



Sistematización de la práctica profesional por emprendimiento Madegrafic

Leidy Andrea Ortiz Mahecha

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Girardot (Cundinamarca)

Administración de Empresas

noviembre de 2023



Sistematización de la práctica profesional por emprendimiento Madegrafic

Leidy Andrea Ortiz Mahecha

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

Asesor(a)

María Nela Portillo Hernández

Magister Alta Dirección

Giomar Ivet Useche Jiménez

Magister en Gestión de la Tecnología Educativa

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Girardot (Cundinamarca)

Administración de Empresas

noviembre de 2023

Dedicatoria

Quiero dedicar la culminación de esta meta a Dios, porque gracias a Él tuve la oportunidad de estudiar y formarme como una futura administradora de empresas. Puso en mi vida a personas maravillosas que contribuyeron a la creación de Madegrafic. Agradezco a Dios por su bondad en mí, porque Él siempre me ha acompañado y me ha dado las fuerzas para luchar por mis sueños.

(Leidy Andrea Ortiz)

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Corporación Universitaria Minuto de Dios y a Centro Progresía EPE seccional Girardot, por brindar la oportunidad de realizar los tres ciclos de prácticas profesionales bajo la clasificación de emprendimiento, las cuales permitieron crear el proyecto denominado, Madegrafic. Agradezco a todos los docentes que compartieron los conocimientos durante la vida académica; la guía y orientación fueron esenciales en la construcción de un modelo de negocios que permitió materializar y estructurar el proyecto de manera efectiva.

En particular, quiero agradecer profundamente a la docente María Nela Portillo Hernández, quien desde el inicio creyó en mí y en el proyecto. Su apoyo inquebrantable, sus enseñanzas y su constante motivación han sido esenciales en mi camino hacia la realización de este sueño. Además, a la Universidad y el Centro Progresía EPE los cuales brindaron un portafolio de oportunidades para impulsar el proyecto, participando en ferias, actividades y talleres que contribuyen significativamente a la visión de Madegrafic y la proyección como Modelo de negocio ejemplar para la región.

Estoy eternamente agradecida por esta experiencia que ha marcado mi vida de manera profesional y personal, gracias por creer en mí y en mi proyecto.

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras	8
Lista de anexos.....	9
Resumen	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
1.1 Objetivos	13
1.1.1 Objetivo General	13
1.1.2 Objetivo Específico:.....	13
1.1.3 Justificación.....	14
1.2 Marco Contextual	14
1.3 Marco Teórico	15
1.4 Marco Legal.....	17
2 Planeación y Metodología	20
2.1 Formulación del Problema de Aprendizaje.....	20
2.2 Estructura del Modelo de Reconstrucción de la Experiencia	22
2.2.1 Variables, Indicadores, Herramientas e Instrumentos	23
2.2.2 <i>Matriz de Planeación</i>	50
2.3 Modelo de Divulgación de la experiencia	51
3 Reconstrucción de la Experiencia	52
3.1 Momentos Históricos y Experiencia.....	52
3.1.1 Principales Hitos y Hechos Relevantes.....	54
4 Aprendizajes.....	59
4.1 Aportes Significativos de la Experiencia en lo Humano.....	59
4.2 Aportes Significativos en lo Social.....	59
4.3 Aportes Significativos en lo Económico	60
4.4 Principales Aprendizajes para el Perfil Profesional.....	61

4.5	Aprendizajes Abordados desde la Perspectiva de la Socialización de la Experiencia.....	62
5	Conclusiones y Recomendaciones	62
6	Bibliografía	63
7	Anexos.....	63
8	Bibliografía	92
9	Referencias.....	94

Lista de tablas

Tabla 1 Actores Involucrados	21
Tabla 2 Análisis del Entorno PESTEL.....	24
Tabla 3 Datos para Establecer el Tamaño de la Muestra	26
Tabla 4 <i>Proyección Grado de aceptación</i>	28
Tabla 5 <i>Cálculo de la demanda potencial</i>	28
Tabla 6 <i>Oferta proyectada</i>	29
Tabla 7 <i>Características Demográficas</i>	30
Tabla 8 <i>Características de la Competencia</i>	32
Tabla 9 <i>Estrategia de Distribución</i>	33
Tabla 10 <i>Estrategias de Promoción</i>	34
Tabla 11 <i>Estrategias de Comunicación</i>	35
Tabla 12 <i>Estrategia de Servicio</i>	36
Tabla 13 <i>Diagrama de Gantt y Tabla de Recursos</i>	51

Lista de figuras

Figura 1 Marketing Mix Madegrafic.....	31
Figura 2 Diagrama de flujo del proceso comercial.....	37
Figura 3 <i>Logo</i>	41
Figura 4 <i>Slogan</i>	41
Figura 5 <i>Logotipo</i>	42
Figura 6 <i>Variaciones de simbología</i>	42
Figura 7 <i>Paleta de colores</i>	43
Figura 8 <i>Tipografía</i>	44
Figura 9 <i>Organigrama de la empresa Madegrafic</i>	45
Figura 10 <i>Rut</i>	48
Figura 11 <i>Evidencia fotográfica</i>	53
Figura 12 <i>Feria de Emprendimiento Soacha.</i>	56
Figura 13 <i>Grabación video</i>	56
Figura 14 <i>Grabación de Video Uniminuto</i>	57
Figura 15 <i>Video YouTube</i>	57
Figura 16 <i>Feria de emprendimiento Girardot</i>	58
Figura 17 <i>Redes sociales</i>	58

Lista de anexos

Anexo 1 <i>Modelo Lean Canvas</i>	64
Anexo 2 <i>Instrumento de Investigación</i>	64
Anexo 3 <i>Gráfico y Análisis de la encuesta</i>	67
Anexo 4 <i>Genero Encuesta</i>	68
Anexo 5 <i>Presupuesto para compra de productos</i>	68
Anexo 6 <i>Característica al comprar un producto</i>	69
Anexo 7 <i>Medio para adquirir productos</i>	70
Anexo 8 <i>Medio por el cual prefieren comprar</i>	71
Anexo 9 <i>Le gustan los productos</i>	72
Anexo 10 <i>Comentarios sobre la iniciativa de negocio.</i>	73
Anexo 11 <i>Ficha Técnica Agenda</i>	75
Anexo 12 <i>Ficha Técnica alcancía</i>	76
Anexo 13 <i>Ficha Técnica Llaveros</i>	77
Anexo 14 <i>Empaque</i>	78
Anexo 15 <i>Infraestructura Madegrafic</i>	79
Anexo 16 <i>Catalogo Madegrafic (Agenda Planeadora)</i>	80
Anexo 17 <i>Catalogo Madegrafic (Agenda Llaveros)</i>	81
Anexo 18 <i>Catalogo Madegrafic (Alcancías)</i>	82
Anexo 19 <i>Perfiles de Cargo (operario Laser)</i>	83
Anexo 20 <i>Perfiles de Cargo (Diseñador)</i>	84
Anexo 21 <i>Perfiles de Cargo (Diseñador)</i>	85
Anexo 22 <i>Perfiles de Cargo (Ventas)</i>	86
Anexo 23 <i>Inversión</i>	86
Anexo 24 <i>Costo de Producción</i>	87
Anexo 25 <i>Propiedad y equipo</i>	87
Anexo 26 <i>Propiedad y equipo</i>	87
Anexo 27 <i>Gastos fijos al Mes</i>	88
Anexo 28 <i>Costos de contratación de un colaborador</i>	88
Anexo 29 <i>Estado de Situación Financiera Individual</i>	89
Anexo 30 <i>Estado de Resultado integral (ERI)</i>	90
Anexo 31 <i>Flujo de Caja</i>	91
Anexo 32 <i>Evaluación Financiera</i>	91
Anexo 33 <i>Estructura de Servicio de la Deuda.</i>	92

Resumen

El presente documento consiste en la sistematización de la experiencia del modelo de negocio desarrollado durante las tres prácticas profesionales con la iniciativa emprendedora denominada Madegrafc. A través de la reconstrucción detallada de esta experiencia, se busca proporcionar una visión integral y reflexiva sobre el proceso emprendedor. Este proyecto estará disponible en el repositorio de la biblioteca de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, lugar donde se gestó la iniciativa emprendedora, para su acceso y visualización.

Palabras clave:

Emprendimiento- Proyecto-Sistematización- Experiencia.

Abstract

This document consists of the systematization of the experience of the business model developed during the three professional practices with the entrepreneurial initiative called Madegrac. Through the detailed reconstruction of this experience, we seek to provide a comprehensive and reflective vision of the entrepreneurial process. This project will be available in the library repository of the Minuto de Dios University Corporation, where the entrepreneurial initiative was created, for access and viewing.

Keywords

Entrepreneurship- Project- systematization- Experience

Introducción

Por medio del presente documento de sistematización de experiencia, se describe el proceso de creación del emprendimiento productivo Madegráfico, a través de un modelo de negocio orientado a la fabricación de productos a partir de la reutilización de la madera. Estos productos son elaborados utilizando los residuos de madera generados por las carpinterías del municipio de Melgar, Tolima.

La creación de esta iniciativa de negocio tiene como objetivo extender el ciclo de vida de la madera mediante la fabricación de productos innovadores que satisfagan las necesidades del mercado. Por lo tanto, en este documento se presenta la siguiente estructura. Inicialmente, con el módulo introductorio donde se observan los objetivos generales y específicos, la justificación, el análisis PESTEL y DOFA realizado. Posteriormente el módulo de mercado, en el cual se llevó a cabo una encuesta como instrumento de investigación para identificar el mercado objetivo, la demanda potencial y la proyección de los próximos 5 años. Además, se establecieron estrategias de marketing en las áreas de distribución, promoción, comunicación y servicio. Seguido del módulo operativo donde se ejecutaron las fichas técnicas de las agendas, alcancías y llaveros. Después, el módulo organizacional y legal donde se establece la misión, visión, valores de la iniciativa de negocio. De modo que se hizo la creación del logo, slogan, lema, paleta de colores y tipografía, así como la elaboración del organigrama de la empresa y la descripción del perfil de cargo. Finalmente, el módulo financiero donde se refleja el balance general, estado de resultados indicadores financieros y la viabilidad del proyecto.

1. Antecedentes y Marco Referencial

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

- Documentar la experiencia adquirida durante la práctica profesional enfocada en el emprendimiento, utilizando una metodología de estudio mixta. Esta metodología nos brinda la oportunidad de demostrar los logros y conocimientos adquiridos durante este período de tiempo.

1.1.2 Objetivo Específico:

- Presentar ante la unidad académica el desarrollo del emprendimiento a partir de la formación académica del programa Administración de Empresas.
- Estudiar la rentabilidad y recuperación en el tiempo de la empresa fabricante y comercializadora Madegrific.
- Evidenciar a través de la metodología mixta los principales hallazgos en la construcción de un modelo de negocios para una empresa fabricante y comercializadora de productos a base de la reutilización de madera en Melgar.

1.1.3 Justificación

La presente sistematización se lleva a cabo como requisito de opción de grado, con el propósito de documentar y analizar el proceso que se ha desarrollado a lo largo de tres prácticas profesionales, así como el impacto generado por dichas actividades. La elección de la modalidad de sistematización se fundamenta en su capacidad para reconstruir de manera integral la experiencia vivida y estructurar de manera coherente y significativa todas las acciones emprendidas durante este periodo.

Este proceso de sistematización se enfoca en la iniciativa empresarial conocida como "Madegrafic," la cual se dedica a la fabricación de productos a partir de la reutilización de madera. Este enfoque se basa en un proceso de clasificación y selección de la madera, con el objetivo de abordar la contaminación derivada de la quema de madera en diversas carpinterías de la región. Este proceso de sistematización no solo busca documentar las actividades realizadas en el marco de Madegrafic sino también a realizar un análisis crítico del impacto positivo que esta iniciativa ha generado tanto en la comunidad como en la mitigación de los problemas ambientales. Asimismo, es importante resaltar el valor añadido que Madegrafic aporta a la población local al satisfacer sus necesidades a través de la oferta de productos innovadores y sostenibles.

1.2 Marco Contextual

Melgar, Tolima “es la puerta de oro del turismo en el centro del país, gracias a su posición geográfica que brinda un clima cálido a lo largo del año, un bosque seco tropical y hermosas fuentes hídricas” (melgar-tolima.gov.co, 2018), Este municipio “cuenta con una población de 31920 habitantes y es un importante centro turístico y de recreación del país. El acceso principal al municipio de Melgar es a través de la terminal de transportes que se encuentra a las afueras, y está terminal cuenta con buses

MADEGRAFIC

que conectan a otros municipios vecinos y al mismo melgar y una variante tipo autopista, que lo rodea.” (tolima.gov.co, s.f.) La economía del municipio se sustenta principalmente en el turismo, que ofrece una amplia gama de servicios, incluyendo hoteles, restaurantes y actividades de entretenimiento. Además de la industria turística, la región también alberga actividades agrícolas y ganaderas. No obstante, existen variedad de carpinterías en el municipio, las cuales se dedican a la fabricación de productos en madera. Estas carpinterías generan constantemente residuos de material, que a menudo se acumulan y posteriormente son eliminados, ya sea mediante métodos adecuados de disposición o por medio de la quema de este material, generando un impacto negativo en la contaminación al medio ambiente. Como resultado a esta problemática nace Madegratic una iniciativa de negocio que busca darle una nueva utilidad a los residuos generados por las carpinterías del municipio. Por tanto, se ve la oportunidad de aprovechar este material por medio del proceso de clasificación y selección que permita crear productos a base de la reutilización de esta materia prima. Permitiendo disminuir la quema de la madera dado a que este proyecto tiene como fin el desarrollo de productos a base de la reutilización de esta materia prima, lo que permite que se haga un círculo de producción que nos oriente a realizar el diseño, creación y comercialización de piezas únicas, así como la personalización del producto u otras características que nos llevan a identificar y crear soluciones que socialmente aportan a la reducción de factores negativos para el uso final de los residuos de la madera transformándolos en productos novedosos y lograr darle una nueva utilidad a algo que se veía como desperdicio.

1.3 Marco Teórico

Los emprendimientos contribuyen al desarrollo socio- económico de país por medio de ideas innovadores que satisfagan una necesidad o problemática de un mercado.

MADEGRAFIC

Para Schumpeter “el emprendimiento era el motor principal del crecimiento económico y la prosperidad a largo plazo” (teoriaonline.com, s.f., p.7), sostenía que “los emprendedores son los agentes que crean nuevas empresas y modelos de negocio. Estas nuevas empresas pueden proporcionar nuevos empleos y oportunidades de crecimiento económico” (Ruiz, s.f., p.1).

Peter Drucker en su libro Drucker para todos los días menciona que “El desafío importante en la sociedad, la economía y política es el aprovechamiento de los cambios que ya sucedieron y su uso en forma de oportunidad” (Peter F Drucker, 2006 p.2) Peter considera que la misión es indispensable en una empresa, ya que determina su razón de ser. Además, cree que la empresa debe comprender a la perfección los gustos del cliente objetivo para diseñar sus productos o servicios de acuerdo a las necesidades del mercado. Esto, a su vez, permite evaluar y controlar de forma continua el desempeño, lo que facilita la implementación de un plan empresarial orientado al cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo. La evaluación de todos los posibles escenarios futuros es esencial para lograr resultados positivos.

McClelland cree que las personas pueden desarrollar competencias y adquirir habilidades que les permita cumplir logros para alcanzar el éxito personal. Por tanto, impulsa a población a establecer desafíos y asumir responsabilidades para esforzarse y salir de la zona de confort desarrollando un espíritu competitivo y empresarial para la creación de ideas innovadoras, por lo tanto

Según “La teoría de McClelland, también conocida como la de las tres necesidades, centra su base principal en el hecho de suplir estas necesidades (afiliación, logro y poder), en mayor o menor medida, dependiendo del individuo. “(Peiró, 2022 p.2).

Oscar Jara menciona la importancia de que sistematizar experiencias de un proyecto dado a que esta permite obtener

MADEGRAFIC

La Sistematización de Experiencias produce conocimientos y aprendizajes significativos que posibilitan apropiarse de los sentidos de las experiencias, comprenderlas teóricamente y orientarlas hacia el futuro con una perspectiva transformadora (Holliday1 p.4)

Ellen MacArthur (s.f.) plantea que:

“Se debe transformar cada elemento de nuestro sistema basado en extraer-producir-desperdiciar: cómo administramos los recursos, cómo fabricamos y usamos los productos, y qué hacemos después con los materiales. Solo entonces podremos crear una economía circular próspera que pueda beneficiar a todos dentro de los límites de nuestro planeta “(ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, s.f. p.1)

Con el fin de minimizar el desperdicio y maximizar la reutilización de recursos, Ellen observa la economía circular como una solución sostenible para abordar problemas ambientales como la escasez de recursos y la acumulación de desechos y promueve la reutilización de materiales como una forma útil de prolongar la vida útil y reducir la cantidad de residuos que se generan. Así pues, se menciona la concientización que las empresas deben tener con el cuidado de los recursos naturales contribuyendo a la sostenibilidad de estos.

1.4 Marco Legal

El funcionamiento de una empresa en Colombia se rige en primer lugar por la Constitución Política, a partir de la cual se establece un sólido marco legal compuesto por un conjunto de leyes y regulaciones que deben ser rigurosamente cumplidas para operar de manera legal y ética.

MADEGRAFIC

Ley de Emprendimiento (Ley 2069 de 2020): Esta ley establece el marco legal para fomentar y apoyar el emprendimiento en Colombia. Incluye disposiciones relacionadas con la creación y formalización de empresas, el acceso a financiamiento, la promoción de la innovación, y otros aspectos importantes para los emprendedores (Congreso de la República de Colombia, 2006, Ley 2069, Artículo1).

Decreto 934 de 2003

Por el cual se establece la naturaleza y el objeto del Fondo Empezar como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos (Presidencia de la República de Colombia, 2003, Decreto 934, Artículo 1).

Ley 1340 de 2009

Tiene por objeto actualizar la normatividad en materia de protección de la competencia para adecuarla a las condiciones actuales de los mercados, facilitar a los usuarios su adecuado seguimiento y optimizar las herramientas con que cuentan las autoridades nacionales para el cumplimiento del deber constitucional de proteger la libre competencia económica en el territorio nacional (Congreso de la República de Colombia, 2009, Ley 1340, Artículo1).

Ley 23 de 1973

Esta ley busca prevenir y controlar la contaminación del medio ambiente al realizar mejoramiento, conservación y restauración de los recursos naturales renovables del territorio nacional (Congreso de la República de Colombia, 1973, Ley 23, Artículo1).

MADEGRAFIC

Acuerdo 014 de julio 24 del 2018

Se establecen los lineamientos para el desarrollo del emprendimiento para los estudiantes, egresados y graduados de los programas de pregrado de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Repositorio institucional Uniminuto, 2018, Acuerdo 014, Artículo1).

Ley 905 De 2004

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones (Congreso de la República de Colombia, 2004, Ley 905, Artículo1).

Ley 1259 del 2008

Exponen la implantación del comparendo ambiental con el fin de promover la cultura ciudadana sobre el manejo de diferentes tipos de desechos para la preservación del medio ambiente estimulando prácticas ambientalistas (Congreso de la República de Colombia, 2008, Ley 1259, Artículo1).

Resolución 454 de 2001

La presente resolución aplica hacia las Empresas o industrias forestales que se dedican al manejo, transformación y/o comercialización de productos forestales en segundo grado de Transformación o terminado (Ministerio del medio ambiente, 2001, Resolución 454, Artículo1).

2 Planeación y Metodología

En la sistematización del modelo de negocios para la iniciativa de emprendimiento Madegrafic se llevó a cabo la metodología mixta “es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa” (Ortega, s.f.). Que se basara en las fases de planteamiento del problema, diseño de investigación, muestreo, recolección de datos, análisis de datos y resultados. Una vez seleccionada la metodología, se procedió a la creación de un plan de negocios para el emprendimiento "Madegrafic" con la orientación del Centro Progresá EPE en la sede de Girardot, Cundinamarca. Durante una reunión con el asesor encargado, se determinó el horario y la fecha de los encuentros. Posteriormente, se llevó a cabo la elaboración del acta de inicio, una lista de chequeo y un test de cualidades emprendedoras y un cronograma para la elaboración de los módulos del modelo de negocios los cuales son: modulo introductorio, módulo de mercados, modulo operativo, modulo organizacional y el módulo financiero esta ruta permite dar la apertura al proceso que se presentara durante el presente documento.

2.1 Formulación del Problema de Aprendizaje

En el municipio de Melgar Tolima, se evidencian malas prácticas ambientales con los desechos originados de la madera por las carpinterías del sector, entre estas prácticas, destacan la quema y el desecho de este material. Como consecuencia, se genera un impacto negativo en la contaminación al medio ambiente y la reducción del ciclo de vida de la madera.

La quema y desecho de la madera por parte de las carpinterías del sector representan un problema ambiental significativo en la comunidad. Estas prácticas no solo emiten contaminantes en la

MADEGRAFIC

atmósfera, sino que también desperdician un recurso que podría ser reutilizado para la creación de productos.

Con base a la descripción anterior, se formula la siguiente pregunta:

¿Cómo crear una iniciativa emprendedora que permita reducir el impacto negativo por la quema y desecho de la madera generado por las carpinterías en el municipio de Melgar, Tolima?

2.2 Identificación de Actores Involucrados

Durante las tres prácticas profesionales del programa de Administración de Empresas en la modalidad presencial, realizadas en la sede de Girardot, Cundinamarca, se llevó a cabo la construcción del modelo de negocios. Durante este proceso se identificaron diversos actores claves en el desarrollo del proyecto.

Tabla 1 Actores Involucrados

ACTORES	PERFIL	PARTICIPACIÓN
Corporación universitaria Minuto de Dios	Institución de educación superior con sede en Girardot, Cundinamarca	La institución donde la estudiante está inscrita a través del programa de Administración de Empresas en modalidad presencial desempeña un papel fundamental en la creación del presente documento.
Unidad Académica	Programa Administración de Empresas	Por medio del programa, se han adquirido los conocimientos y bases sólidas necesarios para el desarrollo de la carrera universitaria
Centro progresista EPE	Unidad académica de Emprendimiento	Acompañamiento, participación en ferias, talleres, conferencias y diferentes actividades dirigidas por centro progresista
Leidy Andrea Ortiz Mahecha	Estudiante de administración de Empresas Creadora del emprendimiento productivo <i>Madegrafic</i>	Aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas, identifiqué una problemática en el municipio de Melgar, Tolima. Como resultado, se creó la iniciativa de negocio denominada <i>Madegrafic</i>
Maria Nela Portillo Hernandez	Asesora de la unidad académica,	Durante las prácticas profesionales, proporcionó acompañamiento y asesoría para la construcción del modelo de negocios, además de facilitar el acceso a ferias y talleres. Su constante motivación a lo largo de todo el proceso fue fundamental
Giomar Ivette Useche Jiménez	Docente de la unidad académica y prácticas profesionales	Durante las prácticas profesionales, proporciono acompañamiento y asesoría para la construcción del modelo de negocios

Fuente: Elaboración propia

2.2 Estructura del Modelo de Reconstrucción de la Experiencia

La experiencia adquirida durante el desarrollo de las tres prácticas profesionales fue enriquecedora, ya que permitió el desarrollo de la idea de negocio Madegrafic. Esta experiencia orientó la construcción del modelo de negocio, la generación de la identidad de la marca y estableció bases sólidas para la iniciativa empresarial, así mismo género habilidades empresariales y un crecimiento personal y profesional.

La estructuración del modelo de negocio se fundamentó en primer lugar en el módulo introductorio. En este módulo, se definieron los objetivos generales y específicos de la iniciativa de negocio, además de desarrollar la introducción y justificación del mismo, Continuando con el módulo de mercados, su objetivo principal era diseñar e implementar un estudio de mercado con el fin de comprender el mercado objetivo y desarrollar estrategias basadas en los resultados obtenidos. Estas estrategias se enfocaron en la mejora del portafolio de productos y en la eficiente utilización de los canales digitales con el propósito de impulsar el crecimiento, El tercer módulo fue el operativo donde se realizó las fichas técnicas del portafolio de productos y se ejecutó el diagrama de flujo de los procesos con el fin de maximizar la utilización de los recursos y el capital invertidos y aumentar la rentabilidad de la organización. En cuarto lugar, se trabajó en el módulo organizacional, donde se desarrollaron elementos como la misión, visión, valores, el logo, el eslogan, la simbología, la paleta de colores y la tipografía de la empresa. Asimismo, se elaboró el organigrama, el cual fue la base para la creación de los perfiles de cargo. Seguido, se abordó el módulo legal, donde se trataron dos aspectos fundamentales. En primer lugar, se describió el proceso de registro de la empresa Madegrafic ante la Cámara de Comercio del municipio de Melgar, Tolima y se realizó un análisis de la normatividad que regula el proyecto. Posteriormente, se avanzó al módulo financiero, donde se llevó a cabo el análisis de la inversión del proyecto, se elaboraron el balance general y el estado de situación financiera, y se realizaron cálculos y

MADEGRAFIC

evaluaciones de los indicadores financieros. Finalmente, se concluyó con el módulo de conclusiones e impactos, en el cual se detallaron los logros y efectos generados en la construcción de la iniciativa de negocio en los ámbitos económico, social y ambiental.

2.2.1 Variables, Indicadores, Herramientas e Instrumentos

El modelo de negocios cuenta con cinco módulos los cuales son:

2.2.1.1 Módulo de introducción.

En este módulo se presenta el modelo Lean Canvas, resumen del emprendimiento productivo, objetivos generales y específicos, justificaciones y en análisis del sector PESTEL.

La creación del modelo Lean Canvas permitió estructurar, visualizar y validar de manera concisa los componentes clave del modelo de la iniciativa de negocio Madegratic. Cada componente se validó para determinar la viabilidad de la propuesta, identificando posibles obstáculos y oportunidades.

Se establecieron objetivos generales y específicos para la sistematización, proporcionando una dirección clara para el cumplimiento de las metas, lo cual es fundamental para medir el progreso y el rendimiento, y para respaldar la toma de decisiones. También se llevó a cabo la justificación del proyecto, un factor clave para la planificación, proporcionando una sólida argumentación sobre por qué es necesario llevar a cabo la idea de negocio.

El análisis PESTEL, una herramienta estratégica esencial, se utiliza para comprender y evaluar el entorno empresarial, teniendo en cuenta factores políticos, económicos, tecnológicos, ambientales y legales. Esta herramienta permite analizar posibles cambios en el entorno y cómo podrían impactar en la organización. Gracias al análisis PESTEL, Madegratic ha podido obtener una idea de cómo adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y mantenerse flexible ante el cambio

Tabla 2 Análisis del Entorno PESTEL

MADEGRAFIC

FACTOR	ASPECTO	OPORTUNIDAD	AMENAZA
POLITICO	Apoyo al emprendimiento y la innovación a través de programas y fondos específicos.	Programas de financiamiento, capacitación y asesoramiento a emprendedores	Complejidad para acceder
ECONOMICO	Aumento del IVA	Nuevos insumos (sustitutos) para la fabricación del producto	Incremento del costo de los insumos para la fabricación de los productos
SOCIAL	Conciencia social	Concientizar a la población sobre el aprovechamiento de los residuos generando una fuente de ingresos y permitiendo el posicionamiento de la marca	El no interes sobre la iniciativa de negocio
TECNOLOGICO	Innovación en los procesos de producción	Productos innovadores y mejoras en el proceso de distribución	Incremento en producción en maquinaria y tecnología
ECOLOGICO	Desarrollo sostenible	Aprovechamiento de los residuos de la madera generando un desarrollo sostenible	Ezcases de madera en el sector
LEGAL	Lineamientos	Normatividad que beneficia a los microempresarios	Corrupción

Fuente: Elaboración Propia

2.2.1.2 Módulo de Mercados.

Se llevo a cabo un análisis de mercado basado en las características demográficas, el cliente y la competencia con el fin de desarrollar estrategias fundamentadas en los resultados obtenidos. Para la investigación, se implementó una encuesta digital dirigida a clientes potenciales. A través de esta encuesta, se proyectaron las ventas para los próximos cinco años, lo que permitió un análisis detallado del mercado actual y la evaluación de posibles escenarios futuros. De modo que se analizó los productos potenciales a vender y con base en estos resultados, se formularon estrategias destinadas al posicionamiento de la marca. Estas estrategias incluyeron aspectos relacionados con la distribución, promoción, comunicación y servicio.

2.3.1.2.1 Tamaño de la muestra. Para obtener el tamaño de la muestra se tomó como base la cantidad de población del municipio de Melgar, Tolima lo cual es: 31920

Tabla 3 Datos para Establecer el Tamaño de la Muestra

Datos para Tamaño de la Muestra	
N	31920
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
e	0.06

Fuente: Elaboración propia.

$$n = \frac{31920 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(31920 - 1) * 0,06^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

MADEGRAFIC

$$n = \frac{30655,96}{115,868}$$

$$n = 264,576$$

$$n = 264$$

Se observa que se requiere una muestra de 264. Por lo tanto, se llevó a cabo una encuesta de mercado como parte del modelo de investigación para recopilar información sobre la percepción del producto, los gustos y las necesidades del segmento de mercado.

La encuesta se envió a través de plataformas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Telegram, y los resultados mostraron que el 87% de la población encuestada tiene un interés en los productos de madera y estarían dispuestos a adquirirlos y el 13% no se encuentra interesado en adquirirlos.

Teniendo en cuenta el resultado obtenido de la encuesta, se lleva a cabo la proyección de ventas para el periodo 2022- 2026 por lo tanto se analiza que la “la tasa de desempleo fue de 10,3%” (dane, 2023) (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) de modo que se realiza la proyección para evaluar el grado de aceptación de Madegratic en el mercado lo cual arroja 0,87%*(1-10,6%) GAA = 77,7%. El Dane comunica que “en diciembre de 2022, la variación anual del IPC fue 13,12%” (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2023, pág. 1) de modo que se prosigue a realizarla proyección del grado de aceptación de Madegratic en los próximos 5 años, donde se a

Tabla 4 Proyección Grado de aceptación

PROYECCIÓN GRADO DE ACEPTACIÓN				
2023	2024	2025	2026	2026
77,78	80,42	80,27	80,81	80,42

10% de la Población				
2022	2023	2024	2025	2026
31.920	31.105	31.263	31.415	31.563
3.192	3.111	3.126	3.142	3.156

Elaboración: Fuente Propia.

Tabla 5 Cálculo de la demanda potencial

DEMANDA POTENCIAL			
AÑO	NÚMERO DE PERSONAS	GRADO DE ACEPTACIÓN	DEMANDA POTENCIAL
2023	3.192	78,56%	2.508
2024	3.111	81,23%	2.527
2025	3.126	81,07%	2.534
2026	3.142	81,62%	2.565
2027	3.156	81,23%	2.564

Elaboración: Fuente propia.

Se lleva a cabo el cálculo de la demanda potencial en relación a el número de personas para el año 2023, 2024, 2025, 2026,2027 teniendo en cuenta la proyección emitida por el Dane del 10%.

Tabla 6 *Oferta proyectada*

OFERTA PROYECTADA			
AÑO	NÚMERO DE PERSONAS	GRADO DE ACEPTACIÓN	DEMANDA POTENCIAL
2023	3.192	100,00%	3.192
2024	3.111	100,00%	3.111
2025	3.126	100,00%	3.126
2026	3.142	100,00%	3.142
2027	3.156	100,00%	3.156

Fuente: Elaboración propia.

Se ejecuto el cálculo de la oferta demandada teniendo en cuenta el número de personas y el grado aceptación, donde se evidencia el número de personas potenciales para cada año. Se tiene como objetivo llegar a muchos más mercados a nivel regional y nacional con la variedad de productos que ofrece Madegrific.

2.3.1.2.2 **Características Demográficas.**

Se realizó un análisis de mercado enfocado en las características demográficas de la población objetivo. El propósito de este análisis fue examinar los mercados a los que se dirigirán los productos y determinar si esos segmentos cumplen con los requisitos necesarios para adquirirlos.

El análisis de las características demográficas reveló que los productos de Madegrific van dirigidos a toda la población debido a la gran variedad de productos que se ajustan a las necesidades y edades de los clientes. Además, los productos son atractivos tanto para hombres como para mujeres, lo que significa que el público objetivo es diverso en términos de género. Los productos están destinados tanto a clientes locales como internacionales. También se observó que el nivel de educación no es un factor prioritario, ya que son apreciados por personas con diferentes niveles de educación, desde aquellos con educación básica hasta aquellos con educación superior. Además, se identificó que los

MADEGRAFIC

ingresos y la clase social no son limitantes, ya que el amplio rango de precios permite atraer a clientes con diferentes niveles de ingresos y clases sociales. La versatilidad de los productos atrae a personas con diversas ocupaciones.

Los resultados obtenidos permitieron identificar el tipo de población a la que se diseñarán productos específicos que se adapten a las conclusiones del análisis.

Tabla 7 Características Demográficas

Características Demograficas				
Rango de Edad	Niños (6-11)	Adolcentes (12-18)	Juventud (19-26)	Adultoz (27-57)
Nivel de Ingresos	N/A	SLMLV	SLMLV	SLMLV
Nivel socio economico	(1:6)	(1:6)	(1:6)	(1:6)
Sexo	Femenino/Masculino	Femenino/Masculino	Femenino/Masculino	Femenino/Masculino
Estado Civil	N/A	N/A	N/A	N/A
Nacionalidad	Nacional/ Internacional	Nacional/ Internacional	Nacional/ Internacional	Nacional/ Internacional
Ocupación	N/A	N/A	N/A	N/A
Profesión	N/A	N/A	N/A	N/A
Nivel educativo	N/A	N/A	N/A	N/A
Tamaño de Familia	N/A	N/A	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia

2.3.1.2.3 Marketing Mix.

Se realizo un análisis que se compone del “producto, el precio, el punto de venta y la promoción. Estos cuatro conceptos se engloban dentro del denominado marketing mix, el cual permite crear estrategias eficientes para lanzar un nuevo producto al mercado” (Santander Universidades, 2022)

El desarrollo del análisis del marketing mix permitió identificar cuáles serían los productos estrella de la idea de negocio, cuáles serían los precios en base a factores como costos, competencia, demanda de mercado y rentabilidad esperada, así como las estrategias de promoción para dar a conocer

MADEGRAFIC

estos productos a través de diferentes medios, y las estrategias de distribución que definirían los canales por los cuales llevar los productos de Madegratic al cliente final.

Figura 1 Marketing Mix Madegratic



Fuente: Elaboración propia

2.3.1.2.4 Análisis de la Competencia.

Se ha realizado un análisis de diversas empresas consideradas como competencia, tanto en el municipio de Melgar, Tolima, como a través de plataformas digitales. De entre estas empresas, se han seleccionado cuatro que son consideradas competencia directa de la marca. En este proceso, se han identificado aspectos clave como la ubicación, los productos o servicios que ofrecen, los precios y la estrategia de distribución de sus productos lo cual permitió identificar los mercados en los que operan los competidores, observando el portafolio de servicio que ofrecen, lo que logró identificar oportunidades y amenazas en el mercado. De este modo, se evaluaron los precios de la competencia junto con los de Madegratic para ajustarlos de manera competitiva y crear estrategias efectivas para el posicionamiento en el mercado.

Tabla 8 *Características de la Competencia*

Competencia				
Descripción	Moal	Oh mi Dios	Zalo Alcancias	Publilaser
Localización	Facebook- Instagram	Facebook- Instagram	Facebook- Instagram	Melgar, Tolima
Producto-Servicio	Agenda- Alcancias-Llavero	Alcancias-Portafotos	Alcancias-Agendas	Agendas-Letrero-Llavero
Precio	\$15.000-\$70.000	\$22.000- \$60.000	\$40.000-\$55.000	\$35.000-\$45-000
Logística de Distribución	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales	Punto Físico

Fuente: Elaboración propia

2.3.1.2.5 Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución es “la planificación y organización para llevar adelante la distribución de un producto” (satrack, 2022) Por lo tanto, es esencial para optimizar las operaciones. Se implemento la estrategia de venta directa a través de plataformas digitales y puntos físicos, las ventas en línea por medio de página web y la venta al por mayor para permitir a los comerciales comercializar los productos.

Tabla 9 Estrategia de Distribución

Estrategia de Distribución		
Actividad	Recursos Requeridos	Lider del proceso
Venta directa	Tienda Fisica- Plataforma digitales	Area de Marketing
Ventas en Linea	Pagina Web	Comunity Manager
Venta al por mayor	Tienda Fisica- Plataforma digitales	Area de Marketing
Canal de distribución corto por medio de comerciales minoristas	Comerciales minoristas	Area de Marketing

Elaboración: Fuente Propia.

2.3.1.2.5 Estrategia de Promoción.

“La estrategia de promoción es el plan para generar o aumentar la demanda de un producto. Permite determinar las tácticas que se usarán para generar conciencia sobre el producto y para hacer que todos quieran comprarlo” (MacNei, 2023) por lo tanto se tiene como objetivo posicionar la marca en el mercado mediante estrategias clave. Una de ellas es la encuesta postventa, que se realizará después de que los clientes hayan adquirido los productos para evaluar su nivel de satisfacción y detectar áreas de mejora. Además, la creación de contenido de valor en plataformas digitales desempeñará un papel fundamental para comprender mejor el mercado y fomentar la interacción con nuestros clientes.

También se implementará estrategias de marketing generoso a través de canales digitales, como sorteos, descuentos y cupones, con el objetivo de atraer y retener a nuestros clientes actuales. Además, colaboraremos con creadores de contenido digital para llegar a nuevos mercados.

Tabla 10 Estrategias de Promoción

Estrategia de Promoción			
Actividad	Recursos Requeridos	Costo	Lider del proceso
Creación de contenido de valor por plataformas digitales	Perfiles en redes sociales	\$ 50.000	Comunity Manager
Marketing Generoso	Herramientas Digitales	\$ 100.000	Area de Marketing
Encuesta post-Ventas	Encuestas	\$ 50.000	Area de Marketing
Publicidad paga	Facebook/ Instagram	\$ 200.000	Publicidad y comunicaciones
Pautas	Influenciador	\$ 150.000	Comunity Manager

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1.2.6 Estrategia de Comunicación.

“La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que permite a una organización definir qué mensaje quiere transmitir a su público meta y de qué manera lo va a lanzar para cumplir sus metas” (Franco, 2022). Madegrafic busca potenciar la marca en el mercado mediante estrategias clave, como la estrategia de comunicación, con el propósito de adquirir nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Para lograrlo, se están implementando estas estrategias en plataformas digitales, con un enfoque en Facebook e Instagram, que son las plataformas más utilizadas por los clientes potenciales. La implementación de esta estrategia ha permitido crear y orientar la identidad a través de los perfiles en las redes sociales, con el objetivo de resultar atractivos para los clientes y lograr su fidelización y posicionamiento de la marca.

Tabla 11 *Estrategias de Comunicación*

Estrategia de Comunicación			
Actividad	Recursos Requeridos	Costo	Lider del proceso
Interacción por canales digitales Facebook- Instagram	Plataformas digitales	\$ 150.000	Comunity Manager
Diseño de Sitio Web	Sitio Web	\$ 100.000	Diseñador Grafico
Email-Marketing	Correo Electronico	0	Comunity Manager
Trabajo con aliados	Pautas publicitarias	\$ 50.000	Comunity Manager

Fuente: Elaboración propia

2.2.1.3 Estrategia de Servicio

“Una estrategia de servicio es un modo de buscar diferenciación haciendo hincapié en la relación con los clientes” (Pizz, 2014) "La fidelización es de suma importancia, y para lograrlo, es necesario implementar estrategias que fomenten la lealtad. El análisis de estas estrategias ha revelado la importancia de ofrecer un servicio de alta calidad, ya sea a través de plataformas digitales o en los puntos físicos, con el propósito de fortalecer la imagen de las empresas y proporcionar una experiencia positiva a los consumidores. Por tanto, la estrategia de Co-Creación, que implica involucrar a los clientes en el proceso de desarrollo de nuevos productos. Les brinda la oportunidad de aportar ideas que contribuyan a la creación de estos productos, lo que fortalece la relación con los clientes y demuestra que se valora sus opiniones. De modo que la implementación incentivos como cupones de descuento para compras y actividades interactivas, lo que crea un vínculo más sólido con los clientes y refuerza su lealtad a la iniciativa de negocio.

Tabla 12 *Estrategia de Servicio*

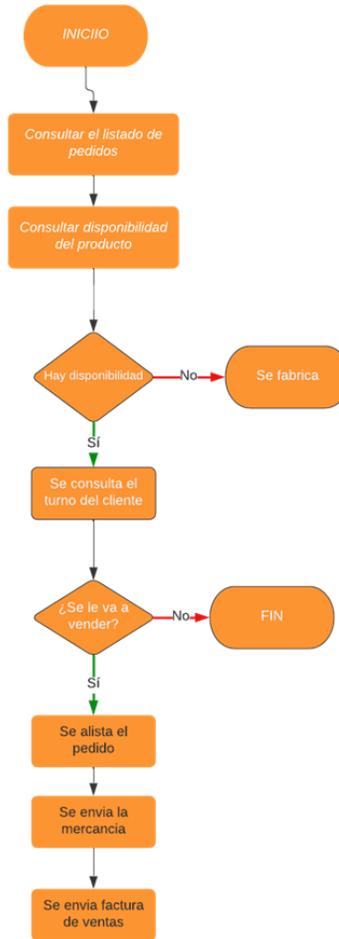
Estrategia de Servicio			
Actividad	Recursos Requeridos	Costo	Lider del proceso
Co-Creación	Encuesta por plataforma digitales	\$ 0	Comunity Manager
Cupones de descuento por realizar actividades interactivas	Platafora digitales Facebook-Instagram	\$ 50.000	Comunity Manager
Descuentos	Plataformas digitales - Punto Fisico	\$ 20.000	Comunity Manager

Fuente: Elaboración propia.

Diagrama de Flujo de Proceso Comercial

El diagrama de flujo permite identificar las variaciones de un determinado proceso, se ha implementado este diagrama para el proceso comercial de los productos de Madegrific. En donde se distribuye por unas etapas desde el análisis de los pedidos a la fecha, hasta su despacho para que llegue al destinatario. Se ha ejecutado un flujo grama de procesos para identificar las etapas del proceso comercial y que llegue de manera eficiente a su destinatario.

Figura 2 Diagrama de flujo del proceso comercial



Fuente: Elaboración propia.

2.2.1.4 Modulo operativo.

En este módulo se crearon las fichas técnicas “en el cual se detallan todas las características de un producto, incluyendo su composición, características físicas y técnicas, recomendaciones, modos de uso y otros datos relevantes” (*tradelog, s.f.*) . Se diseñaron fichas técnicas para las agendas, llaveros y alcancías. Este proceso permitió identificar el proceso de producción de cada uno, determinando los tiempos y costos involucrados, y se elaboraron las especificaciones técnicas correspondientes. Además,

MADEGRAFIC

se diseñaron los planos del local para la iniciativa de negocio, lo que facilitó la evaluación de la infraestructura necesaria para llevar a cabo la iniciativa de negocio.

Además, en este proceso, se llevó a cabo la creación del prototipo 3 de los productos, así como el diseño y la ejecución del empaque de estos. Para los empaques, se optó por cajas fabricadas en material ecológico, reflejando un compromiso con la sostenibilidad. Estas cajas ofrecen una experiencia para el consumidor, dado que, al abrir la tapa, cuenta con una frase motivadora que busca inspirar y conectar emocionalmente con quienes adquieren los productos. Además, el empaque proporciona toda la información relevante sobre la empresa, lo que contribuye a una experiencia completa para el cliente.

2.2.1.5 Módulo Organizacional y legal.

Dentro del módulo de organización y legal, se llevó a cabo la creación de la misión, visión, objetivos organizacionales y valores que “permiten definir la estructura y los objetivos de una organización, así como su cultura, su papel en la sociedad y su forma de actuar ante cualquier decisión o problema. En definitiva, son los pilares sobre los que se sostiene una empresa” (Santander Universidades, 2022) También se realizó la creación del logo, eslogan, simbología, paleta de colores y tipografía que busca reflejar la identidad de la iniciativa de negocio y llamar la atención de la población, generar una buena impresión, generar un recuerdo y distinguirse de la competencia. Posteriormente, se procedió a elaborar el organigrama que “permite analizar de manera ordenada todas y cada una de las estructuras de la organización representada” (Factorial, 2023) para posteriormente identificar los perfiles de cargo, su nivel jerárquico y las funciones a desempeñar. Además, en este módulo se estructuró la normatividad empresarial, tributaria, técnica, laboral y ambiental relevante para el proyecto. Se detallaron los procesos necesarios para el registro legal de la empresa ante la Cámara de Comercio en el municipio de Melgar, Tolima. Estas acciones sientan las bases legales y organizativas para el crecimiento del emprendimiento.

MADEGRAFIC

Producto- Servicio

Madegrafic es la primera empresa en el sector de Melgar, Tolima, dedicada al diseño y fabricación de productos innovadores a base de madera reutilizada. Nuestro objetivo es brindar una nueva utilidad a la madera y satisfacer las necesidades del mercado. Nuestros productos están disponibles para su adquisición a través de una tienda virtual y en redes sociales. Creamos productos de alta calidad de forma creativa y respetuosa con el medio ambiente

Marca

Madegrafic es la primera empresa en Melgar-Tolima dedicada a la producción y comercialización de diferentes productos innovadores a base de su material principal la reutilización de la madera, la marca es de carácter privado que cumple con la función de venta de los productos.

Misión

La Misión Seleccionada para la iniciativa de negocio es:

Transformar la madera reciclada en productos innovadores y funcionales, comprometidos con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Proporcionando soluciones únicas y de alta calidad que enriquezcan la vida de las personas, mientras contribuimos a la conservación de nuestros recursos naturales.

Visión

La visión diseñada para la iniciativa de negocio es:

En los próximos cinco años, Madegrafic se consolidará como una empresa líder y reconocida en la industria de la madera reciclada a nivel regional y nacional. Impulsaremos la innovación y la

MADEGRAFIC

sostenibilidad en cada uno de nuestros productos, con el propósito de inspirar a otros a cuidar de nuestro planeta y contribuir a un futuro más verde y consciente.

Valores

- **Responsabilidad:** Es primordial cumplirle a los clientes con sus productos en las fechas estimadas, siendo uno de los pilares de la empresa.
- **Sostenibilidad:** Compromiso con la preservación del medio ambiente y la reducción de residuos a través de la reutilización de la madera.
- **Creatividad:** Fomentar la creatividad en los diseños de Madegratic.
- **Respeto:** Brindarle a los clientes y colaboradores un trato cortés y respetuoso.
- **Honestidad:** Actuar con integridad y transparencia en todas las relaciones comerciales y comunicaciones con clientes y colaboradores.
- **Disciplina:** Cumplir con plazos y metas establecidos, gestionar de manera eficiente los recursos y garantizar la finalización exitosa de los productos.
- **Espíritu de Mejora Continua:** Se busca estar en la mejora continua logrando tener un ambiente laboral sano y estar a la vanguardia de las tendencias del mercado.
- **Trabajo en equipo:** Es indispensable para lograr los objetivos deseados, se depende uno del otro para poder cumplir las metas en las fechas propuestas.

Logo

Según (Peiró, economipedia, 2017) un logotipo es un símbolo que se usa para representar una marca, en relación con lo que se desea transmitir.

El nombre de la iniciativa de negocio Madegratic, refleja la esencia de lo que hacemos. La parte 'MADE' proviene de la madera, el material fundamental de los productos, y le otorga el protagonismo

MADEGRAFIC

que merece. 'GRAFIC' señala que cada uno de los productos es un diseño único. En conjunto, este nombre representa la creación de productos de madera.

La elección de la tipografía para Madegratic se ha hecho con precisión. Se busca transmitir creatividad a través del diseño, pero también reflejar una actitud seria hacia la calidad de los productos.

Figura 3 Logo



Elaboración: Fuente Propia

Slogan

El Slogan refleja un aspecto esencial de lo que busca transmitir la marca en donde Creatividad es fundamental en los productos. Donde siempre se está innovando buscando crear piezas personalizadas al gusto del cliente. El Arte es la esencia de los productos. Cada producto que se fabrica es una obra de arte en sí mismo. El Diseño es indispensable en cada detalle, desde la elección de la madera hasta la forma y la funcionalidad, es cuidadosamente diseñada para crear productos excepcionales.

Las rodajas de troncos del logotipo simbolizan la madera, el material que forma la base de la creatividad, arte y diseño. Cada producto que se crea cuenta una historia única.

Figura 4 Slogan



Elaboración: Fuente propia.

MADEGRAFIC

Simbología

La simbología del emprendimiento Madegratic es una representación diseñada que fusiona dos elementos clave: la inicial 'M' de 'Made' y la letra 'G' de 'Gratic.' Esta combinación se ha creado para formar un logotipo que simboliza la marca.

La 'M' representa la esencia de 'Made,' subrayando que los productos tienen su origen en la madera, el material central de las creaciones. Por otro lado, la 'G' de 'Gratic' simboliza el diseño, mostrando que cada uno de los productos es una expresión de creatividad.

Figura 5 *Logotipo*



Elaboración: Fuente propia.

Variaciones simbología

Figura 6 *Variaciones de simbología*



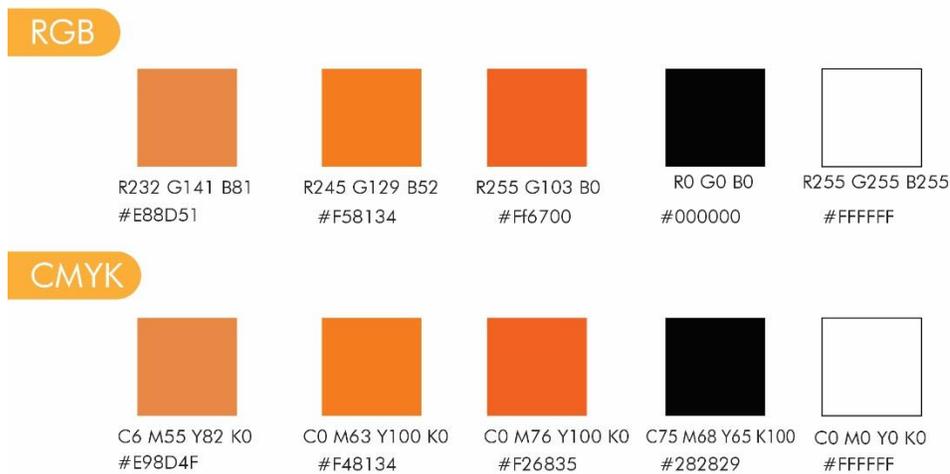
Elaboración: Fuente propia

Paleta de Colores

Los colores desempeñan un papel fundamental en la identidad de la iniciativa de negocio, donde se ha seleccionado como color principal en la paleta de colores el naranja dado a que transmite creatividad, abundancia, confianza, éxito y equilibrio. Refleja la innovación y la creación de productos personalizados.

El color blanco como tono secundario representa la felicidad y la paz, lo que se alinea con nuestra visión de crear productos que aporten alegría y tranquilidad a las personas que los utilizan. El negro es el tono simboliza la elegancia lo que subraya la calidad y la excelencia en cada uno de los productos.

Figura 7 Paleta de colores



Elaboración: Fuente propia.

Tipografía

Se seleccionó esta fuente porque transmite seguridad y creatividad por esto se eligieron estos tonos porque junto con la paleta de colores forman parte de la identidad de la marca.

Figura 8 *Tipografía*



Elaboración: Fuente propia.

Organigrama.

La estructura organizativa de Madegratic está encabezada por el CEO, quien desempeña el papel de Gerente General de la iniciativa de negocio. Bajo la dirección del CEO, se encuentran los diseñadores, quienes juegan un papel fundamental en la creación y la innovación de productos, aportando creatividad y visión a cada diseño. Junto a los diseñadores, se encuentran los operarios de máquinas láser, quienes son los encargados de imprimir los productos. Además, los carpinteros se encargan del proceso de transformación de la madera en productos terminados. Los pintores son responsables de dar el toque final a nuestros productos, aplicando acabados y colores. Finalmente, la persona encargada del área de ventas es fundamental para conectar los productos con los clientes. La estructura organizativa permite operar de manera efectiva, aprovechando al máximo las habilidades de cada uno que desempeña un papel esencial en el proceso de creación y venta de los productos de madera

Figura 9 Organigrama de la empresa Madegrafic



Elaboración: Fuente propia.

Políticas de la Empresa

Son indispensables para el direccionamiento de la empresa porque permite establecer directrices para el correcto funcionamiento, se han seleccionado políticas generales, políticas de recurso humano, políticas ambientales, políticas de calidad.

Políticas Generales

- Todos los productos que se fabriquen deben estar en perfecto estado en donde la calidad de ser prioridad
- Minimizar el desperdicio y fomentar la reducción de residuos en todas las etapas de producción.
- Fomentar la creatividad y la innovación en el diseño de productos a partir de la madera reutilizada.

Políticas de Talento Humano

- El Cliente interno son los colaboradores por lo tanto se debe velar por el bienestar del personal, para que ejecuten de la mejor manera las actividades.
- Contar con personal capacitado para que los procesos queden correctamente y no tener pérdidas monetarias.
- Contar con un ambiente laboral para que los colaboradores se sientan motivados para laborar en la empresa y tengan inspiración al realizar sus actividades.

Políticas Ambientales

- Darle el mayor aprovechamiento a la madera reutilizada por medio del proceso de selección y transformación
 - No dañar el medio ambiente, nuestro propósito es disminuir la contaminación generada por la acumulación de la madera, por lo tanto, se busca disminuirla
- Conservar productos naturales y en perfecto estado para cumplir con los estándares mínimos de calidad.

Políticas de Calidad

- Dar garantía al cliente por su producto de que está debidamente conservado y protegido de todo animal que pueda generar la madera.
- Entregar especificaciones sobre la conservación del producto en donde el cliente conocerá la conservación de cada producto.
- Mantener altos estándares de calidad en todos los productos, garantizando durabilidad y funcionalidad.

MADEGRAFIC

Marco Legal

Para la constitución legal de Madegratic, se llevó a cabo el proceso de registro ante la Cámara de Comercio, optando por la modalidad de registro como persona natural.

Este procedimiento es esencial para establecer una base legal sólida para nuestro emprendimiento.

- Fotocopia de la cedula
- Fotocopia del RUT
- Formato de Registro
- Pago de \$105.000

Tramites Comerciales

- Empresa con ánimo de lucro
- Carácter Privado
- Actividad económica principal 4755: comercio al por menor de productos de madera, corcho y mimbre, instrumentos musicales y partituras.
- Actividad económica Secundaria 4759: El comercio al por menor de recuerdos, artesanías y artículos religiosos incluso velas.

Figura 10 Rut

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario		001	
1. Correo electrónico		4. Número de formulario		14818450200	
5. Número de identificación tributaria (NIT)		6. Dirección electrónica		7. Buzón electrónico	
1 6 0 7 8 0 2 6 2 3 0		www.madegrafic.com			
IDENTIFICACION					
24. Tipo de contribuyente	25. Tipo de documento	26. Número de identificación	27. Fecha expedición		
2. Persona natural o sucesión legal	2. Cédula de ciudadanía	1 6 0 7 8 0 2 6 2 3 0	2 7 0 1 8 0 3 1 7		
28. País	29. Departamento	30. Departamentos	31. Municipio	32. Ciudad/Municipio	
COLOMBIA	1 6 9	Tolima	7 3	4 4 9	
33. Primer apellido	34. Segundo apellido	35. Primer nombre	36. Segundo nombre		
ORTIZ	MAHECHA	LEIDY	ANDREA		
37. Razon social					
38. Nombre comercial	MADEGRAFIC				
UBICACION					
39. País	40. Departamento	41. Ciudad/Municipio			
COLOMBIA	1 6 9	Tolima	7 3	4 4 9	
42. Dirección principal	CL 12 B 173 BARR KACAL				
43. Correo electrónico	madegrafic@hotmail.com				
44. Código postal	45. Teléfono 1	46. Teléfono 2			
	3 1 1 2 1 6 3 9 5	0 1			
CLASIFICACION					
Actividad económica		Actividad económica		Otras actividades	
48. Código	47. Fecha inicio actividad	48. Código	49. Fecha inicio actividad	50. Código	51. Código
4 7 8 5	2 0 2 2 0 3 1 4	4 7 8 5	2 0 2 2 0 3 1 4	4 7 8 5	
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
52. Código	4 9				
49 - IVA Responsables de IVA					
Obligaciones aduaneras			Exportaciones		
54. Código	55. Forma	56. Tipo	57. Servicio	58. Tipo	59. Tipo
11 12 13 14 15 16 17 18 19			1 2 3		
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haga lugar, la información del Registro Único Tributario (RUT), tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación.					
60. Anexos	61. No	62. Sí	63. No	64. Sí	65. Fecha
					2022-03-18 10:23:51
La información suministrada a través del formulario deberá ser inscripta, actualizada, suscrita y controlada por el Registro Único Tributario (RUT). Deberá ser exacta y verídica, en caso de constatar alguna falsedad o error de los datos suministrados, se anotarán las procedencias administrativas correspondientes y se sancionará, según el caso.					
En presencia de los funcionarios que la DIAN indica.					
Fecha expedición					
Forma del contribuyente					
66. Nombre: NIV PAOLA MUÑOZ ARAES					

Fuente: Cámara de comercio Melgar Tolima

2.2.1.6 Modulo Financiero.

Se elaboró un modelo financiero para evaluar la rentabilidad del proyecto, se inició con la inversión del proyecto en donde, se llevó a cabo una proyección para los próximos 5 años en donde el margen bruto de utilidad corresponde a un 40% y la utilidad esperada del 30% el incremento en cantidades se llevó a cabo con un 15% por políticas Se incrementa Tres puntos por encima de la inflación del año y el incremento en ventas de un 12% por inflación se puede evidenciar el precio de venta para cada año y el punto de equilibrio para cada año proyectado Asimismo se puede analizar el dinero correspondiente a publicidad para dar a conocer los productos esto tiene como objetivo identificar la viabilidad del proyecto y establecer objetivos de ventas para lograr su rentabilidad. (Véase en anexo)

Seguido de esto se realizó un análisis de los costos de producción de cada uno de los productos, lo cuales son las agendas personalizadas, alcancías y llaveros. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se ha proyectado los precios de venta con el objetivo de alcanzar una rentabilidad esperada del 30% (Véase en anexo)

Además, se realizó un análisis de los gastos fijos, que se conforman de los costos de maquinaria, equipo y herramientas de trabajo como los relacionados con la mano de obra y mano de obra con el propósito de determinar la inversión inicial del proyecto. (Véase en anexo)

Por consiguiente, se llevó a cabo el estado de situación financiera individual de la iniciativa de negocio donde se analiza que cuenta con total de activos de \$43.718.237 y un pasivo del 0% dado a que la empresa no tiene deudas a corto y largo plazo, por lo tanto, cuenta con un patrimonio de \$43.718.237.

Finalmente, se procedió a la elaboración del estado de resultados integrales, donde se proyectaron los próximos 5 años. Esta proyección se basó en los costos, los ingresos y la utilidad esperada. Además, se realizó un análisis de indicadores financieros, en este caso, el flujo de caja, con el

MADEGRAFIC

objetivo de identificar cómo se comportaría en los próximos 5 años. Como resultado de esta evaluación financiera, se determinó que la empresa posee activos por un total de 43, 718,237 pesos, logrando así una rentabilidad esperada del 30%. De este modo, se confirma que el proyecto es rentable.

Modulo conclusiones e impactos.

Se han evidenciado los impactos generados en términos económicos, sociales y ambientales. Estos impactos representan un aspecto fundamental en la evaluación integral del proyecto y proporcionan una visión completa de su contribución a la comunidad y al entorno en general.

2.2.2 Matriz de Planeación

La matriz de planeación permite desarrollar un análisis estratégico para la toma de decisiones, por lo tanto, se llevó a cabo la matriz de Gantt que “sirven para visualizar los componentes básicos de un proyecto y para organizarlo en tareas más pequeñas y gestionables.” (MEARDON, s.f.) En la iniciativa de negocio, se ha definido las tareas a realizar, supervisando su progreso desde el inicio hasta la culminación, y estableciendo fechas de finalización. Esto permite dar seguimiento a las actividades y garantizar que obtengamos los resultados deseados al finalizar el proyecto

3 Reconstrucción de la Experiencia

3.1 Momentos Históricos y Experiencia

Desde temprana edad, crecí en un entorno rodeado de madera debido a la profesión de mi padre, quien es carpintero. Desde niña, me llamaba la atención todo lo que se podía crear con este material. Cuando cumplí 17 años, comencé a trabajar junto a mi padre. Fue entonces cuando empecé a notar la cantidad de residuos que se generaban en diversas carpinterías de Melgar, Tolima. Me di cuenta de que estos residuos, debido a su tamaño, se desechaban en lugar de ser aprovechados.

Cuando ingresé a la universidad, en una clase de emprendimiento nos asignaron la tarea de crear una idea de negocio. Inmediatamente, pensé en productos de madera y presenté la propuesta a mi profesor. A él le gustó la idea y la compartió con la unidad académica "Centro Progresista EPE". Pronto, un asesor se puso en contacto conmigo para ofrecer asistencia técnica para mi proyecto el cual acepté e inicialmente, realicé un test de habilidades emprendedoras, completé la ficha técnica de habilidades emprendedoras y el formato del modelo de negocios Lean Canvas. Fue entonces cuando nació "El Taller del Maestro", el nombre inicial del proyecto, se llevaron a cabo el primer prototipo de los productos

Durante este proceso, asistí a asesorías, talleres y conferencias de manera virtual. Participé en un evento donde debía presentar un pitch, y estaba llena de entusiasmo y nerviosismo ese día. Preparé un stand en la sala de la casa con los primeros prototipos del proyecto. Ese día fue significativo para mí, ya que tuve la oportunidad de dar a conocer mi emprendimiento por primera vez a otras personas y recibir aportes por parte de los jurados. En ese momento, me di cuenta de que realmente quería desarrollar este proyecto y emprender. Desde entonces, supe que no sería fácil, pero estaba decidida a hacerlo.

MADEGRAFIC

Posteriormente, decidí modificar el nombre del proyecto para que se identificara mejor con la identidad de la marca. Fue entonces cuando surgió el nombre 'Madegrific', que hace referencia a la madera.

Al siguiente semestre debía realizar mis prácticas profesionales y el asesor me informó que podía realizar mis prácticas dentro de la línea de emprendimiento, y vi esto como una oportunidad para continuar desarrollando mi proyecto. Procedí a presentar la solicitud para las prácticas. Debí realizar un pitch de la idea de negocio frente al jurado evaluador, el programa académico y la unidad académica de emprendimiento. Donde lo evaluaron y mi propuesta fue aprobada, lo que me permitió llevar a cabo mis prácticas número 1 fue en ese momento cuando comencé a trabajar con la docente María Nela Portillo, quien me brindaría orientación durante las prácticas para la construcción del modelo de negocios de Madegrific.

Figura 11 Evidencia fotográfica



Fuente: Elaboración propia.

3.1.1 Principales Hitos y Hechos Relevantes

Realizar mis prácticas profesionales número 1 me permitió desarrollar el modelo de negocio, el cual se estructuraba en diferentes módulos. En cada uno de estos módulos, recibí orientación por parte de la unidad académica EPE. Durante este proceso, se llevó a cabo un análisis DOFA y un análisis PESTEL, lo que permitió realizar una evaluación interna y externa de los productos y el mercado. Esto se logró a través de la implementación de encuestas como instrumento de investigación. Estas acciones permitieron desarrollar los segundos prototipos de los productos, que incluyen agendas, alcancías con método de ahorro, llaveros, bases personalizadas y relojes. Como resultado, se diseñó un catálogo de productos y se procedió a registrar el proyecto en la Cámara de Comercio del municipio de Melgar. Además, se crearon perfiles en redes sociales para el proyecto en plataformas como Facebook e Instagram. Se desarrolló la identidad de la marca, lo que incluyó la creación de un eslogan, un lema, una paleta de colores y una tipografía. Todo esto nos permitió darle una identidad mucho más sólida al proyecto. Por consiguiente, en mi primera práctica, tuve la oportunidad de crear un video con el respaldo de la Universidad y la Unidad Académica Centro Progresista EPE. En este video, pude relatar el inicio de Madegrific, mostrar los segundos prototipos del proyecto y brindarle mayor visibilidad a esta iniciativa empresarial.

También tuve la oportunidad de asistir a una feria de emprendimiento en Soacha Cundinamarca donde cree un stand de los productos y fue la primera feria a la cual asistí, ese día me realizaron entrevistas para contar de la iniciativa de negocio. Fue un día gratificante, ya que me permitió dar a conocer nuestros productos y compartir la razón de ser de Madegrific. Además, tuve el honor de interactuar con otros emprendedores, lo que resultó en una experiencia enriquecedora. Ver la positiva aceptación que Madegrific estaba teniendo en el público presente y en la comunidad emprendedora me llenó de un profundo orgullo y me hicieron sentir extremadamente orgullosa de ser una emprendedora.

MADEGRAFIC

En el transcurso de mis segundas prácticas profesionales, continuamos enfocados en el fortalecimiento del modelo de negocio, así como en la mejora del módulo financiero. Un paso fundamental durante este periodo fue la obtención de un crédito educativo a través de la cooperativa de la universidad, lo que nos proporcionó un cupo de \$8.000.000

Además, tuve la oportunidad de participar en una segunda Feria Empresarial, esta vez en la sede de la universidad en Girardot, Cundinamarca. Esta feria nos brindó una plataforma adicional para incrementar la visibilidad de nuestra marca. Asimismo, durante esta etapa, participé activamente en diversos talleres, webinars y capacitaciones destinadas a fortalecer tanto la marca como mis habilidades emprendedoras, contribuyendo así al desarrollo integral de nuestro proyecto.

Durante mi tercera práctica, tuve la oportunidad de participar en una serie de talleres y conferencias que enriquecieron mis conocimientos y habilidades. En esta fase, nos concentramos en la creación de los terceros prototipos de los productos, un proceso fundamental para el análisis del mercado. Además, tomamos medidas importantes como la producción de cajas y el diseño de un empaque para nuestros productos.

Uno de los logros significativos de esta etapa fue la adquisición de la maquinaria necesaria para la fabricación, lo que nos permitió dar un paso importante en la producción de nuestros productos. Además, conseguimos un espacio propio que funcionaría como nuestro local de fabricación, consolidando así nuestra operación y permitiéndonos llevar a cabo la fabricación de los productos de manera más eficiente y efectiva.

Esta fase representó un avance significativo en el desarrollo de nuestro proyecto, ya que fortaleció nuestra capacidad de producción y nos preparó para satisfacer las necesidades del mercado de manera más efectiva. El desarrollo de las tres prácticas profesionales en emprendimiento fue una experiencia

MADEGRAFIC

enriquecedora que me permitió llevar a cabo la estructuración completa de Madegratic a través del modelo de negocios.

Figura 12 Feria de Emprendimiento Soacha.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13 Grabación video



Fuente: Elaboración propia.

MADEGRAFIC

Figura 14 Grabación de Video Uniminuto



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15 Video YouTube



Fuente: Centro Regional Girardot, Cundinamarca

MADEGRAFIC

Figura 16 Feria de emprendimiento Girardot



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 17 Redes sociales



Fuente: Elaboración Propia.

4 Aprendizajes

4.1 Aportes Significativos de la Experiencia en lo Humano

La creación de la iniciativa de negocio Madegrafic me ha brindado la oportunidad de abordar problemas locales y encontrar soluciones a través de los productos que fabricamos. Este enfoque ha tenido un impacto positivo en la reducción de las problemáticas al darle un nuevo propósito a los residuos y alargar su ciclo de vida. Donde se ha logrado crear productos que satisfacen las necesidades de las personas, mejorando su calidad de vida.

Madegrafic no solo ha tenido un impacto en la comunidad y en el medio ambiente, sino que también ha contribuido a mi crecimiento personal. Durante este proceso, he desarrollado habilidades emprendedoras y un enfoque analítico para abordar los desafíos, lo que me ha permitido encontrar soluciones efectivas a través de nuestra marca.

4.2 Aportes Significativos en lo Social

Madegrafic se esfuerza por lograr un impacto social positivo donde busca reducir el desperdicio generado por las carpinterías en Melgar. Esto se logra al darle una nueva utilidad a la madera desechada, lo que a su vez mejora la calidad de vida de la comunidad local y genera ingresos a través de la producción de productos

Los aportes sociales más significativos son:

MADEGRAFIC

1. Fomento de la sostenibilidad: Promueve la conciencia ambiental y la responsabilidad social al reducir la quema y desecho de la madera, lo que puede inspirar a otros a adoptar prácticas sostenibles

2. Mejora de la calidad de vida: Los productos de Madegrafic se adaptan a las necesidades de la población de modo que son personalizados con base a sus preferencias y necesidad, además cuenta con precios accesibles para toda la población

3. Fomento de emprendimiento: Madegrafic busca comercializar sus productos a vendedores minoristas y mayoristas buscando fomentar el emprendimiento generando ingresos a la población local para que decidan emprender con él.

4.3 Aportes Significativos en lo Económico

Madegrafic se destaca por su enfoque en la reutilización de la madera, lo que resulta en costos de fabricación bajos y una notable utilidad neta del 40%. Este logro subraya la solidez económica del negocio y su considerable potencial de crecimiento y expansión.

Además de sus beneficios económicos, la creación de este proyecto también aporta al desarrollo de la economía local.

Los aportes económicos más significativos son:

1. Generación de empleo: Genera empleo a personas de la comunidad desde recolectores de madera, vendedores, artesanos.
2. Reducción de costos para la industria: La reutilización de la madera como materia prima permite disminuir los gastos de adquisición de materiales, lo que a su vez mejora la competitividad y la rentabilidad en el mercado.

MADEGRAFIC

3. Diversificación de la economía local: La creación de este emprendimiento agrega una nueva fuente de ingresos y actividades económicas a la comunidad

4. Desarrollo de habilidades: La capacitación de empleados en técnicas de reutilización de madera puede ayudar a desarrollar habilidades en la fuerza laboral local, lo que puede tener un impacto positivo en el empleo a largo plazo.

5. Promoción de turismo: El emprendimiento Madegratic produce productos donde puede atraer a turistas interesados en la artesanía local y la sostenibilidad. Esto puede estimular el turismo y aumentar los ingresos locales.

4.4 Principales Aprendizajes para el Perfil Profesional

Como estudiante del programa de Administración de Empresas, la creación de la iniciativa de negocio denominada Madegratic me ha brindado la oportunidad de contribuir al crecimiento socioeconómico del sector. He podido aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera y los adquiridos durante la creación del modelo de negocio.

Este proyecto también me ha permitido adquirir habilidades emprendedoras. A través de Madegratic, he tenido la oportunidad de demostrarme a mí misma como una futura profesional y emprendedora que soy capaz de lograr lo que una vez veía como algo lejano.

Los principales aprendizajes para el perfil profesional son:

- Fortalecimiento de Confianza.
- Desarrollo de habilidades gerenciales.
- Demostración de capacidad emprendedora.
- Conocimiento del mercado.

MADEGRAFIC

- Resolución de problemas.
- Liderazgo.
- Creatividad.

4.5 Aprendizajes Abordados desde la Perspectiva de la Socialización de la Experiencia

Emprender no es fácil, y en muchas ocasiones, podrías sentir la tentación de rendirte. Sin embargo, es un camino que te saca de tu zona de confort, te desafía y promueve tu crecimiento personal y profesional. Mi experiencia de realizar mis prácticas profesionales con Centro Progresía EPE y la opción de grado en sistematización de experiencias ha sido enriquecedora. Durante este proceso, logré crear una empresa y desarrollar un modelo de negocio centrado en Madegrafic. Esta experiencia ha fortalecido mi capacidad analítica y me ha permitido contribuir a las necesidades del mercado, especialmente en la mejora de la calidad de vida a través de nuestros productos.

5 Conclusiones y Recomendaciones

La creación del modelo de negocio denominado Madegrafic fue una experiencia enriquecedora, ya que permitió consolidar una idea y convertirla en realidad. A través de todos los módulos realizados en el plan de negocios y las capacitaciones recibidas, se pudieron desarrollar estrategias para posicionar el emprendimiento a nivel regional.

Recomiendo a las personas que tienen una idea de negocio que no tengan miedo de emprender, ya que es una de las mejores experiencias que se pueden vivir. Aunque no es fácil, vale la pena, ya que te permite salir de tu zona de confort y crear ideas que mejoren la calidad de vida de la población. En la

MADEGRAFIC

Universidad Minuto de Dios, contarán con un gran equipo que los guiará en la construcción de esa idea a través de un modelo de negocio. Les sugiero que realicen sus prácticas profesionales y la opción de grado relacionada con el emprendimiento, ya que es algo que enriquecerá tanto su desarrollo profesional como personal.

6 Bibliografía

7 Anexos

Anexo 1 Modelo Lean Canvas

CENTRO PROGRESA EPE				
UNIDAD DE DE EMPRENDIMIENTO				
FORMATO LEAN CANVAS				
Emprendedor (a): Leidy Andrea Ortiz Mahecha				
2. PROBLEMA: En el sector de Melgar - tolima se desecha gran cantidad de madera generando contaminación, madegrafic busca generar una nueva utilidad a través del reciclaje de esta materia, siendo el producto principal, en donde por medio de la madera se realizarán diferentes productos artesanales que suplen una necesidad personal del cliente.	4. SOLUCIÓN: Nuestra solución es crear productos artesanales por medio de la reutilización de la madera, promoviendo el arte y la disminución de la contaminación.	3. PROPUESTA DE VALOR: Ofrecemos diferentes productos a base de madera totalmente personalizados, como lo son: Agendas, Alcantías, Portarretratos, lámparas, llaveros, Reloj, almubunes, Bases. Madegrafic tiene como base generar productos de valor manteniendo su base que es la madera con diseños originales	9. VENTAJA COMPETITIVA: Madegrafic ofrece productos totalmente diseñados al gusto del cliente, en donde se interactúa con él y se realiza todo a su gusto. Así mismo cuenta con gran variedad de productos, en donde cada uno de estos suplirá una necesidad creando una experiencia y satisfaciendo una problemática.	1. SEGMENTO DE CLIENTES: Nuestros productos van dirigidos a personas con la capacidad de compra. Niños, jóvenes, adultos.
	8. METRICAS: Número de clientes nuevos. Valor de ventas mensuales. Número de clientes recurrentes. Número de visualizaciones de los productos en redes sociales.		5. CANALES: Nos enfocaremos por plataformas digitales como lo son Facebook, Instagram, TikTok, página web. Así mismo de radio regional, stand físico en sectores estratégicos.	
6. ESTRUCTURA DE COSTO: Maquinaria : 10.000.000 / Materia prima \$2.000.000 / Energía \$300.000 / Internet \$80.000 / personal : 1.000.000 / Marketing: \$ 1.000.000 : \$14.380.000			7. FLUJO DE INGRESOS: Ventas online, Venta de los productos al por mayor, Ventas de productos a empresas, Asesorías, Talleres. +F6:R40	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Instrumento de Investigación

Preguntas Instrumento de Investigación

Preguntas Encuesta

Encuesta

Marque con una x

1. ¿Le gustan los productos elaborados en madera?

MADEGRAFIC

a. Si

b. No

2. ¿Conoce alguna empresa que desarrolle productos elaborados con base en la madera? En caso de ser positiva su respuesta podría indicar el nombre de la empresa.

a. Si

b. No

c. Cual _____

3. ¿Estaría dispuesto a comprar un producto elaborado en madera reutilizada?

a. Si

b. No

4. ¿Cuál es el medio de compra que utiliza frecuentemente?

a. Tienda física

b. Plataformas virtuales

c. Otro, Cual _____

5. ¿Qué plataforma digital prefiere para realizar sus compras?

a. Facebook

b. Instagram

c. Pinterest

MADEGRAFIC

d. Página web

6. ¿Cuál de los siguientes productos de nuestro portafolio de productos elaborados en madera cual le gustaría adquirir?

a. Alcancías

b. Lámparas

c. Cuadros

d. Llaveros

e. Letreros

f. Agendas

7. ¿Con que frecuencia hace compras por plataformas digitales?

a. Diario

b. Semanalmente

c. Quincenalmente

d. Mensual

e. Semestral

f. Otro, cual _____

8. ¿Con cuál de las siguientes características se identifica al momento de comprar?

a. Exclusividad

MADEGRAFIC

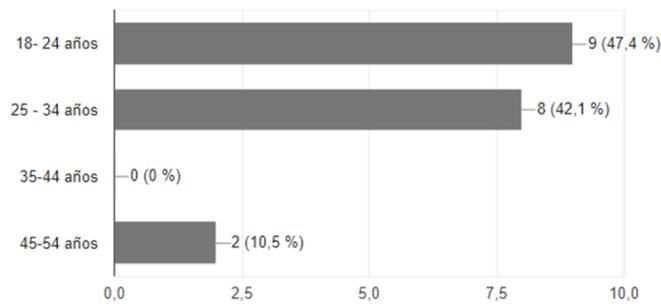
b. Economía

c. Garantía

d. Calidad

e. Que sea amigable con el medio ambiente.

Anexo 3 Gráfico y Análisis de la encuesta

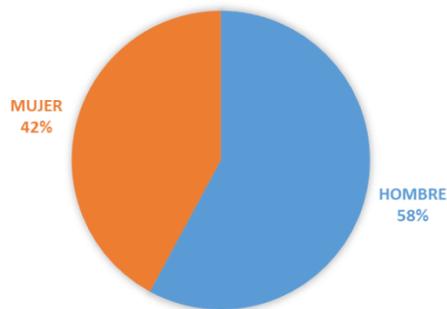


Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

Se observa que el grupo demográfico más sobresaliente en la encuesta corresponde a personas entre 18 y 24 años, representando un significativo 47,4% del total. Estos resultados indican que el mercado objetivo se encuentra mayormente compuesto por personas jóvenes dentro de este rango de edad.

Anexo 4 Genero Encuesta

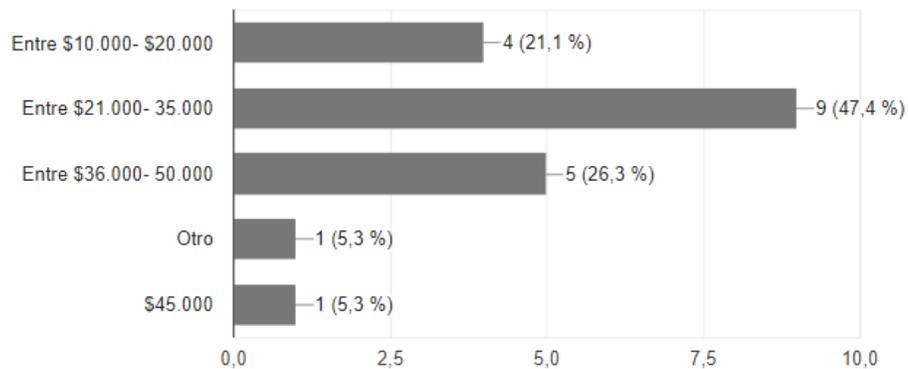


Fuente: Elaboración Propia.

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta, la mayoría de las personas encuestadas son de género femenino, representando un 57,9% del total. Esto señala una diferencia significativa del 15,8% en comparación con el género masculino.

Anexo 5 Presupuesto para compra de productos



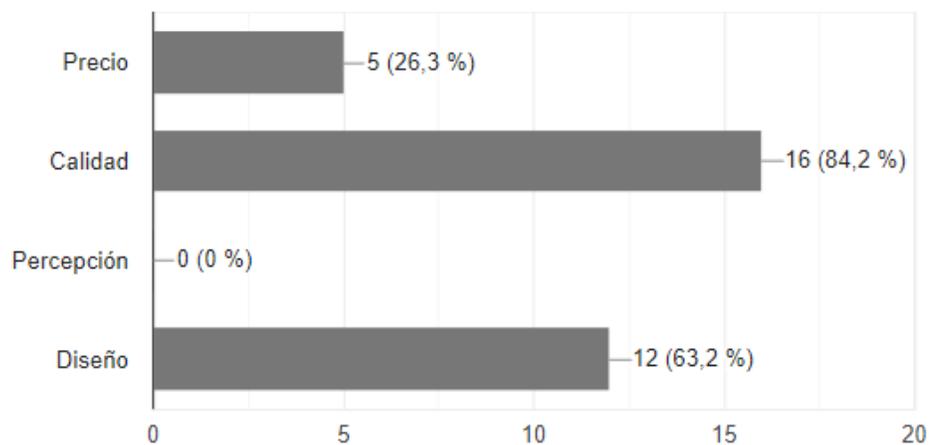
MADEGRAFIC

Elaboración: Fuente Propia.

Análisis:

Se puede observar que la mayoría de las personas están dispuestas a pagar por una agenda personalizada un precio que oscila entre \$21,000 y \$35,000, con un porcentaje del 47,4%. Además, un 26,3% de los encuestados considera un rango de precio de \$36,000 a \$50,000 aceptable. Por lo tanto, se analiza que una agenda personalizada tiene un precio de venta dentro del rango de \$35,000 a \$45,000, esto sugiere que el mercado responde de manera positiva al precio de los productos.

Anexo 6 Característica al comprar un producto



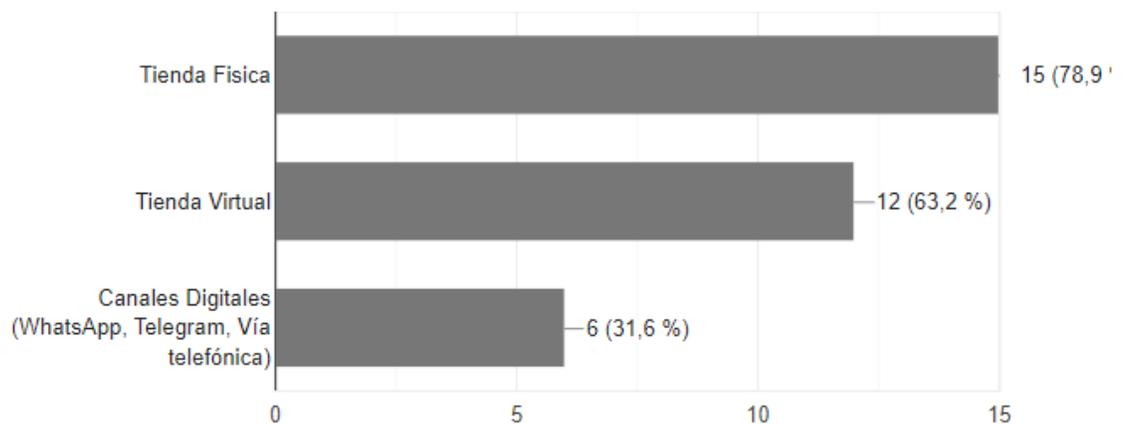
Elaboración: Fuente Propia

MADEGRAFIC

Análisis:

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de las personas consideran la calidad como el factor más importante al tomar decisiones de compra, con un porcentaje del 84,2%. El diseño también es un aspecto significativo, con un 63,2% de los encuestados que lo valoran. Esto sugiere que el nicho de mercado tiene una percepción baja en cuanto al precio, ya que están dispuestos a pagar un valor más alto por un producto personalizado y de alta calidad.

Anexo 7 Medio para adquirir productos

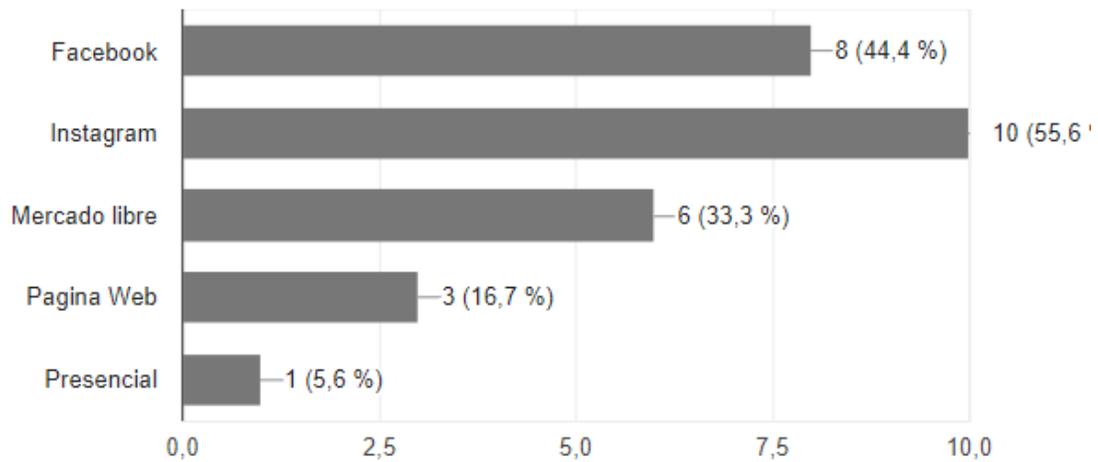


Fuente. Elaboración propia.

Análisis:

Los datos de la encuesta indican que la mayoría de las personas tienen preferencia por realizar sus compras en tiendas físicas, con un porcentaje del 78,9%. La segunda opción más popular es la tienda virtual, con un 63,2% de los encuestados que la prefieren, lo que muestra una diferencia de 15,7% en comparación con las tiendas físicas. Por último, los canales digitales, como WhatsApp, Telegram o vía telefónica, son la opción menos elegida, con un 31,6% de las respuestas. Esto sugiere que, en general, la mayoría de los consumidores aún prefieren la experiencia de compra en tiendas físicas, pero también están abiertos a la opción de comprar en línea.

Anexo 8 Medio por el cual prefieren comprar



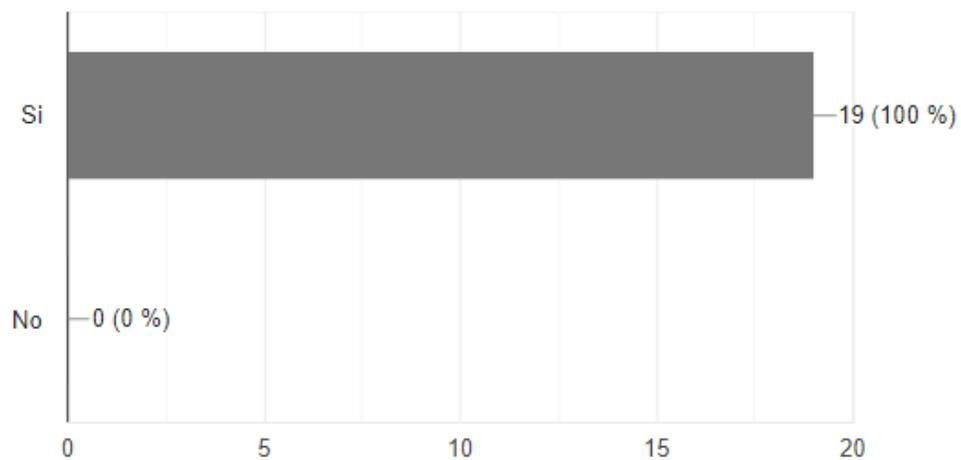
Fuente. Elaboración propia.

MADEGRAFIC

Análisis:

Los datos revelan que, entre las personas que prefieren realizar compras a través de tiendas virtuales, Instagram es la plataforma más popular, con un porcentaje del 55,6%. Le sigue Facebook con un 44,4%, siendo una opción también apreciada. En tercer lugar, se encuentra Mercado Libre con un 33,3%. Estos resultados indican que Instagram es la plataforma de elección para muchas personas a la hora de realizar compras en línea, seguida de Facebook, mientras que Mercado Libre ocupa la última posición en términos de preferencia.

Anexo 9 *Le gustan los productos*



Elaboración: Fuente Propia.

MADEGRAFIC

Análisis:

Se observa que el mercado muestra un interés muy alto en la línea de productos de Madegratic, con un porcentaje de 100% de aceptación. Esto indica que el mercado está dispuesto a comprar productos de Madegratic, siempre y cuando cumplan con estándares de calidad. Esta es una señal muy positiva para la iniciativa de negocio y sugiere que hay una demanda significativa y una buena predisposición a adquirir los productos.

Anexo 10 *Comentarios sobre la iniciativa de negocio.*

Súper ese emprendimiento
Calidad
Muy lindos y creativos
Los productos son excelentes de buena calidad
¡Ánimo, yo sé que tu puedes! Estan geniales.
Muy buen proyecto..
Q los productos ojalá se venda en tienda
Quiero una agendaaaaaa!
Excelente.

Fuente. Elaboración propia.

MADEGRAFIC

Análisis:

En el marco de la encuesta realizada, se destinó un espacio para que las personas pudieran brindar comentarios y recomendaciones sobre la marca. Los comentarios recibidos han sido positivos, lo que demuestra el interés y la satisfacción de los consumidores con los productos de Madegrafic. Una de las recomendaciones destacadas que surgió de los comentarios es la posibilidad de ofrecer los productos de Madegrafic en tiendas físicas. Esta sugerencia es valiosa, ya que ampliaría la presencia de la marca y la exposición a un público más amplio, lo que podría ser un paso importante para su crecimiento. Además, se observó interés por parte de los consumidores en que las hojas de los productos sean fabricadas en su totalidad con material reciclable. Esta recomendación refleja la creciente preocupación por la sostenibilidad y el impacto ambiental de los productos, y puede ser una oportunidad para Madegrafic

Para explorar opciones de fabricación más ecológicas en su línea de productos.

Anexo 11 Ficha Técnica Agenda

Ficha tecnica de producto



NOMBRE DEL PRODUCTO:		Agenda		
OFICIO:		Producción		
REFERENCIA:		Planeador		
MATERIA PRIMA:		Madera		
RECOMENDACIONES TECNICAS:		Se recomienda tener la agenda en un lugar sin humedad, para mayor duración.		
COLOR:	Acabado natural triplex o mdf chapado	PRECIO UNITARIO:	\$ 30.000	
PESO:	400 gr	PRECIO POR MAYOR:	\$ 25.000	
PRODUCTOR:	Andrea Ortiz	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN / MES:	200 unidades	
GRUPO O TALLER	MADEGRAFIC	DIMENSIONES	LARGO	ANCHO
			22cm	15,5cm
		GROSOR	4cm	
DEPARTAMENTO:	Melgar	MUNICIPIO:	Tolima	
OBSERVACIONES:	Los pedidos se deben realizarse con anticipación, ya sean personalizados o diseños predeterminados, para poder asegurar la disponibilidad del stock.			
RESPONSABLE:	Andrea Ortiz	DISEÑADOR:	Andrea Ortiz	

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 12 Ficha Técnica alcancía

Ficha tecnica de producto



NOMBRE DEL PRODUCTO:		Alcancía		
OFICIO:		Producción		
REFERENCIA:		Metodo de ahorro		
MATERIA PRIMA:		Madera		
RECOMENDACIONES TECNICAS:		Se recomienda tener la alcancía en un lugar sin humedad, para mayor duración.		
COLOR:	Acabado natural triplex	PRECIO UNITARIO:	\$ 40.000	
PESO:	600 gr	PRECIO POR MAYOR:	\$ 35.000	
PRODUCTOR:	Andrea Ortiz	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN / MES:	800 unidades	
GRUPO O TALLER	MADEGRAFIC	DIMENSIONES	LARGO	ANCHO
			25 cm	20 cm
				ALTO
				3 mm
DEPARTAMENTO:	Melgar	MUNICIPIO:	Tolima	
OBSERVACIONES:	Los pedidos se deben realizarse con anticipación, ya sean personalizados o diseños predeterminados, para poder asegurar la disponibilidad del stock.			
RESPONSABLE:	Andrea Ortiz	DISEÑADOR:	Andrea Ortiz	

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 13 Ficha Técnica Llaveros

Ficha tecnica de producto



NOMBRE DEL PRODUCTO:	Llaveros								
OFICIO:	Producción								
REFERENCIA:	Suvenir								
MATERIA PRIMA:	Madera								
RECOMENDACIONES TECNICAS:	Se recomienda tener en un lugar sin humedad, para mayor duración.								
COLOR:	Acabado natural triplex o mdf chapado	PRECIO UNITARIO:	\$ 8.000						
PESO:	20 gr	PRECIO POR MAYOR:	\$ 5.000						
PRODUCTOR:	Andrea Ortiz	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN / MES:	2000 unidades						
GRUPO O TALLER	MADEGRAFIC	DIMENSIONES	<table border="1"> <thead> <tr> <th>LARGO</th> <th>ANCHO</th> <th>GROSOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6cm</td> <td>3,5cm</td> <td>3mm</td> </tr> </tbody> </table>	LARGO	ANCHO	GROSOR	6cm	3,5cm	3mm
LARGO	ANCHO	GROSOR							
6cm	3,5cm	3mm							
DEPARTAMENTO:	Melgar	MUNICIPIO:	Tolima						
OBSERVACIONES:	Los pedidos se deben realizarse con anticipación, ya sean personalizados o diseños predeterminados, para poder asegurar la disponibilidad del stock.								
RESPONSABLE:	Andrea Ortiz	DISEÑADOR:	Andrea Ortiz						

Fuente. Elaboración propia.

MADEGRAFIC

Anexo 14 *Empaque*



Fuente. *Elaboración propia.*

Anexo 15 Infraestructura Madegrafic



Fuente. Elaboración propia.

Anexo 16 Catalogo Madegrific (Agenda Planeadora)

MADEGRAFIC
Creatividad - Arte - Diseño

AGENDA EN MADERA

Descripción

- Agenda en Mdf de 2,5 mm de 15,5 x 22 cm
- Anillado doble "O" metálico, colores sujetos a disposición
- 80 hojas en papel ecologico de 75gr. Disponibilidad cuadrículado, rayado o en blanco
- Pagina especial

PRECIO PERSONALIZADO \$ 40.000

Opcionales:
Diseño Personalizado cubierta trasera \$ 10.000

NOTA: Tiempo de elaboración de 5 a 8 días hábiles, el precio solo incluye diseño de la cubierta frontal, la cubierta trasera tendrá un diseño predeterminado Madegrific

DESPUES DE 4 UNIDADES EL TIEMPO DE ELABORACION VARIA

3112163959
@Madegrific
@madegrific_
madegrific@hotmail.com

UNIMINUTO
Compañía Uniminuto Previa de una Evaluación de Calidad al Inicio de cada

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 17 Catalogo Madegrific (Agenda Llaveros)

MADEGRAFIC
Creatividad - Arte - Diseño

LLAVEROS EN MADERA

Descripción

- Elaborado en mdf o triplex de 2.5 mm
- Tamaño aproximado entre 7x5 cm "según diseño"

PRECIO EN CRUDO \$2.500

PRECIO COLOR \$4.000

NOTA: Tiempo de elaboración de 3 a 5 días hábiles
DESPUES DE 2 OJOSAS EL TIEMPO DE ELABORACION VARIA

3112163959
@Madegrific
@madegrific_
madegrific@hotmail.com

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 18 Catalogo Madegrific (Alcancías)

MADEGRAFIC
Creatividad - Arte - Diseño

ALCANCIAS EN MADERA

Descripción

- Cajon madera Pino, Mdf, Triplex, nogal
- Dimensiones de 25x25x9 cm
- Venta en vidrio de 2mm o 3mm
- Plan de ahorro
- Imagen de fondo personalizable o mensaje en el vidrio

PRECIO PERSONALIZADO \$ 40.000

NOTA: Tiempo de elaboracion de 6 a 8 dias habiles

DESPUES DE 4 UNIDADES EL TIEMPO DE ELABORACION VISA

3112163959
@Madegrific
@madegrafic_
madegrafic@hotmail.com

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 19 Perfiles de Cargo (operario Laser)

Puesto:	Operario laser	Categoría del puesto:	Producción
Departamento o grupo:	Producción	Código del puesto o n.º de solicitud:	2
Ubicación:	Melgar, Tolima	Necesario viajar:	No
Rango o nivel de salario:	Contrato término indefinido. Salario Base \$ 1.160.000	Tipo de posición:	Tiempo completo / Turnos Rotativos
Contacto de recursos humanos:	Contacto de recursos humanos	Fecha de publicación:	6/11/2023
Formación de solicitantes:	Requerimiento de Personal	Expiración de la publicación:	6/12/2023
URL de publicación externa:	MADEGRAFIC		
URL de publicación interna:	Operario de Maquina Laser		
Descripción del puesto			
Corte y grabado laser			
Manejo de maquina Laser			
Manejo de plotter			
Requisitos de cualificación y formación			
Bachiller académico			
Disponibilidad de tiempo			
Aptitudes deseables			
Persona creativa y proactiva			

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 20 Perfiles de Cargo (Diseñador)

Puesto:	Diseñador	Categoría del puesto:	Producción
Departamento o grupo:	Producción	Código del puesto o n.º de solicitud:	1
Ubicación:	Melgar, Tolima	Necesario viajar:	No
Rango o nivel de salario:	Contrato término indefinido. Salario Base \$ 1.160.000	Tipo de posición:	Tiempo completo / Turnos Rotativos
Contacto de recursos humanos:	Contacto de recursos humanos	Fecha de publicación:	6/11/2023
Formación de solicitantes:	Requerimiento de Personal	Expiración de la publicación:	6/12/2023
URL de publicación externa:	MADEGRAFIC		
URL de publicación interna:	Operario de Maquina Laser		
Descripción del puesto			
Crear diseños efectivos y creativos			
Crear guías de estilos			
Realizar informes de los diseños ejecutados al jefe directo			
Requisitos de cualificación y formación			
Bachiller académico, técnico o tecnólogo en el área de diseño gráfico.			
Conocimientos de manejo de las diferentes plataformas de diseño			
Aptitudes deseables			
Persona creativa y proactiva			

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 21 Perfiles de Cargo (Diseñador)

Puesto:	Pintor	Categoría del puesto:	Producción
Departamento o grupo:	Producción	Código del puesto o n.º de solicitud:	3
Ubicación:	Melgar, Tolima	Necesario viajar:	No
Rango o nivel de salario:	Contrato por prestación servicios \$ 500.000	Tipo de posición:	Tiempo completo / Turnos Rotativos
Contacto de recursos humanos:	Contacto de recursos humanos	Fecha de publicación:	6/11/2023
Formación de solicitantes:	Requerimiento de Personal	Expiración de la publicación:	6/12/2023
URL de publicación externa:	MADEGRAFIC		
URL de publicación interna:	Operario de Máquina Laser		
Descripción del puesto			
Preparación de pintura			
Pintar alcancias, agendas, llaveros y demás cosas solicitadas por el jefe directo.			
Manejo de plotter			
Requisitos de cualificación y formación			
Bachiller académico			
Conocimiento en técnicas de pintura			
Aptitudes deseables			
Persona creativa y proactiva			

Fuente: Elaboración Propia.

MADEGRAFIC

Anexo 22 Perfiles de Cargo (Ventas)

Puesto:	Ventas	Categoría del puesto:	Comercial
Departamento o grupo:	Producción	Código del puesto o n.º de solicitud:	4
Ubicación:	Melgar, Tolima	Necesario viajar:	No
Rango o nivel de salario:	Contrato por prestación servicios Comision por ventas	Tipo de posición:	Turnos rotativos
Contacto de recursos humanos:	Contacto de recursos humanos	Fecha de publicación:	6/11/2023
Formación de solicitantes:	Requerimiento de Personal	Expiración de la publicación:	6/12/2023
URL de publicación externa:	MADEGRAFIC		
URL de publicación interna:	Vendedora		
Descripción del puesto			
Vender productos			
Crear estrategias para el posicionamiento de la marca			
Fidelizar Clientes			
Requisitos de cualificación y formación			
Técnica - tecnología en áreas a fines			
Disponibilidad de Tiempo			
Aptitudes deseables			
Persona creativa y proactiva			

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 23 Inversión

IMPUESTOS	0%					
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	40%					
UTILIDAD ESPERADA (TIO)	30%					
INCREMENTO EN CANTIDADES	15%	POR POLITICAS SE INCREMENTA 3 PUNTOS POR ENCIMA DE LA INFLACIÓN				
INCREMENTO EN VENTAS	12%	POR INFLACIÓN				
PRECIO DE VENTA	\$ 46.250	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$ 46.250	51.902	58.244	65.362	73.349
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 1.119	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$ 1.119	1.290	1.486	1.712	1.973
INVENTARIO INICIAL	2.588.515					
PUBLICIDAD	1%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$ 517.703	\$ 669.389	\$ 865.520	\$ 1.119.116	\$ 1.447.016

Fuente: Elaboración Propia.

MADEGRAFIC

Anexo 24 Costo de Producción

COSTO DE PRODUCCIÓN												
		MP										
	UNIDAD DE MEDIDA	MDF	HOJAS	RESINA	ACRILICO	PINTURA	VINILO	ARGOLLA METALICA	ARGOLLA	EMPAQUE	TOTAL	PRECIO DE VENTA
AGENDA PERSONALIZADA	2,5mm DE 25 * 25	\$ 5.000	\$ 4.000	\$ 1.000		\$ 3.000					\$ 16.500	\$ 27.500
ALCANCIAS	2,5mm DE 25 * 25	\$ 2.000			\$ 2.500	\$ 2.000	\$ 1.000		\$ 1.000	\$ 2.000	\$ 10.500	\$ 17.500
LLAVEROS	2,5mm DE 25 * 25	\$ 200					\$ 150			\$ 250	\$ 750	\$ 1.250
TOTAL											\$ 27.750	\$ 46.250

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 25 Propiedad y equipo

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		DEPRECIACIÓN					
CONCEPTO	VALOR	AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA Y EQUIPO							
MÁQUINA DE CORTE LÁSER	\$ 19.000.000	10	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000
PLÓTTER	\$ 2.500.000	10	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
CIERRA CIRCULAR	\$ 650.000	10	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000
LIJADORA MANUAL	\$ 750.000	10	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
ARROLLADORA	\$ 650.000	10	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000
SPIAL CURLING	\$ 900.000	10	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000
TOTAL	\$ 24.450.000		\$ 2.445.000				
EQUIPO DE OFICINA							
COMPUTADOR PORTATIL	\$ 2.000.000	5	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
ESCRITORIO	\$ 1.200.000	5	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000
IMPRESORA	\$ 800.000	5	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000
CELULAR	\$ 600.000	5	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
TOTAL	\$ 4.600.000		\$ 920.000				
Depreciación			\$ 3.365.000				

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 26 Propiedad y equipo

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		DEPRECIACIÓN					
CONCEPTO	VALOR	AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA Y EQUIPO							
MÁQUINA DE CORTE LÁSER	\$ 19.000.000	10	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000
PLÓTTER	\$ 2.500.000	10	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
CIERRA CIRCULAR	\$ 650.000	10	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000
LIJADORA MANUAL	\$ 750.000	10	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 75.000
ARROLLADORA	\$ 650.000	10	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000	\$ 65.000
SPIAL CURLING	\$ 900.000	10	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000	\$ 90.000
TOTAL	\$ 24.450.000		\$ 2.445.000				
EQUIPO DE OFICINA							
COMPUTADOR PORTATIL	\$ 2.000.000	5	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
ESCRITORIO	\$ 1.200.000	5	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000
IMPRESORA	\$ 800.000	5	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000
CELULAR	\$ 600.000	5	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000
TOTAL	\$ 4.600.000		\$ 920.000				
Depreciación			\$ 3.365.000				

Elaboración: Fuente Propia.

MADEGRAFIC

Anexo 27 Gastos fijos al Mes

GASTOS FIJOS MES			AÑO	INVERSIÓN INICIAL
ARRIENDO	\$	500.000	\$	6.000.000
AGUA	\$	25.000	\$	300.000
INTERNET	\$	85.000	\$	1.020.000
LUZ	\$	280.000	\$	3.360.000
TELEFONÍA	\$	37.000	\$	444.000
TOTAL	\$	927.000	\$	11.124.000
				\$ 1.854.000
MO	DIRECTA	INDIRECTA	INVERSIÓN INICIAL	
Empleado 1 diseño		\$	1.704.287	2
Empleado 2 Carpintero	\$	1.704.287		
Empleado 3 producción	\$	1.704.287		
TOTAL MO	\$	3.408.574	\$	1.704.287
				\$ 10.225.722

Elaboración: Fuente Propia.

Anexo 28 Costos de contratación de un colaborador

Costo de un trabajador con salario mínimo		AÑO
Salario mínimo	\$	1.160.000
Auxilio de transporte	\$	140.000
Total	\$	1.300.000
Aportes parafiscales		
Sena	No aplica	
ICBF	No aplica	
Caja de compensación	\$	40.000
Seguridad social		
Salud	No aplica	
Pensión	\$	120.000
Arl	\$	5.220
Prestaciones sociales		
Prima de servicios	\$	93.098
Auxilio de cesantías	\$	93.098
Intereses sobre cesantías	\$	11.172
Vacaciones	\$	41.700
Costo total mensual	\$	1.704.287
		\$ 20.451.445

Elaboración: Fuente Propia.

Anexo 29 Estado de Situación Financiera Individual

MADEGRAFIC
 NIT: 642174
 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA INDIVIDUAL
 INICIAL
 (Cifras expresadas en pesos colombianos)

Nota	ACTIVO	Nota	PASIVO
	Activo Corriente		Pasivo Corriente
	Efectivo y Equivalentes Al Efectivo		Ingresos recibidos por anticipado
	Inventarios		Cuentas Comerciales por pagar
	Otras Cuentas Por Cobrar		Otras Cuentas Por Pagar
	Activos Por Impuestos		Pasivos Por Impuestos
	Total Activo Corriente		Total Pasivo Corriente
			\$0
	Activos Fijos		Pasivo a Largo Plazo
	Maquinaria y equipo		Documentos Por Pagar A Largo Plazo
	Equipo de oficina		Total Pasivo No Corriente
	Depreciación acumulada		\$0
	Total Activo Fijo		TOTAL PASIVO
			\$0
	Otros Activos		PATRIMONIO
	Intangibles		Capital Suscrito y Pagado
	Amortización de Intangibles		Utilidad del ejercicio
	Total Otros Activos		Excedente de periodos anteriores
			Total Patrimonio
	TOTAL ACTIVO		\$43.718.237
			TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO
	Control		\$43.718.237
			\$0

Elaboración: Fuente Propia.

Anexo 30 Estado de Resultado integral (ERI)

MADEGRAFIC
 NIT: 642174
 ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
 INICIAL
 (Cifras expresadas en pesos colombianos)

	Incremento (i Cantidades (P	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos							
Ingresos Mercancía no fabricada por la empresa	10,00%	1119	\$51.770.301	\$66.938.940	\$86.551.971	\$111.911.599	\$144.701.567
Total Ingresos			\$51.770.301	\$66.938.940	\$86.551.971	\$111.911.599	\$144.701.567
Costos							
		1119	\$31.062.181	\$34.168.399	\$37.585.239	\$41.343.763	\$45.478.139
Total costos operacionales			\$31.062.181	\$34.168.399	\$37.585.239	\$41.343.763	\$45.478.139
Utilidad bruta			\$20.708.121	\$32.770.541	\$48.966.733	\$70.567.836	\$99.223.428
Gastos							
Arriendo	12,22%		\$6.000.000	\$6.733.200	\$7.555.997	\$8.479.340	\$9.515.515
Agua	12,22%		\$300.000	\$336.660	\$377.800	\$423.967	\$475.776
Internet	12,22%		\$1.020.000	\$1.144.644	\$1.284.519	\$1.441.488	\$1.617.638
Luz	12,22%		\$3.360.000	\$3.770.592	\$4.231.358	\$4.748.430	\$5.328.689
Telefonía	12,22%		\$1.020.000	\$1.144.644	\$1.284.519	\$1.441.488	\$1.617.638
Depreciación	12,22%		\$3.365.000	\$3.365.000	\$3.365.000	\$3.365.000	\$3.365.000
Publicidad	12,22%		\$530.259	\$648.083	\$792.087	\$968.089	\$1.183.198
Nómina	12,22%		\$5.112.861	\$5.737.653	\$6.438.794	\$7.225.615	\$8.108.585
Total gastos operacionales			\$20.708.121	\$22.880.476	\$25.330.075	\$28.093.416	\$31.212.038
Utilidad operacional			\$0	\$9.890.065	\$23.636.657	\$42.474.420	\$68.011.391
Otros ingresos							
Intereses Bancarios			\$0				
Descuentos comerciales			\$0				
Total otros ingresos			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otros gastos							
Gastos Bancarios			\$0				
Total otros gastos			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidad antes de impuestos			\$0	\$9.890.065	\$23.636.657	\$42.474.420	\$68.011.391
Impuestos	0%		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
EXCEDENTE DEL PERIODO			0	9.890.065	23.636.657	42.474.420	68.011.391

Elaboración: Fuente Propia.

Anexo 31 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	0	9.890.065	23.636.657	42.474.420	68.011.391
Depreciacion	3.365.000	3.365.000	3.365.000	3.365.000	3.365.000
FLUJO DE CAJA BRUTO	3.365.000	13.255.065	27.001.657	45.839.420	71.376.391
(-) Variacion cxc					
(-) Variacion inventarios					
(+) Variacion cxp					
FLUJO DE CAJA DE OPERACIÓN	3.365.000	13.255.065	27.001.657	45.839.420	71.376.391
(-) Variacion CAPEX					
FLUJO DE CAJA DE INVERSIÓN	3.365.000	13.255.065	27.001.657	45.839.420	71.376.391
(+) Variacion obligaciones fra					
(-) Pago de la deuda	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	3.365.000	13.255.065	27.001.657	45.839.420	71.376.391
FLUJO DE CAJA LIBRE	-43.718.237	3.365.000	13.255.065	27.001.657	45.839.420

Elaboración: Fuente Propia.

Anexo 32 Evaluación Financiera

WACC	Monto	%	i%	T	WACC
Pasivo	0	0%	34,76%	0%	0%
Patrimonio	43.718.237	100%	30%		30%
Total	43.718.237				30%
VNA	14.277.090				
TIR	40%				

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 33 Estructura de Servicio de la Deuda.

ESTRUCTURA DE SERVICIO DE LA DEUDA									
CARACTERISTICAS		0	1	2	3	4	5		
MONTO	0								
i%	34,76%								
PLAZO	5								
CUOTA	\$ 0,00								
SALDO INICIAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CUOTA		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INTERÉS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALDO FINAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia.

8 Bibliografía

dane. (31 de 01 de 2023). Obtenido de dane:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/CP_empleo_dic_22.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *En diciembre de 2022 la variación anual del IPC fue 13,12%*. Bogotá D.C., Colombia: DANE. Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp_ipc_dic22.pdf

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. (s.f.). *ellenmacarthurfoundation.org*. Obtenido de

[ellenmacarthurfoundation.org: https://ellenmacarthurfoundation.org/es/temas/presentacion-economia-circular/vision-general](https://ellenmacarthurfoundation.org/es/temas/presentacion-economia-circular/vision-general)

Factorial. (26 de 9 de 2023). *Factorial*. Obtenido de Factorial: [https://factorialhr.es/blog/que-es-organigrama-empresa-tipos-](https://factorialhr.es/blog/que-es-organigrama-empresa-tipos-plantillas/#:~:text=Un%20organigrama%20de%20una%20empresa%20permite%20analizar%20de%20manera%20ordenada,informaci%C3%B3n%20de%20toda%20la%20organizaci%C3%B3n.)

[plantillas/#:~:text=Un%20organigrama%20de%20una%20empresa%20permite%20analizar%20de%20manera%20ordenada,informaci%C3%B3n%20de%20toda%20la%20organizaci%C3%B3n.](https://factorialhr.es/blog/que-es-organigrama-empresa-tipos-plantillas/#:~:text=Un%20organigrama%20de%20una%20empresa%20permite%20analizar%20de%20manera%20ordenada,informaci%C3%B3n%20de%20toda%20la%20organizaci%C3%B3n.)

MADEGRAFIC

- Franco, M. (11 de 2 de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de inboundcycle.:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>
- Holliday1, O. J. (s.f.). *Orientaciones teorico-practicas para la sistematización de experiencias*. Biblioteca Electrónica sobre Sistematización de Experiencias.:
- MacNei, C. (25 de 6 de 2023). *asana*. Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>
- MEARDON, E. (s.f.). *ATLASSIAN*. Obtenido de ATLASSIAN: <https://www.atlassian.com/es/agile/project-management/gantt-chart#:~:text=Los%20diagramas%20de%20Gantt%20sirven,personas%20asignadas%20y%20los%20hitos.>
- melgar-tolima.gov.co*. (1 de 8 de 2018). Obtenido de melgar-tolima.gov.co: <https://www.melgar-tolima.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Ortega, C. (s.f.). *questionpro*. Obtenido de questionpro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Peiró, R. (15 de 6 de 2017). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>
- Peiró, R. (1 de 01 de 2022). *economipedia*. Obtenido de economipedia.:
<https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-mcclelland.html>
- Peter F Drucker. (2 de 1 de 2006). *Drucker para todos los dias*. Editorial norma. Obtenido de q-bo.org:
<https://q-bo.org/peter-drucker-y-sus-principios/>
- Pizz, M. (21 de 3 de 2014). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/por-que-una-estrategia-de-servicio-al-cliente/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de%20servicio%3F%20Una%20estrategia,est%C3%A9%20ofreciendo%20al%20mercado%2C%20est%C3%A1%20ofreciendo%20un%20servicio.>
- Pizzo, M. (21 de 3 de 2014). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/por-que-una-estrategia-de-servicio-al-cliente/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de%20servicio%3F%20Una%20estrategia,est%C3%A9%20ofreciendo%20al%20mercado%2C%20est%C3%A1%20ofreciendo%20un%20servicio.>
- Ruiz, H. F. (s.f.). *encolombia*. Obtenido de encolombia:
<https://encolombia.com/economia/macroeconomia/teorias-economicas/teoria-de-la-innovacion-de-schumpeter/>
- Sampieri, F. (s.f.). *OIT*. Recuperado el 05 de 11 de 2023

MADEGRAFIC

Santander Universidades. (13 de 1 de 2022). Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

Santander Universidades. (4 de 3 de 2022). *becas-santander*. Obtenido de becas-santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html>

satrack. (13 de 9 de 2022). *satrack*. Obtenido de satrack: <https://satrack.com/co/blog/en-que-consisten-las-estrategias-de-distribucion/>

teoriaonline.com. (s.f.). *teoriaonline.com*. Obtenido de teoriaonline.com: <https://teoriaonline.com/teoria-schumpeteriana/>

tolima.gov.co. (s.f.). *tolima.gov.co*. Obtenido de tolima.gov.co: <https://www.tolima.gov.co/tolima/informacion-general/turismo/2015-municipio-de-melgar>

tradelog. (s.f.). Obtenido de tradelog: <https://www.tradelog.com.ar/blog/ficha-tecnica-de-producto-o-servicio/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20ficha%20t%C3%A9cnica,uso%20y%20otros%20datos%20relevantes.>

9 Referencias

dane. (31 de 01 de 2023). Obtenido de dane:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/CP_empleo_dic_22.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *En diciembre de 2022 la variación anual del IPC fue 13,12%*. Bogotá D.C., Colombia: DANE. Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp_ipc_dic22.pdf

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. (s.f.). *ellenmacarthurfoundation.org*. Obtenido de

[ellenmacarthurfoundation.org: https://ellenmacarthurfoundation.org/es/temas/presentacion-economia-circular/vision-general](https://ellenmacarthurfoundation.org/es/temas/presentacion-economia-circular/vision-general)

Factorial. (26 de 9 de 2023). *Factorial*. Obtenido de Factorial: [https://factorialhr.es/blog/que-es-organigrama-empresa-tipos-](https://factorialhr.es/blog/que-es-organigrama-empresa-tipos-plantillas/#:~:text=Un%20organigrama%20de%20una%20empresa%20permite%20analizar%20de%20manera%20ordenada,informaci%C3%B3n%20de%20toda%20la%20organizaci%C3%B3n.)

[plantillas/#:~:text=Un%20organigrama%20de%20una%20empresa%20permite%20analizar%20de%20manera%20ordenada,informaci%C3%B3n%20de%20toda%20la%20organizaci%C3%B3n.](https://factorialhr.es/blog/que-es-organigrama-empresa-tipos-plantillas/#:~:text=Un%20organigrama%20de%20una%20empresa%20permite%20analizar%20de%20manera%20ordenada,informaci%C3%B3n%20de%20toda%20la%20organizaci%C3%B3n.)

Franco, M. (11 de 2 de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de inboundcycle.:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>

Holliday1, O. J. (s.f.). *Orientaciones teorico-practicas para la sistematización de experiencias*. Biblioteca Electrónica sobre Sistematización de Experiencias.:

MADEGRAFIC

- MacNei, C. (25 de 6 de 2023). *asana*. Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>
- MEARDON, E. (s.f.). *ATLASSIAN*. Obtenido de ATLASSIAN: <https://www.atlassian.com/es/agile/project-management/gantt-chart#:~:text=Los%20diagramas%20de%20Gantt%20sirven,personas%20asignadas%20y%20los%20hitos.>
- melgar-tolima.gov.co*. (1 de 8 de 2018). Obtenido de melgar-tolima.gov.co: <https://www.melgar-tolima.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Ortega, C. (s.f.). *questionpro*. Obtenido de questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Peiró, R. (15 de 6 de 2017). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>
- Peiró, R. (1 de 01 de 2022). *economipedia*. Obtenido de economipedia.: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-mccllelland.html>
- Peter F Drucker. (2 de 1 de 2006). *Drucker para todos los días*. Editorial norma. Obtenido de q-bo.org: <https://q-bo.org/peter-drucker-y-sus-principios/>
- Pizz, M. (21 de 3 de 2014). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/por-que-una-estrategia-de-servicio-al-cliente/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de%20servicio%3F%20Una%20estrategia,est%C3%A9%20ofreciendo%20al%20mercado%2C%20est%C3%A1%20ofreciendo%20un%20servicio.>
- Pizzo, M. (21 de 3 de 2014). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/por-que-una-estrategia-de-servicio-al-cliente/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20estrategia%20de%20servicio%3F%20Una%20estrategia,est%C3%A9%20ofreciendo%20al%20mercado%2C%20est%C3%A1%20ofreciendo%20un%20servicio.>
- Ruiz, H. F. (s.f.). *encolombia*. Obtenido de encolombia: <https://encolombia.com/economia/macroeconomia/teorias-economicas/teoria-de-la-innovacion-de-schumpeter/>
- Sampieri, F. (s.f.). *OIT*. Recuperado el 05 de 11 de 2023
- Santander Universidades. (13 de 1 de 2022). Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Santander Universidades. (4 de 3 de 2022). *becas-santander*. Obtenido de becas-santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html>

MADEGRAFIC

satrack. (13 de 9 de 2022). *satrack*. Obtenido de satrack: <https://satrack.com/co/blog/en-que-consisten-las-estrategias-de-distribucion/>

teoriaonline.com. (s.f.). *teoriaonline.com*. Obtenido de teoriaonline.com: <https://teoriaonline.com/teoria-schumpeteriana/>

tolima.gov.co. (s.f.). *tolima.gov.co*. Obtenido de tolima.gov.co: <https://www.tolima.gov.co/tolima/informacion-general/turismo/2015-municipio-de-melgar>

tradelog. (s.f.). Obtenido de tradelog: <https://www.tradelog.com.ar/blog/ficha-tecnica-de-producto-o-servicio/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20ficha%20t%C3%A9cnica,uso%20y%20otros%20datos%20relevantes.>