investigación de mercados en la Ciudad de Girardot y como a partir de este se desenlazan la estructura de la investigación y el plan de mercadeo.

Por último, se identifican y describen, los diferentes conocimientos adquiridos durante la experiencia de la creación de un plan de mercadeo y/o un proyecto productivo que se desarrolla en la ciudad de Girardot, en lo técnico, profesional y en lo humano dando a conocer la importancia de este tipo de iniciativas culturales y de creación de empresas que permiten analizar proyectos productivos de mejor manera y como abordarlos para llevarlos a buen término.

Palabras Claves: Administración de Empresas, emprendimiento, Proyecto, cultura, experiencia, plan de negocios, sistematización

1.1 ABSTRACT

The purpose of this systematization is to present the experience in the creation of a business plan for the Panches craft shop, which is an idea of local craftsmanship, created by Kathy Lilian Carreño Cancelado, where knowledge about Regarding Business Administration, Minuto de Dios University Corporation, where supported by Centro Progresá EPE, it was possible to materialize the project, in the Professional Practices according to its model of business creation and business management.

The systematization, developed from the importance of culture and identity at the international, national and local levels, making known if it is maintained or has been splitting over time and how the project of entrepreneurship can achieve a sense of belonging, as well as how is the process of creating the products of the ARTESANAL STORE THE PANCHES, the approach of a problem to start the process of market research in the City of Girardot and as from this the structure of the research and the marketing plan.

Finally, the different knowledge acquired during the experience of the creation of a marketing plan and / or a productive project that takes place in the city of Girardot, in technical, professional and human aspects, is identified and described. the importance of this type of cultural initiatives and the creation of companies that allow analyzing productive projects in a better way and how to approach them to bring them to fruition.

Key Words: Business Administration, entrepreneurship, Project, culture, experience, business plan, systematization.

2.0 INTRODUCCIÒN

La empresa **TIENDA ARTESANAL LOS PANCHES** es una idea de negocios de emprendimiento de industria creativas, que nace de la necesidad de crear una marca que identifique a Girardot como destino turístico de Cundinamarca y el alto magdalena, realizando un estudio y/o investigación de mercados y un plan de mercadeo estructurado.

Para lograrlo se inició desde el proceso de identificación de materias primas, transformación, comercialización, distribución, promoción, comunicación, servicio y aprovisionamiento. Dentro de las cuales se creó un logotipo y un slogan de acuerdo con lo que se quiere personalizar del mismo.

TIENDA ARTESANAL LOS PANCHES se dedica a la transformación y comercialización de productos con diseños únicos y personalizados, que representan el departamento de Cundinamarca, municipio de Girardot, en esta medida, se pretenden consolidar el proyecto, teniendo en cuenta las posibilidades de comercialización en la ciudad de Girardot, más aun que es “una de las ciudades favoritas por turistas y propios debido a su clima, economía e historia pujante, con la que cualquiera visitaría , se anima a ser parte del cambio.” (HSBNOTICIAS , 2018)

Se crearon políticas de cartera. Una parte fundamental del trabajo es el conocimiento previo de la historia de Girardot y del enfoque turístico de Girardot como municipio más importante de toda la región.

En consecuencia, es un proyecto viable y factible, debido a que se realiza en condiciones económicas que permiten márgenes de ganancia, con el valor agregado que generen identidad para la ciudad de Girardot, de manera que permita dejar una huella en

las personas que utilicen los productos y sea un souvenir de recordatorio que fidelice la marca LOS PANCHES.

En conclusión con los conocimientos adquiridos por medio del proceso académico de la Profesión de Administración de empresas como estudiante, y el proceso recibido en el servicio de emprendimiento se presenta este documento de sistematización del aprendizaje en la práctica profesional bajo la clasificación de emprendimiento como opción de grado, permite crear con planteamiento completo un plan de mercadeo teniendo en cuenta todas las consideraciones de Centro Progreso EPE, evidenciando las experiencias de elaborar y poner en marcha un plan de mercadeo, sostenible con el tiempo y con una viabilidad económica para la comercialización de los productos de la TIENDA ARTESANAL LOS PANCHES.

3.0 ANTECEDENTES Y MARCO DE REFERENCIA

3.1 Marco contextual

3.1.1 Creación de planes de Mercadeo

Un plan de mercadeo, según Gabriel Olamendi, experto en marketing señala “es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix (Producto, Precio, Distribución y Comunicación), para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales y permite saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos prefijados en el Plan Estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la Empresa, controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado”. (Olamendi, 2013) de acuerdo a este documento nos da herramientas con el fin de establecer objetivos frente a un mercado cambiante y competitivo y de esta forma alcanzar que un producto o proyecto sea viable en la medida de que se enfoque a un mercado objetivo concreto y estudiado previo a un análisis de mercado adecuado.

Por otra parte, el mercadeo se trata de lograr tener información de un mercado con el fin de que esa información, permita que seamos efectivos y eficaces, “Las grandes empresas de Corporate America lo entienden – por lo que gastan miles de millones de dólares cada año en consultores, programas, talleres y seminarios. En inglés, marketing no es un sustantivo, es un verbo y precisamente por eso han llegado a ser grande” (Garcia, 2016) según esto las empresas que tienen éxito en el mercado son aquellas que logran hacer planes de mercadeo, hacer marketing como tal, con el único objetivo de generar riqueza.

Adicional, uno de los principales objetivos de la creación de planes de mercadeo es “captación de nuevos clientes, creación de marca, fidelización de clientes, aumento de la facturación o el incremento de la participación en el mercado.” (Espinosa, Roberto, 2013)

En definitiva, es de vital importancia para la creación de cualquier proyecto productivo realizar un plan de mercadeo enfocado al éxito, de esta manera, la creación de proyectos productivos, tendrán una información privilegiada en cuanto al mercado y el cómo entrar a él y al consumidor de manera efectiva, con estrategias definidas para dicho mercado.

3.1.2 Planes de Mercadeo en Colombia

En Colombia lo que tiene que ver con el mercadeo tomo fuerza apenas en los últimos 25 años, debido al crecimiento económico que ha tenido el país, además del ingreso de empresas multinacionales que han implementado estrategias orientadas al consumidor, con el fin de incrementar su facturación y llegar más fácil al cliente final.

El país antes del ingreso del mercadeo “Estuvo cerrada durante tanto tiempo, las energías se gastaban en producir, resolver problemas de distribución y fijar metas de ventas, en lugar de hacer una verdadera inteligencia de mercado, investigar al consumidor, identificar nuevos nichos y planear estrategias integrales para mantener y conquistar "territorios". (Revista Dinero, 1995) en consecuencia, la integración de planes de mercadeo hizo que grandes empresas logaran el éxito en el País y su evolución a permito su permanencia en el mismo.

Vale la pena mencionar, que el mercadeo actual no es el mismo de hace 23 años, las nuevas tecnologías, generaciones y la rapidez en la que llega la información a los consumidores finales hace que se daba ser más eficiente a la hora de planificar estrategias en pro de generar resultados a las empresas y proyectos, además que el

marketing digital sea convertido en una herramienta vital para las nuevas empresas las cuales a través de redes sociales publicitan sus productos y servicios de la misma forma que lo hacen las grandes multinacionales.

Uno de los elementos ligados a las estrategias y planes de mercadeo es al que se refiere a las inversiones en publicidad con el fin de incrementar sus ventas, ingresar algún mercado o lanzar algún tipo de producto, “Colombia tuvo una inversión en publicidad digital de 604.000 millones de pesos. En el mercado colombiano esa cifra ubicó a este subsector en el segundo lugar después de la televisión e incluso por encima de la radio.” (Britto, 2018).

En conclusión, el mercado Colombiano presenta una evolución positiva en cuanto a que las empresas están encaminadas a crear planes de mercadeo con el fin de mantener, posicionar y lanzar un producto en el mercado, estando a la vanguardia de las nuevas tecnologías que ha llevado a que la publicidad se vea volcada a los medios digitales debido a la facilidad de acceso a la información y con frecuencia a redes sociales y motores de búsqueda, además que es claro que los planes de mercadeo llevan al éxito de las empresas, el ejemplo de esto es las grandes multinacionales y empresas colombianas, que con objetivos claros y bien planificados en sus planes de mercadeo, logran penetrar en el mercado de manera apropiada y consistente.

3.1.3 Emprendimiento en Colombia y creación de empresas

Los emprendimientos en Colombia han tomado fuerza en los últimos años en donde las Universidades, Colegios e Institutos de educación media y superior, han mantenido el mismo discurso en donde la creación de empresas es el futuro para un crecimiento económico colectivo y global, según la revista Forbes “Los países, tanto desarrollados como en vías de desarrollo están abordando el emprendimiento como una alternativa a la incertidumbre laboral de nuestra época y a la necesidad de creación de riqueza de la población, especialmente en el caso de los jóvenes.” (Forbes, 2014) según esto los emprendimientos se están transformando a nivel mundial en pro de la generación de ingresos para los jóvenes que son más creativos capaces de crear necesidades a cosas no existentes en el mercado.

Esta nueva tendencia de emprendimiento, que fundamentan inicialmente desde los siglos XIX e inclusive en la revolución industrial comprendida entre 1760-1840, en donde las grandes ideas empezaron a darle un nuevo rumbo a las economías mundiales, la creación de la máquina de vapor, el teléfono, el avión, la bombilla de luz, El automóvil, La locomotora eléctrica y muchos más, funcionan en la actualidad adecuados a las nuevas tecnologías y cambios según las necesidades del mercado y fueron emprendimientos que no solo necesitaron de una buena idea, si no de una planificación, la utilización de recursos(monetarios y humanos) y una capacidad enorme para poder distribuir todo lo fabricado, esto supone también el conocimiento para mantener una empresa a lo largo del tiempo y que dichos emprendimientos prevalezcan hoy como los conocemos, Ford, Chevrolet, Renault, Siemens, Samsung, Panasonic, Coca- Cola, Bayer, Nokia, General Electric y muchas más hacen parte de las empresas que iniciaron con una idea y hoy son empresas que mueven las economías mundiales con representación en cientos de países las empresas anteriores.

Por otra parte, las ideas anteriores requerían de “tener grandes cantidades de recursos (monetarios, humanos, tecnológicos, etc.); mientras otras características del emprendedor del siglo XXI se hacen evidentes: emprender es más práctica que ciencia y para emprender es necesario tener una gran pasión” (Forbes, 2014) esto nos lleva que emprender es el hecho de accionar sin tener muchos recursos y que con recursos escasos se logre generar ingresos en pro del crecimiento de los mismos.

Debido a que se volvió tendencia mundial la creación de emprendimientos por parte de la nueva generación de jóvenes, que ya por las condiciones del mercado actual, no esperan durar toda una vida trabajando para una empresa de 8:00 am a 5:00 pm, su idea va más allá de generar sus propios ingresos siendo sus propios jefes y dueños de sus compañías.

Esta tendencia de creación y crear emprendimientos según la revista Forbes carece de elementos básicos para que los emprendimientos tengan éxito” La mayoría de los nuevos emprendimientos a nivel mundial, no se inician a raíz de un descubrimiento tecnológico, no poseen un plan de negocios diseñado ni estructurado no despegan tras un análisis detallado del mercado, en la mayoría de los casos se fondean de préstamos personales” (Forbes, 2014)

Es por esto que dichos emprendimientos deben tener un conocimiento técnico y teórico, con el fin de que estos puedan perdurar en el tiempo con una planeación, organización y un control que les permita reducir la brecha entre el conocimiento y la improvisación o el instinto.

Con el fin de reducir esta improvisación, muchas instituciones de educación media y superior se han empeñado en incluir en todos sus planes de estudio sin excluir la carrera el emprendimiento con un contenido metodológico que permita que tengan una estructura que al montar una idea de negocio en esos modelos, se pronostique si la idea

tiene sustento o no cuáles serán las necesidades de capital entre otros muchos factores que se deben analizar a la hora de realizar la estructura de los emprendimientos.

En Colombia, también estamos en la tendencia de la creación de los emprendimientos, pero seguimos con la misma tendencia a nivel internacional, carecemos de información técnica y teórica que permita que los emprendimientos tengan un buen fin, según el diario el espectador “Aunque cada año se crean más de 300.000 empresas en el país, solo el 30 % sobrevive después de cinco años. Los costos excesivos, las limitaciones financieras y los problemas competitivos son algunos de los factores que más ponen en riesgo su supervivencia.” (El Espectador, 2019) es por ello importante que los emprendedores tengan conocimiento previo para tener estrategias para contrarrestar dichas situaciones micro y macroeconómicas que se presentan en un mercado competitivo.

Para el mercado Colombia generar emprendimientos es una cosa común, pero el sostenimiento de las mismas es lo difícil de “las 328.000 unidades productivas que nacieron en 2018 (según Confecámaras), solo 98.000 seguirían operando en el 2023. Por esta razón, una parte central de la política de emprendimiento debería ser garantizar la supervivencia de estos proyectos” según esto la supervivencia se volvió más importante que la creación de las mismas es por ellas importante que la estrategia de los gobiernos sea incentivar este tipo de iniciativas con políticas para que los emprendedores tengan el conocimiento necesario para que sus emprendimientos no sean un fracaso con el paso de los tiempos, si no caso contrario sean ideas con un crecimiento progresivo y sostenido.

3.2 Marco Teórico

3.2.1 Definir el emprendimiento

Para iniciar es importante definir que es emprendimiento dentro de diferentes enfoques y de acuerdo a las necesidades del mercado en el cual se desarrolla, según OBS Búshines chol de Barcelona, plantea las siguientes definiciones de las mismas teniendo en cuenta el contexto en el que se desarrolla, lo que es el emprendimiento como tal, ser un emprendedor y que es emprender de la siguiente manera:

Emprender significa utilizar la creatividad y aplicar ideas innovadoras para marcar la diferencia en la comunidad al abordar una necesidad o crear un negocio con conciencia social.

- El espíritu empresarial es una forma de pensar que ensalza la colaboración, la toma de riesgos y la activación. Primero, hay que ser capaz de colaborar de manera productiva aprovechando las fortalezas y debilidades dentro de un equipo. Los empresarios deben poder abrazar la innovación, lo que, a veces, implica riesgos. Por último, el espíritu empresarial requiere de la activación, que convertirá los pensamientos e ideas en realidad.
- Emprender significa identificar un problema que afecta a uno mismo o a otras personas y pensar en distintas formas de resolverlo.
- El espíritu empresarial es una forma de vida, una manera revolucionaria de mejorar el pensamiento crítico. También significa el futuro. Para ser un empresario, debe mantenerse el control sobre la propia vida, así como todo lo que la rodea.
- Quien sabe qué es emprendimiento no duda en afirmar que equivale a encontrar y aprovechar las oportunidades ocultas a los demás para obtener resultados positivos.

- El espíritu empresarial ayuda a las personas a crear y desarrollar ideas que pueden ser la base de la innovación y que podrían llevarlas al éxito.
- Ser emprendedor significa ser capaz de hacer lo que apasiona a uno sin miedo a fallar.
- El espíritu empresarial equivale a la libertad intelectual y la capacidad de ser autosuficiente. (OBS Bussines School, 2019)

De acuerdo a lo anterior se define como un conjunto de ideas, oportunidades, capacidades y conocimientos, que permiten generar riquezas con habilidades que llevan los pensamientos a realizada des de acuerdo a la pasión del emprendedor.

3.2.2 Lineamientos de Emprendimiento.

La creación de proyectos productivos y/o , en la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), se encuentra dentro del marco de todos los planes de Estudio de las carreras de profesionales en el país, dentro del componente Minuto de Dios, el cual consiste en “Fortalecer en el estudiante sus competencias en desarrollo humano y responsabilidad social, requeridas para que se forme como un profesional, y como ciudadano, altamente competente, éticamente responsable y líder de procesos de transformación social” (UNIMINUTO, 2015). En consecuencia desarrollar proyectos de emprendimiento va alineado a desarrollar competencias humanas y de responsabilidad social, que son acordes al enfoque del proyecto de emprendimiento desarrollado, que va acorde a la responsabilidad con el medio ambiente y la conservación del planeta.

3.2.3 Plan de estudio de emprendimiento

El plan de estudios de emprendimiento, de los administradores de empresas de la UNIMINUTO tiene el siguiente contenido metodológico el cual permite a los estudiantes plantearse la idea de concebir un proyecto productivo y/o emprendimiento:

Generalidades

El curso de emprendimiento es un espacio académico transversal del componente Minuto de Dios, que se desarrolla a lo largo del semestre de forma Bimodal. El curso de emprendimiento ofrece a los estudiantes las herramientas necesarias para generar ideas innovadoras que le permite analizar e interpretar el entorno, evaluar y proponer mejoras y variaciones e implementarlas, respecto a las situaciones reales encontradas; en este sentido, se consideran como campo de acción cuatro (4) tipos o modalidades de emprendimiento: productivo, laboral, social, industrias creativas y culturales, rural, base tecnológica, asociativo.

La Unidad Académica de Emprendimiento es la encargada de la formación y fortalecimiento del espíritu emprendedor, la generación de ideas y el acompañamiento en la generación de proyectos de los(as) estudiantes de UNIMINUTO así como el conocimiento de nuevas metodologías innovadoras que pueden aplicar en el desarrollo de sus proyectos.

El estudiante podrá participar de manera presencial y virtual en actividades como talleres, exposiciones individuales y grupales, videos interactivos entre otros en plataforma virtual, y en las clases presenciales la aplicación de las diferentes metodologías aprendidas, presentando un proyecto final (estructura de la idea) sobre su proyecto de vida profesional a largo plazo, donde evidencie el aprendizaje del curso.

3.2.4 Justificación

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo.

Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos. La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente. En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

En el ámbito de la formación académica los estudiantes y/o profesionales interesados en emprender necesitan de una serie de competencias propicias para su desarrollo profesional, pero es importante tener en cuenta que hoy en día la competitividad profesional cada vez es más exigente, motivo por el cual y pensando en lo que el mercado está necesitando se ha diseñado un contenido temático, que pretende direccionar el emprendimiento como la oportunidad para identificar necesidades y generar de nuevas oportunidades e ideas de negocio para convertirlas en realidad.

3.2.5 Elementos de contenidos teóricos/ Prácticos

Dentro de la generación de información para la aplicación de las ideas conforme a la metodología de la UNIMINUTO se encuentra el Modelo Canvas como herramienta presentación de ideas.

3.2.6 Modelo Canvas:

“Alexander Osterwalder es un teórico de los negocios, nacido en suiza. El origen del modelo canvas se encuentra en su tesis doctoral de gestión de sistemas de información que llevaba el título “Modelo ontológico de negocios”, que luego bajo el formato de libro se convertiría en el Best Seller Mundial conocido como “Generación de modelos de negocio”. Actualmente Osterwalder es un famoso conferencista.” (Movistar, 2018)

El Modelo según destino negocios son:

Los clientes: Para plasmar una idea de negocio, con el modelo canvas, se debe comenzar por señalar con claridad quiénes serán los clientes del futuro negocio que se está proyectando.

La propuesta de valor: Se debe señalar qué cosa nueva o innovadora va ofrecer tu futura empresa, en qué se diferencia de las empresas que ya están operando en el mercado. El valor de una empresa tiene que ver también con determinar qué problema del cliente va solucionar tu producto. En este módulo del modelo canvas se explica qué es el producto.

Canales de distribución: En esta etapa vas a determinar cómo vas hacer que el cliente conozca tu producto, qué estrategias publicitarias vas utilizar, como te vas a comunicar con los clientes. También tiene que ver con señalar de qué forma vas a distribuir en el mercado tus productos, cómo va llegar el producto a las manos de tus clientes.

Relación con los clientes: Tiene que ver con la forma como vas a tener comunicación con cada uno de los segmentos de clientes con los que va contar tu negocio. Por ejemplo

si vas a ofrecer asistencia técnica a tus clientes, vas a desarrollar comunidades de clientes, entre otros.

Ingresos de la empresa: En este módulo del modelo canvas vamos a ver los precios y las ganancias que va generar la futura empresa, las formas de pago, suscripciones, entre otros.

Recursos: Qué es lo que vamos a necesitar para que la empresa funcione y cuánto dinero.

Actividades: Describimos el proceso de producción y de venta.

Socios: Quiénes te van ayudar a desarrollar tu negocio y cuál va ser su aporte.

Costos: Aquí se describe de manera pormenorizada cuánto va costar el funcionamiento

de la empresa, así como el precio de tus productos. (Movistar, 2018)

De acuerdo a lo anterior la implementación de un modelo canvas en los proyectos de emprendimiento plantean la base metodológica de la asignatura de emprendimiento, la cual fue el principio de nuestro proyecto de emprendimiento con una experiencia de fortalecer y ratifica o descarta las ideas de proyectos de emprendimiento de acuerdo al análisis de cada uno de los puntos del modelo.

Para finalizar, el primer paso para los inicios del emprendimiento, dentro del contenido metodológico es la asignatura de emprendimiento para cualquier carrera, esta estructura nos lleva al siguiente paso para la fundamentación de un proyecto de emprendimiento, el cual es la realización de las prácticas de emprendimiento, en las cuales se dividen en tres, Practica 1,2 y 3 en donde la realización de estas prácticas nos llevan a desarrollar un emprendimiento productivo de acuerdo a la estructura de Fondo emprender.

3.2.7 FONDE EMPRENDER Que es y su estructura”

El Fondo Emprender es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”.

Es así como el Fondo Emprender se constituyó como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esta entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.

El Fondo Emprender se rige por el Derecho privado, y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el artículo 34 de la Ley 789 de 2002, así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados.

Realizar los proyectos de emprendimiento conforme a los contenidos de fondo emprender supone el hecho de poder estructurar un proyecto que pueda ser financiado por el gobierno, de acuerdo a esto, la metodología de la UNIMINUTO nos lleva a que

los contenidos de la asignatura de emprendimiento y los contenidos de las prácticas en el mismo campo sean con las mismas condiciones exigidas por fondo emprendedor y que esto permita que los proyectos tengan capital de trabajo con el fin de que sean llevados a buen fin y tengan un buen músculo financiero.

3.2.8 Contenidos de fondo emprendedor

El Contenido de Fondo emprendedor se encuentra en detalle en los ANEXOS. El cuál es el contenido metodológico completo de buenas prácticas formulación de fondo emprendedor

El cual tiene los siguientes contenidos

1.0	Justificación	8.0	Estrategias de precios
2.0	Análisis del Sector	9.0	Estrategias de precios
3.0	Análisis del Mercado	10.0	Estrategia de promoción
4.0	Análisis de la	11.0	Estrategias de
Competencia		Comunicación	
5.0	Estrategias de Mercadeo	12.0	Estrategias de Servicios
6.0	Concepto del Producto	13.0	Presupuesto de la Mezcla
7.0	Estrategia de	de mercadeo	
Distribución			

14.0	Estrategias de aprovisionamiento	24.0	Parámetros técnicos especiales
15.0	Proyección de Ventas	25.0	Modulo Organización
16.0	Alimentación de tablas de proyección de ventas	25.1	Análisis DOFA
17.0	Justificación de las Ventas	25.2	Organismos de Apoyo
18.0	Política de cartera	26.0	Estructura organizacional
19.0	Operación	27.0	Aspectos Legales
19.1	Ficha técnica de operación	28.0	Costos administrativos
19.2	Estado de Desarrollo	28.1	Gastos de personal
19.3	Descripción de procesos	28.2	Gastos de puesta en Marcha
19.4	Necesidades y requerimientos	28.3	Gastos Administrativos anuales
19.5	Plan de Producción	29.0	Módulo de Finanzas
20.0	Plan de Compras	30.0	Egresos
21.0	Tabla de consumos por unidad de producto	31.0	Capital de trabajo
22.0	Costos de producción	32.0	Plan Operativo
23.0	Infraestructura	32.1	Cronograma de actividades
		33.0	Metas sociales
		34.0	Aportes del plan de negocios al Plan nacional de Desarrollo

35.0 Aportes del plan de
negocios al Plan Regional de
Desarrollo

36.0 Aportes del Plan de
negocios al clúster cadena
productiva

37.0 Empleo a Generar

38.0 Número de empleos
directos

39.0 Emprendedores y
participación accionaria

40.0 Impactos

41.0 Económicos

41.2 Regionales

41.3 Sociales

41.4 Ambientales

4.2 RESUMEN EJECUTIVO

4.3 Anexo

Según lo anterior, los contenidos de fondo emprender, nos permiten tener una estructura clara y tener en cuenta todos los aspectos necesarios para concebir un proyecto de emprendimiento teniendo en cuenta todos los aspectos que permiten analizar la viabilidad de los mismos, estos se desarrollan durante las 3 prácticas profesionales en emprendimiento que se gestionaran y serán la base fundamental de los contenidos metodológicos en los que se desarrolla el proyecto el cual se basa esta sistematización

3.3 MARCO LEGAL

3.3.1 Leyes que amparan la creación de empresas en Colombia

- Ley 1780 del 2 de mayo de 2016

"Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones."

- Ley 1429 de 29 de diciembre de 2010

"Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo"

- Ley 905 del 2 de agosto de 2004

"Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones."

- Ley 590 del 10 de julio de 2000

"Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa".

- Decreto 1875 del 17 de noviembre de 2017

"Por el cual se adiciona un Capítulo al Título 2 de la Parte 2 del Libro 2, se crea la Ventanilla Única Empresarial -VUE: y se adiciona un párrafo al Artículo 2.2.2.38.6.4 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo".

- Decreto 489 del 14 de marzo de 2013

"Por el cual se reglamenta el otorgamiento de Garantías, ofreciendo un descuento en el valor de las comisiones, dirigidas a empresas creadas por jóvenes menores de 28 años".

- Decreto 2706 del 27 de Diciembre de 2012

Por el cual se reglamenta la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo de información financiera para las microempresas.

3.3.2 Aspectos para la constitución de una empresa en Colombia

La creación de una empresa supone realizar ciertos trámites Jurídicos y tributarias, con el fin de formalizar la actividad a realizar por parte de la empresa. Para ello se deben tener en cuenta los siguientes aspectos, de acuerdo a la información de la Cámara de Comercio de Bogotá:

- Formulario de Registro Único Tributario (RUT) se debe diligenciar como persona Jurídica(Adjunto) se radica en la Dian
- Formulario del Registro Único Empresarial (RUES) especificando la actividad de acuerdo a las recomendaciones que se encuentran hay (Adjunto) se radica en la cámara y comercio

- Minuta de constitución de la empresa
- Después de tener estos dos documentos sumados a la Cédula de ciudadanía del representante legal.

Posterior a estos documentos radicados en cámara y comercio, sale el registro mercantil, el cual es conocido como la cámara y comercio normalmente.

- Luego si quieren entrar a licitar con el gobierno se requiere que se registren en el Registro único de Proponentes
- Deben verificar que el nombre del establecimiento de comercio no esté en uso (al verificar comerciamos hay muchas ya deben agregarle algo al nombre para hacerlo diferente http://versionanterior.rues.org.co/RUES_Web/Consulta)
- Deben tener muy clara la actividad económica

"sociedad tendrá como objeto principal, la comercialización de muebles y electrodomésticos para el hogar" dicha actividad debe estar dentro de las actividades económicas registradas en el siguiente link <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Con esos documentos inicialmente pueden empezar con la actividad económica, posterior a esto, deben legalizar los documentos para la sede de ventas de la compañía en donde deben registrar en la Ciudad sede.

4.0 PLANEACIÓN Y METODOLOGIA

La planificación y la metodología de la concepción del proyecto se realiza conforme a la metodología propuesta por fondo emprender e implementado por Centro Progresá, en las prácticas profesionales 1,2 y 3 en donde se ha desarrollado el proyecto, de acuerdo a los contenidos anteriormente mencionados se fundamentó un proyecto de emprendimiento con la metodología anteriormente expuesta con todos los puntos de la metodología de centro progresá, en donde se adopta la siguiente estructura

5.0 ESTRUCTURA DEL MODELO DE RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA

		54.0	Presupuesto de la Mezcla
42.0	Justificación		de mercadeo
43.0	Análisis del Sector	55.0	Estrategias de
44.0	Análisis del Mercado		aprovisionamiento
45.0	Análisis de la Competencia	56.0	Proyección de Ventas
46.0	Estrategias de Mercadeo	57.0	Alimentación de tablas de
47.0	Concepto del Producto		proyección de ventas
48.0	Estrategia de Distribución	58.0	Justificación de las Ventas
49.0	Estrategias de precios	59.0	Política de cartera
50.0	Estrategias de precios	60.0	Operación
51.0	Estrategia de promoción	60.1	Ficha técnica de
52.0	Estrategias de		operación
	Comunicación	60.2	Estado de
53.0	Estrategias de Servicios		Desarrollo

60.3	Descripción de procesos	66.1	Análisis DOFA
60.4	Necesidades y requerimientos	66.2	Organismos de Apoyo
60.5	Plan de Producción	67.0	Estructura organizacional
61.0	Plan de Compras	68.0	Aspectos Legales
62.0	Tabla de consumos por unidad de producto	69.0	Costos administrativos
63.0	Costos de producción	69.1	Gastos de personal
64.0	Infraestructura	69.2	Gastos de puesta en Marcha
65.0	Parámetros técnicos especiales	69.3	Gastos Administrativos anuales
66.0	Modulo Organización	70.0	Módulo de Finanzas

6.0 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE APRENDIZAJE

¿Como Implementar el modelo de fondo emprender en un proyecto productivo de manera que sea un proyecto viable en el municipio de Girardot para la idea de negocio TIENDA ARTESANAL LOS PANCHES?

7.0 IDENTIFICACION DE ACTORES INVOLUCRADOS

Tabla 1 Identificación de los actores involucrados.

ACTOR	PERFIL Y/O CARACTERISTICAS
Kathy Lilian Carreño Cancelado	Estudiante de administración de empresa
Alexander Beltran	Tutor de sistematización de Practica
Centro Progresá	Unidad de gestión académica-administrativa transversal que se articula con todos los programas académicos de UNIMINUTO para la orientación, gestión del conocimiento y prestación de los servicios de emprendimiento, prácticas profesionales y empleabilidad.
María Nela Portillo Hernandez	Docente de Emprendimiento, tutor de la gestión de la práctica de emprendimiento y la creación del proyecto
Comunidad de Girardot	Comunidad en donde se desarrolla el proyecto

Fuentes: Elaboración Propia.

8.0 VARIABLES, INDICADORES, HERRAMIENTAS E INSTRUMENTO.

Investigación de mercado

Realizar de encuesta

Formato de encuesta

Tabulación de encuesta

9.0 MATRIZ DE PLANEACIÓN (DIAGRAMA DE GANTT Y TABLA DE RECURSOS)

9.1 Diagrama de GANTT

Tabla 2. Diagrama de Gantt

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15
Antecedentes	■	■	■												
Marco Teórico				■	■										
Marco Legal						■									
Ejes Estratégicos							■	■							
Planeación y metodología (Proceso de sistematización y investigación)									■	■					
Formulación del problema de Aprendizaje											■				
Identificación de actores Involucrados												■			
Estructuras del modelo de reconstrucción												■			
Matriz de Planeación												■			
Modelo de Divulgación													■		
Reconstrucción de Experiencia													■		
Momentos Históricos de la Experiencia													■		
Conclusiones														■	■
Redacción documento final	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración Propia

9.2 RECURSOS

Tabla 3 Recursos

RUBROS	Aportes		TOTAL
	Efectivo	Especie	
1. Personal	2.000.000		2.000.000
2. Equipos		3.000.000	3.000.000
3. Software		300.000	300.000
4. Materiales e insumos		500.000	500.000
5. Salidas de campo	500.000		1.000.000
6. Servicios Técnicos			
7. Capacitación	1.500.000		1.500.000
8. Difusión de resultados: correspondencia para activación de redes, eventos		300.000	300.000
9. Propiedad intelectual y patentes		5.000.000	5.000.000
10. Otros:		5.000.000	5.000.000

Fuente: Elaboración Propia

9.3 MODELO DE DIVULGACIÓN

La divulgación de la experiencia se ha realizado en varias fases conforme al avance de las prácticas profesionales en la participación en los eventos a los cuales fuimos invitados.

9.4 RECONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Teniendo en cuenta a lo anterior, la construcción de la experiencia se basa en la creación del proyecto conforme a la estructura de centro progresista, con un proyecto viable en Girardot que se justifica de la siguiente manera:

Justificación

El municipio de Girardot es reconocido en Colombia como la ciudad de las acacias, siendo uno de los municipios más visitados del centro del país, por sus condiciones climáticas,

geográficas y paisajísticas que lo hacen ideal para disfrutar un tiempo de esparcimiento, la ciudad posee una infraestructura de servicios turísticos que garantizan diversión, descanso y confort.

Tiene una población turística flotante o turística que puede ser de 65.000 personas en fines de semana corrientes, 140.000 en puentes festivos y hasta 300.000 Según datos de plan de competitividad de Girardot en temporada vacacional, que demanda productos y servicios que son suministrados por los operadores turísticos y el gobierno municipal; pero al hacer un inventario de necesidades que pueden generar réditos de tipo financiero y sostenibles en el tiempo. Encontramos que la ciudad no cuenta con un icono que la represente.

Decidimos entonces entrar al mercado con un elemento artesanal que represente la región por ello presentamos nuestro sombrero los panches

Por ser tan novedoso nuestro producto nos permite estar completamente seguros de su viabilidad, comercial, económica; lo que lo hace sostenible en el tiempo sostenible.

Análisis del sector

El Municipio de Girardot es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Cundinamarca, provincia de Alto Magdalena de la cual es capital. Limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el Río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá. Girardot es después de Soacha, la ciudad más importante de Cundinamarca por su población, centros de educación superior, economía y extensión urbana. También, es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población

flotante del país. Girardot se conforma con los municipios de Flandes y Ricaurte que suman una población de 144,248 habitantes.

Girardot en sus principios era habitada por tribus indígenas una de ellas era los panches, la ciudad empieza a construirse a los alrededores de la iglesia san Miguel, dado la necesidad de alojamiento para la visita de los nuevos turistas y el paso de los comerciantes se fundaron los primeros hoteles.

Girardot presenta unas características especiales y una demanda que se concentra en la población turística (personas que hacen uso de los servicios turísticos ofrecidos por la ciudades) y que frecuentan actualmente o que visitan el destino en las jornadas especiales(días festivos, festivales, fiestas patronales, reinado Nacional del turismo etc.) turistas que buscan algo diferente a su entorno habitual para el ocio y la diversión y verdaderas experiencias turísticas memorables, que con la ubicación privilegiada, con factores como el clima y la distancia a la capital del país favorece la visita de dichos turistas.

Según el Plan de Competitividad de Girardot El flujo puede ser de 65.000 personas en fines de semana corrientes, 140.000 en puentes festivos y hasta 300.000 en temporada vacacional. No todos llegan a Girardot, que para el efecto es la cabecera principal y centro de servicios, sino que se dispersan en una zona más amplia, que cubre los municipios de Nilo, Tocaima y Agua de Dios, en Cundinamarca, así como en Melgar y Carmen de Apicalá, en el Tolima. (Desarrollo, 2007), pág. 52)

La expansión del municipio con la creación de Hoteles, posadas, condominios, clubes, resorts ubicadas en las diferentes zonas y establecimientos gastronómicos, bares y almacenes permiten que la afluencia de turistas a la “ciudad de las acacias sea progresivo en el transcurso

de esta última década, según el Plan de Desarrollo Turístico de Girardot los turistas se dividen en tres nichos de mercado,

Análisis de mercado

Turismo de Alto Nivel

Este segmento está conformado principalmente por personas residentes en Bogotá, de estratos 5 y 6, los cuales visitan el municipio de Girardot en calidad de propietarios o arrendatarios de las casas campestres ubicadas en los nuevos condominios construidos. Están conformados principalmente por núcleos familiares o grupos de jóvenes y suelen visitar el municipio en fines de semana y puentes festivos, así como en temporadas de vacaciones. Sus viajes tienen fines de descanso y veraneo, así mismo, están motivados por la aceptación y el involucramiento social. Se pueden definir como turistas psicométricos, voluntarios o por imposición, puesto que prefieren permanecer al interior del condominio puesto que allí encuentran todas las facilidades necesarias durante su estancia, o bien, porque se sienten obligados a permanecer dentro del condominio porque no encuentran alternativas o propuestas innovadoras en el municipio que les motive a salir. Su gasto turístico en el municipio es mínimo, tienen poco contacto con la población local y sólo suelen frecuentar los supermercados del municipio como Carrefour para abastecerse de alimentos y bebidas.

Turismo en cajas de compensación familiar

Este segmento de mercado está conformado esencialmente por núcleos familiares beneficiarios de la caja de compensación familiar. Al interior de los centros vacacionales existen también diversas segmentaciones puesto que éstos ofrecen diferentes alternativas de alojamiento acorde al poder adquisitivo del beneficiario, sin embargo, en términos generales, son personas de estratos 3, 4 y 5 provenientes principalmente de Bogotá, los cuales suelen

viajar durante los fines de semana, puentes festivos y temporadas vacacionales, en familia puesto que los centros gozan de excelentes infraestructuras y actividades para el disfrute de los niños. De igual manera, los centros vacacionales de las cajas de compensación también atraen a personas de la tercera edad, jubilados, quienes, gracias al clima, suelen viajar por mayores periodos de tiempo, sobre todo en bajas temporadas. Al igual que los turistas de alto perfil, los usuarios de las cajas de compensación pueden denominarse turistas psicométricos, evitan salir de los centros vacacionales (a menos que ésta quede ubicada al interior del municipio) dada la amplia oferta de productos y servicios brindados por éstas. En cuanto a la comercialización, estos suelen adquirir sus vacaciones a través de las agencias de viajes de las cajas de compensación familiar.

Perfil del turista

El mercado objetivo del municipio se encuentra en la ciudad de Bogotá, tiene entre 26 y 35 años, son casados y suelen viajar en pareja o en familia. Por este motivo, se recomienda crear productos turísticos orientados a las familias, que estén especialmente orientados a satisfacer las necesidades de entretenimiento de los de la familia. Así mismo, para las parejas, se debe diversificar el portafolio de productos y servicios turísticos que se puedan consumir en pareja, ojalá que cuenten con un atributo de romance.

La voz a voz es uno de los medios más efectivos para dar a conocer la oferta turística del municipio, motivo por el cual es necesario que los servicios prestados en Girardot, por más modestos que sean, sean de óptima calidad y estén centrados en satisfacer las necesidades del consumidor. Los puentes festivos son las temporadas de mayor afluencia de turistas, sin embargo, se recomienda que se promocionen paquetes con descuentos entre semana o bien,

que se creen productos especiales para los segmentos pensionados, con el fin de evitar la estacionalidad.

La gran mayoría de los turistas están dispuestos a destinar hasta \$100.000 pesos en alojamiento y entre \$200.000 y \$300.000 en otros servicios turísticos. Esta información revela que los turistas prefieren hacer consumos mayores en actividades diferentes al alojamiento (parques temáticos o naturales, restaurantes, bares, compras, actividades de aventura, entre otros). Debe revisarse las tarifas de la oferta hotelera de la región para conocer si se adaptan a las necesidades y preferencias del mercado.

Para finalizar, teniendo en cuenta la información anterior nuestro cliente objetivo, teniendo en cuenta la caracterización de los turistas en Girardot, son los turistas de alto nivel y los turistas de caja de compensación teniendo en cuenta el precio de nuestro producto esta para dicho segmento de turistas, además que su poder adquisitivo y capacidad de compra es mayor a los demás tipos turistas caracterizados anteriormente.

Localización

Los clientes potenciales para Sombreros Los Panches son los turistas de la Ciudad de Las Acacias, puesto que son personas que buscan artículos artesanales para lucir en su estancia, para llevar algún familiar o amigo, para tener un recuerdo o simplemente para utilizar como un accesorio más. Esto hace que los visitantes de Girardot se conviertan en los clientes potenciales, sin contar que manejan un presupuesto para compras que cumple con el valor de venta. Según el plan de desarrollo turístico de Girardot, la gran mayoría de los turistas están dispuestos a destinar hasta \$50.000 pesos en alojamiento y entre \$50.000 y \$100.000 en otros servicios turísticos.

Investigación de mercados

Esta investigación de mercados va relacionada al consumo de productos artesanales y el comportamiento relevante del sector en el departamento de Cundinamarca.

Actualmente por parte del Ministerio de Comercio industria y turismo realizaron un diagnostico departamental del sector artesanal teniendo los siguientes resultados relevantes para el sector, teniendo en cuenta esto, la información secundaria permitió analizar el comportamiento del sector, con la información primaria se buscará conocer aspectos

específicos del producto y sector real:

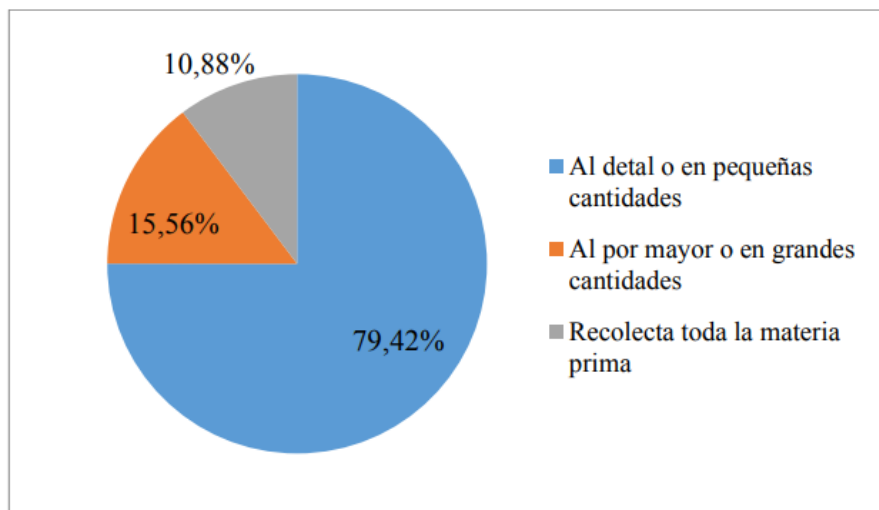
Gráfico 1 Formas de adquisición de materia prima



Fuente: diagnóstico departamental del sector artesanal Cundinamarca (2016)

De acuerdo con lo anterior las compras regularmente se realizan de acuerdo con la compra de comerciantes intermediarios, regularmente dichas compras las realizan directamente a los artesanos locales o en caso contrario compran en el mercado local de su comunidad, de acuerdo con lo anterior es claro que las compras se realizan dentro de un canal de intermediarios que van por etapa final el consumidor, a lo cual le agrega costo al producto final.

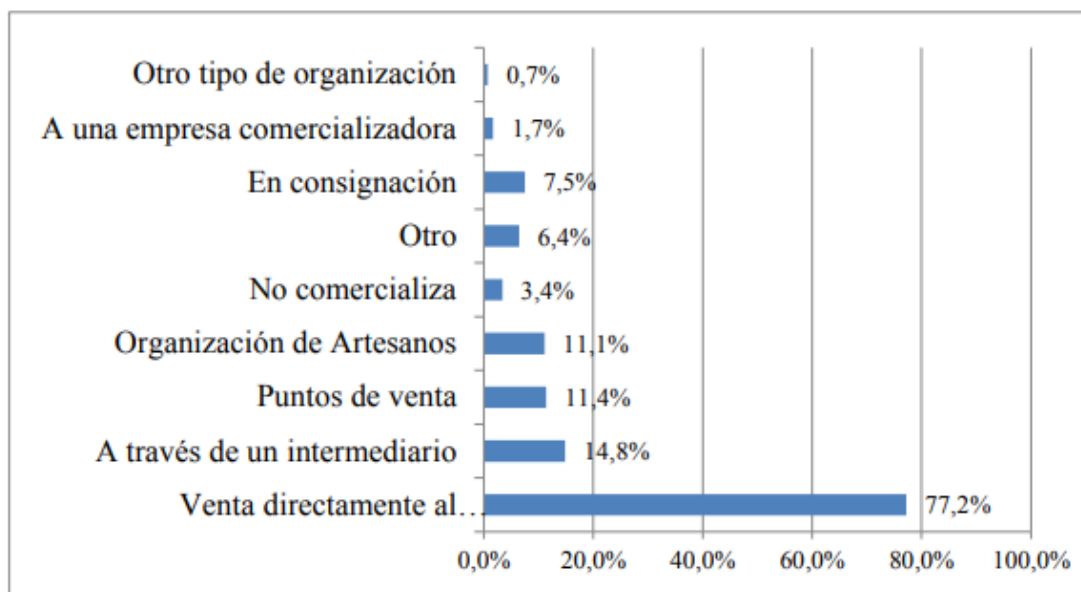
Gráfico 2 Compra de materia prima.



Fuente: diagnóstico departamental del sector artesanal Cundinamarca (2016)

De acuerdo con lo anterior, los artesanos no cuentan con un proceso de compra en cantidades que les permita reducir costos en materia prima, a lo cual nos lleva que en lo posible se crean mecanismos de aprovisionamiento de materia prima con el fin de disminuir el costo final de producto

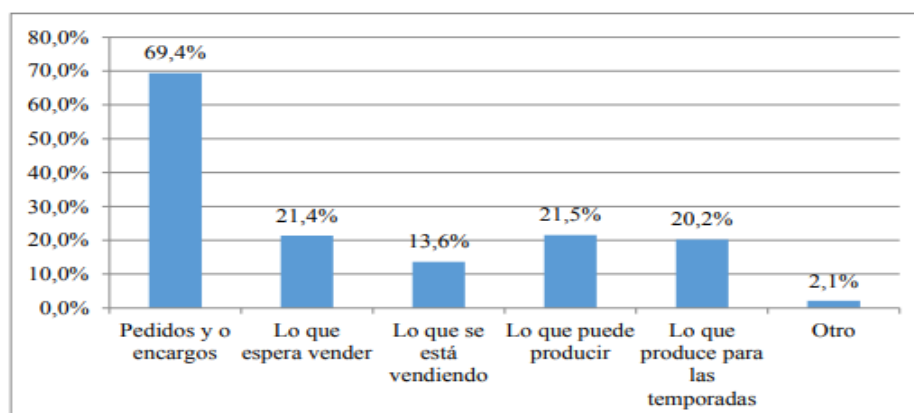
Gráfico 3 Medios Habituales de Compra



Fuente: diagnóstico departamental del sector artesanal Cundinamarca (2016)

De acuerdo con lo anterior, los artesanos realizan sus ventas, de forma directa, los intermediarios u organizaciones no tienen mayor participación en este proceso, pero la manera en la que se involucren en procesos de producción y comercialización, en este caso, Tienda Artesanal los Panches, dicha venta se hace por medio de un canal de distribución y no canal directo, conforme a las estrategias de Marketing,

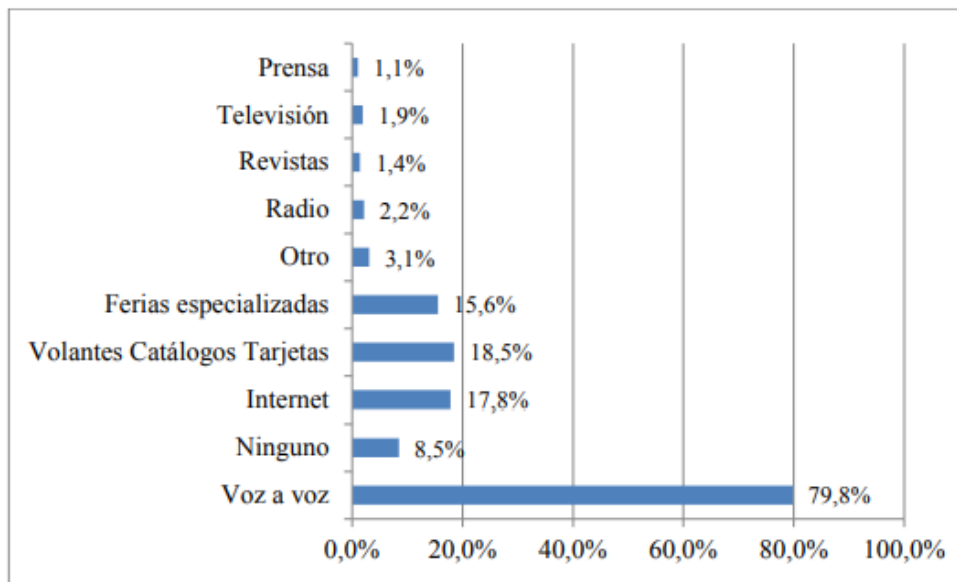
Gráfico 4 Motivos que determinan la cantidad de productos elaborados



Gráfica 4 Fuente: diagnóstico departamental del sector artesanal Cundinamarca (2016)

Según la encuesta realizada, el principal determinante de la cantidad de productos que elaboran los artesanos depende de los pedidos o encargos realizados por los clientes (69,4%). Otros factores que influyen en la disponibilidad de productos son la capacidad de producción del artesano, la cantidad de productos que se están vendiendo en el mercado y lo que el productor esperaría vender (Gráfica 39). Es necesario que los artesanos tengan un control histórico de las ventas (cantidad, tipos de artesanías más demandadas) para que en base a ello puedan elaborar la cantidad necesaria de productos, esto con el fin de no quedarse cortos o excederse en el número de artesanías elaboradas y que esto implique uso excesivo de materias primas y, por ende, gastos innecesarios.

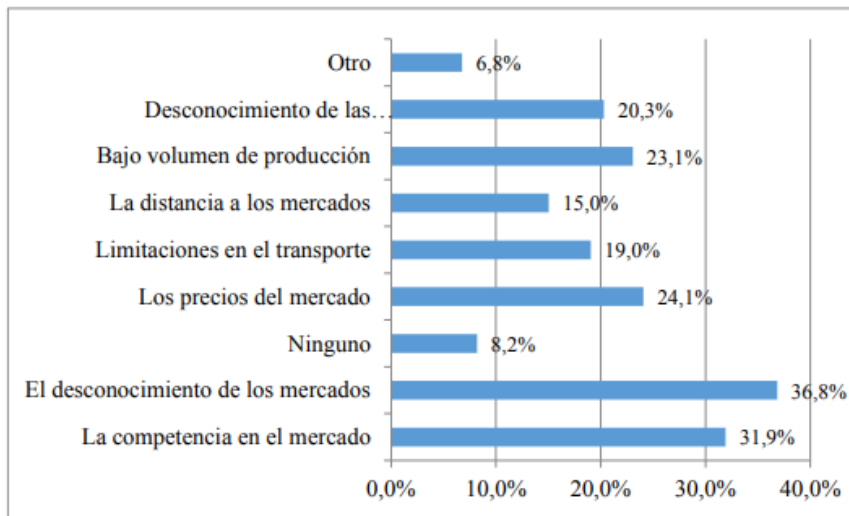
Gráfico 5 Medios habituales de Compra.



Gráfica 5 Fuente: diagnóstico departamental del sector artesanal Cundinamarca (2016)

De acuerdo con lo anterior, esta información nos permite analizar los mecanismos de difusión y visualización de la marca artesanal teniendo en cuenta el proceso actual en el que se desarrolla el producto es Voz a Voz, pero se pueden desarrollar diferentes canales de comercialización y de Marketing dentro del marco del proyecto artesanal

Gráfico 6 Dificultades de Comercialización



Fuente: diagnóstico departamental del sector artesanal Cundinamarca (2016)

De acuerdo con la gráfica una de las dificultades más importantes en cuanto a la comercialización es el desconocimiento del mercado, dicho esto realizar una investigación y conocer cuál sería nuestro nicho y nuestro mercado meta, nos permite establecer proyecciones de ventas y objetivos alcanzables, generando que la comercialización del producto no sea una dificultad. En cuanto a la competencia, el hecho de no realizar un análisis previo y un benchmarking hace que sea una dificultad no conocer los productos de la competencia y el precio, con el fin de que sean nuestros productos competitivos, realizando una estrategia de promoción que la comercialización efectiva.

Metodología

La investigación de mercados nos permitirá establecer alternativas para mejorar la oferta en cuanto viabilidad del proyecto, este tipo de investigación es descriptiva y pretende analizar el impacto en la comunidad.

Publico Investigado:

- Adultos entre 25 y 70 años
- Nivel Socioeconómico: 3, 4, 5 y 6
- Habitantes de la Ciudad de Girardot

Técnica de recolección de Datos: Cuestionario

El tamaño de la muestra, se realizó un proceso de muestreo aleatorio en el Centro Comercial Unicentro del Municipio de Girardot que es un municipio colombiano ubicado en el departamento de Cundinamarca, provincia de Alto Magdalena de la cual es capital. Limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el Río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá. Girardot es después de Soacha, la ciudad más importante de Cundinamarca por su población, centros de educación superior, economía y extensión urbana. También, es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país. Girardot se conforma con los municipios de Flandes y Ricaurte que suman una población de 144,248 habitantes.

la ubicación optima de un punto de venta estratégico en el Centro Comercial Unicentro en el Municipio de Girardot, Cundinamarca, teniendo en cuenta el segmento está conformado principalmente por personas residentes en Bogotá, de estratos 5 y 6, los cuales visitan el

municipio de Girardot en calidad de propietarios o arrendatarios de las casas campestres ubicadas en los nuevos condominios construidos. Están conformados principalmente por núcleos familiares o grupos de jóvenes y suelen visitar el municipio en fines de semana y puentes festivos, así como en temporadas de vacaciones de mercado del producto y la afluencia de público en dicho centro comercial

Aplicación de instrumento

Se aplicó una encuesta a 50 personas aleatoriamente que se encontraban en el municipio de Girardot, realizaron un diagnóstico municipal de como nuestro producto impacta a la comunidad y si es viable nuestro proyecto, a continuación, los resultados arrojados de la encuesta aplicada.

Tabla 4 Encuesta

Fecha _____

ENCUESTA

Buenos días, somos estudiantes del programa de Administración de Empresas jornada nocturna, estamos adelantando un estudio acerca de la introducción en el mercado de un sombrero pintado a mano con los diferentes monumentos representativos de la ciudad de Girardot, Agradecemos la información que nos proporcione será utilizada para analizar el impacto que llegara a generar nuestro producto. Su opinión es importante.

Nombres y apellidos _____

Ciudad de Origen _____

Edad _____ Genero F ___ M ___

1. ¿Con que frecuencia utiliza usted algún tipo de sombrero?

- a. Regular _____
- b. Siempre _____
- c. Nunca _____

2. ¿conoce los sitios turísticos de la ciudad de Girardot?

- a. Si _____
- b. No _____

3. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría enterarse de nuestro producto?

- a) Televisión _____
- b) Radio _____
- c) Prensa _____
- d) Internet _____
- e) Otro _____

4. ¿Que busca cuando va a comprar una artesanía?

- a. Economía _____
- b. Colores y variedad _____
- c. Tradición y cultura _____

5. ¿En qué sitios le gustaría encontrar nuestro producto?

- a) Punto de fábrica _____
- b) Tienda de artesanías _____
- c) Otro _____

6. ¿Está de acuerdo con la creación de este producto?

- a) Si _____
- b) No _____ ¿Por qué? _____

7. ¿Cómo le parece nuestro producto?

- a) Útil _____
- b) Innovador _____
- c) Otro _____

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

- a) \$60.000 a \$80.000 _____
- b) \$80.000 a \$100.000 _____
- c) \$100.000 a \$120.000 _____

9. ¿Qué lo motivaría a comprar nuestro producto?

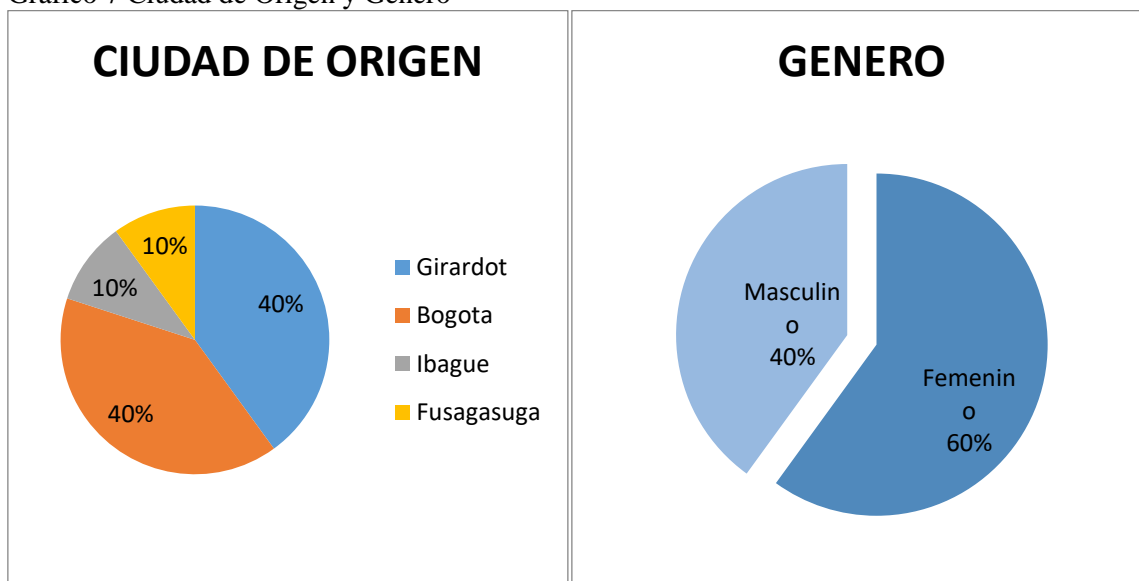
- a) El diseño ____
- b) Los colores ____
- c) El precio ____
- d) La calidad ____
- e) Otro motivo _____

Observaciones _____

Agradecimientos.

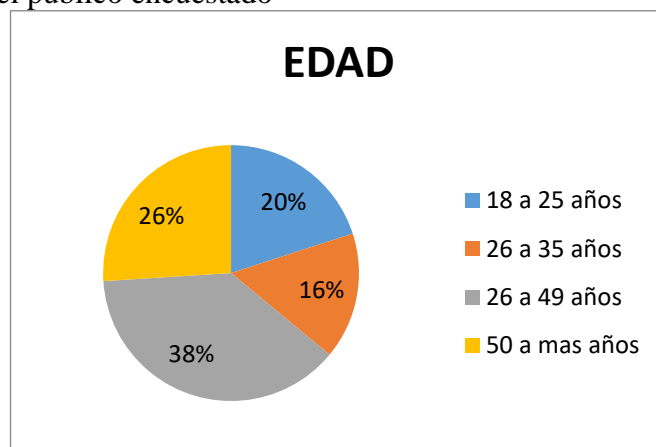
Tabla 2 Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7 Ciudad de Origen y Genero



Fuente: Elaboración Propia

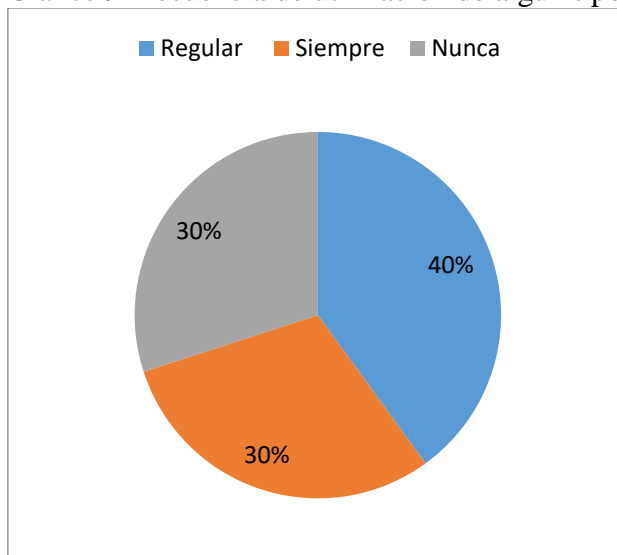
Gráfico 8 Edades del publico encuestado



Grafica 8 Fuente: Elaboración Propia

En la primera gráfica observamos que el 40% de los encuestados son de la ciudad de Bogotá, seguido de la ciudad de Girardot. También en el género la mayoría fue el femenino con un 60% y masculino con un 40%, los rangos de edad que se destacan son de los 26 a 49 años y 50 a más años. Estos primeros resultados nos documentan que nuestra población objetivo serían personas entre los 26 a 50 o más años.

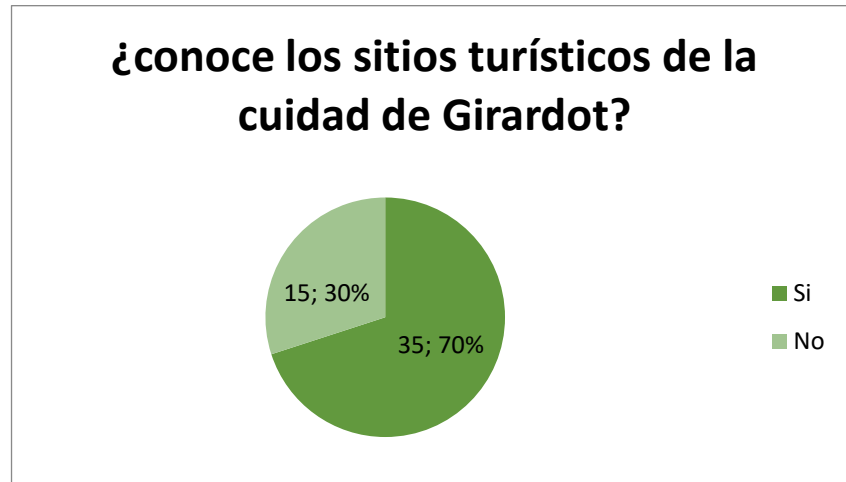
Gráfico 9 Frecuencia de utilización de algún tipo de sombrero



Fuente: Elaboración Propia

Los encuestados dijeron que regularmente usan un sombrero con un 40% que sería para un total de 20 personas.

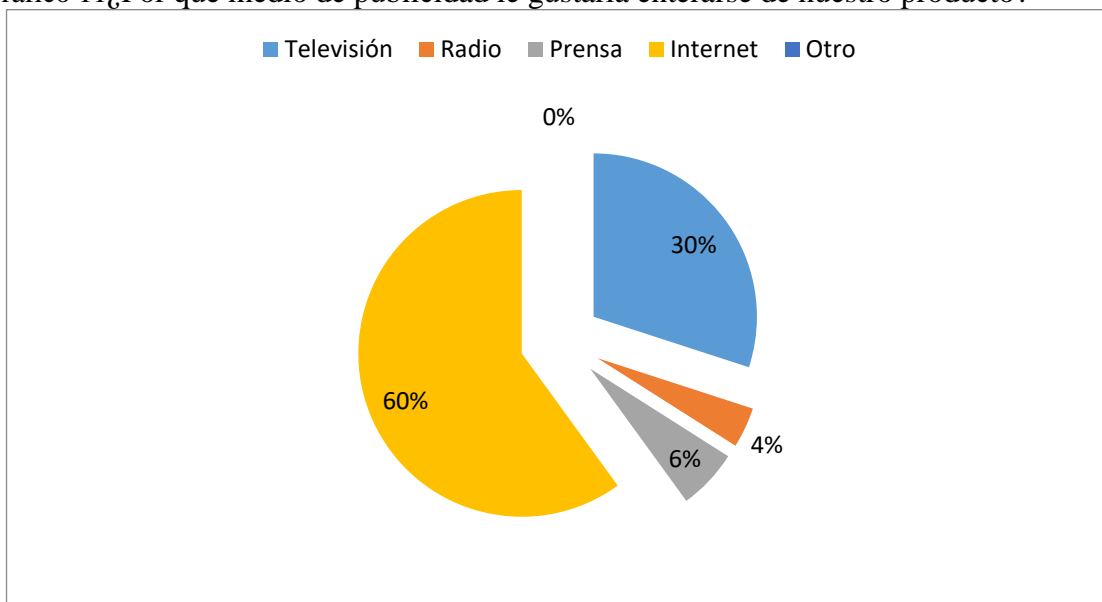
Gráfico 10 Conoce los sitios turísticos de Girardot



Fuente: Elaboración Propia

A la pregunta si conoce sitios turísticos de Girardot, los encuestados respondieron que, SI con un 70 % y un NO con 30 % los conocían, así que aquí podría estar el fuerte de que ese restante del 30% se puede llevar en uno del sombrero un sitio representativo de la ciudad de Girardot que no conozca.

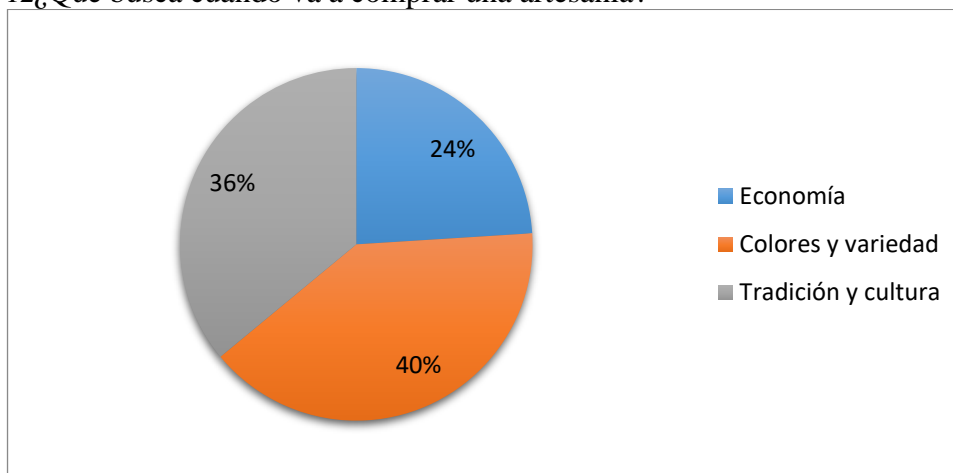
Gráfico 11; Por qué medio de publicidad le gustaría enterarse de nuestro producto?



Fuente: Elaboración Propia

El medio de publicidad al que nuestro posible comprador le gustaría enterarse de nuestro producto fue el internet con un 60% y en segundo lugar por televisión con un 30%.

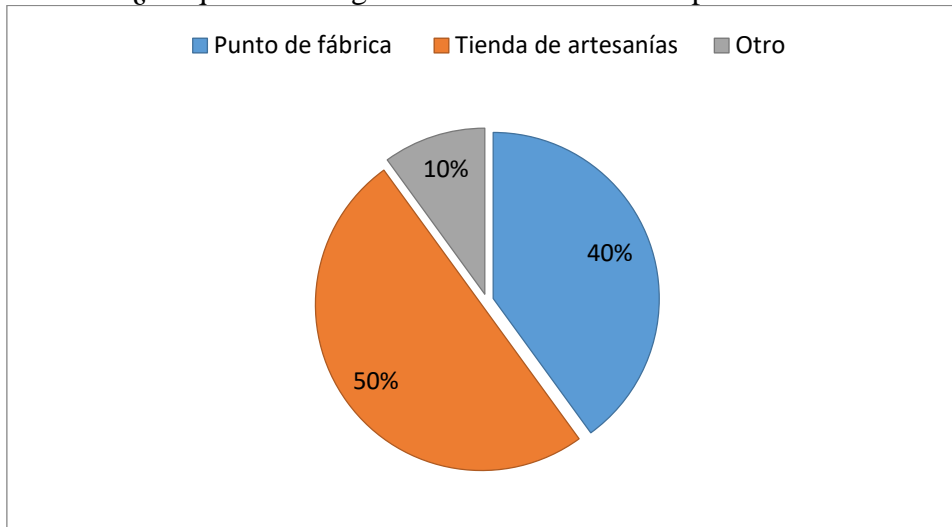
Gráfico 12; Que busca cuando va a comprar una artesanía?



Fuente: Elaboración Propia

Colores y variedad con un 40% es un alto porcentaje pues nos demuestra que el futuro cliente estaría más interesado por ver una gama de colores llamativa y una variedad del producto, luego sigue la tradición y cultura con 36% se interpreta que están interesados en conocer la cultura y tradición de nuestro municipio.

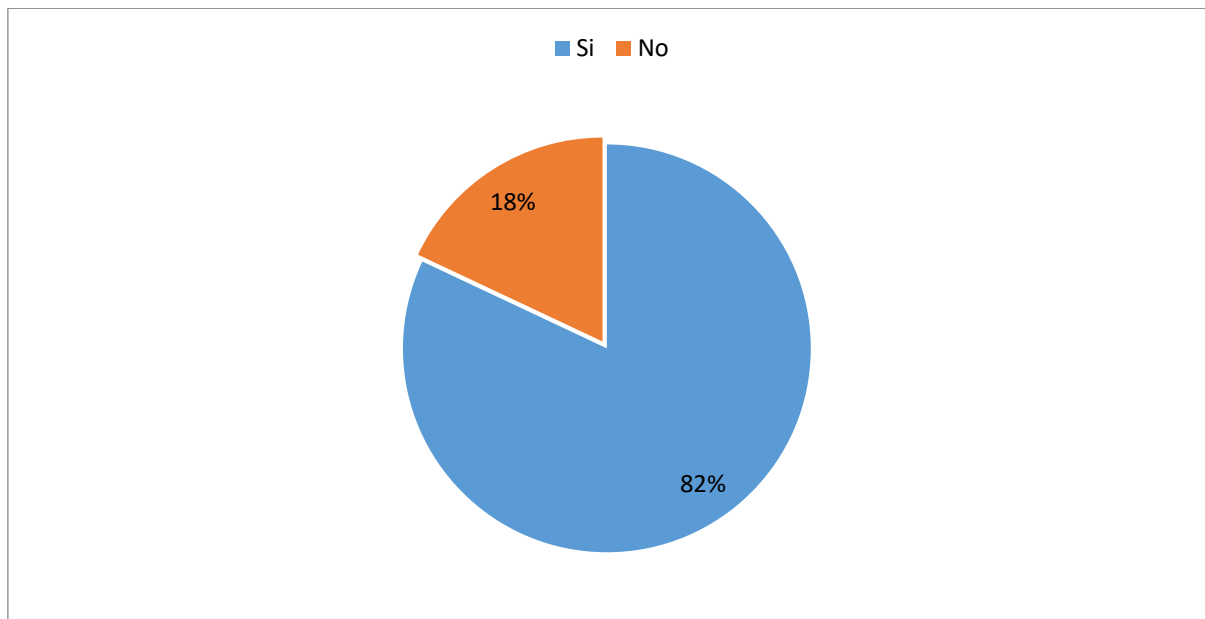
Gráfico 13; En qué sitios le gustaría encontrar nuestro producto?



Fuente: *Elaboración Propia*

En los sitios donde le gustaría encontrar el producto con un 50% está la tienda de artesanías donde sería más adecuado para exhibir y vender el producto artesanal.

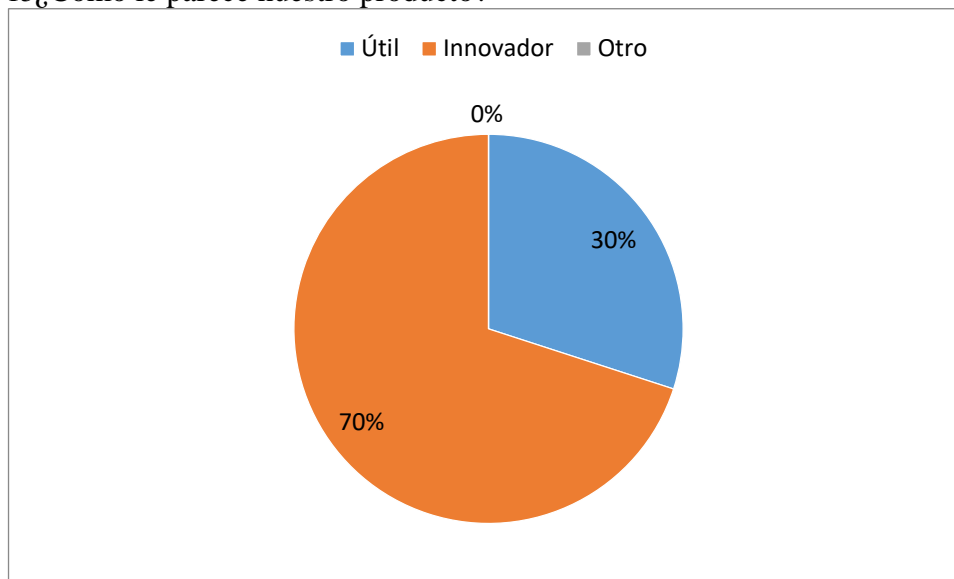
Gráfico 14 ¿Está de acuerdo con la creación de este producto?



Fuente: Elaboración Propia

La aceptación del producto es masiva, SI con un 82% es alto la aceptación del producto lo cual nos arroja que podría tener una buena aceptación en la ciudad.

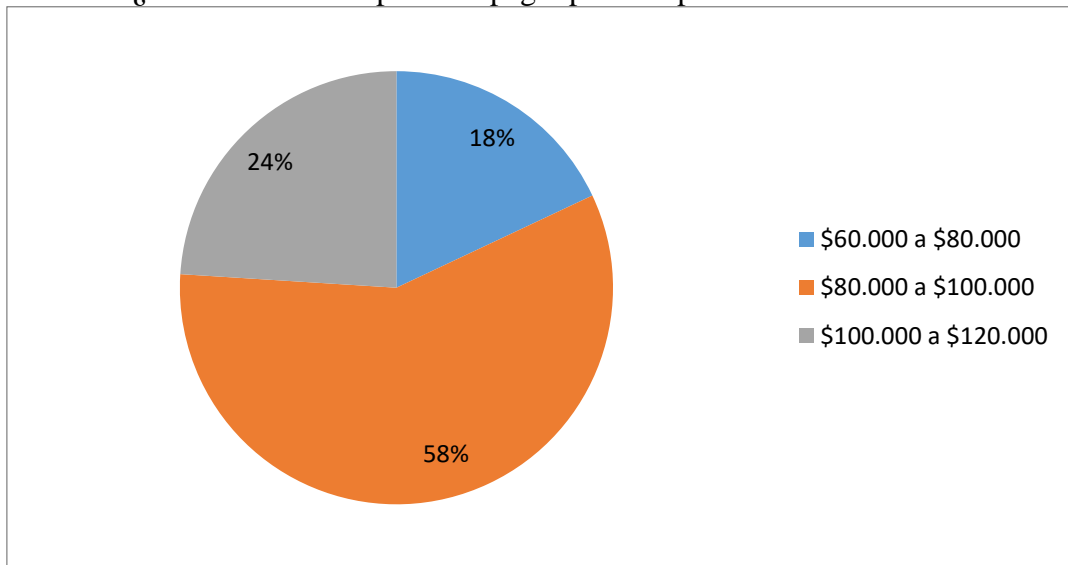
Gráfico 15; ¿Cómo le parece nuestro producto?



Fuente: Elaboración Propia

Ante la pregunta cómo le parece nuestro producto con un 70% dijo que les parecía muy innovador, nuestro producto pues es algo que común mente se ve pero que tiene el valor agregado que se está representando lo monumentos alusivos al municipio de Girardot.

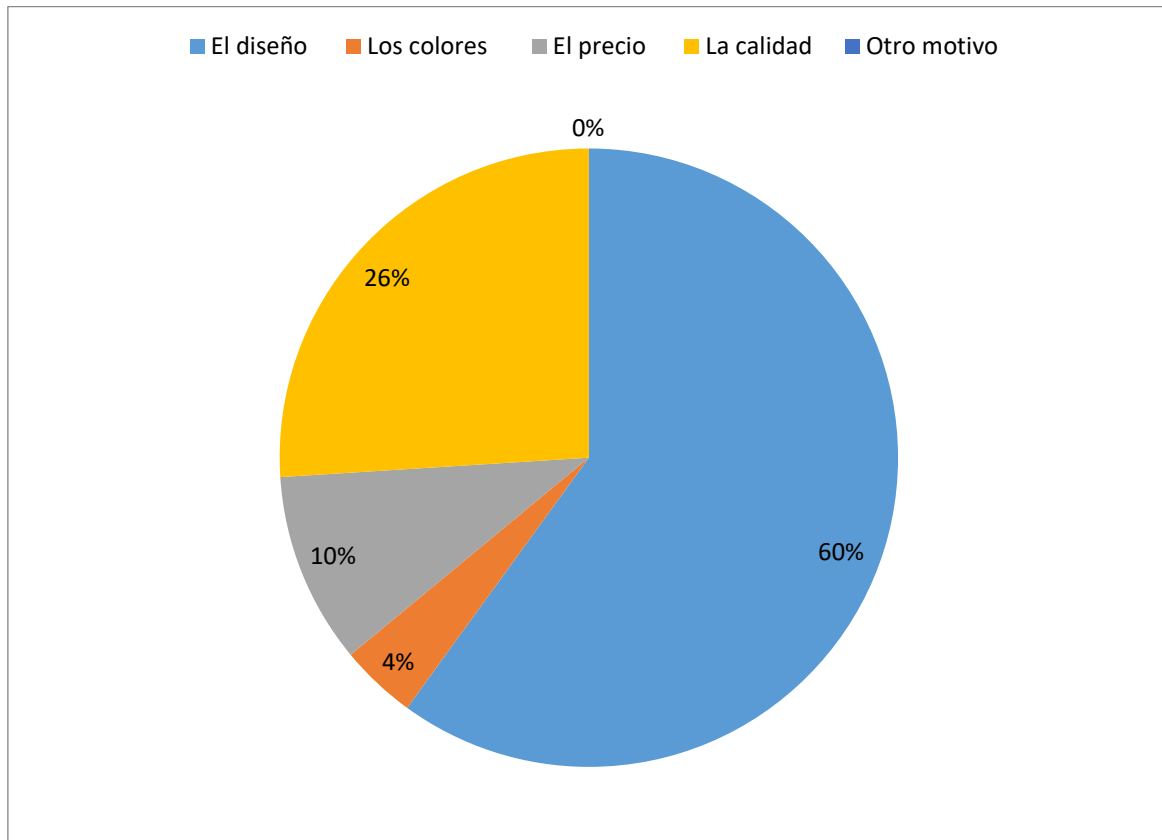
Gráfico 16¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?



Fuente: Elaboración Propia

Cuanto estarían dispuestos a pagar por el producto con u 58% está en el rango entre \$80.000 a \$ 100.000 y luego con un 24% de \$100.000 a \$120.000

Gráfico 17; ¿Qué lo motivaría a comprar nuestro producto?



Fuente: Elaboración Propia

Lo que motivaría a los futuros clientes a adquirir el producto es el diseño con un 60% y cabe aclarar que los diseños de cada sombrero son exclusivos y esto hace que sea un punto diferenciador a los demás, en un segundo lugar es la calidad con 26% que esto lo debemos fortalecer con nuestros proveedores.

Análisis de la competencia

Actualmente realizando un análisis de lo general a lo específico, encontramos que en el país se encuentran productos similares teniendo en cuenta la región en la que se ubiquen, su entorno

y cultura, uno de los productos bandera de la TIENDA ARTESANAL LOS PANCHES es los sombreros pintados a mano con los iconos y lugares representativos del municipio de Girardot, no es un mercado que se encuentre establecido en la región, a pesar de esto se ha desarrollado un mercado potencial en diferentes regiones del país como Arauca, Medellín, Villavicencio y Tolima, en páginas web, directorios web y fotografías de productos similares en la región como lo mostramos a continuación:

Tabla 5 Competencia

Competencia				
Descripción	MercadoLibre.com Plataforma de Venta	Javier Andes sombreros Pintados y Bolsos	Tienda el Caney el Araucano	Sombreros y Ponchos de Colombia
Localización	Internet (Cobertura Envíos Todo el País)	Neiva	Tame, Arauca	Bogotá
Productos y Servicios	Sombreros Pintados a Mano diseños Exclusivos Gama Iraca, aguadeño	ventas de sombreros pintados a mano - ponchos pintados a mano - bolsos pintados a mano - cursos online de pintar sombreros desde Neiva a toda Colombia	Sombrero tipo llanero o de cabalgata, diseñado con técnica de pincelada en óleo, lo cual son de muy buena calidad, son hechos en Tame, Arauca, de gran calidad y presentación	Aguadeño pintado a mano
Precios	Entre 80.000 y 150.000	45.000 mes	100.000	25.000
Logística Distribución	Envíos a nivel Nacional Correspondencia Nacional	Envíos a nivel Nacional Correspondencia Nacional	Envíos a nivel Nacional Correspondencia Nacional	Envíos a nivel Nacional Correspondencia Nacional

Fuente: Elaboración Propia trabajo de campo.

Ilustración 1 MercadoLibre.com:
(SOMBREROS, 2017)

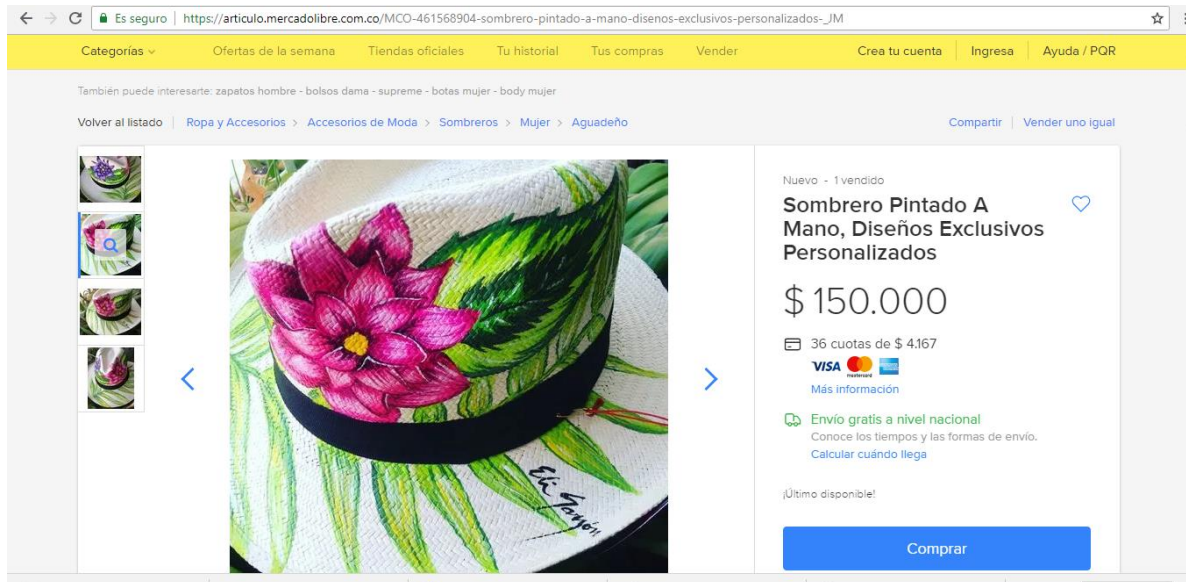


Ilustración 1. Mercado Libre.com (2018)

Este producto es un sombrero de la gama iraca, económica con técnica pincelada a mano, a diferencia de nuestro producto de sombreros son una competencia similar pero con técnicas diferentes y no con un enfoque regional que represente los iconos de la región en la que se producen.

Ilustración 2 Sombrero pintado a mano Mercadolibre.com

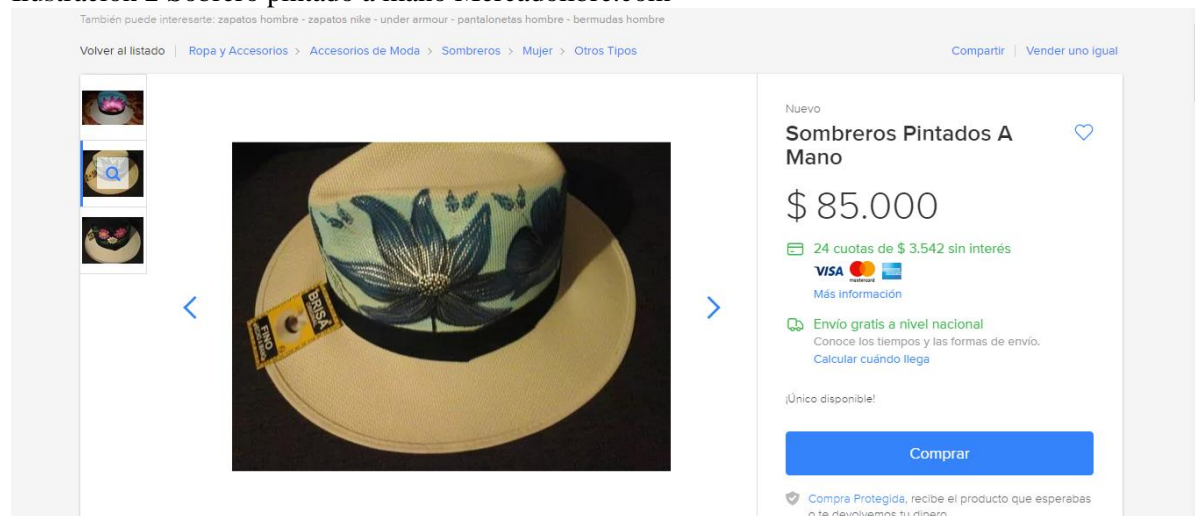
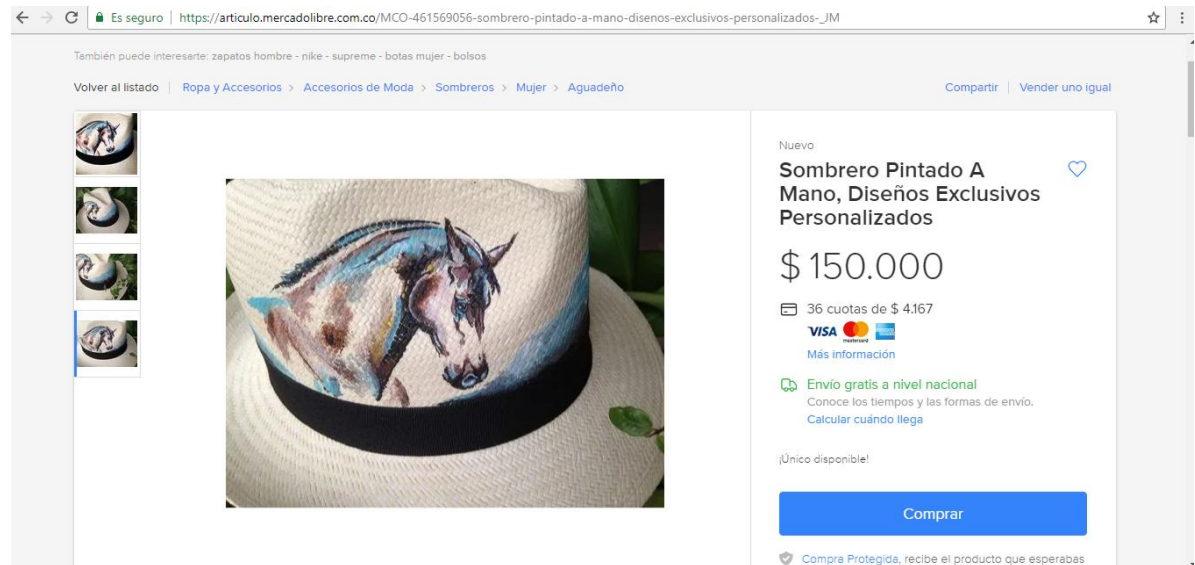


Ilustración 2. Mercado Libre.com (2018)

Sombrero estilo aguadeño en Tela, el cual tiene tecnica pincelada, con un diseño lineal el cual no representa ninguna region o icono representativo de la region en la que se produce.

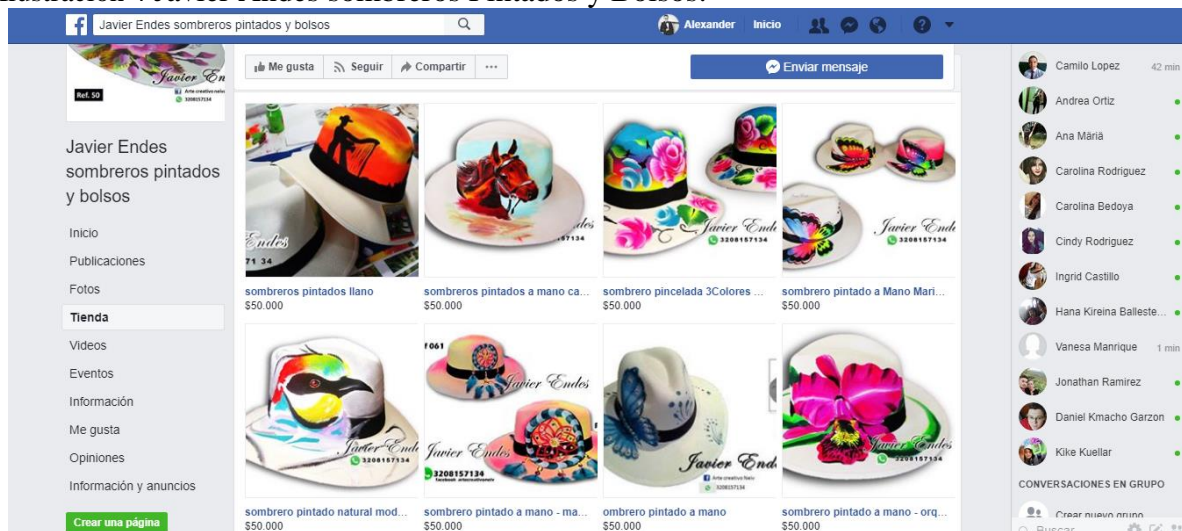
Ilustración 3 Sombrero Pintado a mano Mercadolibre.com



Fuente. Mercado Libre.com (2018)

Sombrero aguadeño, clase media, con técnica de pintura en óleo, de mayor calidad, imagen no representativa ni personalizados, realizado con plantilla lo que mejora la calidad del producto, pero no tiene ningún tipo de representación de alguna región específica

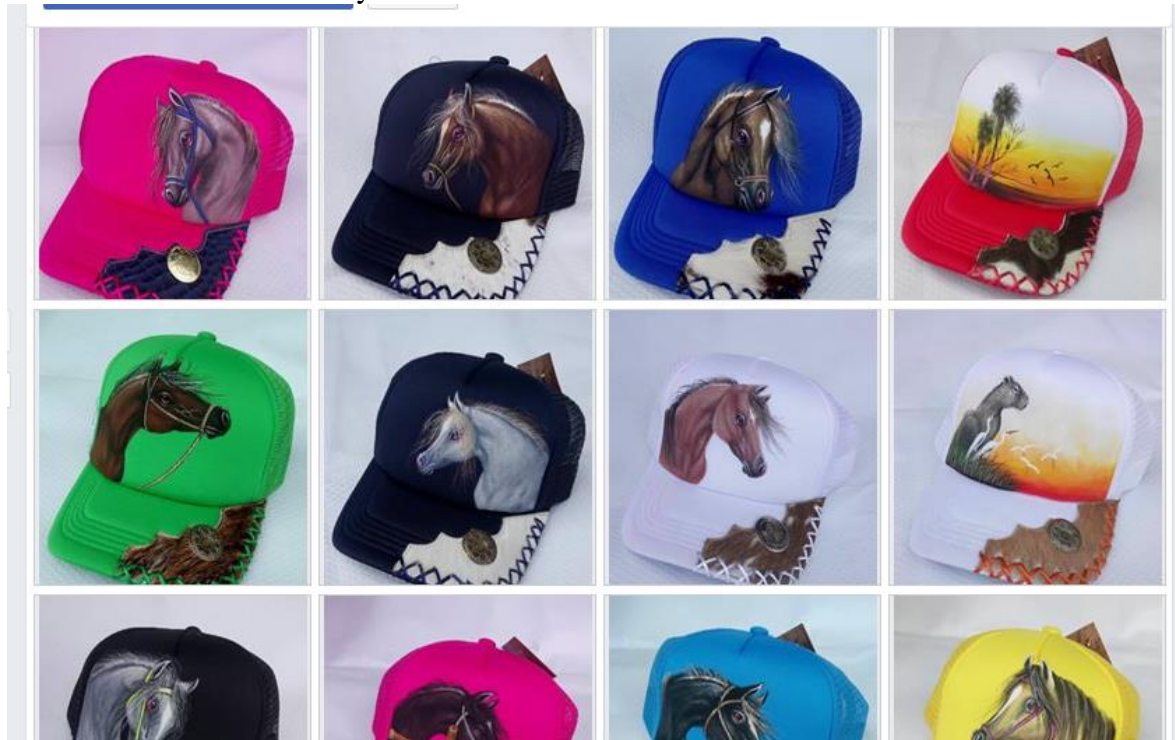
Ilustración 4 Javier Andes sombreros Pintados y Bolsos:



Fuente: Facebook.com (2018)

Sombreros aguadeños del Tolima con técnica oleo sin plantilla, representativos en lo general a región del llano.

Ilustración 5 Tienda el Caney el Araucano:



Fuente: [instagram.com](https://www.instagram.com) (2018)

Sombrero tipo llanero o de cabalgata, diseñado con técnica de pincelada en óleo, lo cual son de muy buena calidad, son hechos en Tame, Arauca, de gran calidad y presentación

Ilustración 6 Sombreros y ponchos de Colombia.com



Fuente: Facebook.com (2018)

Actualmente, el mercado de las artesanías en Colombia, existen productos similares con diferentes tipos de sombreros de Colombia, teniendo en cuenta lo anterior los productos similares a nivel nacional, tienen diferentes motivos y diseños y precios, pero difieren de tener un sentido de pertenencia por la región en la que se producen, carecen de sentido de identidad los cuales son pintados a mano, de aquí partimos que uno de los diferenciales en el producto de TIENDA ARTESANAL LOS PANCHES es la transformación y comercialización de productos típicos de la región, enfocados en los sitios emblemáticos de la región plasmados en los sombreros y gorras, de esta manera generamos un producto con técnicas especiales de pintado y con diseños personalizados para cada cliente, garantizando que el producto tenga características únicas, sin que ello implique un costo adicional, lo que le da un valor agregado al producto.

Concepto del Negocio- Componente innovador

Tabla 6 Concepto Innovador

Variable	Descripción de la innovación
Concepto del Negocio	Ofrecer un producto artesanal los cuales representen la ciudad de Girardot como ciudad turística
Producto o Servicio	TIENDA ARTESANAL LOS PANCHES se dedica a la transformación y comercialización de productos con diseños únicos y personalizados, que representan el municipio de Girardot, departamento de Cundinamarca, Sombreros Ponchos Gorras
Proceso	El proceso se realiza conforme a la cadena de valor
Aspectos	Avance
Técnico-Productivo	El Proyecto se encuentra en ejecución, el proceso productivo se desarrolla actualmente,
Comercial	Los aspectos comerciales se han desarrollado en ferias en las que se han participado
<u>Legal</u>	La empresa se encuentra constituida y registrada en Cámara y Comercio como “Tienda Artesanal los panches”

Fuente: Elaboración Propia trabajo de campo.

Estrategias

Tabla 7 Estrategias de Promoción

Estrategia de promoción Propósito: Generar Ventas				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Registro de Marca cámara y comercio	Información legal para la aplicación	Pendiente	1.300.000	Gerente Comercial
Alianzas Comerciales	Internet Diseñador Gráfico y/o publicista, relacionista	Pendiente	Variable	Gerente Comercial
Promoción en Redes sociales	Internet Diseñador Gráfico y/o publicista, relacionista	En Ejecución	Variable	Gerente General
Voz a Voz	Publicidad BTL y VPL	Ejecución		Gerente Comercial
Participación en Feriados	Vallas, Publicidad, Relacionista Publico	Ferías Y Fiestas Municipales	Variable	Gerente Comercial
Costo Total				

Fuente: Elaboración Propia trabajo de campo.

Tabla 8 Estrategias de comunicación

Estrategia de comunicación Propósito: Generar Ventas				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Posicionamiento en Mercados Digitales Facebook, Instagram,	Internet Diseñador Gráfico y/o publicista, relacionista	Pendiente		Gerente Comercial
Visualización de productos en Hoteles	Stan Diseñado de acuerdo con el espacio	Pendiente	Variable	Gerente Comercial
Visibilidad, en el área política e influencias	Sombreros, Ponchos y Gorras	En Ejecución	Variable	Gerente General

Tabla 5 Estrategias de Comunicación

Fuente: Elaboración Propia trabajo de campo.

Tabla 9 Estrategias de distribución

Estrategia de distribución Propósito: Generar Mayores Ventas				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Tienda Virtual en Redes sociales	Internet Diseñador Gráfico y/o publicista, relacionista	Pendiente		Gerente Comercial
Participación en Feriados	Vallas, Publicidad, Relacionista Publico	Ferias Y Fiestas Municipales	Variable	Gerente Comercial
Visualización de productos en Hoteles	Stan Diseñado de acuerdo con el espacio	Pendiente	Variable	Gerente Comercial

Tabla 6 Estrategias de Distribución

Fuente: Elaboración Propia trabajo de campo.

Estrategias de aprovisionamiento

La disponibilidad de producto en cualquiera de las etapas de la cadena de producción y comercialización será una promesa de la compañía hacia el cliente, Tienda Artesanal LOS PANCHES pretende manejar una línea de abastecimiento como una red organizacional y procesos del negocio para conseguir materiales en bruto, transformarlos en productos y distribuirlos a los clientes”

Materia Prima: para la obtención de la materia prima, se analizaron los proveedores con mayor calidad, tiempo de entrega y precios económicos. Manejando por el momento relaciones de compra con Sombreros y Ponchos de Colombia, De Márquez y el Rodeo. Con diferentes opciones de diseño y tamaños para una mayor variedad.

Productos Proceso: los productos duran en proceso un periodo de tiempo que va de 2 a 5 días, por lo cual se maneja un tiempo máximo de entrega de una semana, para no caer en el incumplimiento con el cliente. Sin embargo, hay sombreros con descripciones especiales de diseño que toman por lo general un mayor tiempo de entrega.

Productos Terminados: sombreros LOS PANCHES ofrece una disponibilidad para promesa de 12 sombreros y 12 ponchos. Los sombreros con tallas de 3, 4,5 y 6, cada uno con un diseño diferente y con acabados especiales.

Proyección de ventas

Tabla 10 Proyección de Ventas

PRODUCTO *CAPACIDAD INSTALADA* *PROYECCION VENTAS*

	SEMANA	MENSUA	ANUA			ANUAL
	L	L	L	SEMANAL	MENSUAL	
<i>Sombrero</i>	4	20	240	300.00	1.500.00	18.000.00
<i>Aguadeño</i>					0	0
<i>Sombrero de Tela</i>	2	8	96	150.00	600.000	7.200.000
<i>Gorra</i>	2	8	96	100.00	400.000	4.800.000
<i>Poncho</i>	1	4	48	120.00	480.000	5.760.000
				0		

Fuente Elaboración Propia

Justificación

La proyección de ventas se realizó analizando en primer lugar las ventas mínimas que debe obtener Sombreros LOS PANCHES, estimando los costos fijos de la empresa. Describiendo el valor unitario para la fabricación del producto. Después de analizar los costos fijos y variables se determina a través de la fórmula de punto de equilibrio del número de unidades necesarias que hay que vender para mantener una estabilidad en el negocio.

Con la estructura de costos se determina cuáles son los costos variables y fijos que tiene la empresa. Donde los costos fijos en la empresa serán por el momento la nómina administrativa y los costos variables serán la mano de obra, la materia prima y los costos indirectos.

Teniendo en cuenta el salario para las dos integrantes de Tienda Artesanal Los Panches , Los costos fijos son iguales a \$27.500 pesos, el precio de venta de \$75.000 pesos de acuerdo al análisis de los costos y con un margen de utilidad del 60% y por ultimo tenemos los costos

variables que hacen referencia al valor de producción de cada producto; tenemos como resultado un punto de equilibrio de 20 unidades para iniciar el pronóstico de ventas con base a este resultado de Sombreros a producir mensualmente.

Vale la pena mencionar que la forma de pago de los sombreros son en Efectivo su recaudo, no hay crédito.

Capacidad instalada

Tabla 11 Capacidad instalada, Tamaño Optimo

Capacidad instalada de acuerdo con el tamaño optimo del proyecto															
PROVEEDORES			PRODUCTO	CAPACIDAD INSTALADA			COSTO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL			MARGEN UTILIDAD UNITARIO	PROYECCION VENTAS		
MATERIAL	PINTURA	EMPALME		SEM ANUAL	MENSUAL	ANUAL			SEM ANUAL	MENSUAL	ANUAL		SEM ANUAL	MENSUAL	ANUAL
			SOMB RERO AGUAD EÑO	4	20	240	27.500	75.000	110.000	440.000	5.280.000	47.500	300.000	1.500.000	18.000.000
			SOMB RERO TELA	2	8	96	26.000	75.000	52.000	208.000	2.496.000	49.000	150.000	600.000	7.200.000
			GORR A	2	8	96	24.500	50.000	49.000	196.000	2.352.000	25.500	100.000	400.000	4.800.000
			PONC HO	1	4	48	45.000	120.000	45.000	180.000	2.160.000	75.000	120.000	480.000	5.760.000

Fuente: Elaboración Propia trabajo de campo.

Proyección de ventas

Sombrero Aguadeño	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11
Ventas en Cantidades	20	20	20	20	20	30	20	20	20	30	20
Ventas Dinero	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	2.250.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	2.250.000	1.500.000

Sombrero Tela	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ventas en Cantidades	8	8	8	8	8	16	8	8	8	16	8	8
Ventas Dinero	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	1.200.000	600.000	600.000	600.000	1200.000	600.000	600.000

Sombrero Tela	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ventas en Cantidades	8	8	8	8	8	16	8	8	8	16	8	8
Ventas Dinero	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	1.200.000	600.000	600.000	600.000	1200.000	600.000	600.000

Operación

Fichas Técnicas

Ilustración 7 Ficha Técnica Sombrero de Tela

FICHA TECNICA POR PRODUCTO


Nombre de la Empresa:	Tienda Artesanal LOS PANCHES
Dirección:	Conjunto la maravilla-Manzana nogal-casa 6
Ciudad:	Girardot Cundinamarca
Contacto:	Kathy Carreño
Teléfonos:	301 232 1743
Sitio Web:	Facebook-Sombrero Los Panches-

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	Sombrero de Tela												
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO												
	<p>Sombrero en tela tipo aguadeño, con una cita decorativa negra en satín, pintado a mano con técnica de pintura en óleo, con diseños De la ciudad de Girardot</p>												
	<table border="1"> <tr> <td>Materia prima</td> <td>Sombrero en tela tipo Aguadeño</td> </tr> <tr> <td>Insumos</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Paleta de mezclas. • Diluyentes, aceites y medios. • Pinceles de diferentes tamaños y formas. • Pinturas al óleo. Marca Van Gogh </td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td>Blanco</td> </tr> <tr> <td>Talla</td> <td>3,4,5,6</td> </tr> <tr> <td>Peso</td> <td>110 gramos, aprox.</td> </tr> <tr> <td>Otras</td> <td>Prenda para clima cálido</td> </tr> </table>	Materia prima	Sombrero en tela tipo Aguadeño	Insumos	<ul style="list-style-type: none"> • Paleta de mezclas. • Diluyentes, aceites y medios. • Pinceles de diferentes tamaños y formas. • Pinturas al óleo. Marca Van Gogh 	Color	Blanco	Talla	3,4,5,6	Peso	110 gramos, aprox.	Otras	Prenda para clima cálido
	Materia prima	Sombrero en tela tipo Aguadeño											
	Insumos	<ul style="list-style-type: none"> • Paleta de mezclas. • Diluyentes, aceites y medios. • Pinceles de diferentes tamaños y formas. • Pinturas al óleo. Marca Van Gogh 											
	Color	Blanco											
	Talla	3,4,5,6											
	Peso	110 gramos, aprox.											
Otras	Prenda para clima cálido												
CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL	10 unidades												
PRECIOS REFERENCIALES	75.000 unidad												
OTRAS CARACTERISTICAS	Los productos se pintan de acuerdo con requerimiento del cliente, con las técnicas de pinturas utilizadas por el artista.												
Fuente: Elaboración propia													

Ilustración 8 Ficha Técnica Sombrero Iraca

FICHA TECNICA SOBRERO IRACA

Nombre de la Empresa:	Tienda Artesanal LOS PANCHES
Dirección:	Conjunto la maravilla-Manzana nogal-casa 6
Ciudad:	Girardot Cundinamarca
Contacto:	Kathy Carreño
Teléfonos:	301 232 1743
Sitio Web:	Facebook-Sombrero Los Panches-

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	Sombrero de Iraca												
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO												
	<p>Sombrero en tela tipo aguadeño, con una cita decorativa negra en satín, pintado a mano con técnica de pintura en óleo, con diseños De la ciudad de Girardot</p> <table border="1"> <tr> <td>Materia prima</td> <td>Sombrero en iraca tipo Aguadeño</td> </tr> <tr> <td>Insumos</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Paleta de mezclas. • Diluyentes, aceites y medios. • Pinceles de diferentes tamaños y formas. • Pinturas al óleo. Marca Van Gogh </td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td>Blanco</td> </tr> <tr> <td>Talla</td> <td>3,4,5,6</td> </tr> <tr> <td>Peso</td> <td>110 gramos, aprox.</td> </tr> <tr> <td>Otras</td> <td>Prenda para clima cálido</td> </tr> </table>	Materia prima	Sombrero en iraca tipo Aguadeño	Insumos	<ul style="list-style-type: none"> • Paleta de mezclas. • Diluyentes, aceites y medios. • Pinceles de diferentes tamaños y formas. • Pinturas al óleo. Marca Van Gogh 	Color	Blanco	Talla	3,4,5,6	Peso	110 gramos, aprox.	Otras	Prenda para clima cálido
Materia prima	Sombrero en iraca tipo Aguadeño												
Insumos	<ul style="list-style-type: none"> • Paleta de mezclas. • Diluyentes, aceites y medios. • Pinceles de diferentes tamaños y formas. • Pinturas al óleo. Marca Van Gogh 												
Color	Blanco												
Talla	3,4,5,6												
Peso	110 gramos, aprox.												
Otras	Prenda para clima cálido												
CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL	20 unidades												
PRECIOS REFERENCIALES	75.000 unidad												
OTRAS CARACTERISTICAS	Los productos se pintan de acuerdo con requerimiento del cliente, con las técnicas de pinturas utilizadas por el artista.												

Fuente: Elaboración Propia trabajo de campo.

Ilustración 9 Ficha Técnica Gorra

FICHA TECNICA POR PRODUCTO

Nombre de la Empresa:	Tienda Artesanal LOS PANCHES
Dirección:	Conjunto la maravilla-Manzana nogal-casa 6
Ciudad:	Girardot Cundinamarca
Contacto:	Kathy Carreño
Teléfonos:	301 232 1743
Sitio Web:	Facebook-Sombrero Los Panches-

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	Gorra pintada	
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	
	Este gorra está pintada a mano con técnica de pintura en óleo, con diseños De la ciudad de Girardot	
	Materia prima	Gorra en tela
	Insumos	<ul style="list-style-type: none"> • Paleta de mezclas. • Diluyentes, aceites y medios. • Pinceles de diferentes tamaños y formas. • Pinturas al óleo. Marca Van Gogh
	Color	Negro, rojo, azul, blanco, verde
	Talla	3,4,5,6
	Peso	110 gramos, aprox.
	Otras	Prenda para clima cálido
CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL	15 unidades	
PRECIOS REFERENCIALES	50.000 unidad	
OTRAS CARACTERISTICAS	Los productos se pintan de acuerdo con requerimiento del cliente, con las técnicas de pinturas utilizadas por el artista.	

Fuente: Elaboración Propia trabajo de campo.

Ilustración 10 Ficha Técnica Poncho

FICHA TECNICA POR PRODUCTO

Nombre de la Empresa:	Tienda Artesanal LOS PANCHES
Dirección:	Conjunto la maravilla-Manzana nogal-casa 6
Ciudad:	Girardot Cundinamarca
Contacto:	Kathy Carreño
Teléfonos:	301 232 1743
Sitio Web:	Facebook-Sombrero Los Panches-

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:	Poncho												
FOTOGRAFIA	DESCRIPCION DEL PRODUCTO												
	<p>Este gorra está pintada a mano con técnica de pintura en óleo, con diseños De la ciudad de Girardot</p> <table border="1"> <tr> <td>Materia prima</td> <td>Tela</td> </tr> <tr> <td>Insumos</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Paleta de mezclas. • Diluyentes, aceites y medios. • Pinceles de diferentes tamaños y formas. • Pinturas al óleo. Marca Van Gogh </td> </tr> <tr> <td>Color</td> <td>Blanca</td> </tr> <tr> <td>Talla</td> <td>Única</td> </tr> <tr> <td>Peso</td> <td>110 gramos, aprox.</td> </tr> <tr> <td>Otras</td> <td>Prenda para clima cálido</td> </tr> </table>	Materia prima	Tela	Insumos	<ul style="list-style-type: none"> • Paleta de mezclas. • Diluyentes, aceites y medios. • Pinceles de diferentes tamaños y formas. • Pinturas al óleo. Marca Van Gogh 	Color	Blanca	Talla	Única	Peso	110 gramos, aprox.	Otras	Prenda para clima cálido
Materia prima	Tela												
Insumos	<ul style="list-style-type: none"> • Paleta de mezclas. • Diluyentes, aceites y medios. • Pinceles de diferentes tamaños y formas. • Pinturas al óleo. Marca Van Gogh 												
Color	Blanca												
Talla	Única												
Peso	110 gramos, aprox.												
Otras	Prenda para clima cálido												
CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL	4 unidades												
PRECIOS REFERENCIALES	180.000 unidad												
OTRAS CARACTERISTICAS	Los productos se pintan de acuerdo con requerimiento del cliente, con las técnicas de pinturas utilizadas por el artista.												

Fuente: Elaboración Propia trabajo de campo.

Proceso de producción cadena de valor

Tabla 12 Proceso Cadena de Valor

INFRASTRUCTURA					
Gerencia General - Área de Producción - Área de Ventas y Mercadeo					
RECURSOS HUMANOS					
Contratación de Personal para Ventas					
DESARROLLO TECNOLÓGICO					
Sistematizado de Producción, Pedidos, Ventas, Costos, Compras en Excel tercerización de material para empaque de productos					
ABASTECIMIENTO					
Proveedor de Sombreros: SOMBREROS Y PONCHOS DE Colombia Proveedor de Empaques: Mundial de Bolsas y Empaques Proveedor de etiquetas y publicidad en general: Publicidad Digital					
ACTIVIDADES PRINCIPALES	LOGÍSTICA DE ENTRADA	OPERACIONES (PRODUCCIÓN)	LOGÍSTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	APOYO Y SAC
	Recepción de Sombreros por parte del proveedor	Proceso de selección de diseño para la pintura	Recepción de los pedidos del pintor para proceso de empaque	Productos terminados fotografías para publicado	Seguimiento y programación de visitas
	Almacenamiento de material en condiciones óptimas para su conservación	Alistamiento del empaque de acuerdo con las necesidades	Coordinación del transporte	Realización de tarjetas, Pagina Web y redes sociales	realizar ruta semanal de clientes a visitar
	Control del inventario en paquete, tipo y cantidades	Control de inventario de producto terminado	Distribución	Realización de Brochare, Volantes, pendones, afiches para los clientes	Seguimiento Post venta de los productos en los puntos de venta
	Almacenamiento de pinturas y pinceles			voz a voz	
T	2 HORAS	2 HORAS	2 HORAS	2 HORAS	2 HORAS

Fuente: Elaboración Propia trabajo de campo.

Necesidades de inversión

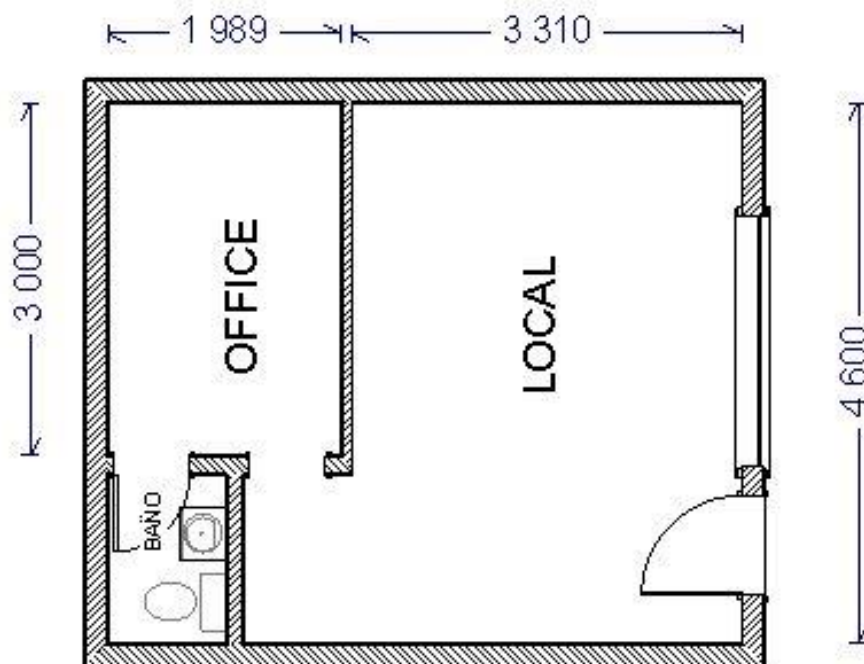
Tabla 13 Costos de inversión

COSTOS DE INVERSION			
ELEMENTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MOBILIARIO	1	6.000.000	6.000.000
EQUIPOS INFORMATICOS	1	2.000.000	2.000.000
ADECUACION DE PUNTO DE VENTA	1	4.000.000	4.000.000
EXISTENCIAS	1	7.000.000	7.000.000
	1	3.000.000	3.000.000
TESORERIA INICIAL			
COSTOS DE OPERACION	3	.3.429.242	3.429.242
		25.429.242	25.429.242

Fuente Elaboración Propia

Planta Física

Ilustración 11 Planta Físico



Fuente: CarrizoTodoCasa.com. 2017

Adquisiciones vía importación (SI/NO)

No, Porque los equipos, herramientas, materiales e insumos requeridos para el desarrollo de las actividades y la producción de la empresa se consiguen dentro del país con los diferentes proveedores.

Organización

Cargos que se requieren

Los cargos que se requieren son pocos teniendo en cuenta la capacidad de la empresa, inicialmente es el vendedor, durante los primeros 5 años iniciales después de la recuperación de la inversión, vale la pena mencionar que el gerente general es el propietario de la compañía.

Tabla 14 Cargos que se requieren

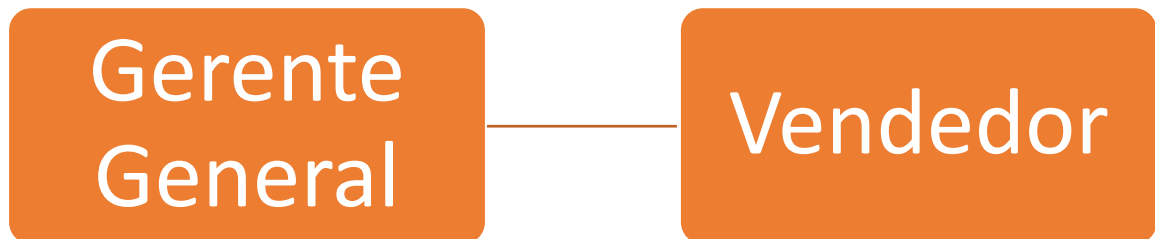
Nombre del Cargo	Función Principal	Formación	Experiencia General	Experiencia Especifica	Dedicación en tiempo	Va Remuner
------------------	-------------------	-----------	---------------------	------------------------	----------------------	------------

Gerente General	Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades	Administrador de Empresas	3 años	3 años	Completo	1.500
Vendedor	Vender productos, realizar inventario, y mantenimiento de punto de venta	Auxiliar	1 año	1 año	Completo	800.0

Fuente Propia

Estructura organizacional

Ilustración 12 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

Perfil del cargo

Gerente general

- Estudios profesionales en administración de empresas
- Conocimientos en innovación de productos y social.
- Liderazgo y comunicación asertiva
- En productos artesanales
- Elaboración de presupuestos
- En marketing digital
- En mercadeo
- Manejo del idioma inglés
- Experiencia mínima de 2 años.

Vendedor

- Formación específica en gestión y administración de empresas.

- Conocimiento técnico en ventas
- Ser un buen comunicador, tanto oral y como por escrito.
- Interés y conocimientos de matemáticas y de TIC.
- Capacidad para trabajar bajo presión, ya que a menudo los plazos de producción son muy ajustados.
- Habilidades en la resolución de problemas.
- Dotes para el liderazgo y la negociación.

Modulo financiero

Balance Inicial

Tabla 15 Balance Inicial

BALANCE PREVISIONAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	12.000.000,00	12.000.000,00	12.000.000,00	12.000.000,00	12.000.000,00	12.000.000,00
Amortización Inmovilizado	0,00	-1.800.000,00	-3.600.000,00	-5.400.000,00	-7.200.000,00	-9.000.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE	12.000.000,00	10.200.000,00	8.400.000,00	6.600.000,00	4.800.000,00	3.000.000,00
Existencias	0,00	6.636.000,00	8.108.100,00	9.799.185,00	11.863.203,00	13.049.523,30
Clientes	0,00	51.369,86	62.157,53	75.086,30	90.799,73	99.879,70
Tesorería	3.000.000,00	3.487.922,30	7.836.165,10	17.397.689,21	33.393.404,35	41.975.488,95
ACTIVO CORRIENTE	3.000.000,00	10.235.292,16	16.006.422,63	27.271.960,51	45.347.407,08	55.124.891,95
Cuentas con socios deudoras	7.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVO	22.000.000,00	20.435.292,16	24.406.422,63	33.871.960,51	50.147.407,08	58.124.891,95
PASIVO Y PATRIMONIO						
Capital	7.000.000,00	8.000.000,00	9.000.000,00	10.000.000,00	11.000.000,00	12.000.000,00
Reservas	0,00	0,00	0,00	3.642.710,89	12.707.262,90	28.419.230,61
Resultado ejercicio	0,00	-2.729.870,08	4.047.456,54	10.071.724,46	17.457.741,92	10.072.799,71
FONDOS PROPIOS	7.000.000,00	5.270.129,92	13.047.456,54	23.714.435,34	41.165.004,82	50.492.030,31
Préstamos a largo plazo	15.000.000,00	12.638.854,02	9.994.370,52	7.032.549,01	3.715.308,91	0,00
PASIVO A LARGO PLAZO	15.000.000,00	12.638.854,02	9.994.370,52	7.032.549,01	3.715.308,91	0,00
Proveedores	0,00	17.808,22	21.547,95	26.029,32	31.477,24	34.625,00
PASIVO A CORTO PLAZO	0,00	17.808,22	21.547,95	26.029,32	31.477,24	34.625,00
Cuentas con socios acreedores	0,00	2.508.500,00	1.343.047,62	3.098.946,24	5.235.616,11	7.598.236,61
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	22.000.000,00	20.435.292,16	24.406.422,63	33.871.960,51	50.147.407,08	58.124.891,95

Fuente:

Propia

Estado de resultados

Tabla 16 Estado de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	44.640.000	54.054.000,00	65.327.900,00	79.088.020,00	86.996.822,00
Ingresos de Explotación	44.640.000	54.054.000,00	65.327.900,00	79.088.020,00	86.996.822,00
Compras	16.940.000	20.513.900,00	24.788.665,00	30.016.712,00	33.018.383,20
Variación de existencias	2.812.500	590.625,00	707.850,00	860.310,00	497.128,50
Gastos de personal	12.687.370	13.321.738,58	13.321.738,58	13.321.738,58	26.643.477,17
Alquileres	7.200.000	7.560.000,00	7.938.000,00	8.334.900,00	8.751.645,00
Otros gastos	4.130.000	4.253.900,00	4.381.517,00	4.512.962,51	4.648.351,39
Dotación para la amortización	1.800.000	1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00
Resultado de Explotación	-929.870,08	6.013.836,42	12.390.129,42	20.241.396,91	11.637.836,75
Gastos financieros	1.800.000,00	1.516.662,48	1.199.324,46	843.905,88	445.837,07
Resultado antes de Impuestos	-2.729.870,08	4.497.173,93	11.190.804,95	19.397.491,03	11.191.999,68
Impuesto sobre beneficios	0,00	449.717,39	1.119.080,50	1.939.749,10	1.119.199,97
RESULTADO DEL EJERCICIO	-2.729.870,08	4.047.456,54	10.071.724,46	17.457.741,92	10.072.799,71
Dividendos	-272.987,01	404.745,65	1.007.172,45	1.745.774,19	1.007.279,97
Reservas	-1.364.935,04	2.023.728,27	5.035.862,23	8.728.870,96	5.036.399,85

Fuente: Elaboración propia

Flujo de Caja

Tabla 17 Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TESORERÍA INICIAL	3.000.000,00	3.000.000,00	3.487.922,30	7.836.165,10	17.397.689,21	33.393.404,35
COBROS						
Cobros de ventas	0,00	44.588.630,14	53.991.842,47	65.252.813,70	78.997.220,27	86.896.942,30
Capital	7.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00
Préstamos	15.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COBROS Y TESORERÍA INICIAL	25.000.000,00	48.588.630,14	58.479.764,76	74.088.978,80	97.394.909,48	121.290.346,66
PAGOS						
Inmovilizado	22.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Suministros	0,00	16.922.191,78	20.492.352,05	24.762.635,08	29.985.234,76	32.983.758,24
Gastos de personal	0,00	12.687.370,08	13.321.738,58	13.321.738,58	13.321.738,58	26.643.477,17
Alquileres	0,00	7.200.000,00	7.560.000,00	7.938.000,00	8.334.900,00	8.751.645,00
Gastos financieros	0,00	1.800.000,00	1.516.662,48	1.199.324,46	843.905,88	445.837,07
Devoluciones de préstamos	0,00	2.361.145,98	2.644.483,50	2.961.821,52	3.317.240,10	3.715.308,91
Otros gastos	0,00	4.130.000,00	4.253.900,00	4.381.517,00	4.512.962,51	4.648.351,39
Pago Impuesto Beneficios	0,00	0,00	449.717,39	1.119.080,50	1.939.749,10	1.119.199,97
Pago dividendos	0,00	0,00	404.745,65	1.007.172,45	1.745.774,19	1.007.279,97
TOTAL PAGOS	22.000.000,00	45.100.707,84	50.643.599,67	56.691.289,59	64.001.505,13	79.314.857,71
SALDO TESORERÍA	3.000.000,00	3.487.922,30	7.836.165,10	17.397.689,21	33.393.404,35	41.975.488,95

Fuente: Elaboración Propia

VAN Y TIR

Tabla 18 Van y Ti

VAN Y TIR						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BENEFICIO EXPLOTACIÓN		-929.870,08	6.013.836,42	12.390.129,42	20.241.396,91	24.959.575,33
IMPUESTOS		-92.987,01	601.383,64	1.239.012,94	2.024.139,69	2.495.957,53
AMORTIZACIÓN		1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00	1.800.000,00
INVERSIÓN	-22.000.000,00					
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-22.000.000,00	963.116,93	7.212.452,77	12.951.116,47	20.017.257,22	24.263.617,80
VAN	16.314.950,85					
TIR	33,90%					

Fuente: Elaboración Propia

Factores de Riesgo

Tabla 19 Factores de Riesgo

Factores externos	Girardot	Factores Externos	
Políticos	-El municipio de Girardot y el país en general está pasando por época de elecciones para el senado y presidente, donde los nuevos funcionarios públicos tomaran nuevas decisiones acerca del manejo del municipio y el país.	Económicos	-En el año se manejan cuatro temporadas principales de receso (Semana santa, vacaciones de mitad de año, semana de octubre y vacaciones de final de año), donde el flujo de visitantes aumento significativamente. Desempleo.
Sociales	-Los Girardoteño lastimosamente no tienen amor por lo suyo, por su identidad cultural y social. Lo población flotante de Girardot maneja un presupuesto para visitar la ciudad bastante considerable para acceder a productos los Panches. Modas.	Tecnológicos	-Girardot no cuenta con plataformas tecnológicas en las cuales nuevos mercados puedan mostrar de manera satisfactoria su producto. Utilización de las redes sociales como medio de comunicación y de publicidad para los Panches, es decir marketing digital. Cambios en internet y tecnología móvil a favor.
Jurídicos	-e requieren todo un proceso de papeleo para poder registrar tan siquiera la empresa ante cámara y comercio. La reforma tributaria afectará a todo el país, por tal motivo se incrementará el precio de muchas cosas y se exigirán también.	Ambientales	-La utilización de sombreros como accesorio en el municipio de Girardot es muy acto para los clientes, puesto que es un municipio muy cálido. En las temporadas altas Girardot no cuenta con todo el personal requerido para el aseo de la ciudad, lo que la hace desagradable para algunos turistas y prefieren escoger otros destinos.

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

El plan de negocios denominado TIENDA ARTESANAL LOS PANCHES supero con creces las expectativas con las que fue concebido inicialmente, toda vez que, de una experiencia académica de emprendimiento, se fue trasformando en un plan de negocios serio, viable y sostenible.

En la etapa de diseño del producto, mediante la aplicación del ensayo y error se pudo perfilar una creación de alta calidad, atractivo para el consumidor y con excelentes índices de productividad, adicional a ello dentro de los objetivos específicos propusimos que además viable financieramente el producto debía ser llamativo para poder garantizar una adecuada permanencia en el mercado, y un posicionamiento como icono de la ciudad lo que sería un plus para el negoció

La etapa de producción fue muy provechosa toda vez que en la elaboración del producto no solo se practican técnicas artísticas tradicionales sino que se le incorporo un valor agregado que fue la personalización de cada elemento producido lo que definitivamente lejos de ser un obstáculo es la clave para fidelizar a los clientes que mediante el voz a voz poseionan nuestro sombrero los panches como una pieza digna de adquirirse y con una creciente demanda no solo en el mercado regional sino que mediante la utilización de las nuevas tecnologías (internet y tienda virtual)multiplicara sus ventas.

En cuanto a La comercialización del producto ha sido muy gratificante asistir a ferias regionales, eventos turísticos y ruedas de negocios donde el producto tiene una excelente aceptación y un futuro asegurado.

La comercialización ha sido un éxito porque se han utilizado estrategias de mercado innovadoras tales como la venta por paquetes familiares lo que garantiza personalizar entre cinco y veinte unidades, con un diseño único para grupos específicos de clientes.

Estrategias institucionales a nivel empresarial que tengan triple propósito comercializar e identificar la región, la empresa y el estilo personal, sin que ello implique incurrir en gastos de operación

En general al llevar a feliz término el Plan de Negocio “TIENDA ARTESANAL LOS PANCHES”, accesorio artesanal representativo de Girardot y de la región del alto magdalena Cundinamarqués”. No es otra cosa que aplicar los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la formación académica como administrador pues nuestro plan de negocios es una actividad destinada a organizar los recursos corporativos, materiales y humanos en procura de la consecución de objetivos económicos y empresariales

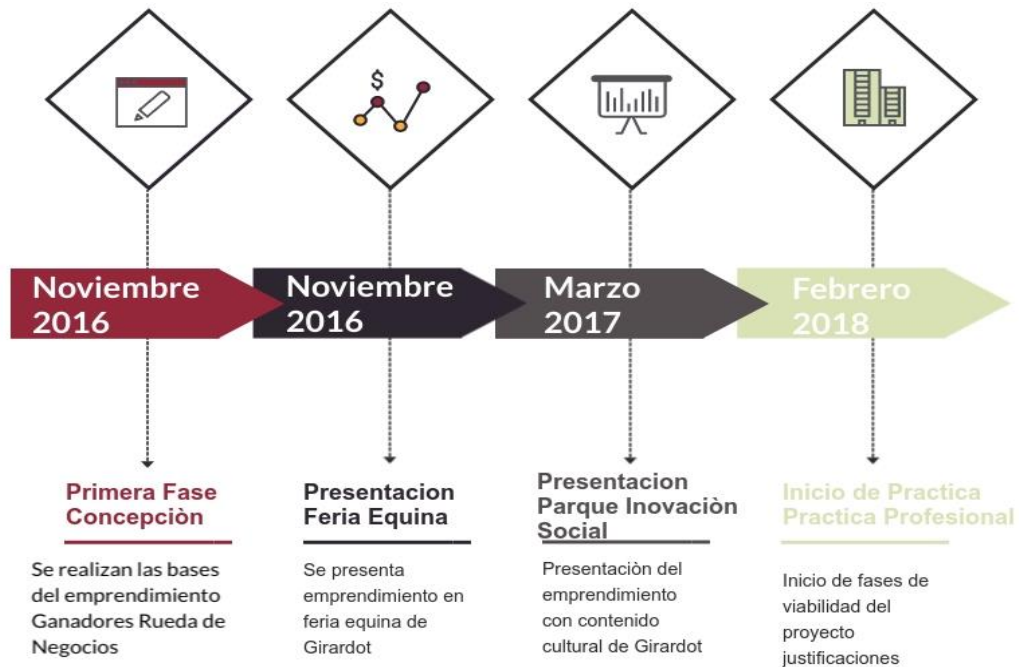
Y no olvidar que en esencia la ADMINISTRACION DE EMPRESAS es una Ciencia social y económica que tiene como objetivo principal lograr el máximo beneficio posible para una organización económica o comercial; mediante la organización, planificación, dirección y control de los recursos a su disposición (Wikipedia, 2007)

10.0 MOMENTOS HISTÓRICOS Y EXPERIENCIAS

10.1 PRINCIPALES HITOS O HECHOS RELEVANTES

10.2 Línea del Tiempo

Ilustración 13 línea del Tiempo 1



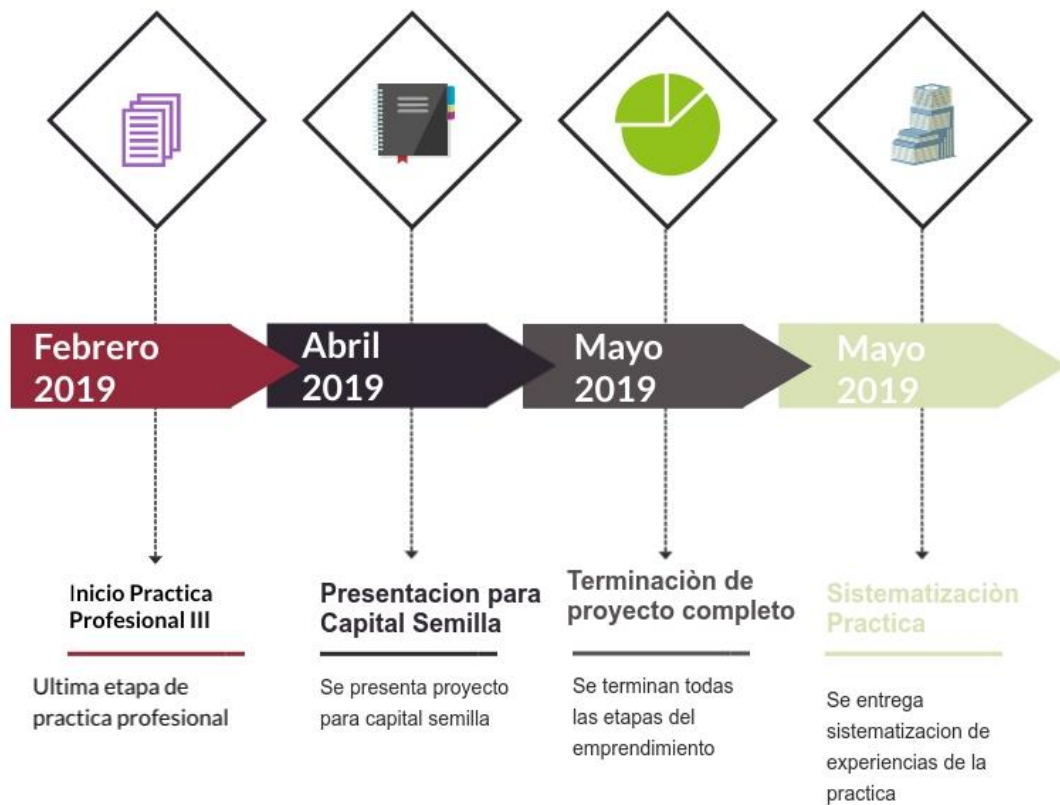
Fuente: elaboración Propia

Ilustración 14 Línea del Tiempo 2



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 15 Línea del Tiempo III



Fuente: Elaboración Propia

Noviembre 2016

10.2.1 Primera fase concepción del proyecto

Se realizaron la bases del emprendimiento en donde se desarrolló la idea en

La asignatura Fundamentos de mercadeo, material la cual se realizó en el 3 semestre de

La carrera de administración de empresas, en este proceso se inició la idea que dio lugar a la Sistematización de practica en donde se iniciaron todas las etapas exploratorias de un proyecto Productivo de emprendimiento, proceso en el cual se logró participar en la segunda rueda de negocios de UNIMINUTO, Participación que nos

llevó a lograr el primer puesto en la rueda de negocios siendo el mejor proyecto Productivo entre más de 13 emprendimientos expuestas en la rueda de negocios

10.2.1 Segunda Rueda de Negocios 2016

Ilustración 16 Segunda Rueda de Negocios



Fuente: Propia
Ganadores del primer lugar en rueda de negocios.

Ilustración 17 Certificado de Ganadores 2016



fuelle: UNIMINUTO

Noviembre de 2016

10.2.2 Presentación Feria Equina Girardot

Gracias al resultado obtenido en la segunda rueda de negocios de la UNIMINUTO y a la buena percepción de los productos De la TIENDA ARTESANAL LOS PANCHES se logró participar en la feria equina en Girardot, con un stand en la parte principal del evento, Lo que permitió que se generaran ventas de los sombreros para los asistentes al evento y conocer la percepción de los Girardoteños frente al producto que representa la ciudad.

Ilustración 18 Evento Feria Equina 2016



Fuente: Fotografías Propias

Marzo 2017

10.2.4 Presentación Parque innovación Social

Debido al impacto que genero el proyecto por su contenido cultural y representativo de la ciudad, el proyecto de TIENDA ARTESANAL LOS PANCHES fue seleccionado

para participar el parque de innovación social UNIMINUTO en la Ciudad de Bogotá en donde los resultados fueron más que positivos debido a la buena percepción de los productos, además nos permitió conocer al padre Diego Jaramillo Cuartas Sacerdote católico colombiano, presidente de la organización El Minuto de Dios, al cual le obsequiamos Un sombrero representativo de la Ciudad de Girardot.

Ilustración 19 fotografía Parque de Innovación Social



Fuente: fotografía Propia

Ilustración 20 fotografía Parque Innovación Social



Fuente: Elaboración Propia

Febrero 2018

10.2.5 Inicio de Practica Profesional en Emprendimiento

Se da inicio a las bases para la consolidación del proyecto y la viabilidad del mismo, empezando a crear la justificación del proyecto y análisis del sector, definiendo cuales son los objetivos del proyecto completo.

Mayo 2018

10.2.6 Presentación Primera Etapa Practica Profesional I

La primera etapa del proyecto según el lineamiento de centro progresa, se desarrolló la primera parte del proyecto, en donde se desarrollaron, todas las etapas del análisis del mercado, en donde se identificaron cuáles eran los cliente, además se realizaron las encuestas y/o investigación de mercados para conocer la percepción de los clientes, además se analizó la competencia y se definió cual es contexto del negocio, además de plantear cuales serían las estrategias para el tipo de cliente estudiado.

Agosto de 2018

10.2.7 Inicio de la práctica profesional II

Se inicia la segunda etapa de la práctica profesional en emprendimiento en donde se desarrolló varios módulos en este proceso en donde de acuerdo al modelo de fondo emprender se desarrolló el módulo de operaciones en el cual se realizaron las fichas técnicas de cada uno de los productos de la TIENDA ARTESANAL LOS PANCHES, además de realizar cual era la cadena de valor del producto y realizar el coste unitario de cada uno de los productos, por otra parte también se logró analizar cuál sería la capacidad instalada de acuerdo a la productividad del pintor, de los sombreros.

Agosto 2018

10.2.8 Taller construyendo país Economía Naranja,

Se presento el emprendimiento en el primer taller de construyendo país de la economía naranja, frente al presidente Ivan Duque y el gabinete de Ministros, encuentro en el cual se lograron ventas importantes de los productos y se lograron establecer diversos contactos con personas de la gobernación de Cundinamarca, los cuales vieron con buenos ojos la iniciativa del emprendimiento y el contenido cultural por la representación de Girardot y sus monumentos históricos, evento en el cual se le obsequio un sombrero al Presidente y al Alcalde de Girardot el Sr. Sebastián Villalba.

Ilustración 21 Fotografía Taller Construyendo País



Fuente: *Elaboración Propia*

Ilustración 22 Fotografía Presidente Duque con Sombrero



Fuente: <https://www.facebook.com/watch/?v=1301327436664883>

Noviembre de 2018

10.2.9 Presentación segunda etapa de la práctica profesional

En esta etapa se logró Terminar de organizar toda la etapa estructural en cuanto lo organizacional de la empresa, teniendo en cuenta los cargos que se requieren, los perfiles y el cumplimiento de los aspectos legales de la empresa, en donde se adjuntan los documentos legales de la compañía, siendo una experiencia muy positiva ya que se logró el registro de la empresa y la legalización formal de la misma cumpliendo con los aspectos legales requeridos los cuales son relacionados en los siguientes documentos:

Ilustración 23 Cámara de Comercio

CÁMARA DE COMERCIO DE GIRARDOT, ALTO MAGDALENA Y TEQUENDAMA
CARRERO CANCELADO KATHY LILIAN
 Fecha expedición: 2019/04/09 - 12:16:44 *** Recibo No. 000042082 *** Num. Operación. 01/ALDCAA-2019/04/09-0029

*** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I. ***
 CÓDIGO DE VERIFICACIÓN MF:PA&D&SP

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL
 Con fundamento en las matrículas e inscripciones del Registro Mercantil.

CERTIFICA

NOMBRE, SIGLA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

NOMBRE o RAZÓN SOCIAL: CARRERO CANCELADO KATHY LILIAN
 ORGANIZACIÓN JURÍDICA: PERSONA NATURAL
 IDENTIFICACIÓN: Cédula de ciudadanía - 9616205259
 NIT: 3012321743
 ADMINISTRACIÓN DIAS: GIRARDOT
 DOMICILIO: G19A8007

MATRÍCULA - INSCRIPCIÓN

MATRÍCULA NO: 20043
 FECHA DE MATRÍCULA: AGOSTO 13 DE 2018
 ÚLTIMO AÑO RENOVADO: 2019
 FECHA DE RENOVACIÓN DE LA MATRÍCULA: ABRIL 09 DE 2024
 ACTIVO TOTAL: 1.800.000.00
 GRUPO NITF: GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL: AVENIDA MARIBO CONDOMINIO CASALOMA CASA 12
 MUNICIPIO / DOMICILIO: 29307 - GIRARDOT
 TELÉFONO COMERCIAL 1: 3012321743
 TELÉFONO COMERCIAL 2: NO REPORTO
 TELÉFONO COMERCIAL 3: NO REPORTO
 CORREO ELECTRÓNICO NO. 1: kathy.cancelado@gmail.com

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL: AVENIDA MARIBO CONDOMINIO CASALOMA CASA 12
 MUNICIPIO: 29307 - GIRARDOT
 TELÉFONO 1: 3012321743
 CORREO ELECTRÓNICO: kathy.cancelado@gmail.com

NOTIFICACIONES A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO

De acuerdo con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, **SE AUTORIZA** para que se notifiquen personalmente a través del correo electrónico de notificación: kathy.cancelado@gmail.com

CERTIFICA - ACTIVIDAD ECONÓMICA

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA: ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ARTESANALES COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS

ACTIVIDAD PRINCIPAL: 84669 - COMERCIO AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS S.C.P.
 ACTIVIDAD SECUNDARIA: 84701 - COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS

CERTIFICA - ESTABLECIMIENTOS

QUE ES PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO EN LA JURISDICCION DE ESTA CÁMARA DE COMERCIO:

*** NOMBRE ESTABLECIMIENTO: TIENDA ARTESANAL LOS PANZOS
 MATRÍCULA: 20043
 FECHA DE MATRÍCULA: 2018/08/13
 FECHA DE RENOVACION: 2019/04/09

Fuente: Cámara de Comercio de Girardot

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		MUSCRA		001	
2. Concepto: <input type="checkbox"/> 1 Actualización Ejemplo resuelto para la ISM				4. Número de formulario: 14395516521			
3. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1 0 1 0 2 0 9 2 5 9 - 7		6. DV: 7		12. Depósito sectorial: Impuestos y Aduanas de Gaceta		14. Buzón electrónico: 8	
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía		26. Número de identificación: 1 0 1 0 2 0 9 2 5 9		27. Fecha expedición: 2 0 1 1 0 7 1 2	
28. País: COLOMBIA		29. Departamento: Bogotá D.C.		30. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.		31. Códigos: 0 0 1 1	
31. Primer apellido: CARREÑO		32. Segundo apellido: CANCELADO		33. Primer nombre: KATHY		34. Otros nombres: LILIAN	
35. Razón social:							
36. Nombre comercial:							
37. Sigla:							
UBICACION							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Cundinamarca		40. Ciudad/Municipio: Granot		41. Códigos: 3 0 7	
42. Dirección principal: BRR SANTA CONDOMINIO LA MARAVILLA CA. MANZANA GUAYACAN							
43. Correo electrónico: kcarrenocan@uniminuto.edu.co							
44. Código postal: 3 0 1 2 3 2 1 7 4 3							
45. Teléfono 1: 45. Teléfono 2:							
CLASIFICACION							
Actividad principal		Actividad económica		Otras actividades		Ocupación	
46. Código: 4 7 5 9		47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 6 1 1 1 7		48. Código: 48. Fecha inicio actividad:		49. Código: 1 2	
50. Código: 51. Código: 52. Número establecimientos:							
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
53. Código: 1 2							
12- Ventas régimen simplificado							
Objetos aduaneros				Exportadores			
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20				55. Forma: 56. Tipo: 57. Modo: 58. CPC:			
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haga lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.							
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Asesor: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>				60. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2 0 1 6 1 1 7	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 113 Decreto 2400 de Noviembre de 2013. Firma del solicitante:				Sin perjuicio de los verificados que la DIAN realice. Firma autorizada: 684. Nombre: BELTRAN QUINTERO AURA MABEL.			

Fuente: DIAN

Por otra parte, se realizó la fundamentación del Módulo financiero el cual tuvo varios inconvenientes debido a errores en el documento, los cuales fueron analizados y se realizó un ajuste al documento con el fin de lograr que tuvieran lógica las cifras presentadas que se encuentran en el documento completo del plan de mercadeo.

Febrero de 2019

10.2.11 Inicio Práctica Profesional III

La última etapa del proceso de práctica profesional, se centra en analizar las dificultades y terminar de construir el documento con las revisiones dadas por los tutores, esto con el fin de iniciar también el proceso de construcción de la sistematización de todo el proceso de práctica.

Abril de 2019

10.2.12 Presentación del Proyecto para Capital Semilla

Se presenta el proyecto para capital semilla, en donde con la estructura que tiene el proyecto se analice las posibilidades que tiene de obtener dicho capital para financiar y potenciar la empresa, esto con el fin de desarrollar a mayor escala las estrategias del plan de mercadeo.

Mayo de 2019

10.2.13 Terminación del proyecto.

Se terminan todas las etapas del proyecto de emprendimiento con Centro Progresas, teniendo los resultados positivos en cuanto a que se tienen un proyecto viable y sustentable, además de reconocer que el proyecto ha sido participe en varios eventos y es reconocido como uno de los proyectos más completos realizados en Centro progresas y que tiene una proyección que puede llegar a tener mayor impacto en futuros eventos de emprendimiento y la posibilidad de ser financiado por su completa información y justificación.

Mayo de 2019

10.2.14 Sistematización de Practica,

Se realiza la sistematización de la práctica profesional, exponiendo las experiencias de crear un proyecto productivo como Administradora de empresas, con resultados positivos en cuanto al ámbito profesional, laboral y profesional.

11.0 APRENDIZAJES

11.1 Aportes significativos de la experiencia en lo Humano

El desarrollo y la generación de conocimiento para la aplicación en los campos laborales en la creación de un proyecto productivo basado en el modelo de fondo emprender ha sido significativo, teniendo en cuenta su amplio espectro de aplicación en todos los campos de conocimiento, lo que permite tener una perspectiva amplia de la ideología de la creación de empresas con una metodología lógica, de esta manera realizar análisis a un emprendimiento como Administradora de empresas se vuelve una herramienta para la creación de proyectos productivos en cualquier campo

El modelo metodológico de fondo emprender adoptado por centro progresa, da elementos que permiten realizar un análisis integral y educativo, donde podemos estructurar proyectos en todos los campos, generando relaciones interpersonales de manera respetuosa, tolerante y creativa con profesionales de otras áreas, lo que nos da elementos para mejorar nuestro desempeño en el contexto laboral y socio cultural o en caso contrario en la creación de algún proyecto de emprendimiento.

Con la estructuración de proyectos productivos con el modelo de centro progresa y fondo emprender, brinda un ambiente de aprendizaje colaborativo entre docente y estudiantes, creando lazos profesionales y de valores, conforme a los apartes de la misión de la Corporación universitaria Minuto de Dios “Formar excelentes seres humanos, profesionales competentes, éticamente orientados y comprometidos con la

transformación social y el desarrollo sostenible.” (Corporación Universitaria Minuto de Dios, 2017)

Vale la pena resaltar que el desarrollo de este proyecto de emprendimiento, promueven el poder generar habilidades de comunicación con la participación en ferias regionales, encuentros de emprendimiento, y muestras empresariales, que dichas experiencias son significativas en lo humano para nuestra vida profesional.

en síntesis, la experiencia en lo humano con este proyecto nos da elementos para mejorar nuestras relaciones interpersonales, lo que fortalece nuestras habilidades como profesionales y logran un mejor desempeño en organizaciones o en la creación de empresas y/o proyectos productivos y la relación con grupos de trabajo, donde los valores, la ética y el conocimiento genera buenos resultados.

11.2 Aportes significativos en lo Social

Los aportes en cuanto a los valores sociales son parte importante en la formación como profesionales de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, el sentido social de la Universidad son parte integral de su formación y hacen parte de la misión “Contribuir, con nuestro compromiso y nuestro testimonio, a la construcción de una sociedad fraterna, justa, reconciliada y en paz. Teniendo en cuenta lo anterior la formación integral es parte vital de la Universidad con el fin de contribuir a la sociedad como profesionales.

En cuanto a los aportes significativos en lo social relacionados en la creación de proyectos productivos que involucren a sociedad vulnerable teniendo en cuenta el tipo de proyecto, además de proyectos que aporten a la conservación del medio ambiente, que hagan aportes a la sociedad de alguna manera.

Uno de los aportes significativos en lo social, está en la incorporación de temas como la responsabilidad social que tiene la creación de proyectos y como dichos proyectos impactan en la sociedad de forma positiva, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas en condición de vulnerabilidad.

El incorporar la responsabilidad social en el emprendimiento, va más allá de generar proyectos rentables, va ligado a un compromiso con la sociedad como profesionales, el querer contribuir en la generación de empleos, además de incentivar la cultura con el proyecto de “Los panches” para la región, el conocimiento y aportes significativos en cuanto a lo social que generara dentro de lo que se busca en el proyecto es acorde con los lineamientos a la política de economía naranja del gobierno nacional.

11.3 Aporte significativo en lo económico o técnico desde la Administración de empresas y asignatura de emprendimiento.

Teniendo en cuenta los aportes en cuanto a la creación de proyectos productivos, la estructura de la creación de emprendimiento aporta de manera significativa de forma tal que cualquier emprendimiento se puede estructurar sin importar el campo de aplicación, el cual esta dividido por módulos dentro del modelo, que están dados por la estructura de plan de negocios de fondo emprender el cual expondré los aportes más significativos de la siguiente manera

11.3.1 Objetivos y Justificación del proyecto:

Los objetivos del proyecto y la justificación de la creación del mismo definen que es lo que se quiere lograr dentro del proyecto, dándonos opciones de que cada

emprendimiento debe ir enfocado a solucionar una necesidad e identificar si la justificación de mi proyecto y los objetivos de los mismos brindan la solución adecuada a dicha necesidad, además permite analizar si hay soluciones en el mercado similares en mercado y cuales seria nuestra propuesta de valor frente al emprendimiento.

11.3.2 Análisis del mercado e Investigación de Mercados

En cuanto a los aportes en conocimiento del análisis del mercado nos permite conocer en detalle quienes son los clientes a los cuales va dirigido el emprendimiento desarrollado, dándonos datos de donde se encuentran los clientes y caracterizarlos de acuerdo con su segmento, de esta manera definir y diagnosticar el mercado potencial del mercado, teniendo en cuenta la competencia y los comportamientos o criterios de compra de producto o servicio que se pondrá en el mercado.

Por otra parte, el conocer el mercado nos permite plantear cual el concepto del emprendimiento a desarrollar y cuáles será su componente innovador, que permita diferenciar la solución del emprendimiento del de la competencia, el cual debe ser evaluado con el fin de conocer la percepción del cliente frente a la innovación y el emprendimiento creado o desarrollado.

En consecuencia, el conocimiento de mi emprendimiento, del mercado al que va dirigido y el conocimiento de mi cliente potencial, me permite determinar cuál será la posible demanda de mi producto o servicio, a lo cual me permite realizar una proyección en cuanto a las unidades que posiblemente se pueden vender, de esta manera proyectar no solo las ventas si no todo el proceso que conllevaba la fabricación o realización de un servicio.

11.3.3 Operación

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede caracterizar la solución (el emprendimiento) del producto o servicio a ofrecer en el mercado, describiendo características específicas del mismo, tales como nombre comercial, descripción general, composición y en qué condiciones se prestaría el servicio o se vendería el producto de acuerdo con su campo de aplicación.

Por otra parte, dentro de la operación se detalla como es el diagrama de flujo del proyecto, entiéndase como diagrama de flujo “El diagrama de flujo o también diagrama de actividades es una manera de representar gráficamente un algoritmo o un proceso de alguna naturaleza, a través de una serie de pasos estructurados y vinculados que permiten su revisión como un todo.” (Cocepto.de, 2018)” de esta forma se detalla de forma gráfica el proceso de concepción de la solución a la necesidad o el emprendimiento de manera practica con el fin de tener una perspectiva clara de cada uno de los procesos desde la producción hasta la disposición final del producto o servicio a desarrollar en cualquier emprendimiento.

En consecuencia, con el diagrama de flujo, se deben desarrollar las condiciones técnicas de infraestructura necesarias para llevar acabo, cada uno de los procesos a desarrollar, con el fin de llegar al consumidor final, dichas condiciones técnicas, son dadas de acuerdo con las necesidades de espacios físicos y lugar de ubicación necesarios con fin de generar el ambiente propicio, para el desarrollo de la actividad de emprendimiento.

De igual forma es importante detallar cuales son los requerimientos en equipos que se necesitan para la operación, de manera que permita cuantificar y analizar, si los equipos

necesarios ocupan el espacio disponible de acuerdo con las condiciones técnicas de infraestructura mencionadas con anterioridad.

Como parte final, teniendo en cuenta las condiciones de la operación anterior, nos permite cuantificar cual es la capacidad instalada que tiene el proyecto o emprendimiento, cuanto está en capacidad de fabricar un bien o servicio de acuerdo con determinado tiempo, es decir cuánto puede fabricar en un mes y realizar la proyección al año de acuerdo con los equipos con los que cuenta y al producto a fabricar o servicio a ofrecer al mercado.

11.4.4 Organización

Uno de los aportes significativos que ha generado realizar este proyecto, es poder estructurar emprendimiento de “los panches” de manera organizada administrativamente, permitiéndonos crear una identidad corporativa, documentar cuales son los perfiles profesionales que se requieren para la empresa teniendo en cuenta formación, experiencia y roles que puede desempeñar dentro de la compañía, además de crear organigramas de acuerdo con la estructura que se quiere para la compañía.

Además, vale la pena resaltar, que la organización del emprendimiento, van ligadas a el cumplimiento de los aspectos legales que varían de acuerdo al tipo de empresa que se quiere crear y a su objeto social, según su campo de aplicación, analizando si requiere permisos especiales para su funcionamiento y las disposiciones básicas legales para la creación de una empresa de acuerdo a la legislación nacional, de esta manera ir alineados con los estatutos legales y beneficios que genera la creación de emprendimientos productivos en nuestro país de acuerdo a la ley 1014 de 2006.

11.4.5 Financiero.

En cuanto al aspecto financiero esta experiencia en cuanto al conocimiento que aporta el emprendimiento va ligada al acompañamiento del docente, en el cual en la práctica profesional, debe ir reforzada con otras materias que sin duda son básicas en el desarrollo de cualquier tipo de emprendimiento productivo, asignaturas como Análisis Financiero, Presupuesto, estadística, matemática financiera, entre otras se deben integrar en este proceso de análisis de los factores financieros que inciden en la creación del proyecto y los objetivos de la práctica profesional como tal y en su objetivo de creación de proyectos productivos.

Dentro de los apuntes específicos, dentro de la experiencia generada en la asignatura, quedan muchos vacíos que deben ser llenados con el acompañamiento del docente, en cuanto a la creación de Balance inicial de la compañía, y de la proyección de los análisis de resultados de manera acertada que determinen las necesidades de inversión, sin error, permitiéndonos conocer cuál sería nuestro punto de equilibrio, con el fin de determinar si nuestro proyecto gestionado dentro de la metodología de fondo emprender y el proceso de la práctica profesional, es viable financieramente y que todos los esfuerzos realizados y toda la metodología implementada tenga un fin único que sea la implementación de los proyectos productivos.

11.5 Principales aprendizajes en para el perfil profesional

Teniendo en cuenta el perfil profesional del administrador de empresa de la UNIMINUTO el cual debe estar“ en capacidad de crear e implementar soluciones empresariales dentro de un marco de desarrollo sostenible para la humanidad, sin olvidar su compromiso y responsabilidad con el desarrollo del ser humano, de la comunidad y de la organización para incorporar el uso y la aplicación de las nuevas técnicas de gestión,

en todos los niveles de liderazgo organizacional y empresarial.” (UNIMINUTO, 2017) uno de los principales aportes de la creación del proyecto de los panches, dentro de la práctica profesional, van ligados al perfil del egresado de la UNIMINUTO, es que brinda elementos que nos permiten identificar soluciones empresariales a necesidades en el mercado, con el fin que sean desarrolladas de forma responsable y sostenible socialmente, en organizaciones empresariales y/o proyectos que se deben llevar a cabo de forma independiente, promoviendo el emprendimiento en el campo profesional de forma organizada, de forma que nos permita analizar todas las perspectivas, y determinar viabilidad y riesgos de la implementación de una idea de negocio en el mercado.

EN conclusión, el aprendizaje obtenido no solo enriquece nuestro perfil profesional con conocimientos necesarios para un administrador de empresas, si no que brinda elementos que nos permiten evaluar proyectos productivos que se desarrollen en la región teniendo un concepto bajo argumentos metodológicos prácticos y probados con el fin de orientar a mejorar los resultados de las organizaciones o proyectos.

11.6 Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia

El aprendizaje abordado en la socialización de la experiencia, no solo abarca temas sociales, que generan un impacto en las relaciones humanas, si también conocimiento para la identificación de procesos básicos de un administrador de empresas que hacen que la experiencia de poder estudiar cómo se inicia un emprendimiento desde su concepción como idea sean aprendizajes que aplicaran para toda la vida, siendo una experiencia muy enriquecedora completa, la cual mejora constantemente de acuerdo a los cambios de un mundo competitivo y globalizado.

De igual forma esta socialización, permite también identificar los elementos más relevantes de la asignatura de emprendimiento, generando una recordación de cuáles son los elementos más importantes para tener en cuenta el momento de iniciar un emprendimiento y se puede convertir en una guía rápida para el análisis de la experiencia obtenida, para futuros emprendimientos y la mejora en la construcción de proyectos.

12.0 CONCLUSIONES

El desarrollo de la práctica profesional en emprendimiento, creado un proyecto productivo viable y sustentable, es una oportunidad que hace que esta experiencia permita construir cualquier tipo de proyecto productivo, determinando la viabilidad de los mismos con la experiencia y conocimientos invaluable adquiridos, que en situaciones similares se pueden desarrollar en el campo profesional.

Se cumplieron con los objetivos planteados construyendo un documento con bases sólidas y financieramente viable

La presentación del proyecto en diferentes ferias y eventos permitió afianzar los conocimientos y la búsqueda de mejora continua para continuar con el proyecto el cual se continuará posterior a la terminación de la practica laboral con el compromiso de hacer crecer el emprendimiento de acuerdo a las proyecciones realizadas

La reconstrucción de todas las vivencias durante este proceso resalta que el modelo de Centro progresa es un modelo que es coherente t permite al estudiante realizar cada una de las etapas de creación de la empresa de manera clara, abordando todos los conocimiento adquiridos durante la carrera, además la posibilidad de documentar un

emprendimiento exitoso, no solo para Centro progresas si no para el programa de Administración de Empresas.

Vale la pena mencionar que este logro no hubiese sido posible sin el apoyo del equipo de Centro Progresas, el programa académico, docentes y participantes del proyecto que lograron que se cumpliera con el objetivo planteado en cada una de las practicas desarrolladas logrando un documento de gran valor he importancia para el programa y la UNIMIUTO.

Referencias Bibliográfica

(Centro de Investigaciones para el Desarrollo. (2007). *Centro de Investigaciones para el Desarrollo*. girardot.

Britto, O. (13 de 04 de 2018). El marketing en la era de la Data. (J. C. Martinez Castro, Entrevistador, & D. Jumper, Editor) Bogota, Cundinamarca, Colombia: El Tiempo. Obtenido de <http://blogs.eltiempo.com/digital-jumper/2018/04/13/marketing-la-la-data/>

Caracol Radio. (07 de 04 de 2017). *Caracol.com.co*. (Caracol, Ed.) Obtenido de Caracol.com.co:

https://caracol.com.co/radio/2017/07/04/nacional/1499199041_053652.html

Caracol Radio. (17 de 05 de 2017). <https://caracol.com.co>. Obtenido de <https://caracol.com.co>:

https://caracol.com.co/radio/2017/05/17/nacional/1495047458_796244.html

Cocepto.de, E. d. (12 de 2018). Concepto de Diagrama de Flujo. (<https://concepto.de/diagrama-de-flujo/>), Recopilador)

ConcienciaEco. (16 de 05 de 2015). *concienciaeco*. Obtenido de concienciaeco: <https://www.concienciaeco.com/2015/05/16/la-historia-del-reciclaje/>

Corporación Universitaria Minuto de Dios. (01 de 01 de 2017). *uniminuto.edu*. Obtenido de Uniminuto.edu: <http://www.uniminuto.edu/web/llanos/mision-vision-y-calidad>

Dinero. (9 de 10 de 2017). *Dinero.com*. Obtenido de Dinero.com: <https://www.dinero.com/pais/articulo/reciclaje-de-llantas-usadas-en-colombia/249688>

Ecointeligencia. (07 de 01 de 2014). <https://www.ecointeligencia.com>. Obtenido de <https://www.ecointeligencia.com>: <https://www.ecointeligencia.com/2014/01/historia-reciclaje/>

El Espectador. (17 de 02 de 2016). *elespectador.com*. Obtenido de [elespectador.com](https://www.elespectador.com): <https://www.elespectador.com/noticias/ciencia/llantas-de-enemigo-aliado-ambiental-articulo-617126>

Espinosa, Roberto. (09 de 03 de 2013). <https://robertoespinosa.es>. Obtenido de <https://robertoespinosa.es>: <https://robertoespinosa.es/2013/03/09/por-que-todas-las-empresas-deberian-hacer-un-plan-de-marketing/>

Forbes. (18 de 02 de 2014). Emprendimiento: una megatendencia a nivel mundial. *Emprendimiento: una megatendencia a nivel mundial*. (A. Rodriguez, Ed.) Mexico, Mexico, Mexico. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/emprendimiento-una-megatendencia-nivel-mundial/>

Garcia, M. (21 de 02 de 2016). <https://www.elnuevoherald.com>. (E. N. Herald, Editor, & M. Garcia, Productor) Obtenido de <https://www.elnuevoherald.com>: <https://www.elnuevoherald.com/opinion-es/opin-col-blogs/manny-garcia-tunon/article12938681.html>

HSBNOTICIAS . (29 de ABRIL de 2018). *HSBNOTICIAS*. Obtenido de HSBNOTICIAS WEB SITE: <http://hsbnoticias.com/noticias/local/la-ciudad-de-las-acacias-lideres-de-corazon-fotos-414555>

Isan, A. (13 de 08 de 2018). *ecologiaverde.com*. Obtenido de [ecologiaverde.com: http://www.ecologiaverde.com/cuales-son-los-beneficios-de-reciclar-66.html](http://www.ecologiaverde.com/cuales-son-los-beneficios-de-reciclar-66.html)

Movistar. (00 de 01 de 2018). Modelo canvas para poder plasmar una idea de negocios. Madrid, España. Obtenido de <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/modelo-canvas-para-poder-plasmar-una-idea-de-negocios/>

mpallarols. (26 de 07 de 2011). <https://mpallarols.wordpress.com/>. Obtenido de <https://mpallarols.wordpress.com/>: <https://mpallarols.wordpress.com/2009/06/18/leyes-sobre-el-reciclaje/>

OBS Bussines School. (01 de 01 de 2019). Qué es emprendimiento: definición y perspectivas. Barcelona, Cataluña, España. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>

Olamendi, G. (23 de 3 de 2013). *www.elmundoempresarial.e*. Obtenido de [www.elmundoempresarial.e: http://www.elmundoempresarial.es/noticias/es/1303/5/768/PLAN-DE-MARKETING-LA-LLAVE-DEL-EXITO.htm](http://www.elmundoempresarial.es/noticias/es/1303/5/768/PLAN-DE-MARKETING-LA-LLAVE-DEL-EXITO.htm)

Reutiliz. (14 de 11 de 2012). <http://reutiliz.blogspot.com>. Obtenido de <http://reutiliz.blogspot.com>: <http://reutiliz.blogspot.com/2012/11/la-historia-del-reciclaje.html>

Revista Dinero. (08 de 0 de 1995). <https://www.dinero.com>. Obtenido de <https://www.dinero.com>: <https://www.dinero.com/negocios/articulo/los-duros-del-mercadeo/18434>

Revista Dinero. (24 de 11 de 2009). <https://www.dinero.com>. (R. Dinero, Ed.) Obtenido de <https://www.dinero.com>: <https://www.dinero.com/green/seccion-patrocinios/articulo/la-oportunidad-esta-basura/84440>

SOMBREROS. (2017). *SOMBREROS AGUADEÑOS*. BOGOTA, CUNDINAMARCA, COLOMBIA : MERCADOLIBRE.COM.CO7.

UNIMINUTO. (27 de 01 de 2015). <http://www.uniminuto.edu>. Obtenido de <http://www.uniminuto.edu>: <http://www.uniminuto.edu/web/uvd/-/compnente-minuto-de-dios>

UNIMINUTO. (31 de 03 de 2017). *Uniminuto* . Obtenido de [Uniminuto.edu](http://www.uniminuto.edu): http://www.uniminuto.edu/web/programasacademicos/universitarios?p_p_id=buscadorprogramas_WAR_buscadorprogramasportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximize&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=2&p_p_col_count=3&_buscadorprogramas_WAR_buscadorprogra

Vega Barbosa, Juan Camilo; El Espectador. (23 de 03 de 2019). La burocracia y los otros factores que 'matan' emprendimientos en Colombia. (E. Espectador, Ed.) Bogota,

Cundinamarca, Colombia: El Espectador. Obtenido de
<https://www.elspectador.com/economia/lo-que-mata-mas-emprendimientos-en-colombia-articulo-846485>