



Plan Estratégico Para la Reactivación Económica de un Emprendimiento Productivo

Liliana Marcela Alfonso Prieto

Diana Marcela Pulgarín Castillo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Zipaquirá (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

Noviembre de 2021

Plan Estratégico Para la Reactivación Económica de un Emprendimiento Productivo

Liliana Marcela Alfonso Prieto

Diana Marcela Pulgarín Castillo

Sistematización Presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas

Asesor

William Ernesto Bolívar Salgado

Magister en educación

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Zipaquirá (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

Noviembre de 2021

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres que con su amor, entrega y apoyo incondicional siempre fueron el pilar que nos sostuvo en el desarrollo de este proceso, mil gracias por acompañarnos en este sueño y por siempre confiar en que podíamos lograrlo, hoy este triunfo es de ustedes.

A Los Pulguis por abrirnos las puertas de su emprendimiento y compartir con nosotros su historia, confiados en que nuestra capacidad puede crear un futuro exitoso para la iniciativa.

Liliana Alfonso

Diana Pulgarín

A mi esposo e hijo por su amor y apoyo incondicional, son la inspiración que mantuvo vivo este sueño cada día, hoy este logro también es suyo, gracias por creer en mí y sostenerme en este camino.

Diana Pulgarín

Agradecimientos

A Dios por permitirnos un día más de vida, a nuestros padres, esposo e hijo, por acompañarnos y apoyarnos en cada sueño que emprendemos.

A todos y cada uno de los maestros que nos acompañaron en este proceso y nos brindaron sus conocimientos y experiencias para ayudarnos a crecer íntegramente.

A la Corporación Universidad Minuto de Dios nuestra alma mater donde se nos brindó la oportunidad de formarnos profesionalmente y que con sus principios nos enfocó a ejercer una profesión desde lo humano sirviendo a la comunidad y nuestro país.

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras	8
Lista de anexos	9
Resumen	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
CAPÍTULO I.....	14
1 Antecedentes y contexto de la experiencia	14
1.1 Marco contextual	14
1.2 Reseña de la experiencia.....	16
2 Descripción del problema o necesidad detectada en el desarrollo de la práctica.....	17
2.1 Problema detectado práctica profesional.....	18
2.2 Análisis individual.....	18
3 Plan de sistematización	19
3.1 Propósito de la sistematización	19
3.2 Alcance	20
3.3 Delimitación técnica	20
4 Formulación del problema de aprendizaje	21
5 Objetivos de la sistematización.....	23
5.1 Objetivo general	23
5.2 Objetivos específicos.....	23
CAPÍTULO II.....	24
6 Marco Teórico	24
6.1 Marco legal	26
6.1.1 La ley 1780 de 2016.....	27
6.1.2 Persona natural.....	27
6.1.3 Requisitos inscripción como persona natural	29
6.1.4 Establecimiento de comercio	29
6.1.5 Requisitos para abrir un establecimiento de comercio	32
7 Análisis del sector	33

7.1	Sector alimentos Colombia.....	33
7.2	Sector alimentos Municipio de Zipaquirá	38
7.2.1	Competencia	42
7.3	Análisis PESTEL.....	44
7.4	Análisis DOFA	45
8	Filosofía Organizacional	47
8.1	8.1 Misión:.....	47
8.2	Visión:	47
8.3	Valores organizacionales.....	47
9	Estrategias	48
9.1	Estrategias de Operativas.....	48
9.2	Estrategias comerciales.....	49
9.3	Estrategias financieras	49
9.4	Estrategias recursos humanos.....	50
10	Sugerencia actividades implementación estrategias	50
10.1	Indicadores cumplimiento de actividades.....	51
11	Aprendizajes.....	52
11.1	Aprendizaje significativo desde lo humano	52
11.2	Aprendizaje significativo desde lo profesional	53
11.3	Aprendizaje significativo a una línea de investigación o área del campo profesional.	
	54	
12	Impacto.....	54
13	Conclusiones	55
14	Recomendaciones.....	57
15	Referencias	58
	Anexos.....	62

Lista de tablas

Tabla 1. Rangos de Activos en UVT y pesos	28
Tabla 2. Rango de Activos en UVT y pesos según activos declarados.....	31
Tabla 3. Empresas dedicadas a la venta de empanadas en el municipio de Zipaquirá.....	43
Tabla 4. Empresas dedicadas a la venta y fabricación de empanadas inscritas en el RUES	44
Tabla 5. Análisis PESTEL "Los Pulguis"	45
Tabla 6 DOFA de "Los Pulguis"	46
Tabla 7 Cronograma de actividades implementación planeación estratégica	51
Tabla 8 Indicadores de seguimiento	52

Lista de figuras

Gráfico 1 <i>Mapa de procesos "Los Pulguis"</i>	15
Gráfico 2. <i>Alimentos y bebidas en Colombia</i>	34
Gráfico 3. <i>Comportamiento de la economía en Colombia 2020</i>	35
Gráfico 4. <i>Tasa de crecimiento anual</i>	37
Gráfico 5 <i>Monumento a la empanada</i>	39

Lista de anexos

Anexo 1. Formatos administrativos “Los Pulguis”	62
Anexo 2. Ficha tecnica del producto	68
Anexo 3. Cotizacion publicidad	69
Anexo 4. Opcion credito bancario.....	69
Anexo 5. Perfil de cargo.....	71
Anexo 6. 5S mejora continua	73
Anexo 7. Organigrama	74
Anexo 8. Diagrama de flujo	75

Resumen

En este documento se sistematiza la experiencia vivida en el desarrollo de la práctica profesional dentro de un campo académico, donde se desarrolla un modelo de negocio basado en un emprendimiento productivo, una iniciativa nacida como un negocio familiar que se ha mantenido vigente por 20 años.

El objetivo de esta investigación es que a través de los conocimientos adquiridos durante el tiempo de formación el estudiante tenga la capacidad de realizar un análisis del entorno en el cual se desarrolla la actividad comercial y en base a los hallazgos determine estrategias que garanticen la mejora de los procesos allí ejecutados.

De otro lado para el desarrollo e implementación de un plan estratégico adecuado a las necesidades de la organización se debe atender los cambios socioeconómicos vividos recientemente a nivel mundial y la afectación que esto provoco en la funcionalidad del emprendimiento.

Comprender los cambios inesperados y actuar de forma asertiva garantiza una ventaja competitiva a la hora de mitigar los efectos adversos traídos por la contingencia y asegurar el cumplimiento de los objetivos.

Igualmente analiza el impacto de los modelos de emprendimiento, como ejemplo de desarrollo económico, generación de empleo y capital, apoyándose en las oportunidades que las nuevas tendencias le pueden generar.

Palabras clave: Emprendimiento, plan estratégico, estrategias, objetivos, metas, innovación, tendencias, contingencia.

Abstract

This document systematizes the experience in the development of professional practice within an academic field, where a business model based on a productive enterprise is developed, an initiative born as a family business that has been in force for 20 years.

The objective of this research is that through the knowledge acquired during the training time, the student has the ability to carry out an analysis of the environment in which the commercial activity takes place and based on the results determine strategies that guarantee the improvement of the processes executed there.

On the other hand, for the development and implementation of a strategic plan appropriate to the needs of the organization, the socioeconomic changes that have recently been experienced worldwide and the impact that this has caused on the function of entrepreneurship must be addressed.

Understanding unexpected changes and acting assertively guarantees a competitive advantage when it comes to mitigating the adverse effects brought by the contingency and ensuring the achievement of objectives.

It also analyzes the impact of entrepreneurship models, as an example of economic development, job creation and capital, relying on the opportunities that new trends can generate.

Keywords: Entrepreneurship, strategic plan, strategies, objectives, goals, innovation, trends, contingency.

Introducción

El concepto de sistematización utilizado en varias disciplinas se entiende no sólo como el arte de clasificar y ordenar información sino la capacidad de sintetizar aprendizajes críticos a través de la propia experiencia, como dice (Oscar Jara) Las experiencias son históricas y dinámicas donde se mezclan figuras objetivas y subjetivas que lo convierte en un proceso complejo de interrelación, donde las condiciones marcan el momento de desarrollo y la situación se convierte en lo particular que la posibilidad.

Las acciones con pretensión de alcanzar un objetivo y las reacciones a consecuencia de las acciones son resultados de acuerdo a la percepción de las relaciones de los sujetos que intervienen en el proceso, en el mismo sentido este documento pretende reconstruir la experiencia obtenida durante el desarrollo de la práctica profesional en el diseño y ejecución del emprendimiento productivo “Los Pulguis”

A través de este se determinaron los aspectos necesarios para planear y gestionar el correcto funcionamiento garantizando eficiencia en los procesos, en el momento de la ejecución de esta iniciativa ocurrió la contingencia mundial por evento del covid 19, lo que evidencio fallas en la articulación del emprendimiento.

Como lo señala (Cámara de Comercio Bogotá, s.f.) La mayoría de compañías en Colombia son categorizadas como Mí pymes donde el 87% son microempresas que debido a su naturaleza no poseen soporte económico para enfrentar situaciones como la vivida en el 2020, la mayoría de emprendimientos no cuentan con procesos administrativos estandarizados y planes estratégicos que guíen sus decisiones bajo situaciones de riesgo.

Estas decisiones buscan disminuir el riesgo de crisis generalizada y cierre masivo de establecimientos además de adaptar las estrategias implementadas a las nuevas tendencias socioeconómicas, el objetivo de esta sistematización es diseñar un plan estratégico reactivas

el emprendimiento aumentando las ventas, fortaleciendo los procesos, implementado estrategias que permitan abarcar y ampliar el mercado y desarrollar un plan de trabajo que permita alcanzar el éxito de la iniciativa.

Como primer paso en el desarrollo de esta sistematización se realizó el análisis del sector del ámbito global al particular, del comportamiento del sector alimenticio en Colombia a un análisis en el municipio de Zipaquirá, en este se determinó la competencia directa, el porcentaje de formalización a través de la consulta en bases de datos gubernamentales, se ejecutó un trabajo de campo donde con visita a diferentes establecimiento se puso determinar las características relevantes de negocios que desarrollan la misma actividad comercial que “Los Pulguis”, de igual manera se estableció gracias a la experiencia de 20 años el tipo promedio de cliente y sus particularidades.

De mismo modo para la realización del análisis interno y externo se emplearon las herramientas DOFA y PESTEL con las cuales se percibieron los factores claves y determinantes en el desarrollo y éxito de las operaciones de producción y comercialización del producto, obtenidos los resultados de la investigación y atendiendo como principio fundamental el cumplimiento de los objetivos planteados se procede a elaborar las estrategias que según el criterio de los estudiantes, son las oportunas para abordar las necesidades detectadas.

Como paso final se elabora un cronograma de actividades donde se sugiere un plan de trabajo y el orden en el que desarrollaran las actividades propuestas para la implementación del plan estratégico durante el próximo año.

CAPÍTULO I

1 Antecedentes y contexto de la experiencia

1.1 Marco contextual

Este emprendimiento más que una oportunidad de negocio se constituye en una opción de vida, basada en una tradición familiar, que con la experiencia de 20 años ha forjado las bases de lo que hoy existe y busca explotar su máximo potencial a través del desarrollo de este proyecto.

Si bien es cierto que el negocio planteado, actualmente está en funcionamiento y es rentable, se desarrolla de manera artesanal en el domicilio de sus propietarios y no se encuentra legalmente constituido, este ha servido a través de los años como fuente de empleo a varias personas que por afectación económica no han podido emplearse de manera formal en el mundo laboral, así mismo en las últimas dos décadas los productos allí comercializados han adquirido gran reconocimiento por su calidad y de esta manera se ha logrado fidelización de los clientes.

Los productos, son tradicionalmente consumidos en la región y representan un alimento asequible y de fácil consumo en cualquier lugar o momento, es sin duda el pasabocas perfecto para cualquier ocasión.

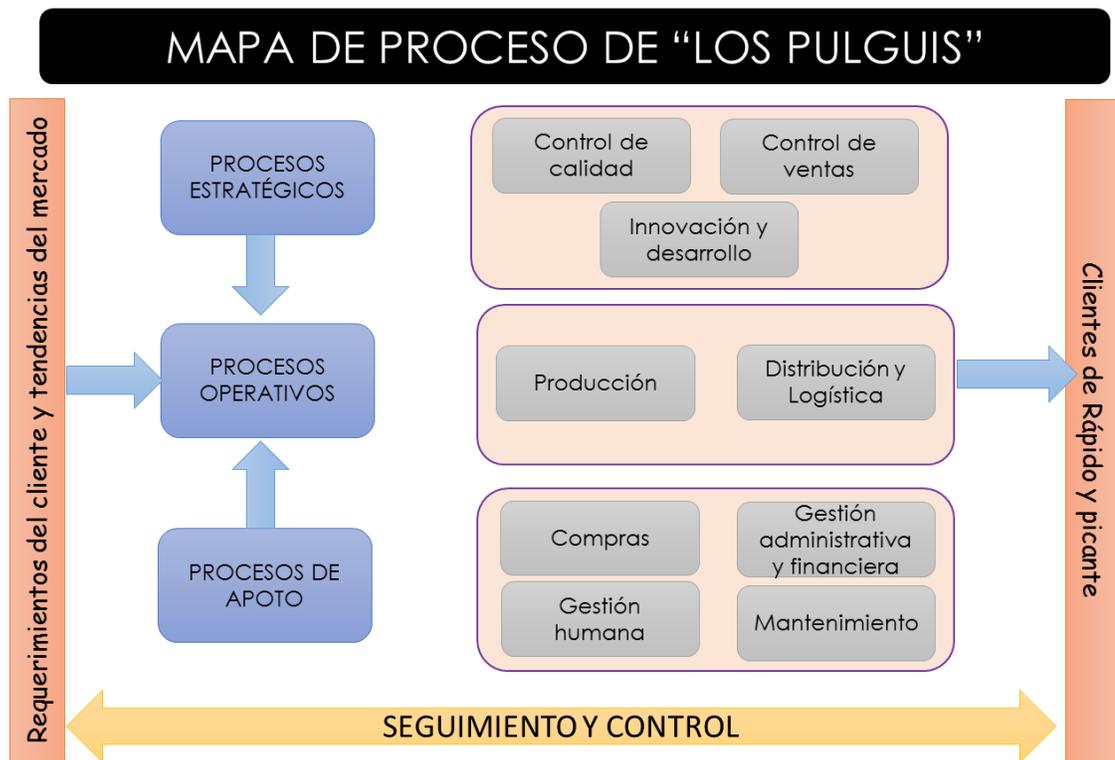
La finalidad de este proyecto es llevar el emprendimiento al siguiente nivel, evolucionar de la forma tradicional como se ha ejecutado y transformarlo para que el producto pueda ser reconocido como marca, así mismo efectuar la legalización del establecimiento y en el mediano plazo inaugurar un local comercial de atención al público.

Ilustración 1 - Mapa de procesos

En la ilustración 1, mapa de procesos se describe el proceso llevado a cabo en el emprendimiento “Los Pulguis”, interrelacionados, guiado a la satisfacción de los clientes.

Igualmente resulta relevante mencionar que a través del desarrollo y ejecución de un plan estratégico se puede implementar sistemáticamente las directrices necesarias para alcanzar el éxito de la iniciativa.

Gráfico 1 Mapa de procesos "Los Pulguis"



Nota. El mapa de proceso “Los Pulguis” se describe el proceso a seguir para alcanzar posicionarse en el mercado. Fuente, propia.

1.2 Reseña de la experiencia

La práctica profesional fue desarrollada en un ámbito académico en la modalidad de emprendimiento productivo, con asesoría de centro Progresá, bajo la tutoría del profesor Carlos González y cuyo objetivo fue diseñar un plan de negocios partiendo de la experiencia del negocio familiar “Los Pulguis” para producir y comercializar empanadas en el municipio de Zipaquirá, como estrategia se propuso investigar el mercado de las comidas preparadas a través de instrumentos de recolección de datos como la encuesta, investigaciones en bases de datos nacionales y trabajo de campo, que permitieran obtener datos fidedignos del entorno donde se comercializa el producto y a partir de allí determinar las estrategias que permitan llevar el producto al cliente final. *(Ver Anexo 1 Formatos desarrollados)*

En efecto con el transcurso de la investigación se elaboraron seis módulos a través de los cuales se estructuró la idea, estos abarcan conceptos globales de mercado, operación, organización y financiamiento, en consecuencia, el equipo de trabajo empleó los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera y tuvo la oportunidad de formular y evaluar un proyecto a través de una idea de negocio personal, además de reforzar la capacidad de análisis crítico y la toma de decisiones.

No obstante, al éxito de la investigación y posterior aplicación al negocio productivo se evidenciaron falencias en el planeamiento estratégico derivadas de la contingencia por covid 19 y de su directa afectación en el modo de operación y proyectos de expansión, se evidenció la necesidad de digitalizar las ventas para lo cual no se contaba con bases de datos de los clientes ni formas de contacto electrónicas, del mismo modo el modelo de distribución no cumplía con los estándares de bioseguridad requeridos para su funcionamiento lo que dificultó la distribución de productos en los meses de confinamiento.

2 Descripción del problema o necesidad detectada en el desarrollo de la práctica

Con la llegada de la pandemia y todas las dificultades para afrontar una contingencia de talla mundial, el ser humano se vio obligado a replantear la manera de desarrollar su vida.

El sector productivo fue de los más afectados, con una detención abrupta de actividades se forzó una rápida implementación de nuevas modalidades de comercio y producción poniendo a prueba la capacidad de sus dirigentes para afrontar situaciones desconocidas, las cuales demandaban nuevas estrategias para garantizar la continuidad de muchas organizaciones.

Actualmente la economía colombiana muy golpeada por estos eventos y después de sufrir grandes transformaciones, sigue en una constante búsqueda de nuevos planeamientos que permitan apalancar un rescate económico y el resurgimiento de muchas iniciativas productivas en el territorio nacional.

La tesitura actual ha despertado la creatividad del colombiano, a través de su ingenio y basándose en los recursos disponibles busca resolver los desafíos que le plantea la nueva realidad pos pandemia, es importante para ello analizar los factores más influyentes en el correcto desarrollo de los procesos propios de cada proyecto y de la manera como estos se puedan focalizar para determinarlos como oportunidades o amenazas, en síntesis el objetivo de esta investigación es establecer un plan de acción basado en el análisis del entorno organizacional que nos permita detectar fortalezas y debilidades y a partir de esto establecer estrategias para impulsar un nuevo criterio de funcionamiento que además de ser eficiente se adapte a las nuevas tendencias del mercado.

2.1 Problema detectado práctica profesional

Se evidencia la falta de un plan estratégico que basado en el análisis actual del emprendimiento y conforme a las nuevas tendencias socioeconómicas pueda establecer las estrategias necesarias para su reactivación económica y el éxito en su funcionamiento.

2.2 Análisis individual

Se evidencian dificultades en los emprendimientos a la hora de querer formalizar el desarrollo de su objeto social, ya que en la mayoría de los casos no cuentan con la orientación necesaria, algunos ejemplos son:

- Las microempresas no cuentan con solvencia económica para afrontar situaciones fortuitas de alta complejidad.
- Gran porcentaje de emprendimientos y pequeños negocios funcionan en la informalidad.
- No existen o son escasas las líneas de ayuda gubernamental para rescate económico de Mi Pymes.
- La mayoría de emprendimientos y pequeños negocios no cuenta con procesos administrativos definidos, que permitan un mejor control y previsión de los recursos y las situaciones.
- Gran parte de los emprendedores y propietarios no cuentan con formación académica y financiera que los ayude a administrar correctamente.
- Los requisitos legales para apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento son dispendiosos.
- Es imperiosa la necesidad de prestar asesoría jurídica a las pequeñas organizaciones para garantizar su desarrollo dentro de la normatividad vigente y de igual manera respetar sus derechos.

De acuerdo a lo anterior se evidencia la necesidad de definir nuevas estrategias que garanticen la viabilidad del proyecto dentro de las nuevas tendencias económicas y sociales luego de la contingencia mundial.

3 Plan de sistematización

3.1 Propósito de la sistematización

Desde la sistematización de la práctica profesional se puede interpretar de manera crítica la experiencia vivida y a partir de los conocimientos adquiridos en la etapa universitaria entender y atender la necesidad de cambio presente en las organizaciones las cuales fluctúan constantemente a causa de alteraciones directas en los diferentes entornos.

El campo de práctica proporcionó acceso al planteamiento y ejecución de un proyecto de emprendimiento productivo, desarrollando cada uno de los aspectos estructurales necesarios para su funcionamiento; ejemplo el desarrollo de políticas, formatos para cada área y proceso, plan de compras y producción, inventarios, planes de acción, estrategias de aprovisionamiento y marketing, proyección de ventas, políticas de cartera, análisis del mercado y cliente, estructura legal, indicadores y estados financieros así como seguimiento y control del proyecto, dado el cambio del entorno socioeconómico que ha enfrentado la iniciativa, en la presente sistematización se **entregara un plan estratégico para la reactivación económica del emprendimiento productivo “Los Pulguis”**, con la sugerencia de un cronograma de actividades donde se establecen el desarrollo de estrategias para su implementación en el transcurso del año 2022 y con el cual se espera el aumento significativo de las ventas.

3.2 Alcance

La práctica se llevó a cabo durante seis meses bajo el acompañamiento de centro progresista y un tutor asignado, en la modalidad de distancia virtual debido a las restricciones por pandemia con encuentros semanales para orientación y revisión del progreso en las actividades, cumpliendo con el plan de trabajo establecido en primera instancia.

Con la sistematización **se espera entregar un plan estratégico** que permita fortalecer la reactivación económica del emprendimiento “Los Pulguis”, que ha sufrido afectación por la recesión económica desde 2020, además de re direccionar la forma de gestión con metodologías y herramientas que se ajusten a las necesidades actuales.

A su vez cooperar en la recuperación y reactivación económica de los micros y pequeñas empresas que son cerca del 90% de la base productiva del país correspondiente a las Mi Pymes las cuales producen el 30% del PIB y emplean al 65% de la mano de obra del país.

De igual manera poner en práctica las habilidades adquiridas y emplearlas en un ámbito profesional donde puedan ser usadas en beneficio social, se espera que las pequeñas empresas tomen como ejemplo esta iniciativa y puedan beneficiarse, ya que generalmente basan las decisiones en personal poco calificado, tienen bajo acceso a préstamos y la educación financiera es limitada. (Colombia FINTECH, 2021)

3.3 Delimitación técnica

La principal necesidad es fortalecer los procesos de tal manera que cumplan el objetivo de garantizar efectividad y eficacia en su funcionamiento, el emprendimiento en su modo de operación ha enfrentado varias dificultades a causa de las alteraciones del entorno social y económico.

Este ha provocado cambios en el modo de operación por ejemplo la forma de comercializar el producto o lo beneficioso de inaugurar una tienda física de distribución, de otro lado la crisis brindó la oportunidad de reinventarse y encontrar en las nuevas exigencias oportunidades de innovación y diversificación, en respuestas al interrogante de ¿Cómo implementar un plan estratégico de reactivación económica en el emprendimiento “Los Pulguis”? Se elabora la presente sistematización.

Con esta se espera ajustar los lineamientos funcionales y administrativos basados en nuevas estrategias que garanticen el éxito del ejercicio, se debe promover la acogida de nuevas herramientas y modelos de funcionamiento donde la tecnología será base fundamental para el restablecimiento de las relaciones comerciales, este proceso debe ser medible para realizar seguimiento y retroalimentación. (Gómez Molina & Molina Pérez, s.f.)

4 Formulación del problema de aprendizaje

Durante el desarrollo de la práctica profesional se permitió al estudiante aplicar el conocimiento adquirido en un entorno más cercano al comportamiento real de las organizaciones, así como desarrollar destrezas propias de su formación académica y la aplicabilidad en los diferentes escenarios laborales.

En el caso del desarrollo de la práctica a través de un proyecto de emprendimiento productivo el estudiante además de conocer de manera cercana el funcionamiento administrativo de una organización, fortalece su capacidad de emprendimiento y creación de empresa, al formular y evaluar proyectos se adquiere amplia experiencia en el desarrollo de procesos y estrategias encaminadas al cumplimiento de objetivos, además del talento para operar recursos de manera eficaz.

El modelo de funcionamiento del emprendimiento presenta falencias en su capacidad de operación debido a la contingencia por Covid 19, restricciones y tendencias sociales asociadas a este fenómeno, medidas restrictivas durante los confinamientos y desconfianza generalizada en la población han disminuido el volumen de ventas, no poder comercializar el producto bajo el modelo de domicilio por la informalidad del emprendimiento, la ausencia de empaques adecuados para su transporte y la inexistencia de canales de comunicación con el cliente, evidencian la ausencia de un plan estratégico que adopte medidas correctivas frente a esta situación y defina las acciones administrativas necesarias para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Las iniciativas basadas en las nuevas tendencias económicas se deben ajustar a los requerimientos propios de la conjetura actual donde el principal objetivo antes de la contingencia era la apertura de un local de atención al público, debido a que actualmente funciona de manera informal con la venta del producto en sitios y horarios específicos, con la llegada de la emergencia sanitaria se pospuso esta iniciativa por los limitantes para su ejecución y por el contrario se impulsó la digitalización del mercado y la opción de comercialización a través de domicilios o plataformas como las redes sociales.

Durante el 2021 se realizó un proceso de venta básicamente por pedidos y para el 2022 se estudia la posibilidad de retomar la iniciativa de inaugurar un establecimiento comercial y robustecer las opciones del mercado digital para esto se recomienda realizar un análisis de la situación actual a nivel mundial ya que la incertidumbre generada por los eventos recientes afecta directamente las proyecciones y el modelo de funcionamiento, retrasando el cumplimiento de los objetivos en el corto y mediano plazo, del mismo modo una economía volátil y cambiante que tiende a decrecer puede impactar el porcentaje de ventas y los costos de producción.

5 Objetivos de la sistematización

5.1 Objetivo general

Crear un plan estratégico para la reactivación económica del emprendimiento productivo “Los Pulguis” en el municipio de Zipaquirá para el año 2022.

5.2 Objetivos específicos

- Analizar el entorno del sector de comidas preparadas en el municipio de Zipaquirá.
- Diseñar estrategias para la reactivación económica del emprendimiento “Los Pulguis”
- Formular un cronograma guía de actividades para la implementación del plan estratégico en el 2022

CAPÍTULO II

6 Marco Teórico

La planificación estratégica según (David, 2013, pág. 5) se entiende como una herramienta, empleada en las organizaciones para desarrollar los planes trazados y a través de un trabajo integral de varias disciplinas se puedan alcanzar las metas propuestas, esta teoría se ajusta de manera adecuada a la iniciativa presentada en esta sistematización para su implementación en el emprendimiento “Los Pulguis.”

La falta de un plan estratégico en el desarrollo del emprendimiento ha dificultado una adecuada administración que permita alcanzar los objetivos planteados, como lo dice en su libro (Serna, 2010, pág. 186) se propone realizar en primera instancia el diagnóstico estratégico con el fin de establecer los cambios transcurridos en el proceso, analizando el entorno, las condiciones y los factores que directa o indirectamente tienen incidencia en el éxito de la organización.

Al realizar este análisis se emplea la herramienta DOFA, como lo menciona (Serna, 2010, pág. 186) el DOFA permite acercarse a la formulación de estrategias que ponen en marcha los objetivos, en esta indagación se busca sustentar la formulación de estrategias que permitan explotar las fortalezas, reducir el efecto de las amenazas, prepararse para aprovechar las oportunidades y tener planes de mejora enfrentado las debilidades. Para este se debe priorizar la información y no sobrecargar el análisis con demasiadas variables.

Después de analizados los entornos incidentes en el desarrollo del ejercicio se procede según (David, 2013, pág. 5) a la formulación de las estrategias adecuadas, para esto

se analiza de manera objetiva las alternativas contrastando ventajas y desventajas, costos y riesgos para seleccionar la opción más beneficiosa para la iniciativa.

Por lo tanto las estrategias se deben enfocar en el cumplimiento de los objetivos, como lo menciona (Porter, 1991, pág. 20) donde propone las tres estrategias genéricas que son liderazgo en costos donde se disminuyen costos para reducir el precio de venta, diferenciación que brinda un valor agregado y segmentación del mercado que elige el mercado objeto.

Del mismo modo, las nuevas tendencias económicas sugieren el uso de la tecnología como medio para reactivar la economía nacional, el uso de medios tecnológicos, redes sociales y plataformas electrónicas serán parte natural de la nueva normalidad, iniciando en el aspecto personal se considera imperativo el uso de los modelos tecnológicos para la realización de trámites, compras o simplemente efectuar un pago, las organizaciones desde los pequeños negocios han adaptado sus procesos a las nuevas tendencias para digitalizar sus modelos de comercio. (Gómez Molina & Molina Pérez, s.f.)

En un análisis integral se debe analizar las consecuencias dejadas por el Covid 19 como determinante directo de la afectación al aparato productivo del país, principalmente al comercio, las Mi Pymes fueron tal vez las organizaciones con mayor afectación ya que en su mayoría tuvieron que cerrar sus puertas ante la incapacidad de sostenerse durante las cuarentenas prolongadas, las micro y pequeñas empresas representan cerca del 95% del total de compañías del país y son la mayor fuente de empleo. (Fonseca, 2021)

En Colombia la principal motivación para emprender es la falta de oportunidades, el escaso empleo formal con buenas condiciones laborales, impulsa a más del 90% de los

nacionales a crear sus propias fuentes de empleo, de igual manera el deseo de independencia económica y la generación de riqueza.

De la misma manera es muy aceptado el concepto de creación de empresa y se considera que la población del país cuenta con amplias capacidades creativas e innovadoras y suele arriesgarse cuando percibe oportunidades que considera rentables. (Universidad Icesi, 2020)

Por otro lado, el mayor porcentaje de empresas establecidas y nacientes en el país corresponde al sector terciario o de atención al consumidor, donde también se centra el mayor porcentaje del PIB aun teniendo en cuenta que durante el 2020 los niveles de desempleo aumentaron 5 puntos respecto al mismo periodo del año anterior (Ministero de Comercio, 2021)

6.1 Marco legal

En Colombia el gobierno ha generado una serie de normativas en pro del bienestar del consumidor para evitar malas prácticas o posibles adulterios, además para garantizar la higiene y conservación de los productos alimenticios que producidos o manipulados de manera incorrecta pueden atentar contra la salud pública; algunas de estas normas son:

- Ley 9 de 1979 (Medidas Sanitarias alimentos desde su manipulación hasta su consumo)
- Decreto 3075 de 1997 (Actividades que generan factores de riesgo desde la fabricación hasta la comercialización)
- Decreto 4149 de 2004 (Regulación de algunos trámites)
- Resolución 5109 de 2005 (Reglamento en cuanto requisitos de rótulos o etiquetas)

- Resolución 1506 de 2011 (Requisitos de rotulado o etiquetado en cuanto a aditivos)
- Resolución 2674 de 2013 (Requisitos sanitarios que deben tener las personas naturales o jurídicas que ejercen la fabricación de estos)
- Decreto 539 de 2014 (Reglamentos técnico sobre requisitos sanitarios que se deben cumplir al momento de importar y exportar alimentos)

Resolución 719 de 2015 (clasificación de alimentos de consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública) (Manipulación alimentos en Colombia, 2021)

6.1.1 La ley 1780 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” (Alcaldía mayor de Bogotá, 2021)

Promueve en los jóvenes la creación de nuevas empresas, es decir aquellas conformadas por personas natural o jurídica catalogada como pequeña empresa donde el talento humano no supere los 50 trabajadores ni los 5.000 SMMLV en activos.

Beneficios

- Exención en el pago de inscripción y renovación en el primer año de matrícula mercantil.
- Beneficios en los aportes a cajas de compensación por vinculación de colaboradores entre 18 y 28 años.

6.1.2 Persona natural

La naturaleza del emprendimiento provee la opción de realizar la inscripción ante cámara de comercio como persona natural para legalizar el desarrollo de la actividad

económica, sin tener un establecimiento de comercio abierto al público, bajo el código

CIIU numero:

- 5619 expendio de comidas preparadas n.c.p
- 4799 Otros tipos de comercio al por menor no realizado en establecimientos, puestos de venta o mercados

Con un valor de inscripción como persona natural definido por un rango de activos entre los \$0 y \$1.754.726 mil pesos que generan un costo de matrícula de \$45.000 pesos, valor que se exenta de pago por la ley de emprendimiento.

Tabla 1.

Rangos de Activos en UVT y pesos

RANGO DE		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
ACTIVOS					
En UVT		En pesos		UVT	Pesos
Mayor	Menor o	Mayor a	Menor o		
a	Igual		Igual		
0	48,33	0	1.754.726	1,25	45.000
48,33	96,66	1.754.726	3.509.453	1,78	65.000
96,66	120,82	3.509.453	4.386.816	2,36	86.000
120,82	169,15	4.386.816	6.141.542	2,63	95.000
169,15	217,48	6.141.542	7.896.269	3,12	113.000
217,48	265,81	7.896.269	9.650.995	3,56	129.000
265,81	289,97	9.650.995	10.528.358	3,88	141.000

289,97	338,3	10.528.358	12.283.084	4,32	157.000
338,3	386,63	12.283.084	14.031.811	4,90	178.000
386,63	434,96	14.031.811	15.792.537	5,40	196.000
434,96	459,12	15.792.537	16.669.900	5,75	209.000

Nota. Rangos activos en UVT y pesos para conocer el valor a pagar para la inscripción de un negocio, Fuente: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Tarifas-2021>

6.1.3 Requisitos inscripción como persona natural

- Documento de identidad original
- RUT (registro único tributario)
- Formulario cámara de comercio
- Formulario RUES (Registro único empresarial)

6.1.4 Establecimiento de comercio

La opción establecida dentro de las proyecciones a mediano plazo es la apertura de un local de ventas al público para lo cual se debe realizar la inscripción del establecimiento de comercio.

El establecimiento de comercio es un conjunto de elementos organizados para desarrollar el fin de la empresa, una persona ya sea natural o jurídica puede ser propietario de varios establecimientos de comercio y dedicarse a diversas actividades.

- Documento de identidad original
- RUT (registro único tributario)
- Formulario cámara de comercio

- Formulario RUES (Registro único empresarial)

Para la matricula del establecimiento bajo los beneficios de la ley de emprendimiento se establecen los siguientes requisitos.

- Tener menos de 50 trabajadores
- Activos no superiores a los 5.000 SMMLV
- Renovar matricula anualmente antes del 31 de marzo.
- No estar incurso en ninguno de los presupuestos mencionados en el artículo 48 de la Ley 1429 de 2010 ni en los mencionados en el artículo 2.2.2.41.5.9 del Decreto 639 de 2017. Es decir, aquellas empresas constituidas con posterioridad a la entrada en vigencia de esta Ley en las cuales el objeto social, la nómina, el o los establecimientos de comercio, el domicilio, los intangibles o los activos que conformen su unidad de explotación económica, sean los mismos de una empresa disuelta, liquidada, escindida o inactiva con posterioridad a la entrada en vigencia de la presente ley
- Persona natural entre 18 y 35 años
- Persona jurídica donde los jóvenes representen la mitad más uno en las cuotas de participación. (Cámara de Comercio Bogotá, s.f.)

Los costos de inscripción se determinan por el rango de activos declarados durante la matricula, estos corresponden a \$45.000 pesos situados en el rango de \$0 y \$2.632.000 registrados en activos.

Tabla 2.

Rango de Activos en UVT y pesos según activos declarados

RANGO DE ACTIVOS		RANGO DE ACTIVOS		TARIFA	TARIFA
En UVT		En pesos		UVT	Pesos
Mayor a	Menor o Igual	Mayor a	Menor o Igual		
0	72,5	0	2.632.090	1,25	45.000
72,6	410,8	2.632.090	14.915.174	2,71	98.000
410,9	En adelante	14.915.174	En adelante	4,06	147.000

Nota. Rangos activos en UVT y pesos para conocer el valor a pagar según activos declarados, Fuente: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Tarifas-2021>

En el caso particular del emprendimiento “Los Pulguis” funcionaria como una sociedad donde al ser uno de los socios menor de 35 años quedaría exento de pago el trámite.

En el tema de impuestos, las comidas preparadas están exentan del pago de IVA en cambio tienen la obligación de contribuir con el INC (Impuesto nacional al consumo) cuya base gravable es el precio de venta del producto sin incluir el valor del IVA en caso que aplique, esta tarifa para servicios de alimentos está gravada al 8% y se cancela bimestralmente en 6 periodos durante el transcurso del año, “El servicio de expendio de comidas y bebidas preparadas en restaurantes, cafeterías, autoservicios, heladerías, fruterías, pastelerías y panaderías para consumo en el lugar, para ser llevadas por el comprador o entregadas a domicilio, los servicios de alimentación bajo contrato,

incluyendo el servicio de catering, y el servicio de expendio de comidas y bebidas alcohólicas para consumo dentro de bares, tabernas y discotecas” (Gerencie.com, 2021)

El gobierno nacional a través de la ley 2068 del 2020 y con el fin de contribuir con la reactivación económica del sector gastronómico del país, estableció tarifa del 0% para el impuesto nacional al consumo cobrado a este sector, por lo anterior todos los establecimientos de expendio de alimentos estarán exentos de este cobro durante todo el año 2021. (Semana, 2020)

6.1.5 *Requisitos para abrir un establecimiento de comercio*

1. Cumplir con la ubicación del establecimiento determinado por el POT (plan de ordenamiento territorial) del municipio, al igual que las normas de uso de suelos, intensidad auditiva, horario de atención y destinación del mismo, certificado de seguridad expedido por bomberos.
2. Dar cumplimiento a la normatividad ambiental y sanitaria contenida en la ley 9 de 1979
3. Normas vigentes en materia de seguridad
4. Tener el establecimiento de comercio debidamente registrado ante cámara de comercio
5. Cancelar los impuestos nacionales o municipales que correspondan (Gerencie.com, s.f.)

Para realizar la afiliación de los trabajadores a la seguridad social es necesario que el empleador se registre ante la EPS, ARL y caja de compensación familiar, para diligenciar los datos del trabajador en los formularios correspondientes y radicarlos, se debe realizar la afiliación de salud, pensión, Riesgos laborales y cajas de compensación, el empleado está

en la obligación de proporcionar los documentos y datos necesarios tanto suyos como de sus beneficiarios.

- Salud con un aporte del 12,5% correspondiente el 8,5% al empleador y el 4% al empleado.
- ARL con liquidación base según el nivel de riesgo determinado por las funciones del empleado, correspondiente a Riesgo 1 del 0,522% para actividades relacionadas con restaurantes. El total de aporte corresponde al empleador.
- Pensión con un aporte correspondiente al 16% distribuido en un 12% el empleador y un 4% el empleado (Mi Plata Mi Futuro, s.f.)

7 Análisis del sector

7.1 Sector alimentos Colombia

Colombia está ubicado en el extremo noroccidental de Sudamérica, cuenta con una extensión de 1,143 millones de Km², posee una población de 49,65 millones de habitantes, se encuentra organizado territorialmente por departamentos, cuenta en la actualidad con 32 y 5 distritos, su capital es Bogotá D.C, es un estado social de derecho con autonomía en sus entidades territoriales y democracia participativa. (Encolombia, 2021)

Nación pluricultural y multilingüe, lo que genera prácticas sociales y culturales diversas en todo el territorio, bañada por dos mares y ubicada en los trópicos lo que le proporciona gran diversidad climática de fauna y flora.

La industria alimentaria de Colombia es la encargada de transformar los productos base obtenidos de la agricultura y ganadería principalmente, desde sus inicios en el siglo

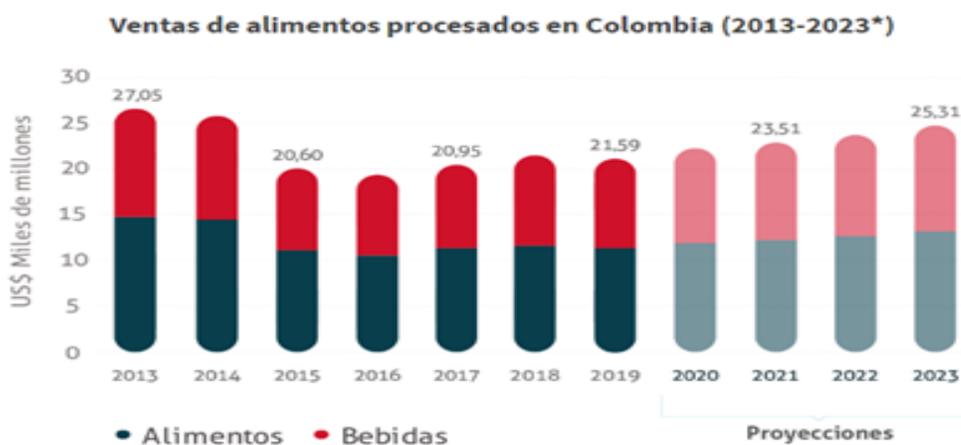
XX la industria ha evolucionado en diversidad y complejidad de los procesos innovando constantemente en busca del mejor mecanismo para la producción y conservación de los alimentos, en los últimos años la industria se ha inclinado por la elaboración de productos preparados o pre cocidos, esto debido a la creciente tendencia de adquirir alimentos ya listos y no insumos crudos con el fin de disminuir los tiempos de preparación y garantizar una mayor conservación de los alimentos.

Aun con la gran diversidad en las industrias de alimentos los procesos de fabricación se pueden dividir en 6 tipos: manipulación, almacenamiento, extracción, elaboración, envasado y conservación a continuación observamos el comportamiento del sector y sus proyecciones hacia el año 2023 donde presenta una tendencia de crecimiento constante.

Gráfico 2.

Alimentos y bebidas en Colombia

El mercado de alimentos y bebidas en Colombia se encuentra en continua expansión.



Fuente: Invest in Bogota basado en Euromonitor

Nota. El gráfico muestra las ventas de alimentos y bebidas en Colombia con una proyección hasta el 2023. Fuente: <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota>

La industria colombiana de alimentos se encuentra en expansión y se proyecta un crecimiento del 23% en periodo 2019-2024, el consumo per cápita para alimentos bebidas en el país fue de 429 dólares considerado una proporción baja respecto al consumo de países de similar nivel de desarrollo en Latinoamérica que rondó los 660 dólares per cápita.

Las proyecciones estiman que el país presente ventajas para el 2024 por 26.500 millones de dólares y un crecimiento anual de la industria de un 4%, Bogotá es el principal centro de consumo del país con un PIB per cápita del 67% de igual manera es el mayor consumidor de importaciones con un 60% de la realizadas en el país y un 40% directamente de bebidas y alimentos, la capital ha tenido un crecimiento constante en los últimos años de un 4% anual. (Alimentos y bebidas, 2021)

Gráfico 3.

Comportamiento de la economía en Colombia 2020

ASÍ SE COMPORTÓ LA ECONOMÍA EN 2020



Nota. El gráfico muestra el comportamiento de la economía en Colombia. Fuente:
<https://www.larepublica.co/economia/siga-aqui-la-publicacion-de-los-resultados-del-dane-del-pib-de-colombia-en-2020-3125471>

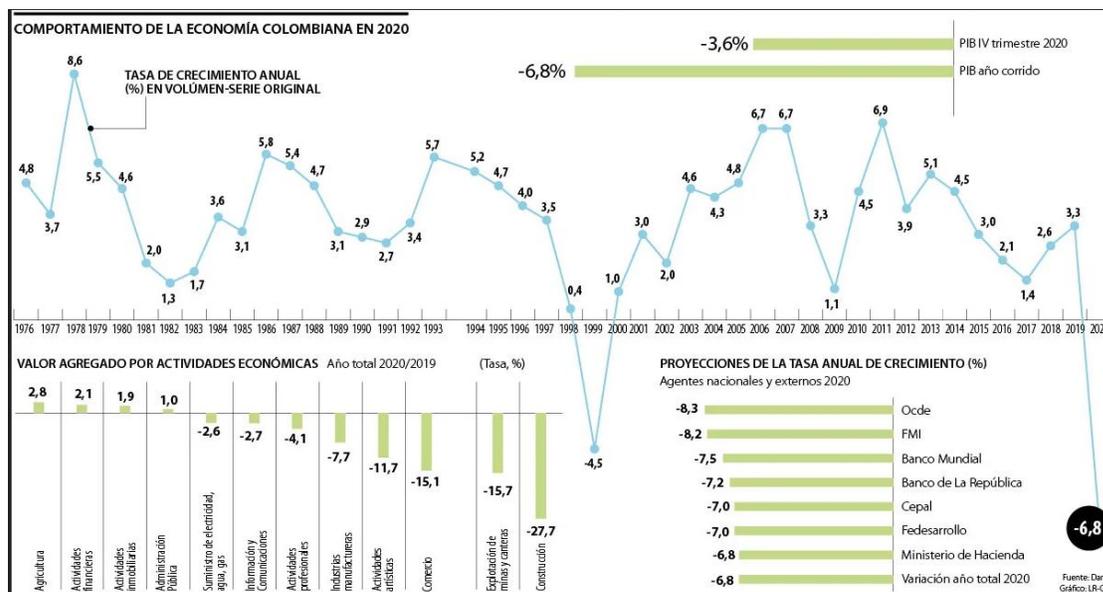
En el año 2020 la economía nacional acorde a la tendencia mundial atravesó una crisis provocada por la contingencia sanitaria a causa del covid-19 y los confinamientos decretados por el gobierno como estrategia de contención del virus lo que llevó a una contracción histórica de la economía que para final de año se ubicó en un -6,8%, viviendo su periodo más crítico en el tercer semestre del año en donde alcanzó una cifra histórica de -15,8%. (La Republica, 2021)

Las actividades que más contribuyeron a este fenómeno fueron el sector de la construcción, explotación de minas, servicios de alimento y alojamientos y el transporte. Por otro lado, las actividades que terminaron el año con un porcentaje positivo fueron el comercio inmobiliario, agricultura y administración pública.

Además de esto también se presentó una contracción significativa en el consumo de los hogares con un -5,8% y según Alejandro Vera vicepresidente aso bancaria pronostica que el sector financiero que ha mantenido una tendencia positiva con una tasa de crecimiento anual del 2,1% sea quien impulse la recuperación económica a través de una mayor colocación de créditos en el mercado. (La Republica, 2021)

Gráfico 4.

Tasa de crecimiento anual



Nota. El gráfico muestra el crecimiento del PIB anual y trimestral de la economía en Colombia. Fuente: <https://www.larepublica.co/economia/la-caida-de-68-del-producto-interno-bruto-de-2020-fue-la-peor-de-la-historia-del-pais-3125632>

Un ejemplo del declive en la economía específicamente en la comercialización de empanadas es el caso de los negocios cerca de universidades y colegios en la capital del país donde se podía alcanzar un volumen de ventas de hasta dos mil unidades diarias y con el cambio al modelo de estudio virtual esta cifra se redujo drásticamente a un nivel crítico de 40 unidades al día.

Según cifras de la red de cámara de comercio la afectación más grande por covid 19 se ha vivido en los pequeños negocios de comidas, según datos del 2019 en Colombia existen 59.928 empresas de comidas preparadas, 3.313 de autoservicio, 21.423 de comida preparada en cafeterías y 22.649 locales similares.

Cerca del 90% de establecimientos han sufrido graves afectaciones por las bajas ventas que han presentado en el transcurso de los casi dos años de pandemia, han tenido que reinventar muchos negocios diversificando sus productos o cambiándolos completamente para tratar de proteger su capital, han implementado modelos de venta a domicilio lo que se ha convertido en el salvavidas de muchos en este tiempo de crisis. (Arana, 2020)

Otro referente de la crisis y opuesto a los pequeños comerciantes es la situación vivida por empanadas típicas grande distribuidora del producto donde antes de ocurrida la pandemia comercializaban veinte mil empanadas diarias y según Guillermo Macías, gerente con la llegada de los confinamientos las ventas cayeron hasta un 90% y aunque ha presentado recuperación hoy se mantiene sobre las seis mil empanadas día lo representa tan solo el 40% de sus ventas habituales. (Pulzo, 2020)

7.2 Sector alimentos Municipio de Zipaquirá

Zipaquirá fundada el 18 de julio de 1600, está ubicado en el departamento de Cundinamarca, sabana centro a 40 minutos de la capital colombiana sobre el valle del abra, cordillera central sobre el altiplano cundiboyacense a una altitud de 2652 metros de altura y una superficie de 192 km, limita con Cogua y Nemocón por el norte, Tabio, Cajicá y Sopó al sur, Tocancipá al oriente y Subachoque y Pacho al occidente, cuenta con una población de 126.400 habitantes es el segundo municipio más grande y densamente poblado del departamento, es conocida como la capital salinera y primera maravilla de Colombia y cuenta con uno de los centros de explotación de sal más importantes, La economía de la ciudad se basa en la producción agrícola en la que se destaca la producción lechera y de

cultivos de papa, además de algunas industrias manufactureras y el procesamiento de sal.
(Alcaldía municipal de Zipaquirá, 2017)

El mercado objeto para la comercialización del producto está enfocado principalmente a los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4 estandarizados de bajo a medio y medio alto, como refrigerio en las actividades laborales, snack en jornadas fuera del hogar, los estudiantes en su descanso o como pasa bocas en cualquier reunión o evento social.

La población perteneciente a esta categoría son por tradición cultural y gastronómica consumidores constantes del producto, ya que representa una muy buena opción de pasa bocas para consumir durante cualquier actividad o momento, este alimento se convierte en una pequeña representación de una comida de sal que es especialmente fácil de llevar y consumir, además de tener una amplia variedad que satisface cualquier gusto.

Se consume especialmente para las onces en mañana o tarde, es multicultural ya que dependiendo de cada región se han variado sus ingredientes y métodos de preparación lo que la ha convertido en un alimento reconocido a nivel mundial, en Colombia existe un monumento en su honor ubicado en el municipio de Caicedonia, Manizales.

Gráfico 5

Monumento a la empanada



Nota. La imagen muestra el monumento a la empanada que se encuentra en el municipio de Caicedonia Manizales Colombia. Fuente: <https://empanadas.com.co/increible-en-colombia-las-empanadas-cuenta-con-varios-monumentos/>

Las proyecciones de expansión que determinan el mercado potencial están dirigidas principalmente en las estrategias de publicidad del producto, donde nos enfocaremos en llegar a un rango más amplio de personas, además de buscar convenios corporativos para la venta a gran escala.

Del mismo modo la necesidad de posicionar la marca y proyectar la expansión de la idea de negocio enfocados en cubrir la necesidad y preferencia de los clientes, con un valor agregado en la prestación del servicio, la constante innovación en el catálogo de productos y el desarrollo de procesos.

El nicho de mercado del producto ofrecido es el Municipio de Zipaquirá donde las personas residentes o visitantes pueden adquirir el producto por ubicación, economía, necesidad o recomendación, el mercado se segmenta de la siguiente manera:

- **Geográfico:** Inicialmente el mercado objeto será el municipio de Zipaquirá donde se trabaja actualmente en el sector de Algarra, San Pablo y sobre la avenida 15 desde la calle 1ª hasta la calle 8ª. Se proyecta para mediados del 2022 abrir un local comercial en un área central que nos permita tener mayor presencia en el mercado.
- **Demográfico:** Se establece el género masculino como mercado potencial con un 90% de participación en el total de consumo, por genética el hombre necesita mayor cantidad de alimentos ya que su complejión es de mayor masa muscular que depósitos de grasa, por lo que necesita mayores niveles de energía, al contrario la mujer que al poseer mayor relación de grasa que músculo sube de peso con facilidad

lo que a su vez genera un tema cultural en el que el género femenino cuida más su alimentación.

- **Psicográfico:** Trabajadores en su mayoría hombres que requieren un servicio de alimentación durante las jornadas laborales en la mañana o en la tarde a modo de refrigerio, es un producto apetecido con el acompañamiento de ají y bebida.
- **Motivacional:** Económica, lo que la constituye en una excelente opción para calmar el hambre con poco presupuesto además de encontrarla fácilmente y en variadas presentaciones y lugares.
- **Expectativa:** Ofrecer un producto de alta calidad a un precio justo y con excelente atención, que permita saciar el hambre o calmar el antojo.
- **Frecuencia de compra:** Las personas que consumen el producto durante las jornadas laborales son clientes fidelizados que manejan una frecuencia de compra de 5 o 6 veces por semana.

El cliente de empanadas “Los Pulguis” se ubica en los estratos 2, 3 y 4 con dominio del género masculino y un rango de edad que oscila principalmente entre los 20 a 60 años, en su mayoría trabajadores que adquieren los productos a modo de onces en sus jornadas laborales y sitios de trabajo, por tradición los hombres son más descomplicados al momento de llevar una dieta por lo que consumen empanadas en mayor proporción que el género femenino, del mismo modo por temas culturales al momento de tomar los alimentos es también tiempo de descanso y esparcimiento lo que favorece que se reúnan a dialogar mientras consumen su merienda. Y esto aumenta los niveles de consumo del producto.

7.2.1 Competencia

El negocio de la producción y distribución de empanadas es altamente competitivo de ahí la famosa frase, “¿qué hacemos? Empanadas qué es lo que más se vende” y aunque en los últimos años se han legalizado algunas industrias para convertirse en grandes expendedoras de productos con sucursales y franquicias, según Santiago Romero cofundador de empanadas típicas, el 80% del negocio se encuentra en manos de la informalidad y es que en el país es muy típico y casi patrimonio el encontrar puestos de empanadas en las calles o locales, en todo lugar siempre será posible conseguir una rica empanada que calme el hambre o simplemente el antojo del comensal, es tradición encontrar la señora de delantal a cuadros que junto a su freidora le da el toque clásico a la verdadera esencia de este alimento. A nivel mundial en todas las gastronomías podemos encontrar una empanada típica perteneciente a cada región y donde las condiciones culturales han marcado el producto ya sea en el modo de preparación o los ingredientes usados.

En el municipio de Zipaquirá es muy común encontrar locales distribuidos por toda la ciudad y aún más vendedores ambulantes que en la mayoría de ocasiones se han visto forzados a ejercer este trabajo a falta de opciones de empleo formal, también encontramos negocios de tradición familiar que por más de una generación se han dedicado a la venta de este producto convirtiéndolo en herencia familiar y una opción de vida. (La Republica, 2019) (El Espectador, 2018)

Tabla 3.*Empresas dedicadas a la venta de empanadas en el municipio de Zipaquirá*

Nombre de la Empresa Competidora	Ubicación	Productos o Servicios que Ofrece	Precios de los Productos y Servicios	Medios de Difusión	Imagen y Posicionamiento	Medios de Difusión
El Pingüino	Puesto ambulante	Empanadas, pasteles de lechona y avena	\$ 1600 empanadas y pasteles	Voz a voz	Muy conocido ya que se desplaza por varios puntos de la ciudad	
Típicas	Local comercial, Centro comercial mega city	15 productos empanadas, arepas y chorizos	\$ 2500	Redes sociales, publicidad nacional	93 locales en 20 municipios de Colombia	
La Cima	Calle 4 N° 14-19	7 tipos de empanada y variedad de acompañamientos	\$ 1450 a \$ 4800	Voz a voz, pagina web, redes sociales, volantes	Franquicia reconocida por la calidad de salón de onces	
J y R	Local comercial carrera 10 N° 10-51	Empanadas de peto con carne y arepas de peto dulces con queso	\$ 2000	Voz a voz, pagina web, redes sociales, volantes	36 años de tradición en Zipaquirá, muy reconocido	
Combos Calle 5	Local comercial calle 5 con 9	Empanadas y pasteles en combo	\$ 1500	Voz a voz, visualización del local	Tradicional en la ciudad y economía	
Donde Leo	Local comercial calle 5 con 10	Empanadas y arepas	\$2000	Voz a voz	Tradicional en la ciudad	
Empanadas Gourmet	Calle 5 con 10 a	16 tipos de empanada, fabricación industrial	\$ 1400	Voz a Voz, redes sociales	Tradicional en la ciudad	
Puestos Ambulantes	Ciudad Zipaquirá	Empanadas, variedad en tipos y precios	Desde \$ 1000	Transito constante por la ciudad	Gran cantidad distribuidos por toda la ciudad, con precios más bajos	

Nota. La tabla muestra un comparativo entre diferentes negocios dedicados a la venta y fabricación de empanadas en el municipio de Zipaquirá. Fuente: Propia

Según la base de datos de la (RUES, 2021)(Registro único empresaria y social) en el municipio de Zipaquirá hay actualmente 6 establecimientos de comercio legalmente registrados para distribución de empanadas, la mayoría de pequeños comercios no cuentan con registro en cámara de comercio principalmente por factores económicos o falta de conocimiento. De otro lado es bastante evidente la gran cantidad de establecimientos

dedicados a la fabricación y distribución de esta clase productos, pero en términos de reglamentación son pocos los registrados ante las entidades correspondientes.

Tabla 4.

Empresas dedicadas a la venta y fabricación de empanadas inscritas en el RUES

NIT o Núm Id.	Razon Social ó Nombre	Sigla	Municipio/Dpto	Categoría
+	TIICAS EMPANADAS ZIPAQUIRA		BOGOTA, D.C. / BOGOTA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
+	EMPANADAS COLOMBIANAS FRANQUICIA ZIPAQUIRA		ZIPAQUIRA / CUNDINAMARCA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
+	EMPANADAS DE LA CIMA ZIPAQUIRA		ZIPAQUIRA / CUNDINAMARCA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
+	EMPANADAS PICNIC ZIPAQUIRA		ZIPAQUIRA / CUNDINAMARCA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
+	EMPANADAS TIPICAS DE ZIPAQUIRA		ZIPAQUIRA / CUNDINAMARCA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
+	EMPANADAS TIPICAS DEL VALLE ZIPAQUIRA		ZIPAQUIRA / CUNDINAMARCA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

Nota. La tabla muestra un listado de los establecimientos dedicados a la venta y fabricación de empanadas en el municipio de Zipaquirá. Fuente: <https://www.rues.org.co/>

7.3 Análisis PESTEL

A través de esta herramienta se analiza el entorno externo de la compañía, cuyos factores pueden afectar directamente su desempeño, se estudian cinco factores básicos (Político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal), esta herramienta es sencilla y con ella se puede establecer estrategias más adecuadas según la situación del emprendimiento, minimizando riesgos a la hora ingresar un producto al mercado. (Quiroa, 2020)

Tabla 5.*Análisis PESTEL "Los Pulguis"*

Análisis PESTEL “Los Pulguis”			
FACTOR	ASPECTO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Político	Cambio de gobiernos	Nuevas alternativas para comercializar e incentivos para la creación de empresa	Endurecimiento de las medidas para creación y funcionamiento de establecimientos
Económico	Aumento IVA	Búsqueda de nuevos proveedores	Aumento de los costos en insumos
		Sustitución de algunos ingredientes	Escases de materia prima
	Restricciones y cuarentenas	Reinvención de la empresa	Recesión económica
Social	Contingencia covid-19	Implementación de nuevas estrategias de mercado	Cambios en los hábitos de consumo Desconfianza del consumidor
	Aumento del desempleo	Aumento en el número de clientes	Mayor competencia, Aumento de personas trabajando en la informalidad (ventas comida)
Tecnológico	Digitalización del mercado	Nuevas opciones de venta y oportunidades de mercado	Costos adicionales
	Tecnificación del proceso de producción	Aumento de la producción	Perdida de las características distintivas de la preparación artesanal en el productos
Ambientales	Cambio climático	Venta de acompañantes como bebidas calientes o frías según el caso	Condiciones extremas lluvia o sol
	Crisis ambiental global	Desarrollar procesos eco sostenibles	Aumento de costos empaques e insumos biodegradables
Legales	Ley 1780 de 2016	Alivios tributarios y subsidios al nuevo empresario	Endurecimiento de los requisitos de funcionamiento
	Normatividad vigente para establecimientos de comida		

Nota: En la tabla se evidencia el análisis PESTEL realizado para el emprendimiento “Los Pulguis”. Fuente: Propia.

7.4 Análisis DOFA

Con esta herramienta se realizó un análisis de entornos para obtener una visión clara y objetiva que permita diagnosticar el estado actual del emprendimiento y en base a ello diseñar estrategias que permitan alcázar los objetivos propuestos.

Tabla 6*DOFA de "Los Pulguis"*

DOFA "Los Pulguis"		
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	Incentivos tributarios Nuevas tendencias de mercado Diversificación de los productos	Emergencias sanitarias Crisis sociales Devaluación del peso
Análisis interno	Ampliación del mercado Acceso a créditos	Aumento de la competencia Cambio de gobierno y normativas
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
Calidad de los productos Trayectoria en el mercado Fidelización de los compradores Excelente atención al cliente Experiencia y contactos	Formalización del emprendimiento Realizar campaña publicitaria con el nombre de la marca Ampliar la carta de productos y acompañamientos Abarcar el mercado mayorista Comercializar a través de plataformas digitales	Crear una base de datos de clientes para contacto Robustecer el servicio a domicilio Establecer un programa de incentivos a clientes habituales Desarrollar procesos eco sostenibles Expandir y captar nuevos mercados
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
Falta de un plan estratégico Funcionamiento en la informalidad Desaprovechamiento del mercado digital Baja inversión Dificultad de encontrar personal calificado	Apertura de un local de atención al público Adquirir un crédito para financiamiento inicial del proyecto Capacitación constante al personal Realizar alianzas con distribuidores mayoristas Acceder a subsidios e incentivos del gobierno	Implementar un plan estratégico Contratar outsourcing para manejo contable Establecer procesos que garanticen la calidad del producto Procurar la solvencia económica Desarrollar un plan de contingencia para funcionamiento

Nota: La tabla muestra lo analizado para crear el DOFA del emprendimiento según los entornos analizados. Fuente: Propia.

8 Filosofía Organizacional

8.1 8.1 Misión:

En “Los Pulguis” brindamos productos alimenticios de alta calidad con los sabores tradicionales y basados en la experiencia lo que hace de nuestro producto una experiencia única de sabor y crocancia.

8.2 Visión:

Queremos proyectarnos como una empresa líder en la fabricación y distribución de productos alimenticios, posicionándonos en el mercado como símbolo de calidad y tradición.

8.3 Valores organizacionales

Valores que regulan la conducta y la actuación administrativa, con el fin de sustentar en el emprendimiento “Los Pulguis” un desarrollo integran entre competitividad productiva y valores humanos, representativos en cada miembro del equipo y referentes de la cultura organizacional. (Sierra, 2017, pág. 108)

- **Respeto:** Como base fundamental de las relaciones internas y externas en pro de un ambiente laboral sano y una comunicación asertiva.
- **Honestidad:** En el desarrollo integral de las funciones para trabajar con confianza y compromiso.
- **Responsabilidad:** desempeñar las labores con conciencia y de manera honesta.
- **Calidad:** Brindar una excelente experiencia al cliente en atención y producto.
- **Innovación:** Generar un valor agregado como método competitivo y de satisfacción al cliente.

9 Estrategias

Una vez definida el estado actual del emprendimiento y considerando las fortalezas y oportunidades establecidas en el DOFA se considera pertinente adoptar la apreciación de Michael Porter (Keller, 2012, pág. 51) como base para definir las estrategias adecuadas a los requerimientos actuales.

La estrategia competitiva por diferenciación se ajusta a la filosofía organizacional donde se promueve la comercialización de productos de alta calidad sobresalientes frente a la competencia, con esto se busca además del posicionamiento de la marca aumentar el valor de la misma basados en la apreciación que el cliente tienen sobre el producto.

9.1 Estrategias de Operativas

Son diseñadas para mejorar la organización y capacidad interna del emprendimiento a través del desarrollo de procesos más eficientes, que aumenten la capacidad productiva y maximicen el aprovechamiento de los recursos.

- Inaugurar un local comercial como punto central de distribución donde el producto sea reconocido por su marca.
- Adquirir insumos directamente con proveedores mayoristas para disminuir costos en la compra de la materia prima.
- Presentar productos alimenticios de excelente calidad preparados con técnicas artesanales que garantizan su sabor y textura. *(Ver anexo 2 Fichas técnicas del producto)*
- Desarrollar procesos amigables con el medio ambiente para contribuir al cuidado del planeta, con la utilización de envases biodegradables y procesos de reciclaje.

- Robustecer el proceso de distribución a través del fortalecimiento del servicio a domicilio contratando un colaborador para desarrollar esta actividad.

9.2 Estrategias comerciales

Estás buscan posicionar la marca, expandir el mercado y su porcentaje de participación, aumentar el número de ventas y digitalizar los procesos.

- Estampar publicidad en los empaques del producto como medio de difusión y reconocimiento, para que nuestro producto empiece a ser reconocido como marca.
- Distribuir publicidad como tarjetas de presentación y volantes para dar a conocer nuestro producto y contacto (*Ver anexo 3 cotización publicidad*)
- Manejar publicidad a través de plataformas tecnológicas (redes sociales y páginas web) para alcanzar mayor difusión y reconocimiento
- Implementar el pago a través de medios tecnológicos (Daviplata, Nequi, etc) como valor agregado a nuestro servicio y mayor facilidad para el cliente.
- Crear una base de datos para clientes y proveedores, como acción preventiva para facilitar la comunicación.

9.3 Estrategias financieras

Su objetivo es buscar recursos para financiar la implementación del plan estratégico y cumplir los objetivos propuestos.

- Formalizar el emprendimiento e inscribirlo ante cámara de comercio para acceder a beneficios estatales como los brindados en la ley 1780 de 2016.
- Adquirir crédito de financiamiento con un banco de micro finanzas o un socio capitalista para inyección de capital en el proyecto. (*Ver anexo 4 Opción crédito bancario*)

9.4 Estrategias recursos humanos

Estas determinan el manejo de los recursos humanos más conveniente para proyecto garantizando el bienestar del colaborador, entendiendo el capital humano como el activo más importante y su importancia dentro de la generación de valor, es primordial contar con personal calificado que garantice calidad integral en el servicio al cliente.

- Seleccionar personal idóneo que desarrolle eficientemente las actividades correspondientes en cada cargo, a través de entrevistas y análisis del perfil del aspirante (*Ver anexo 5 perfil de cargos*)
- Establecer un plan de capacitaciones para incentivar en el colaborador un proceso de mejora continua integral entre el ámbito personal y profesional, donde se busque el bienestar del trabajador desde la parte humana. (*Ver anexo 6 Las 5S Mejora continua*)
- Contratar un outsourcing para el manejo contable, con el fin de obtener una visión clara del estado financiero y tomar buenas decisiones para el crecimiento del emprendimiento.

10 Sugerencia actividades implementación estrategias

En el siguiente cronograma diseñado para el año 2022 se sugiere un plan de trabajo con una serie de actividades que se consideran la primera acción para dar cumplimiento a las estrategias propuestas en esta sistematización, con el objetivo de reactivar el emprendimiento “Los Pulguis” se busca aumentar las ventas, posicionar el producto con marca propia, aperturar un local comercial y obtener éxito en la gestión de esta iniciativa.

Tabla 7*Cronograma de actividades implementación planeación estratégica*

Cronograma actividades "Los Pulguis"													
Actividad	Encargado	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Visita entidades bancarias	Propietario	■	■									
2	Análisis opciones de crédito	Propietario	■	■									
3	Gestión crédito bancario	Propietario		■	■								
4	Búsqueda local comercial	Propietario			■	■							
5	Arrendamiento de local comercial	Propietario				■	■						
6	Contratación outsourcing manejo contable	Propietario				■	■						
7	Selección y contratación gerente	Propietario				■	■						
8	Proceso de afiliación y exámenes de ingreso	Outsourcing				■	■						
9	Capacitación y entrenamiento de las funciones	Propietario					■	■					
10	Elaboración de publicidad volantes y tarjetas	Gerente					■	■					
11	Elaboración de empaques biodegradables	Gerente					■	■					
12	Creación de página web y perfiles comerciales en redes sociales	Gerente					■	■					
13	Compra de enseres adecuación local	Propietario					■	■					
14	Contratación proveedores materia prima	Gerente						■	■				
15	Contratación colaboradores restantes	Gerente						■	■				
16	Proceso de afiliación y exámenes de ingreso	Outsourcing						■	■				
17	Capacitación y entrenamiento de las funciones	Propietario						■	■				
18	Inauguración local comercial	Gerente							★	■			
19	Elaboración de productos	Cocinero							■	■	■	■	■
20	Atención publico surtido de productos	Mesero							■	■	■	■	■
21	Distribución y entrega domicilios	Domiciliario							■	■	■	■	■
22	Seguimiento de los procesos	Gerente								■	■	■	■
23	Retroalimentación	Gerente									■	■	■
24	Acciones correctivas	Gerente										■	■

Nota: En esta tabla se muestra el cronograma de actividades a seguir para que el emprendimiento “Los Pulguis”, pueda dar cumplimiento a al plan estratégico realizado.

Fuente: Propia

10.1 Indicadores cumplimiento de actividades

En el siguiente formato se establece una check list para llevar un seguimiento de las actividades desarrolladas y realizar una observación de las restantes para controlar los avances en el plan de trabajo para la implementación del plan estratégico en aras de alcanzar una reactivación económica satisfactoria.

Tabla 8*Indicadores de seguimiento*

Indicadores de seguimiento			
Actividad	Cumplio		Observacion
	Si	No	
Acceso a crédito financiero			
Sociedad socio capitalista			
Apertura de local comercial			
Impresión publicidad tarjetas y volantes			
Creación de página web			
Creación de perfil comercial en redes sociales			
Programa de capacitación al empleado			
Incremento volumen de ventas			
Aumento de las venta a domicilio			
Creación base de datos proveedores			
Creación base de datos clientes			
Implementación pagos daválate			
Implementación pagos nequi			
Contratación outsourcing contable			
Utilización de envases biodegradables			
Implementación proceso de reciclaje			
Fecha elaboración			
Elaborado por			
Revisado por			

Nota: En esta tabla se describen los indicadores de seguimiento para realizar el control al emprendimiento “Los Pulguis”. Fuente: Propia.

11 Aprendizajes

11.1 Aprendizaje significativo desde lo humano

En nuestra experiencia podemos detallar los beneficios que conlleva el desarrollo de un emprendimiento, no solo la capacidad de planear y ejecutar un proyecto sino la satisfacción personal de poder lograrlo, es importante que al alumno no se le eduque únicamente para desempeñarse dentro de una organización sino para que basado en sus conocimientos tenga la capacidad de crear su propia compañía; pueda aportar al crecimiento económico y social del país, generar estabilidad económica para sí mismo y

brindar oportunidades de empleo a otros, aprender constantemente de la propia experiencia y desempeñarse en un área de su agrado.

Es importante la confianza y ambición personal para buscar nuevas y mejores oportunidades, el deseo de progreso requiere además de preparación académica, voluntad, disciplina y perseverancia para alcanzaran las metas.

11.2 Aprendizaje significativo desde lo profesional

En nuestro concepto la virtud del emprendedor además de ser una capacidad innata en algunas personas, requiere de cierta preparación profesional, no se trata solo de materializar una idea de negocio sino de garantizar éxito en los diferentes ámbitos de su funcionamiento, en un país como el nuestro donde las oportunidades escasean la opción de emprender representa una muy buena oportunidad de mejora de la calidad de vida y las condiciones sociales, además de aportar al crecimiento económico del país, para aquellos que toman este camino el mayor interrogante es, si se tendrá éxito con su iniciativa, ya que no es fácil realizar una inversión de capital, tiempo y trabajo bajo la incertidumbre de lo inexplorado, en este punto la formación académica puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso, analizar objetivamente los factores determinantes como el mercado o la capacidad técnica y financiera puede respaldar no solo la materialización de la idea de negocio sino la perdurabilidad en el tiempo, de igual manera contar con un plan estratégico definido que permita planear, organizar y anticipar las decisiones pertinentes para el cumplimiento de los objetivos.

De otro lado el emprender representa la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica, al idealizar y concretar una idea

se acrecientan talentos profesionales y crecimiento personal, además de cultivar capacidades de liderazgo y pensamiento crítico, desempeñarse en un ambiente real donde el entorno es cambiante significa un reto y exigencias más altas.

11.3 Aprendizaje significativo a una línea de investigación o área del campo profesional.

El desarrollo de esta sistematización y el correspondiente plan estratégico requirió un fortalecimiento a nivel global de las áreas de conocimiento abordadas durante la carrera, para el desarrollo de estrategias se advierte un análisis integral de los factores directamente relacionados a la planeación y ejecución de un proyecto.

Con la presentación de las diferentes estrategias se busca aumentar el éxito del emprendimiento, desarrollar procesos eficientes e implementar acciones administrativas que consoliden la marca, favorezcan el aumento de producción y la incursión en nuevos mercados.

Es primordial definir los objetivos y a través de las herramientas disponibles implementar las acciones necesarias para la correcta ejecución del plan de acción, garantizando un correcto seguimiento y retroalimentación del proceso.

12 Impacto

Con esta iniciativa se espera generar un impacto positivo sobre la economía no solo del municipio sino a nivel regional y nacional ya que cualquier iniciativa productiva que contribuya en la reactivación económica del país, representa una contribución al PIB de la nación. La compra de insumos, materias primas, la utilización de mano de obra son acciones que de una u otra manera aporta al dinamismo de la economía.

En el ámbito social se estima que con la apertura de un local al público se puedan generar cuatro empleos directos de los trabajadores necesarios para su funcionamiento, además de esto se estaría generando empleos indirectos correspondientes a los proveedores de insumos, materias primas, publicidad y suministro de servicios públicos o asesorías, según iniciativa social se dará prioridad en la contratación a madres cabeza de familia y estudiantes. También existe la fijación de una meta a largo plazo donde se espera tener éxito con el proyecto y poder inaugurar varias sucursales donde se pueda ampliar el porcentaje de generación de empleo. (*Ver anexo 7 Organigrama*)

Las políticas ambientales que la empresa espera implementar consisten primero en aplicar los principios de la economía circular por medio de la cual se pueda dar un máximo aprovechamiento a los recursos en las diferentes etapas de uso, contribuyendo en la reutilización y reciclaje para el cuidado del medio ambiente, en segundo lugar establecer como política de la compañía la utilización de empaques que sean fabricados a partir de materiales orgánicos lo que facilite su descomposición y no incremente los niveles de contaminación.

13 Conclusiones

Después de analizar el sector y haber realizado la formulación de las estrategias que se consideran adecuadas para las necesidades presentes en el emprendimiento “Los Pulguis” se puede concluir:

- El 80% del mercado se desarrolla en la informalidad y son pocos los negocios que comercializan el producto legalmente constituidos.

- Existen marcas posicionadas en el mercado como empanadas típicas que funcionan a través de franquicias en varias ciudades del país y son un claro ejemplo del alcance que puede tener la iniciativa “Los Pulguis”.
- El cliente promedio de “Los Pulguis” pertenece al género masculino, consume el producto con una frecuencia de cinco veces por semana y los adquiere en medio de los descansos de la jornada laboral.
- Para la formalización del emprendimiento, “Los Pulguis” se debe acoger al beneficio otorgado en la ley 1780 de 2016 para obtener excepción de pago en la matrícula mercantil y beneficio en los aportes de caja de compensación.
- Con la apertura de una tienda física y el fortalecimiento de la comercialización del producto a través de domicilios se puede incrementar significativamente el volumen de ventas.
- El 90% de negocios de venta de comida que no poseían ventas a domicilio tuvieron que implementar este servicio como salvavidas para no quebrar.
- Haciendo uso de las herramientas tecnológicas disponibles para publicidad, ventas y pagos se puede brindar un valor agregado atractivo para el cliente.
- El mercado financiero ofrece créditos orientados a pequeños empresarios brindando facilidades para el acceso a estos servicios a personas que necesitan capitalizar sus negocios pero no pueden asumir pago de cuotas demasiado altas.
- Las compañías comercializadoras de empanadas en medio de la reactivación económica pos pandemia no logran alcanzar más del 40% de sus ventas habituales.

- La iniciativa de emprendimiento productivo posee buenas opciones de crecimiento y con la administración adecuada puede posicionarse como una empresa líder en el sector.

14 Recomendaciones

Dentro de la sistematización de un modelo de emprendimiento productivo siempre esta presenta la oportunidad de aplicar un proceso de mejora continua ya sea por los cambios en el entorno o la necesidad de innovación.

Se recomienda obtener el capital necesario para la implementación de las estrategias aquí propuestas, con el fin de mejorar la productividad y la posición comercial de la marca, simultánea efectuar un seguimiento de los resultados para medir los avances y respaldar una adecuada toma de decisiones.

En el ámbito académico y social impulsar la creatividad del estudiante y estimular las iniciativas de emprendimiento como modelo de vida y aporte significativo a la sociedad.

15 Referencias

- Alcaldía mayor de Bogorintá. (2021). *GOV.CO*. Obtenido de Ley 1780 de 2016:
<https://secretariageneral.gov.co/transparencia/normatividad/normatividad/ley-1780-2016>
- Alcaldía municipal de Zipaquirá. (7 de Dic de 2017). *Nuestro municipio*. Obtenido de
<https://www.zipaquira-cundinamarca.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Alimentos y bebidas*. (18 de enero de 2021). Obtenido de Invest in Bogotá:
<https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota>
- Arana, J. (20 de 6 de 2020). *La venta de empanadas que vive su lucha diaria en medio de la pandemia*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/bogota/coronavirus-ventas-de-empanadas-y-comidas-rapidas-en-la-pandemia-517208>
- Bancamia. (s.f.). *Tasas y Tarifas de crédito*. Obtenido de Tasas de Seguimiento:
<https://www.bancamia.com.co/uploads/default/products/d9bb67212a1dff0497182832a76c6f7f.pdf>
- Cámara de Comercio Bogotá. (s.f.). *Tarifas 2021*. Obtenido de Tarifas 2021: de
<https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Tarifas-2021>
- Colombia FINTECH*. (04 de 02 de 2021). Obtenido de El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento:
<https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento>
- CVN. (2018). *Centro virtual de negocios*. Obtenido de <https://www.cvn.com.co/industria-alimentaria/>
- David, F. (2013). *Administración estratégica*. Mexico: Pearson.

- El Espectador. (1 de Feb de 2018). *Tareas no hechas* . Obtenido de <https://blogs.elespectador.com/actualidad/tareas-no-hechas/empanadas-lo-mas-se-vende>
- Encolombia. (2021). *Colombia*. Obtenido de <https://encolombia.com/educacion-cultura/geografia-colombiana/colombia/colombia/>
- Fonseca, V. A. (24 de febrero de 2021). *En medio de la pandemia por covid-19, cerraron 509.370 micronegocios en Colombia*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/economia/en-medio-de-la-pandemia-por-covid-19-cerraron-509370-micronegocios-en-colombia-3130382>
- Gerencie.com. (16 de septiembre de 2021). *¿Qué es el impuesto nacional al consumo?* Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/que-es-el-impuesto-al-consumo.html>
- Gómez Molina, A., & Molina Pérez, L. (s.f.). *Incidencias, causas y efectos de la pandemia covid-19 en la economía colombiana*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24628/1/Incidencias%2c%20causas%20y%20efectos%20de%20la%20pandemia%20covid-19%20en%20la%20econom%C3%ADa%20colombiana.pdf>
- Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson educacion.
- La Republica. (12 de 10 de 2019). *Tipicas empanadas*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/cada-mes-vendemos-alrededor-de-11-millones-de-empanadas-tipicas-empanadas-2920285>
- La Republica. (16 de Feb de 2021). *Caida del PIB*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/la-caida-de-68-del-producto-interno-bruto-de-2020-fue-la-peor-de-la-historia-del-pais-3125632>

- La Republica. (15 de Feb de 2021). *El PIB Colombiano*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/siga-aqui-la-publicacion-de-los-resultados-del-dane-del-pib-de-colombia-en-2020-3125471>
- M, A. (28 de 1 de 2019). *¿Qué es el método de las 5s y cómo funciona?* Obtenido de <https://empresas.infoempleo.com/hrtrends/metodo-5s-como-funciona>
- Manipulacion alimentos en Colombia. (01 de Oct de 2021). *Normatividad*. Obtenido de <https://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>
- Mi Plata Mi Futuro*. (s.f.). Obtenido de *¿Cómo afiliarse y pagar la seguridad social de mis empleados?*: <https://www.miplatamifuturo.com/como-afiliar-y-pagar-la-seguridad-social-de-mis-empleados/>
- Ministero de Comercio. (15 de abril de 2021). *Perfil de Colombia*. Obtenido de Colombia: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx>
- Oscar Jara. (s.f.). *Orientaciones teorico practicas para la sistematizacion de experiencias*. Obtenido de http://centroderecursos.alboan.org/ebooks/0000/0788/6_JAR_ORI.pdf
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva*. Argentina: Rei.
- Pulzo. (23 de 7 de 2020). *¿Cuántas empanadas vende en cuarentena Típicas, un negocio muy popular en Bogotá?* Obtenido de <https://www.pulzo.com/economia/empanadas-tipicas-surge-plena-pandemia-PP939769>
- Quiroa, M. (7 de Dic de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>
- RUES. (16 de Jun de 2021). *Registro unico empresarial y social*. Obtenido de Empanadas Zipaquirá: <https://www.rues.org.co/>

Semana. (31 de 12 de 2020). *Ya no habrá impuesto al consumo en bares y restaurantes.*

Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/ya-no-habra-impuesto-al-consumo-en-bares-y-restaurantes/202029/>

Serna, H. G. (2010). *Gerencia estrategica.* 3R Editores.

Sierra, C. H. (2017). *Procesos administrativo para las organizaciones.* Colombia: Pearson.

Universidad Icesi. (2020). *Dinamica de la actividad empresarial en Colombia.* Obtenido de [file:///D:/Downloads/30167e67021e20ad12565219ef9547ba083f%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/30167e67021e20ad12565219ef9547ba083f%20(1).pdf)

Anexos

Anexo 1

Formatos Los Pulguis

○ Proyección de ventas

Se realiza basados en la experiencia y el historial de ventas real de la compañía en el promedio del último año, para los años siguientes se estima un crecimiento del 10% mensual en relación a las cifras del mismo mes en el año inmediatamente anterior.

ESTIMACION DE VENTAS															
S	2.020	Año 1													
		mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL	
		Ventas en Unidades	3.000	2.700	2.600	2.600	2.500	3.000	2.500	2.500	2.600	2.500	2.400	2.500	31.400
		Precio por unidad	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020
		Ventas en pesos	6.060.000	5.454.000	5.252.000	5.252.000	5.050.000	6.060.000	5.050.000	5.050.000	5.252.000	5.050.000	4.848.000	5.050.000	63.428.000
		Año 2													
		mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL	
		Ventas en Unidades	3.300	2.970	2.860	2.860	2.750	3.300	2.750	2.750	2.860	2.750	2.640	2.750	34.540
		Precio por unidad	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020
		Ventas en pesos	6.666.000	5.999.400	5.777.200	5.777.200	5.555.000	6.666.000	5.555.000	5.555.000	5.777.200	5.555.000	5.332.800	5.555.000	69.770.800
		Año 3													
		mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL	
		Ventas en Unidades	3.630	3.267	3.146	3.146	3.025	3.630	3.025	3.025	3.146	3.025	2.904	3.025	37.994
		Precio por unidad	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020
Ventas en pesos	7.332.600	6.599.340	6.354.920	6.354.920	6.110.500	7.332.600	6.110.500	6.110.500	6.354.920	6.110.500	5.866.080	6.110.500	76.747.880		
Año 4															
mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL			
Ventas en Unidades	3.993	3.594	3.461	3.461	3.328	3.993	3.328	3.328	3.461	3.328	3.194	3.328	41.793		
Precio por unidad	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020		
Ventas en pesos	8.065.860	7.259.274	6.990.412	6.990.412	6.721.550	8.065.860	6.721.550	6.721.550	6.990.412	6.721.550	6.452.688	6.721.550	84.422.668		
Año 5															
mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL			
Ventas en Unidades	4.392	3.953	3.807	3.807	3.660	4.392	3.660	3.660	3.807	3.660	3.514	3.660	45.973		
Precio por unidad	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.020		
Ventas en pesos	8.872.446	7.985.201	7.689.453	7.689.453	7.393.705	8.872.446	7.393.705	7.393.705	7.689.453	7.393.705	7.097.957	7.393.705	92.864.935		

○ Requerimientos

El 100% de los insumos se adquieren en negocios locales, todos a excepción de la carne se cancelan de contado, esta última tiene crédito para pago semanal o quincenal si se requiere, la parte de enseres se adquiere en su mayoría en los almacenes de remates de la ciudad.

Necesidades y Requerimientos			
MATERIAS PRIMAS			
Descripción	Cantidad	Precio Aprox	Proveedor
Arroz	Bulto	\$ 154.000	Mercados Uno A
Maiz peto	Bulto	\$ 84.000	Mercados Uno A
Harina trigo	Arroba	\$ 24.000	Mercados Uno A
Aceite	Bidon	\$ 104.000	Mercados Uno A
Azucar	Cuarto	\$ 7.500	Mercados Uno A
Sal	Cuarto	\$ 4.000	Mercados Uno A
Harina maiz	Kilo	\$ 2.900	Mercados Uno A
Huevos	Cubeta	\$ 10.500	Mercados Uno A
Yuca	Arroba	\$ 25.000	Plaza o fruver
Cebolla	Atado	\$ 2.000	Plaza o fruver
Tomate	Paquete	\$ 2.000	Plaza o fruver
Pollo	Kilo	\$ 8.000	Carnes donde Orlando
Came	Libra	\$ 6.000	Pollo el Cacique
SUMINISTROS			
Descripción	Cantidad	Precio Aprox	Proveedor
Papel blanco	Rollo	\$ 1.700	Mercados Uno A
Servilletas	Paquete	\$ 3.900	Mercados Uno A
Cilantro	Atado	\$ 2.000	Plaza o fruver
Aji	Frasco	\$ 22.000	Plaza o fruver
MAQUINARIA Y EQUIPOS			
Descripción	Funcion	Precio Aprox	Proveedor
Ollas y sartenes	Coccion	\$ 160.000	Remates La Rebaja
Bandejas	Deposito	\$ 40.000	Remates La Rebaja
Recipientes	Deposito	\$ 100.000	Remates La Rebaja
Cucharas	Coccion	\$ 50.000	Remates La Rebaja
Moldes	Formacion del producto	\$ 12.000	Remates La Rebaja
Rodillos	Elaborar las masas	\$ 14.000	Remates La Rebaja
Bicicleta	Transporte	\$ 450.000	Avanti
Molino electrico	Moler maiz y yuca	\$ 500.000	Electricos Bogota
Canastos	Distribucion	\$ 75.000	Plaza Paloquemado
Estufa industrial	Coccion	\$ 850.000	La fe Ricaurte
		\$ 2.251.000	

○ **Los costos variables y fijos**

Se tuvo en cuenta los servicios públicos agua, luz y gas, las materias primas y los elementos para empacar como costos directos de fabricación, el pago de salarios con sus respectivas provisiones, además de los gastos de administración que corresponden a un 4% sobre el total de ingresos por ventas y los gastos de ventas que se determinan por la publicidad pagada durante el año. El costo de producción total por unidad de producto corresponde a \$1.415 pesos por unidad producida.

COSTOS FIJOS (de toda la empresa)													
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Arriendo	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 1.500.000
Agua	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 300.000
Electricidad	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 35.000	\$ 420.000
Gas	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 360.000
Total Costos Fijos	\$ 215.000	\$ 2.590.000											

COSTOS VARIABLES (de toda la empresa)													
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Materias Primas	\$ 1.913.257	\$ 1.721.931	\$ 1.658.156	\$ 1.658.156	\$ 1.594.381	\$ 1.913.257	\$ 1.594.381	\$ 1.594.381	\$ 1.658.156	\$ 1.594.381	\$ 1.530.606	\$ 1.594.381	\$ 20.025.425
Empaques	\$ 236.473	\$ 212.826	\$ 204.943	\$ 204.943	\$ 197.061	\$ 236.473	\$ 197.061	\$ 197.061	\$ 204.943	\$ 197.061	\$ 189.179	\$ 197.061	\$ 2.475.086
Total Costos variables	\$ 2.149.730	\$ 1.934.757	\$ 1.863.100	\$ 1.863.100	\$ 1.791.442	\$ 2.149.730	\$ 1.791.442	\$ 1.791.442	\$ 1.863.100	\$ 1.791.442	\$ 1.719.784	\$ 1.791.442	\$ 22.500.510
Mano de obra	\$ 942.298	\$ 942.298	\$ 942.298	\$ 942.298	\$ 942.298	\$ 942.298	\$ 942.298	\$ 942.298	\$ 942.298	\$ 942.298	\$ 942.298	\$ 942.298	\$ 11.307.576
Provision prestaciones	\$ 367.238	\$ 367.238	\$ 367.238	\$ 367.238	\$ 367.238	\$ 367.238	\$ 367.238	\$ 367.238	\$ 367.238	\$ 367.238	\$ 367.238	\$ 367.238	\$ 4.406.852
Pagos a terceros	\$ 72.682	\$ 72.682	\$ 72.682	\$ 72.682	\$ 72.682	\$ 72.682	\$ 72.682	\$ 72.682	\$ 72.682	\$ 72.682	\$ 72.682	\$ 72.682	\$ 872.185
Total obligaciones laborales	\$ 1.382.218	\$ 16.596.612											
Costos directos fabricacion	\$ 3.746.948	\$ 3.531.975	\$ 3.460.317	\$ 3.460.317	\$ 3.388.660	\$ 3.746.948	\$ 3.388.660	\$ 3.388.660	\$ 3.460.317	\$ 3.388.660	\$ 3.317.002	\$ 3.388.660	\$ 41.667.123
	\$ 1.249	\$ 1.308	\$ 1.331	\$ 1.331	\$ 1.355	\$ 1.249	\$ 1.355	\$ 1.355	\$ 1.331	\$ 1.355	\$ 1.382	\$ 1.355	\$ 1.327
Gastos administracion	\$ 242.400	\$ 218.160	\$ 210.080	\$ 210.080	\$ 202.000	\$ 242.400	\$ 202.000	\$ 202.000	\$ 210.080	\$ 202.000	\$ 193.920	\$ 202.000	\$ 2.537.120
Gastos Ventas	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 240.000
Total Gastos	\$ 262.400	\$ 238.160	\$ 230.080	\$ 230.080	\$ 222.000	\$ 262.400	\$ 222.000	\$ 222.000	\$ 230.080	\$ 222.000	\$ 213.920	\$ 222.000	\$ 2.777.120
	\$ 87	\$ 88	\$ 88	\$ 88	\$ 89	\$ 87	\$ 89	\$ 89	\$ 88	\$ 89	\$ 89	\$ 89	\$ 88
Total costo producto und	\$ 1.336	\$ 1.396	\$ 1.419	\$ 1.419	\$ 1.444	\$ 1.336	\$ 1.444	\$ 1.444	\$ 1.419	\$ 1.444	\$ 1.471	\$ 1.444	\$ 1.415

○ Políticas de cartera

En las ventas a través de contrato se brindara un crédito a 15 días con un interés del 2% y un interés por mora de 2,5% por 15 días de retraso y 3% por un mes de retraso, de igual manera si el cliente cancela el pedido contra entrega o en un tiempo inferior al pactado se le brindara un descuento del 3% al 4%.

Políticas de cartera				
Cliente	Anticipo	Entrega	15 días	1 mes
Diario	N/A	100%	N/A	N/A
Empresa	N/A	0	N/A	N/A
Pedidos < 80	50%	50%	N/A	N/A

Cliente	Cantidad	Anticipo	15 días	Interes	Descuento pronto pago	Interes por incumplimiento	
						15 + 1 días	30 +1 días
Contrato	> 80	40%	60%	2%	2%	2,5%	3%
	200	50%	50%	2%	2,5%	2,5%	3,5%
	> 250	70%	30%	2%	3%	2,5%	4%

○ **Plan de producción**

Plan de produccion															
ENERO	Cantidad proyectada		3000		Promedio dia		100		Cantidad real		3000				
DIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
CANTIDAD PROMEDIO DIA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Empanada arroz	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Empanada carne	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Empanada pollo	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Arepa	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Pastel yuca	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
PEDIDOS															
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SOBRANTES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Empanada arroz															
Empanada carne															
Empanada pollo															
Arepa															
Pastel yuca															
NETAS VENDIDAS	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Se restableció de manera diaria ya que por la naturaleza de nuestro producto de manera y la calidad del mismo se debe producir diariamente sin posibilidad de que el inventario final pueda ser usado al día siguiente ya que estos sobrantes pasan a ser perdidas de la compañía, el formato se maneja por meses especificando la producción de cada día en los cinco diferentes productos elaborados, además de esto se incluye una casilla para el total de pedidos alimentada de la totalización fijada en el formato de pedidos, en este modelo también se incluye un espacio para llevar el control de los sobrantes diarios y el real de ventas diarias.

○ **Control de pedidos**

Se caracteriza por dos formatos uno que funciona como orden de compra para especificar los datos del comprador, fechas de entrega y descripción del pedido y otro formato como consolidado que se diligencia para control interno de la compañía y que se encarga de alimentar el plan de producción de manera diaria.

Enero		Control Pedidos para produccion										
Mes de enero												
Dia	Codigo	Cliente	Tipo de pedido	Direccion	Telefono	Elaborado	Empanada de arroz	Empanada de carne	Empanada de pollo	arepa	Pastel de yuca	Total
1	1201	Liliana Penagos	Ex	Clle 5 n 10 - 5	8514253	25-mar-21	15	15	20	10	25	85
2												0
3												0
4												0
5												0
TOTAL												85

Nombre	Direccion	Telefono		
Descripcion				
Fecha	Hora	Pago		
Codigo	Producto	Cantidad	Valor Und	Valor total
1	Empanada de arroz	15	\$ 1.500	\$ 22.500
2	Empanada de carne	15	\$ 1.500	\$ 22.500
3	Empanada de pollo	20	\$ 1.500	\$ 30.000
4	Arepas	10	\$ 1.500	\$ 15.000
5	Pastel de yuca	25	\$ 1.500	\$ 37.500
Total		*****	\$ 127.500	
Observaciones				
Elaborado			Recibido	
Nombre		Nombre		
Telefono		Telefono		
Cargo		Cargo		

 Los Pulquis <i>Rápido y Picante</i>
BALANCE GENERAL

Activos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente						
caja	\$ 21.290.612	\$ 24.326.569	\$ 26.759.226	\$ 29.435.149	\$ 32.378.664	\$ 35.616.530
bancos		\$ -	\$ 19.047.533	\$ 20.952.286	\$ 23.047.515	\$ 25.352.266
inventarios	\$ 22.500.510	\$ 25.080.510	\$ 27.588.562	\$ 30.347.418	\$ 33.382.159	\$ 36.720.375
Total activo corriente	\$ 43.791.123	\$ 49.407.080	\$ 73.395.320	\$ 80.734.852	\$ 88.808.338	\$ 97.689.171
Activo no corriente						
p p y e	\$ 2.251.000	\$ 2.251.000	\$ 2.251.000	\$ 2.251.000	\$ 2.251.000	\$ 2.251.000
Total activo no corriente	\$ 2.251.000					
Total activo	\$ 46.042.123	\$ 51.658.080	\$ 75.646.320	\$ 82.985.852	\$ 91.059.338	\$ 99.940.171

Pasivo y Patrimonio	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo						
Pasivo corriente						
proveedores		\$ 25.080.510	\$ 27.588.562	\$ 30.347.418	\$ 33.382.159	\$ 36.720.375
Total pasivo corriente	\$ -	\$ 25.080.510	\$ 27.588.562	\$ 30.347.418	\$ 33.382.159	\$ 36.720.375
Pasivo no corriente						
Carga prestacional		\$ 5.279.036	\$ 5.806.940	\$ 6.387.634	\$ 7.026.398	\$ 7.729.037
Total pasivo no corriente	\$ -	\$ 5.279.036	\$ 5.806.940	\$ 6.387.634	\$ 7.026.398	\$ 7.729.037
Total pasivo	\$ -	\$ 30.359.547	\$ 33.395.502	\$ 36.735.052	\$ 40.408.557	\$ 44.449.413
Patrimonio						
capital	\$ 46.042.123	\$ 2.251.000	\$ 2.251.000	\$ 2.251.000	\$ 2.251.000	\$ 2.251.000
Utilidades retenidas		\$ -	\$ 19.047.533	\$ 20.952.286	\$ 23.047.515	\$ 25.352.266
Utilidad del ejercicio		\$ 19.047.533	\$ 20.952.286	\$ 23.047.515	\$ 25.352.266	\$ 27.887.493
Total patrimonio	\$ 46.042.123	\$ 21.298.533	\$ 42.250.819	\$ 46.250.801	\$ 50.650.781	\$ 55.490.759
Total pasivo + Patrimonio	\$ 46.042.123	\$ 51.658.080	\$ 75.646.320	\$ 82.985.852	\$ 91.059.338	\$ 99.940.171

○ **Estados Financieros**

	P Y G				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 63.491.776	\$ 69.840.953	\$ 76.825.049	\$ 84.507.553	\$ 92.958.309
Costo de ventas	\$ 25.080.510	\$ 27.588.562	\$ 30.347.418	\$ 33.382.159	\$ 36.720.375
Utilidad bruta	\$ 38.411.265	\$ 42.252.392	\$ 46.477.631	\$ 51.125.394	\$ 56.237.933
Gastos de administracion	\$ 2.537.120	\$ 2.790.832	\$ 3.069.915	\$ 3.376.907	\$ 3.714.597
Gastos personal	\$ 16.586.612	\$ 18.245.274	\$ 20.069.801	\$ 22.076.781	\$ 24.284.459
Gastos de ventas	\$ 240.000	\$ 264.000	\$ 290.400	\$ 319.440	\$ 351.384
Utilidad operativa	\$ 19.047.533	\$ 20.952.286	\$ 23.047.515	\$ 25.352.266	\$ 27.887.493
Otros ingresos					
Otros gastos					
U.A.I	\$ 19.047.533	\$ 20.952.286	\$ 23.047.515	\$ 25.352.266	\$ 27.887.493
Provision impuesto de renta					
Utilidad del ejercicio	\$ 19.047.533	\$ 20.952.286	\$ 23.047.515	\$ 25.352.266	\$ 27.887.493

	FLUJO DE EFECTIVO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 63.491.776	\$ 69.840.953	\$ 76.825.049	\$ 84.507.553	\$ 92.958.309
laborales	\$ 11.307.576	\$ 12.438.334	\$ 13.682.167	\$ 15.050.384	\$ 16.555.422
proveedores	\$ 25.080.510	\$ 27.588.562	\$ 30.347.418	\$ 33.382.159	\$ 36.720.375
gastos admon	\$ 2.537.120	\$ 2.790.832	\$ 3.069.915	\$ 3.376.907	\$ 3.714.597
gastos ventas	\$ 240.000	\$ 264.000	\$ 290.400	\$ 319.440	\$ 351.384
Total	\$ 24.326.569	\$ 26.759.226	\$ 29.435.149	\$ 32.378.664	\$ 35.616.530

Anexo 2

Ficha técnica del producto

 Los Pulquis <i>Rápido y Picante</i>			
Versión 01		Mayo 11 de 2018	
Ficha técnica del producto			
Fecha elaboración	Abril 7 de 2021	Nombre de la empresa	
Nombre del producto		Empanada de Carne	
Descripción general del producto			
Mezcla de carne y papa envuelta en una fina masa de maíz peto, salteada en aceite, de textura crocante acompañada de ají.			
Materia primas			
Maíz peto, papa, carne, aceite, cebolla, sal, color.			
Condiciones de cuidado			
Conservar en lugar seco, alejado del calor si no se va a consumir inmediatamente, para transportar utilizar papel blanco, alejado de sustancias con olores fuertes.			
Ciclo de vida del producto			
Producto comestible preparado diariamente para su distribución se recomienda consumir el mismo día de preferencia recién preparado para conservar la crocancia de la masa.			
Grupo objetivo			
Población en general que posea gusto por el consumo de estos productos en horarios laborales a modo de refrigerio o como pasabocas en cualquier momento del día.			
Elaborado	Revisado	Fecha	Código

Nota: La ficha técnica del producto se describen los productos, las materias primas, condiciones de cuidado, así mismo recomendaciones de consumos y almacenamiento. Fuente: Propia

Anexo 3

Cotización publicidad

Productos publicidad Cotizacion				
Empresa	Contacto	Producto	Cantidad	Precio
Mundo impresores	3106396404	Tarjetas brillantes	1000	\$ 35.000
		Tarjetas mate	1000	\$ 50.000
Jose Perez Lobatac	3187375391	Tarjetas brillantes	1000	\$ 40.000
		Tarjetas mate	1000	\$ 60.000
		Tarjeta iman	1000	\$ 150.000
		sticker adhesivo	1000	\$ 50.000
		Volantes media carta	1000	\$ 50.000
Charles Brushesh	3114584221	Tarjetas presentacion	1000	\$ 65.000
		Volantes media carta	1000	\$ 65.000
Cymayic	3156412617	Tarjetas brillantes	1000	\$ 45.000
		Tarjetas mate	1000	\$ 65.000
		Tarjeta iman	1000	\$ 160.000
		Volantes media carta	1000	\$ 70.000

Anexo 4

Opción crédito bancario

Tasas y Tarifas de Crédito

Vigencia desde 1ero al 30 de Noviembre del 2021

Tasas de Segmentos

Tasas Microcrédito % E.A

Tipo de cliente	Rangos de tasa E.A		Rangos de tasa periodica mensual	
Pionero	33,40%	hasta 47,40%	2,43%	hasta 3,29%
Ejemplar	33,00%	hasta 40,50%	2,40%	hasta 2,87%
Estrella	28,00%	hasta 38,90%	2,08%	hasta 2,78%

* Tasa de Interés moratoria E.A 56,04%

*El tipo de cliente corresponde a una clasificación interna del Banco que permite otorgar tasas diferenciales de acuerdo a su perfil crediticio, antigüedad con el Banco y desarrollo de su negocio.

Tasas de interés	E.A	M.V	Tasas de interés Moratorio E.A	Tasas de interés Moratorio M.V
Consolidación	25,91%	1,94%	56,04%	3,78%
Línea Mi Alianza*	43,70%	3,07%	56,04%	3,78%
Comercial	25,91%	1,94%	25,91%	1,94%
Línea de Crédito al Instante	49,70%	3,42%	56,04%	3,78%
Línea Crédito de Desarrollo	25,91%	1,94%	25,91%	1,94%
Crédito capital semilla Empropaz	28,00%	2,08%	56,04%	3,78%
Crediverde*	43,70%	3,07%	56,04%	3,78%
Venta Financiada de Seguros	25,91%	1,94%	25,91%	1,94%

Tasa Comercial	Para los clientes que su endeudamiento global supere los 120 SMMMLV la tasa de interés de crédito es de 25,91% E.A, 1,94% M.V
----------------	---

Tipo	Tasa de interés E.A.
Seguros Voluntarios	Aplica la misma tasa asignada para el producto de crédito.

Como opción de financiamiento se presenta la opción de adquirir un crédito con Bancamia, con un interés de 1,94% MV y pagadero hasta en 3 años. (Bancamia, s.f.)

Credimia progresiva

Línea de crédito diseñada para incentivar la formalización de los clientes con el documento RUT, ofreciendo liquidez a los clientes con renovación, con opciones de periodo de gracia de capital e interés hasta 6 meses

Características

- Destino: Capital de trabajo e Inversión.
- Cliente: Antiguos del Banco
- Monto: Min: 70% de 1 SMLMV y Max: 120 SMLMV.
- Plazo: Desde 12 hasta 36 meses.
- Tipo de periodicidad: Mensual
- Periodo de gracia: De 3 a 6 meses.

Requisitos

- Ser propietario de una microempresa y demostrar experiencia en el desarrollo de la actividad.
- Acreditar posesión del negocio mínimo de 10 meses.
- Tener un comportamiento de pago adecuado (no estar reportado en centrales de riesgo).

Anexo 5

Perfil de cargo

 Los Pulquis <i>Rápido y Picante</i>			
Versión 01		Mayo 1 de 2021	
Perfil de cargos			
Fecha elaboración	Mayo 1 de 2021	Código	
Cargo		Gerente	
Descripción general del cargo			
Persona encargada de administrar de manera eficiente los recursos asignados para el funcionamiento del establecimiento, siendo responsable de los procesos dentro de la compañía y el manejo adecuado de los colaboradores.			
Principales funciones			
Diseñar mejoras en los procesos y controlar su correcto funcionamiento.			
Coordinar las funciones de los empleados y dirigir su desarrollo.			
Definir proveedores y crear alianzas comerciales.			
Encargarse de la afiliación de los empleados a seguridad social y sus respectivos pagos.			
Controlas el abastecimiento de insumos y materias primas de la empresa.			
Nivel académico	Profesional en carreras tecnológicas o profesionales en administración de empresas.		
Experiencia laboral	Mínimo de 2 años en establecimiento de comercio dedicados a la fabricación y expendio de alimentos.		
Características	Amable, diligente, ordenado, perseverante, profesional, proactivo y líder.		
Elaborado	Revisado	Fecha	Código

Nota: En los perfiles de cargo se establecieron los requisitos mínimos que debe cumplir el aspirante a cada uno de los cargos, formación académica según sea el caso, experiencia, funciones, aspecto ético y actitudinal. Fuente: Propio

			
Versión 01		Mayo 1 de 2021	
Perfil de cargos			
Fecha elaboración	Mayo 1 de 2021	Código	
Cargo	Cocinero		
Descripción general del cargo			
Persona encargada de Realizar el alistamiento previo de los insumos para luego realizar la preparación de los productos.			
Principales funciones			
Cocinar los insumos de materia prima previamente para su uso.			
Elaborar los productos.			
Freír los productos.			
Mantener en orden y aseo la cocina			
Garantizar la calidad del producto			
Nivel académico	Indiferente / Deseos de aprender		
Experiencia laboral	Mínimo de 2 años en elaboración de alimentos		
Características	Amable, diligente, ordenado, gusto por la cocina, buena sazón y proactivo.		
Elaborado	Revisado	Fecha	Código

			
Versión 01		Mayo 1 de 2021	
Perfil de cargos			
Fecha elaboración	Mayo 1 de 2021	Código	
Cargo	Domiciliario		
Descripción general del cargo			
Persona encargada de distribuir los pedidos de forma ágil brindando un excelente servicio al cliente, además de colaborar en el local cuando no tenga entregas pendientes.			
Principales funciones			
Entregar los pedidos y domicilios			
Colaborar en las actividades del local durante los tiempos muertos			
Realizar los pagos y diligencias requeridas en la empresa			
Nivel académico	Indiferente / Estudiante		
Experiencia laboral	N/A Persona con deseos de aprender y adquirir experiencia		
Características	Amable, diligente, ordenado, proactivo y recursivo		
Elaborado	Revisado	Fecha	Código

			
Versión 01		Mayo 1 de 2021	
Perfil de cargos			
Fecha elaboración	Mayo 1 de 2021	Código	
Cargo	Mesero vendedor		
Descripción general del cargo			
Persona encargada de atender el cliente y realizar las ventas de productos además de colaborar en la cocina durante tiempos muertos			
Principales funciones			
Despachar los pedidos			
Mantener el orden y aseo del lugar			
Colaborar en las actividades de la cocina			
Recibir pedidos de materias primas e insumos			
Manejar la caja durante la jornada laboral			
Nivel académico	Indiferente / Estudiante		
Experiencia laboral	N/A Persona con deseos de aprender y adquirir experiencia		
Características	Amable, diligente, ordenado, proactivo y recursivo		
Elaborado	Revisado	Fecha	Código

Anexo 6

5S Mejora continúa

El método de las 5s es de origen japonés implementada por primera vez en 1960 en Toyota recibe su nombre por las iniciales en ese idioma y consiste aumentar la productividad y bienestar a través de la limpieza y el orden. (M, 2019)

- Clasificación: eliminar lo innecesario y liberar espacio para trabajar de una manera más adecuada.
- Orden: Después de eliminar lo que no sirve se debe dar orden a lo indispensable.
- Limpieza: Suprimir la suciedad para evitar accidentes y trabajar desempeñar las funciones más seguras y cómodas.
- Estandarización: Mantener normas para lograr un buen desempeño y evitar ciclos viciosos.
- Disciplina: Continuar con un proceso de mejora continua y alcanzar la máxima productividad.

Anexo 7

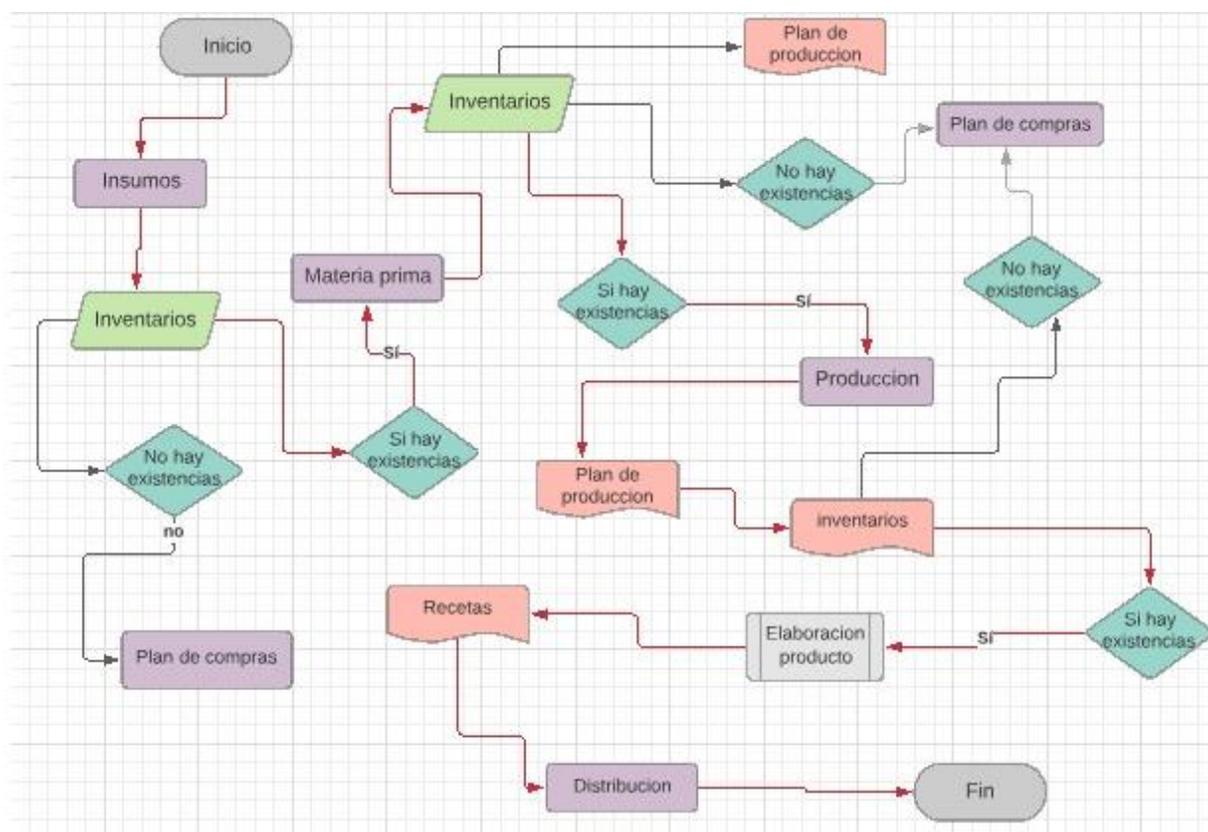
Organigrama



Nota: El organigrama se elaboró proyectando la apertura del local comercial donde lo estipulado que se necesitaría en personal para su correcto funcionamiento serian cuatro colaboradores, un gerente o administrador, una persona encargada de la cocina, otra para servicio del salón y un domiciliario para la entrega de pedidos. Fuente: Propia

Anexo 8

Diagrama de flujo



Nota: El diagrama de flujo representa los pasos que se llevan a cabo y decisiones que se deben tomar para garantizar el desarrollo de la actividad comercial. Fuente: propia