

**SISTEMATIZACION DE LA PRACTICA PROFESIONAL “REALIZACIÓN DE UN
PLAN DE NEGOCIOS Y VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE CREACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA CON TELAS INTELIGENTES”**

ANA MARIA GUAUTA GUTIERREZ

ID: 000337287

COORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

CENTRO REGIONAL GIRARDOT

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

GIRARDOT

2019

**SISTEMATIZACION DE LA PRACTICA PROFESIONAL “REALIZACIÓN DE UN
PLAN DE NEGOCIOS Y VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE CREACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ROPA CON TELAS INTELIGENTES”**

ANA MARIA GUAUTA GUTIERREZ

ID: 000337287

Sistematización para optar por el título de Administradora de Empresas

Tutor de Opción de Grado:

LUIS ALBERTO ROJAS FARFAN

COORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

CENTRO REGIONAL GIRARDOT

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

GIRARDOT

2019

HOJA DE APROBACION

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

Girardot, 14 de junio de 2019

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi hijo y mi familia que a diario me llenaron de fortaleza y se convirtieron a lo largo de este proceso en mi apoyo fundamental, en mi razón de luchar y en los cuales encontré el aliento suficiente para lograr superar a diario los momentos difíciles, por su inmenso amor, por sus consejos siempre muy valiosos que día a día contribuyeron a cumplir mis objetivos, por darme tantas enseñanzas de vida.

Gracias a Dios por brindarme los espacios adecuados en los momentos indicados, donde todas las metas que me propuse se lograron con esfuerzo, constancia y dedicación.

Contenido

Dedicatoria	4
Resumen	11
Abstract	¡Error! Marcador no definido.
Introducción	12
1.Antecedentes y marco referencial	13
1.1 Marco contextual	13
1.2 Marco teórico	17
1.2.1 Características del emprendimiento	17
1.2.2 Teoría del desenvolvimiento económico	19
1.2.3 Teoría de las Necesidades	21
1.3 Marco legal	22
2.0 Planeación y metodología	25
2.1 Planteamiento del problema de aprendizaje	27
3.0 Identificación de actores involucrados y participantes	31

4.0 Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia	32
5.0 Variables, Indicadores, herramientas e Instrumentos	35
6.0 Matriz de Planeación	37
7.0 Modelo de divulgación	39
8.0 reconstrucción de la Experiencia	39
Resumen Ejecutivo	39
Objetivos	41
Objetivo General	41
Objetivos específicos	41
Objetivos de Mercadeo:	42
Objetivos Operacionales	42
Objetivos organizacionales	42
Objetivos Legales	43
Justificación	43
Análisis del Sector	45
Sector Textil	47
Sector textil a nivel económico	49
Perfil del cliente y/o consumidor	51
Análisis de la Competencia	53
Mercado Potencial:	55
Consumo Aparente	55

Estacionalidad en las Ventas	55
Investigación de Mercados.....	56
Resultados.....	60
Análisis del estudio de mercado.....	64
Concepto del negocio.....	66
Planteamiento de las estrategias.....	67
Estrategias de Aprovisionamiento	69
Proyección de Ventas	70
Proyección en unidades Mensuales	71
Proyección de ventas anuales.....	72
Modulo operacional.....	73
Ficha Técnica del Producto	73
Diseños	75
Necesidades de Inversiones.....	81
Detalles de las condiciones técnicas de infraestructura	82
Necesidades de importación.....	82
Capacidad instalada	83
Modulo Organizacional.....	84
Cargos que se requieren.....	84
Organigrama	86
Aspectos Legales	89
Modulo Financiero	94

Ventas	95
Costo de Ventas	95
Ingresos por Ventas	96
Gastos Fijos	96
Balance	97
Estado de Resultados	98
Análisis Económico	99
VAN Y TIR	99
9.0 Momentos históricos y experiencias	100
9.1 Principales hitos o hechos relevantes	100
10. Aprendizajes	103
10.1 Aportes significativos de la experiencia en lo Humano	103
10.2 Aportes significativos en lo Social	104
10.4 Aporte significativo en lo económico o técnico desde la Administración de empresas y asignatura de emprendimiento.	105
10.4.1 Objetivos y Justificación del proyecto:	106
10.4.2 Análisis del mercado e Investigación de Mercados	106
10.4.3 Operación	107
10.4.4 Organización	108
10.5.5 Organigrama	109
10.5.6 Financiero	109
10.7 Principales aprendizajes en para el perfil profesional	110

10.8 Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia	111
11. Conclusiones	112
12. Bibliografía	115

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Cadena Productiva	48
Ilustración 2 Boceto 1	75
Ilustración 3 Boceto 2	76
Ilustración 4 Boceto 3	77
Ilustración 5 Boceto 4	78
Ilustración 6 Flujo Grama de Producción	80
Ilustración 7 Planta Fisica	82
Ilustración 8 Organigrama	86
Ilustración 9 Linea del Tiempo	100

Listado de Tablas

Tabla 1 Check list Centro Progresá	29
Tabla 2 Módulo de introducción:	32
Tabla 3 Modulo de Mercados	32
Tabla 4 Módulo de Operación:	33
Tabla 5 Modulo Organizacional	34
Tabla 6 Modulo Financiero	35
Tabla 7 Diagrama De Gantt Practica I 2018-1	37
Tabla 8 Practica Profesional II 2018-2	37
Tabla 9 Practica Profesional III 2019-1	38
Tabla 10 Recursos	38
Tabla 11 Matriz Pestel	45
Tabla 12 Cliente	52
Tabla 13 Competencia	54
Tabla 14 Tabulación Encuesta	58
Tabla 15 Concepto del Negocio	66
Tabla 16 Promoción	67

Tabla 17 Comunicación	68
Tabla 18 Distribución	69
Tabla 19 Proyeccion de Ventas.....	70
Tabla 20 Proyección en unidades Mensuales	71
Tabla 21 Proyección unidades Anuales	71
Tabla 22 Proyección de ventas anuales	72
Tabla 23 Ficha Técnica del Producto.....	73
Tabla 24 unidades a Producir.....	79
Tabla 25 Necesidades de inversion.....	81
Tabla 26 Capacidad Instalada Diaria	83
Tabla 27 Capacidad Instalada Mensual	83
Tabla 28 Capacidad instalada Anual.....	83
Tabla 29 Perfil de los Cargos.....	84
Tabla 30 Cargos que se Requieren.....	87
Tabla 31 Aspectos Legales	89
Tabla 32 Inversiones iniciales.....	94
Tabla 33 Proyeccion de Ventas.....	95
Tabla 34 Costo de Ventas	95
Tabla 35 Ingresos por Ventas	96
Tabla 36 Gastos Fijos.....	96
Tabla 37 Balance.....	97
Tabla 38 Estado de Resultados	98
Tabla 39 Análisis Económico	99
Tabla 40 VAN Y TIR	99

Resumen

El objetivo de este documento es dar a conocer el proceso realizado en la creación de un plan de negocios para la empresa Ana María skin, emprendimiento que se ha desarrollado en compañía de Centro progresas del Centro Regional de Girardot, municipio de Cundinamarca, en donde su proceso logro fortalecer los conocimientos adquiridos para lograr ser Administradora de Empresas, por medio de las prácticas profesionales en la modalidad de emprendimiento.

La presente sistematización. Se logra a partir del conocimiento de la información del sector textil a nivel nacional, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, estructurando un proyecto viable, que se construye en la ciudad de Girardot.

Vale la pena mencionar que en el presente documento se dan a conocer lo aprendizajes adquiridos por medio de esta modalidad de práctica profesional en emprendimiento y se basa en el modelo de centro progresas.

Introducción

En el presente trabajo se desarrolla un proceso de emprendimiento como asunto de gran importancia en la formación académica y llevando a la práctica lo aprendido durante la carrera de administración de empresas, el desarrollo que proporciona realizar un proyecto de esta índole es vital para la población en general ya que actualmente la búsqueda de independencia y sustento económico hace que las personas quieran desarrollar sus ideas propias y puesta en marcha de proyectos que generen rentabilidad y estabilidad.

El proyecto de Ana maría skin se desarrolla a través de 5 módulos básicos donde se analiza y se estudia minuciosamente la viabilidad del proyecto, cuenta con mano de obra calificada e innovación con el uso de telas inteligentes en este caso con protección solar para la producción, por medio del cual ayuda a prevenir enfermedades ocasionadas por la constante exposición al sol.

1. Antecedentes y marco referencial

1.1 Marco contextual

El emprendimiento desde su origen ha tenido su enfoque en el proceso de superación, de cambio y de hacer cada vez mejor las cosas, es inherente en el ser humano y es precisamente lo que los hace diferentes a otras especies, es por esta razón que en la actualidad es más llamativo que en otras épocas, por la búsqueda continua de independencia y estabilidad económica.

En el contexto global donde a menudo se habla de países desarrollados y subdesarrollados, se debe iniciar por comprender que el crecimiento es un proceso que depende del desarrollo y que este a su vez depende de la capacidad intelectual de los seres humanos y su aporte en una sociedad por medio de la generación de ideas innovadoras, la puesta en marcha y el aporte de valor; por esto cabe resaltar que el emprendimiento es fundamental para fortalecer la economía de un país.

El desarrollo del emprendimiento ha tenido mayor relevancia y valor gracias a autores que mediante aportes significativos a través de la historia dan pautas fundamentales y su importancia, un ejemplo como menciona Salinas (2012), al decir: “Para que el emprendimiento genere no solo empleo e ingresos sino también innovación, se requiere la convergencia e integración “cuatripartita” entre

Universidad, Estado, Comunidad y Empresa”, los cuales son elementos fundamentales para tener estrategias relacionadas entre sí proporcionando espacios eficientes para llevar a cabo una idea de negocio que permitan generar pequeñas medianas, o grandes empresas a futuro sin dejar a un lado el fortalecimiento de competencias y habilidades propias en cada ser humano.

Lo anterior está respaldado desde el punto de vista de (Gonzales pernia, 2007) La capacidad emprendedora, así como la capacidad de innovación de una región, constituyen dos pilares fundamentales que sostienen el nivel de competitividad de la economía, aquí está la razón fundamental y en la que se debe enfatizar por qué desarrollar una idea emprendedora en nuestro país.

Son muchos los estudios que se realizan a cerca del emprendimiento, es importante resaltar el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), considerado como uno de los proyectos más importante y extenso de investigación de la actividad emprendedora, en Latino América son tomados en cuenta los países que han causado últimamente un impacto positivo en materia de emprendimiento como Colombia y se realizan el análisis en tres etapas fundamentales la concepción, el nacimiento y la persistencia los resultados son positivos ya que las cifras demuestran una cultura emprendedora cada vez más sólida Colombia ocupa el (1) primer puesto en la intención de crear empresa por parte de la población sin embargo no se lleva a cabo el desarrollo del proyecto y la puesta en marcha.

En Colombia, los emprendimientos tienen ciertas dificultades para el inicio de un proyecto productivo, es muy favorable el inicio de los emprendimientos en 2018, según James Hernández, Presidente de la consultora Organizacional Trust Corporate ““Frente a un contexto regional que no parece ser sumamente auspicioso, es probable que muchas personas decidan emprender y atreverse a hacer sus propios negocios durante 2019, o, por otra parte, desarrollar ideas que puedan llevar a cabo en los próximos años” (Ballesteros Altuve, 2019)

En consecuencia, para el profesor de Economía en la universidad Nacional, Raúl Ávila, Señala que el escenario y emprender debe ir orientado a ““Los emprendedores deberían pensar en sectores innovadores, en el uso de tecnologías de información y comunicación (Tics). En la Ley de Financiamiento se establecieron varias exenciones fiscales que podrían ayudar, pero falta una rápida reglamentación que incentive la llegada de empresas líderes en economía naranja”, (Ballesteros Altuve, 2019)

Según lo anterior es un periodo proporción para realizar el inicio de un emprendimiento productivo en Colombia, siendo el tiempo propicio para este proyecto productivo.

El emprendimiento realizado con la empresa Ana María skin en UNIMINUTO realizado desde el inicio del año 2018 es parte del apoyo de la unidad de emprendimiento de la universidad minuto de dios en el cual se ha logrado identificar que mediante un proceso educativo constante en las personas se puede cumplir con los requerimientos y obtener al llevar a cabo la idea de negocio, en la comunidad

estudiantil es muy común que se generen cuestionamientos a cerca de los emprendedores como plantean Duarte & ruiz, (2009) a muchos les surge la duda de si los emprendedores nacen o se hacen, han realizado varios estudios, pero la mayoría apunta a decir que la educación en emprendimiento debe ser una realidad y que no sería prudente dejarse solo en manos privadas, porque de esta forma seria imposible obtener los beneficios individuales y colectivos necesarios para alcanzar el beneficio social recomendable, por esta razón se hace necesario contribuir al desarrollo de ideas emprendedoras mediante proyectos y puesta en marcha de nuevas ideas de negocio en busca de un beneficio combinado y con la idea clara de que es una opción viable de contribuir con la generación de empleo.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Características del emprendimiento

Teniendo en cuenta que el emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de los sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar se torna más importante entender los elementos comunes en una persona emprendedora.

Andy Freire menciona en su libro “Pasión por emprender” once (11) características de un emprendedor en forma de acróstico E mancipación, Moderación a la ambición del dinero, Pasión, Resultados, Espiritualidad, Novicio (actitud de aprender), Disfrute del camino, Éxitos compartidos, Determinación, Optimismo y sueños, Responsabilidad incondicional (protagonismo), estas características propias de un emprendedor identifican con claridad un emprendedor.

Esa fuerza misteriosa de la cual mucho se ha hablado es también una de las barreras más grandes para emprender. Y no es externa, sino que se encuentra en nuestro propio interior, pues evidentemente los cambios de vida y la incertidumbre producen miedo. El temor nubla nuestra percepción de la realidad y nos impide tomar decisiones, haciendo que los proyectos queden a medias o no se implementen son las palabras usadas por (Ronco, 18 mayo 2018).

En el estudio revelado por la fundación de la innovación (Bankinter y la future trends fórum) enfatizan en que “La educación primaria, al englobar las edades más tempranas, forja las bases de este desarrollo y es el lugar adecuado para fomentar la cultura emprendedora. La universidad, donde se adquieren conocimientos más específicos, es el lugar adecuado para fomentar la cultura

innovadora. Las escuelas de negocios también tienen una importante función en la innovación. En ellas se forman los líderes que deberán gestionar la innovación”.

Para la comprensión del tema de emprendimiento se extraen diferentes teorías fundamentales que deben tener en cuenta las personas a nivel general motivando al desarrollo del emprendimiento son autores esenciales que han hecho aportes realmente significativos en el área y que deben ser tomados como apoyo inicial por un emprendedor

Es importante tener claridad sobre lo indicado por (freire, 2005) en su libro “pasión por emprender” donde relaciona el proceso emprendedor con un triángulo invertido donde integra 3 componentes emprendedor, proyecto y capital como se muestra en la imagen; para muchas personas el capital es un problema, pero basados en el orden de este triángulo para que el proceso sea exitoso se apoya en el propio emprendedor como base fundamental.



Fuente: Tomado de <https://imolko.com/>

1.2.2 Teoría del desenvolvimiento económico

Teoría del desenvolvimiento económico planteó la existencia del desequilibrio dinámico, causado por el empresario innovador, y llamó a las tareas que realizan este tipo de empresarios «destrucción creativa» (Schumpeter,1957).

La teoría del desenvolvimiento económico se expresa “de la satisfacción de las necesidades, dado que son la finalidad de toda producción, y la situación económica dada en cualquier momento debe ser entendida desde este aspecto” (Schumpeter,1957).

Según lo anterior, la destrucción creativa, se lleva a cabo por el hecho de que los empresarios para desenvolverse en un ambiente económico, se requiere un desequilibrio dinámico, para lograr un desenvolvimiento económico, satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

La destrucción creativa en economía es un concepto ideado por el sociólogo alemán Werner Sombrar y popularizado por Schumpeter. Se dice del proceso de innovación que tiene lugar en una economía de mercado en el que los nuevos productos destruyen viejas empresas y modelos de negocio. Para él, la empresa y el empresario son el motor del desarrollo económico, la capacidad para asumir el riesgo, los conceptos de innovación empresarial y la ruptura con el esquema de precios prefijados son unas de las principales aportaciones que podemos encontrar dentro de la vida y obra de Joseph Schumpeter

Hay un concepto interesante manejado por (Schumpeter, J. A. 1983) que indica “la innovación es un proceso de mutación industrial que revoluciona la estructura económica desde adentro, destruye el cambio anterior y crea uno nuevo se le denomina destrucción creativa”

En el emprendimiento según Schumpeter la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y, en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo.

1.2.3 Teoría de las Necesidades

La importancia de la teoría de las necesidades de McClellan propone que las personas tienen necesidades específicas adquiridas y moldeadas a lo largo de la vida y se enfoca en 3 tipos de motivación logro, poder y afiliación, visto de esta manera la necesidad de logro requiere trabajos desafiantes y con altos grados de dificultad que lo hacen percibir como retos asumiendo responsabilidades, en cuanto a la necesidad de afiliación son líderes prestos a establecer relaciones armónicas con los demás, tienen característica influyentes y sobresalen por su poder de adaptación en diferentes grupos laborales, institucionales precisamente buscan ser solicitados y aceptados por otros, por último la necesidad de poder pretende estar a cargo de otros tener influencia y ser responsables de elementos importantes, gozan siendo competentes y esto les genera cierto estatus resumiendo lo mencionado por (David McClelland, 2003)

1.3 Marco legal

Para poder llevar a cabo las ideas de negocio es importante conocer las organizaciones que brindan beneficios de diferente tipo como fondo emprender es una entidad diseñada por el gobierno mediante el artículo 40 de la ley 789 del 27 de diciembre de 2002 que dispone de capital semilla para apoyar ideas productivas mediante una serie de pasos formulación, evaluación y ejecución , impulsa es la unidad de gestión de crecimiento empresarial del gobierno nacional creada en febrero de 2012 para promover el emprendimiento, la innovación y la productividad para esto exige tres características en un emprendedor que tenga un crecimiento rápido, una idea rentable y que la idea pueda ser sostenida a medida que avanza el tiempo , el programa Emprende- Cultura busca aprovechar el potencial cultural productivo de las personas en condición de vulnerabilidad mediante la formación el acompañamiento y generación de ingresos , Colombia joven es un programa establecido mediante la ley 1622 de 2013 donde se apoyan las competencias transversales o habilidades clave que son necesarias para emprender, de igual manera se busca socializar la oferta nacional que permite desarrollar proyectos, acceder a asesoría, capital semilla o acelerar los emprendimientos de alto impacto, existen muchas otras entidades en las cuales apoya el emprendimiento y permite aprovechar el potencial de las personas emprendedoras empoderándolas con sus ideas de negocio; buscando mitigar la inconvenientes financieros para que lleven a cabo sus unidades productivas partiendo de lo que empíricamente han aprendido a lo largo de su experiencia y vivencias, creando riqueza y generando empleo, también sirven como ejemplo y motivación para la sociedad en general que profundizan y estudian la aplicación de nuevos métodos y nuevos modelos de negocio en el mismo o en diferentes sectores y actividades.

En Colombia también existen leyes que fomentan la cultura del emprendimiento a continuación nombraremos algunas de ellas:

Inicialmente para la creación de empresas es importante conocer la ley 1780 del 2 de mayo de 2016 promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, la creación de nuevas empresas conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con ser pequeñas empresas quiere decir que no supere 50 trabajadores y sus activos no sean superiores a 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes los beneficios obtenidos son exenciones en el pago de matrícula mercantil y su renovación por el primer año también beneficios en el pago de aportes a las cajas de compensación familiar para trabajadores entre los 18 y 28 años.

La Ley de fomento a la cultura del emprendimiento 1014 (enero 2006) es la más importante para el desarrollo de la idea de un emprendedor ya que fomenta el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, promueve el emprendimiento y la creación de empresas mediante el vínculo educativo y la formación de competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales a través de la cátedra transversal de emprendimiento.

Por otra parte, la ley 1834 del 23 de mayo del 2017 que fomenta la economía creativa ley naranja tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas la gran importancia de esta ley radica en defender y generar valor en beneficio de la propiedad intelectual adicional a estas leyes encontramos la política nacional para el emprendimiento diseñado por el ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia donde se tienen 5

objetivos principales (1. Formalización de la actividad empresarial, 2. Nuevos instrumentos de financiación 3. articulación institucional 4. Fortalecimiento de la industria de soporte no financiero 5. Emprendimientos que incorporen ciencia tecnología o innovación) son las leyes estipuladas en Colombia que más proveen beneficio a las ideas emprendedoras.

A nivel institucional UNIMINUTO cuenta con una unidad de gestión académica llamada “Centro progesa E.P.E UNIMINUTO”, donde se manejan 3 opciones empleabilidad, prácticas profesionales y emprendimiento, el proceso de emprendimiento se desarrolla bajo el acuerdo 009 de enero 30 del 2018 por el cual se establecen los lineamientos para el desarrollo de las prácticas profesionales en los programas de pregrado de la corporación universitaria minuto de dios en el cual se exaltan las leyes que decreta el estado sobre el derecho en el proceso formativo para tener acceso a este documento es importante solicitarlo con el docente correspondiente en la unidad de emprendimiento.

2.0 Planeación y metodología

Para realizar emprendimiento bajo el acuerdo 009 de enero 30 del 2018 por el cual se establecen los lineamientos para el desarrollo de las prácticas profesionales es el modelo a seguir el cual está dispuesto por “Centro Progresía EPE” de la universidad se establecen horarios de trabajo; dentro de este formato se encuentra una serie de módulos sobre los cuales se debe trabajar en un determinado tiempo a continuación está el formato en el cual se puede evidenciar el trabajo en los 5 módulos de introducción, de mercado, de operación, de organización y modulo financiero .

El módulo de Introducción se basa en la realización del formato Lean Canvas (Diagrama Adjunto) que es una herramienta donde se visualiza el modelo de negocio compuesto por nueve (9) ítems, el Resumen Ejecutivo (Se realiza al final) es realizado al final del documento ya que es una información concisa de los principales objetivos y recomendaciones representados en el plan de negocio, luego se deben plasmar los objetivos General y específicos mediante la Metodología Smart significa que; cada uno de ellos debe ser específico, medible, alcanzable, relevante y temporal al ser utilizada esta técnica aseguramos que los objetivos queden bien planteados y acorde al plan que se va a llevar a cabo, el siguiente paso es la justificación del Proyecto donde se argumenta las razones por las cuales se realiza el proyecto y finalmente bajo el análisis Pastel se logra el análisis del Sector es aquí donde se estudian los factores políticos, económicos, socio culturales ecológicos, legales y tecnológicos

En el módulo de Mercado es indispensable evaluar el Perfil del Cliente y/o Consumidor donde lo más importante es la segmentación de clientes: ¿Quiénes son los clientes? ¿Dónde encuentra los clientes? ¿Cuáles son las características de los clientes? ¿cuáles son los segmentos

de mercado? ¿Cómo se priorizan los segmentos de mercado? en concordancia con el Punto 1 doc. Buenas Prácticas Nuevo Plan de Negocio, se debe hacer también la investigación de Mercado (validación de fuentes primarias y aplicación de metodologías de investigación) acompañado de un Análisis de Competencia en correlación con Punto 4 doc. Buenas Prácticas Nuevo Plan de Negocio, después es indispensable determinar el concepto de Negocio – Componente Innovador como lo mencionan en el Punto 5 doc. Buenas Prácticas Nuevo Plan de Negocio, para concluir el módulo se hace el planteamiento de las estrategias Punto 18 doc. Buenas Prácticas Nuevo Plan de Negocio identificación de las estrategias de Aprovisionamiento y la proyección de Ventas Punto 11 doc. Buenas Prácticas Nuevo Plan de Negocio donde ya se obtiene una idea más clara a cerca de las cantidades de producto que se van a vender.

Para continuar con el desarrollo se plantea el módulo de operación que está integrado por 7 pasos, 1 creación de la Ficha Técnica Producto donde se sitúan datos, cuidados requeridos, características de manera detallada, el paso numero 2 es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o servicio indicado en el punto15 doc. Buenas Prácticas Nuevo Plan de Negocio, luego de tener claridad en el paso número 3 se deben Identificar Necesidades de Inversión en este punto es de total importancia examinar todas las posibles necesidades de invertir hasta en los detalles más mínimos ya que de ahí dependerá que se inicie un plan objetivo y real del proceso que se va a llevar a cabo, el paso numero 5 es detallar las condiciones técnicas de infraestructura: áreas requeridas y distribución de espacios en los cuales se va a generar la idea de negocio, también se plantea el numero 6 la adquisición de algún activo, si se tiene contemplado realizar importación pues es de gran importancia para poder tener estrategias y los conocimientos adecuados en un proceso de importación evitando gastos adicionales para el punto

7 la necesidad de saber cuál es la capacidad productiva de la empresa cantidad de bien o servicio por unidad de tiempo y la sugerencia es detallar por unidad de tiempo (diaria, mensual, anual).

El módulo de organización pide desarrollar los siguientes interrogantes ¿qué cargos requiere la empresa en el primer año? ¿Cómo debe ser el organigrama? ¿determinar los perfiles de cada cargo? Para tener claridad de la cantidad de personas que requiere el funcionamiento del ejercicio y en cuanto a los aspectos legales ¿normatividad empresarial? (constitución empresa) * ¿Normatividad tributaria? ¿Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos)? ¿Normatividad laboral? ¿Normatividad ambiental? Por último, el registro de marca – Propiedad intelectual

Para el análisis Financiero se debe recopilar información en el balance Inicial, el estado de Resultados, el flujo de Caja, cual es el punto de Equilibrio, los indicadores Financieros (TIR - VAN) y los Factores de Riesgo.

Para terminar, se deben dar a conocer las conclusiones e impactos del proyecto de acuerdo a los estudios realizados y colocar los anexos correspondientes.

2.1 Planteamiento del problema de aprendizaje

Todo ser humano con inteligencia cognitiva está en capacidad de generar ideas, de innovar, de modificar o de mejorar sin importar el área de conocimiento que elija o desde un proceso empírico lo cual se confirma en la revista ciencias estratégicas donde toman el aporte hecho por (Drucker, 1985, p.169), El emprendimiento, “no es mágico, no es misterioso, y no tiene nada que ver con los genes. Es una disciplina. Y como toda disciplina, ésta puede ser aprendida”. por lo que, de esta forma, puede ser enseñada y fomentada. Este importante tomar como punto de partida el hecho de que este proceso se puede aprender por lo tanto el enfoque en las instituciones educativas se debe maximizar en el área de emprendimiento.

Actualmente en el desarrollo del proceso académico de la disciplina de administración de empresas, su plan de estudios permite al estudiante un enfoque estructurado de asignaturas que le proporcionan una ventaja para llevar a cabo el desarrollo de sus ideas de negocio, estas asignaturas enfocadas en el tema permiten desarrollar y practicar habilidades y competencias que como lo indican datos analizados de centro progres E.P.E donde nos muestra el programa con mayor número de ideas de negocio es administración de empresas con un total para el año 2018 de 29 proyectos manejados en esta unidad de emprendimiento seguido de ingeniería civil quienes durante el 2018 desarrollaron 13 ideas de negocio.

Por lo anterior, se plantea el siguiente interrogante

¿Cómo implementar un Plan de negocio para la creación de una empresa de creación y comercialización de productos textiles con el modelo de centro progres?

De acuerdo a lo anterior, el modelo de Centro progresista se debe realizar conforme al check list establecido:

Tabla 1 check list Centro Progresista

UNIDAD ACADEMICA EMPRENDIMIENTO				
PROYECCION SOCIAL EPE				
Nombre del emprendimiento Productivo:		Ana Maria Skin		
Programa Académico:		Administración de Empresas		
Prerequisito	Fecha	C	NC	Modulo de Operación (3 semanas)
Asistencia Jornada 1				Ficha técnica del producto
Asistencia Jornada 2				Proceso de producción bien o servicio
Ficha del emprendedor				Identificación de necesidades de inversión
Test de Habilidades Emprendedoras				Detalle de las condiciones técnicas de Infraestructura
Pitch de la idea de negocio				Importación SI o NO Justifique
Acta de Inicio				Capacidad Productiva de la Empresa
Plan de Trabajo 5W2H				Detallar por unidad de tiempo (diaria-mensual-anual)
Introducción (3 semanas)				Modulo de Organización (1 Semana)
Lean Canvas				Cargos que requiere la Empresa
Resumén Ejecutivo (se realiza al final)				Organigrama
Objetivo General (Metodo-Smart)				Perfil del Cargo
Objetivos Especificos Metodo-Smart (1 Mod)				Aspectos Legales
Justificación del proyecto				Normatividad Empresarial (constitución de empresa)
Analisis del sector				Normatividad tributaria
Mercado (3 semanas)				Normatividad técnica
Perfil del Cliente y/o consumidor				Normatividad Laboral
Investigación de mercados				Normatividad ambiental
Analisis de la competencia				Registro de marca-Propiedad intelectual
Concepto de negocio				Modulo Financiero (3 semanas)
Planteamiento de estrategias				Balance Inicial
Estrategias de Aprovisionamiento				Estado de Resultados
Proyección de ventas				Flujo de caja
Documento escrito con normas APA en PDF, excel modulo financiero y presentación para la sustentación, de forma digital por el canal asigando para tal fin.				Punto de Equilibrio
El Documento se debe entregar en la semana estipulada para tal fin				Indicadores Financieros (TIR-VAN)
Sustentación del proyecto ante un jurado la nota final la determinan los jurados y el tutor de acuerdo a los porcentajes ya establecidos				Factores de Riesgo
C= Cumple NC= No cumple				Conclusiones e Impactos
				Anexos

Fuente: Centro Progresá.

3.0 Identificación de actores involucrados y participantes

En la ejecución de las prácticas profesionales durante los periodos de 2018-1, 2018-2 y 2019-1 se identifican los siguientes actores involucrados:

- Corporación Universitaria Minuto de Dios en donde es uno de los actores principales en la construcción del presente documento como Administradora de Empresas.
- EPE Centro Progresá, en donde de acuerdo a su estructura y seguimiento, es el actor involucrado permanente.
- Tutora de seguimiento al proceso de construcción del proyecto de emprendimiento María Nela portillo Hernández, docente de emprendimiento.
- Estudiante de Administración de Empresas, Ana María Guauta quien realiza la elaboración del presente documento.
- Clientes potenciales los cuales también son partícipes activos del proyecto teniendo en cuenta que son los que comprarán los productos

Desde centro progresá E.P.P. se llevó a cabo un proceso de asesoría donde inicialmente se reconoce el emprendimiento como una opción de práctica profesional, luego se dispuso de un docente quien orientó cada etapa del proceso de emprendimiento mediante encuentros semanales y se fue realizando la construcción del documento descrito anteriormente

4.0 Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia

La estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia está de acuerdo a los lineamientos de Centro progresas, teniendo todos los contenidos del check list, de la unidad académica de emprendimiento de centro progresas el cual tiene los siguientes contenidos y están divididos por módulos:

Tabla 2 Módulo de introducción:

Objetivo General (Método-Smart)
Objetivos Específicos Método-Smart (1 Modulo)
Justificación del proyecto
Análisis del sector

Fuente: Centro Progresas.

Tabla 3 Modulo de Mercados

Mercado
Perfil del Cliente y/o consumidor
Investigación de mercados
Análisis de la competencia
Concepto de negocio
Planteamiento de estrategias

Estrategias de Aprovisionamiento
Proyección de ventas

Fuente: Centro Progresá.

Tabla 4 Módulo de Operación:

Módulo de Operación
Ficha técnica del producto
Proceso de producción bien o servicio
Identificación de necesidades de inversión
Detalle de las condiciones técnicas de Infraestructura
Importación SI o NO Justifique
Capacidad Productiva de la Empresa
Detallar por unidad de tiempo (diaria-mensual-anual)

Fuente: Centro Progresá.

Tabla 5 Modulo Organizacional

Módulo de Organización
Cargos que requiere la Empresa
Organigrama
Perfil del Cargo
Aspectos Legales
Normatividad Empresarial (constitución de empresa)
Normatividad tributaria
Normatividad técnica
Normatividad Laboral
Normatividad ambiental
Registro de marca-Propiedad intelectual

Fuente: Centro Progresá.

Tabla 6 Modulo Financiero

Modulo Financiero
Balance Inicial
Estado de Resultados
Flujo de caja
Punto de Equilibrio
Indicadores Financieros (TIR-VAN)

Fuente: Centro Progresia

5.0 Variables, Indicadores, herramientas e Instrumentos

Herramientas

Software (Microsoft Word, Microsoft Excel)

“Microsoft Word es un programa informático destinado al procesamiento de textos. Sirve por tanto para escribir textos con cualquier finalidad: académica, profesional, creativa... Cuenta con un completo paquete de herramientas que permite modificar el formato de un escrito.” (Guzman, 2017)

“Excel es un programa informático desarrollado y distribuido por Microsoft Corp. Se trata de un software que permite realizar tareas contables y financieras gracias a sus funciones, desarrolladas específicamente para ayudar a crear y trabajar con hojas de cálculo.” (Perez Porto & Gardey, 2009)

Encuesta

Se define como “Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.” (QuestionPro, 2019)

Tabulación de Encuesta

Se define como “La **tabulación de resultados** es la etapa en la que se resumen las operaciones realizadas, recogiendo los valores parciales, totales o acumulados mediante la lectura de posición y el acopio de cantidades correspondientes en el proceso de medición.” (Eumed, 2017)

6.0 Matriz de Planeación

6.1. Diagrama de Gantt

Tabla 7 Diagrama De Gantt Practica I 2018-1

Ana Maria skins		Proyecto Practica 2018-1						
Num	Tarea	Inicio	Final	febrero-18	marzo-18	abril-18	mayo-18	junio-18
1	Objetivo General (Metodo-Smart)	9-2-18	20-2-18	■				
2	Objetivos Específicos Metodo-Smart (1 Mod)	21-2-18	5-3-18	■				
3	Justificación del proyecto	6-3-18	20-3-18		■			
4	Análisis del sector	21-3-18	1-4-18		■			
5	Perfil del Cliente y/o consumidor	2-4-18	10-4-18		■			
6	Análisis de la competencia	11-4-18	25-4-18			■		
7	Concepto de negocio	26-4-18	2-5-18			■		
1	Planteamiento de estrategias	3-5-18	10-5-18				■	
9	Estrategias de Aprovisionamiento	11-5-18	20-5-18				■	
10	Proyección de ventas	21-5-18	25-5-18				■	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8 Practica Profesional II 2018-2

Ana Maria skins		Proyecto Practica 2018-2						
Num	Tarea	Inicio	Final	agosto-18	septiembre-18	octubre-18	noviembre-18	diciembre-18
1	Ficha técnica del producto	9-8-18	20-8-18	■				
2	Proceso de producción bien o servicio	21-8-18	5-9-18	■				
3	Identificación de necesidades de inversión	6-9-18	20-9-18		■			
4	Detalle de las condiciones técnicas de Infraestructura	21-9-18	1-10-18		■			
5	Importación SI o NO Justifique	2-10-18	10-10-18			■		
6	Capacidad Productiva de la Empresa	11-10-18	25-10-18			■		
7	Detallar por unidad de tiempo (diaria-mensual-anual)	26-10-18	2-11-18			■		
1	Cargos que requiere la Empresa	3-11-18	10-11-18				■	
9	Organigrama	11-11-18	20-11-18				■	
10	Perfil del Cargo	21-11-18	25-11-18				■	
11	Aspectos Legales	26-11-18	29-11-18				■	
12	Modulo Financiero	29-11-18	30-11-18				■	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9 Practica Profesional III 2019-1

Ana Maria skins				Proyecto 2019- 1				
Num	Tarea	Inicio	Final	febrero-18	marzo-18	abril-18	mayo-18	junio-18
1	Antecedentes	9-2-18	20-2-18	■				
2	Marco Teorico	21-2-18	5-3-18	■				
3	Marco Legal	6-3-18	20-3-18		■			
4	Planeacion y Metodologia	21-3-18	1-4-18		■			
5	Indentificacion de Actores	2-4-18	10-4-18		■			
6	Estructura del Modelo de Reconstrucción	11-4-18	25-4-18			■		
7	Matriz de Planeacion	26-4-18	2-5-18			■		
1	Modelo de Divulgación	3-5-18	6-5-18				■	
9	Reconstruccion de la Experiencia	7-5-18	10-5-18				■	
10	Hechos Historicos	13-5-18	15-5-18				■	
11	Aprendizajes	16-5-18	18-5-18				■	
12	Conclusión	18-5-18	20-5-18				■	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10 Recursos

Recursos	Valor
Personal	1.000.000,00
Equipos informáticos	2.500.000,00
Software	350.000,00
Capacitación	1.700.000,00
Redes Sociales	300.000,00
Propiedad Intelectual	15.000.000,00
Otros	4.000.000,00
TOTAL	24.850.000,00

7.0 Modelo de divulgación

El proceso de divulgación de los resultados obtenidos se realizó conforme a las entregas en cada etapa de la práctica profesional conforme a la estructura de centro progresa por cada módulo, el cual se encuentra descrito en el diagrama de Gantt, adicionalmente se participó en una serie de eventos en Cámara y comercio de Bogotá, donde se detallará la información en los hechos históricos.

8.0 reconstrucción de la Experiencia

La reconstrucción de la experiencia se divide en los módulos de Centro Progresa conforme al check list establecido, según esto se estructura de la siguiente manera:

Resumen Ejecutivo

Ana maría skin es una empresa ubicada en la ciudad de Girardot, Cundinamarca con el propósito de producir y comercializar salidas de baño con protección solar hacer que los usuarios se sientan a gusto con la facilidad de cuidar su piel sin dejar de disfrutar sus espacios, las características principales de las prendas comodidad, diseño, facilidad de su uso y su efectividad.

Ana maría Guauta joven administradora de empresas es quien lidera el proyecto y realizo la constitución de la empresa, está a cargo del proceso de comercialización en la puesta en marcha del proyecto en su fase inicial.

La empresa cuenta con ventajas frente a su competencia ya que no se usan telas convencionales sino se usan de las telas funcionales en este caso, protección solar que aparte de ayudar al cuidado de la piel en largos periodos de exposición al sol disminuyen el gasto en productos adicionales y que requieren un tiempo adicional para proteger la piel.

El sector textil se está recuperando con medidas implantadas por el gobierno y beneficios para emprendedores, adicional a este proceso el turismo cada día es de más fácil acceso, y hay formas de proporcionar al usuario comodidad adicional en puntos específicos y muy importantes como es la prevención y cuidado de la piel.

La viabilidad del proyecto es favorable, pues gracias al costo de producción por cada producto realizado incluidos, costos de transporte y logística,

funcionamiento, mercadeo y recurso humano tiene un valor de inversión de \$ 20.000 para la referencia # 1, \$ 32.000 para la referencia # 2 y \$ 40.000 para la referencia # 3.

el valor de la inversión es atractivo ya que se buscó disminuir gastos innecesarios como compra del local, de maquinaria, almacenamiento e importación de materia prima para obtener un valor de ventas proyectado en \$ 91'614.191 anuales.

Objetivos

Objetivo General

Crear, confeccionar y comercializar salidas de baño; con protección solar y diseños innovadores haciendo uso de materias primas adecuadas a los gustos y estilos modernos de los usuarios generando conciencia de la importancia del cuidado de la piel y los riesgos de la salud.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos de acuerdo al método Smart, están compuestos por 4 grandes aspectos los cuales son:

Objetivos de Mercadeo:

Realizar un plan de mercadeo teniendo aspectos relevantes como el perfil del cliente potencial, análisis de la competencia y concepto del negocio, con el fin de implementar estrategias para la comercialización de los productos.

Objetivos Operacionales

Realizar la creación de las fichas técnicas de los productos, teniendo en cuenta su proceso de producción, además de las necesidades de inversión e infraestructura necesaria, analizando la capacidad productiva de la empresa.

Objetivos organizacionales

Crear conforme a la estructura del módulo organizacional, los cargos que se requieren para la empresa, creando un organigrama adecuado y un perfil para cada cargo, teniendo en cuenta la normatividad legal de la creación de la empresa y los requisitos propios de la actividad a realizar.

Objetivos Legales

Analizar, cuáles son los requerimientos para la constitución de la empresa, cumpliendo con la normatividad vigente.

Objetivos Financieros.

Construir, mediante el módulo financiero de Centro progresar, la proyección de acuerdo a los objetivos de mercado establecidos.

Justificación

Protegernos frente a la radiación solar ya es una necesidad básica en cualquier tipo de clima según Vitonica, blog del cuidado de la salud menciona “Protegernos del sol es algo que todos hacemos en mayor o en menor medida. La crema solar es algo fundamental a la hora de proteger la piel de la agresión que supone para nuestra piel la exposición de esta a los rayos del sol de manera prolongada y sin las medidas adecuadas” (Vitonica Blog, 2011)

Según lo anterior una de las primeras cosas necesarias para el cuidado de la piel es la crema de protección solar como medida inicial para la protección, vale la pena mencionar que de aquí parte la idea de buscar alternativas confeccionando este tipo de ropa que cumpla con la protección de la piel en su totalidad.

De acuerdo a lo anterior pensamos que la ropa protege las zonas cubiertas, pero depende del tipo de ropa que estemos usando, “Estar vestidos cuando estamos bajo el sol no es garantía de estar protegidos, ya que no siempre la ropa es una buena manera de protección, ya que dependiendo del tejido que llevemos puesto tendremos más posibilidad de que los rayos solares nos afecten que si estuviésemos llevando otro tipo de ropa” (Vitonica Blog, 2011)

Cuando estamos en la playa, en piscina regularmente tenemos tres prendas, usualmente es el vestido de baño de dos piezas y la salida de baño, esto quiere decir que protegemos nuestra piel con protector solar con filtro UV no son completamente efectivas “ Un estudio publicado en la revista 'Nature' concluye que ni los protectores solares con factor 50 evitan completamente el riesgo del cáncer de piel más agresivo.” (El independiente , 2018)

Salidas de baño Ana María Skin, surge de la necesidad de encontrar prendas para usar en climas de altas temperaturas, resistentes a la radiación UV, crear un bloqueo a los daños ocasionados por el sol a la piel, que sean diferentes en cuanto a su funcionalidad, no solo lucir atuendos bonitos para disfrutar de los espacios de esparcimiento como la playa, la piscina, los paseos de río etc., ya que satisfacer la necesidad de seguridad estimada en la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, es un tema de importancia y requiere de mucha atención en temas de seguridad (salud), de acuerdo a las estadísticas citadas de la liga contra el cáncer (<http://www.ligacontraelcancer.com.co/cancer-de-piel/>, s.f.) en Colombia el aumento de casos de cáncer de piel ha sido alarmante durante los últimos años en personas más jóvenes probablemente porque están expuestas al sol, este tipo de enfermedades es el más frecuente de todos probablemente representando más de 50% de la enfermedad reportada, según fuentes como el ministerio de salud y protección social colombiano la exposición al sol es de alta intensidad cuando estamos en vacaciones y el uso de accesorios como sombreros y ropa adecuada

constituyen el principal mecanismo de protección frente al sol como es mencionado en el manual de prevención de cáncer de piel publicado por el ministerio de salud en el 2015.

De acuerdo a las observaciones se identifica que una salida de baño con filtro de protección hará que la estadía en los lugares cálidos dispuestos a nivel turístico sería inolvidable y no precisamente por el dolor que causan las afectaciones del sol (quemaduras) sino por la tranquilidad de tener una prenda perfecta que complementa y ayuda en el cuidado de la piel, a pesar de que existe el protector es muy frecuente que la mayoría de personas no saben el uso correcto y no realizan el proceso como debe ser es por esto que se va a notar la efectividad del producto.

Análisis del Sector

Matriz Pastel

Tabla 11 Matriz Pastel

		POSITIVO	NEGATIVO
P	POLITICOS	La presencia del ministerio de comercio, industria y turismo que se encarga de apoyar la actividad empresarial producción de bienes y servicios Información detallada en los registros de importación Aranceles	Incremento de los impuestos Tendencias electorales Priorización de enfermedades de diferente índole Falta de campañas de

		<p>Controles aduaneros</p> <p>Lucha constante frente al contrabando y dumping.</p>	<p>concientización sobre los daños y causales de la exposición al sol.</p>
E	ECONOMICO	<p>Ampliación de créditos de Bancóldex para micros y pequeñas empresas del sector textil y confección para incrementar productividad y competitividad del sector.</p> <p>Desarrollo de telas a nivel nacional que evitan aranceles adicionales y costos en materias primas para la producción.</p>	<p>Crisis económica mundial que afecta el consumo</p> <p>Elevada tasa de desempleo</p> <p>Disminución de la renta per cápita hace que las personas tengan menor poder de compra</p> <p>Competencia de productos internacionales a bajo costo</p>
S	SOCIAL	<p>Demografía</p> <p>Niveles educativos</p> <p>consumismo (Compradores compulsivos)</p> <p>Formas de vida</p> <p>Creencias religiosas</p>	<p>Diversificación</p> <p>Distribución geográfica ya que el mayor número de turistas se encuentran en ciudades grandes</p> <p>Alta tasa de desempleo</p>
T	TECNOLOGICO	<p>Desarrollo de nuevas tecnologías que minimizan la utilización de mano de obra y el tiempo requerido para los procesos</p> <p>Desarrollo en telecomunicaciones y</p>	<p>Nivel de innovación en maquinaria y tecnología</p> <p>Desarrollo de tecnología sofisticada en países desarrollados que</p>

		Globalización	necesitan menos mano de obra y producen a grandes escalas, en menos tiempo.
--	--	---------------	---

E	ECOLOGICO	El clima Cálido, es el factor más importante para el desarrollo de la actividad turística y es el panorama más viable para la venta de productos de ANA MARIA SKIN La variación estacional y temporadas del año ya que se evidencia mayor cantidad de turistas en estas fechas y permiten mayores ventas.	Recursos turísticos- ecológicos limitados No se evidencian sitios turísticos de gran valor cultural: que ofrezca interés, aventura o diversión.
L	LEGAL	Actualmente, se adelanta un proyecto de ley en el Congreso de la República para el Contrabando.	Prácticas ilegales y desleales que atentan contra la actividad económica del país

Fuente: Elaboración Propia

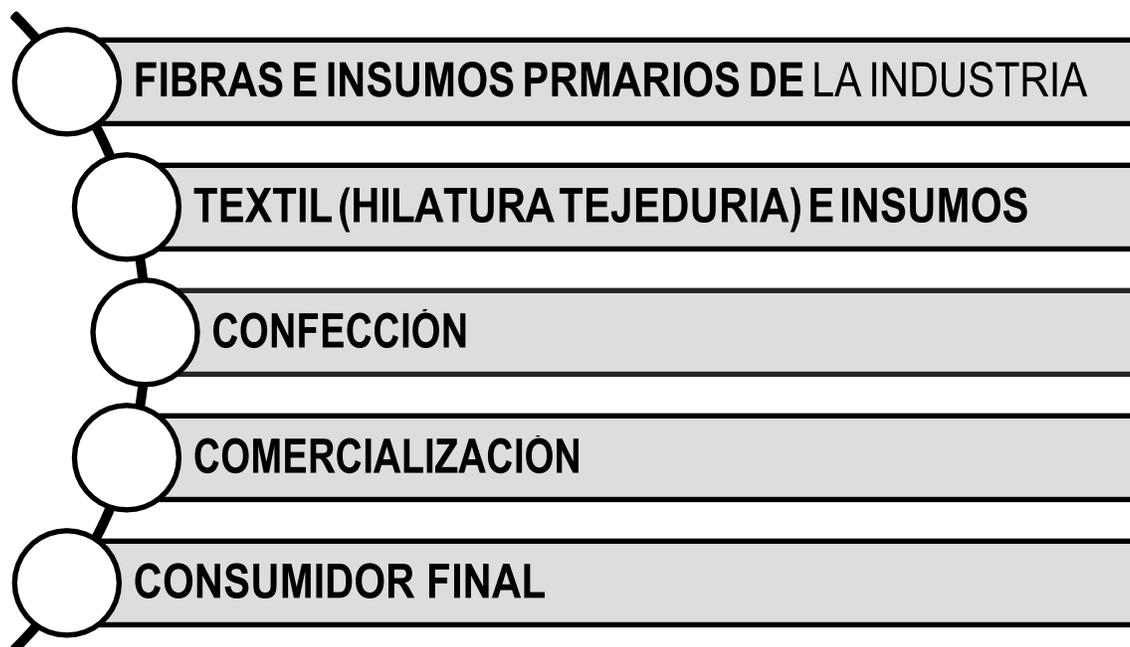
Sector Textil

Ana María Skin está ubicado dentro del sector industrial de la Economía, seguido del subsector Textil-Confección integrado por diversos procesos y actores estratégicos; en primer lugar se encuentran los proveedores que instalan en el mercado los insumos primarios de la industria incluyendo materiales y fibras (naturales como algodón y lana y/o sintéticas como

Poliéster y nylon); en segundo lugar se identifican las empresas textilerías (hilatura, tejeduría) quienes tienen a su cargo el proceso de manufactura con la preparación y transformación del Hilo (Tejido, acabado, bordado, estampado, teñido, etc.); seguido de las empresas de confección encargadas de la elaboración de productos finales y oferta de servicios complementarios para diferentes industrias (productos de hogar, de ropa, entre otras); finalizando se encuentran las empresas dedicadas a la comercialización por mayor y por menor mediante diferentes canales y el consumidor final citado directamente de la página de la Superintendencia de Sociedades.

Cadena Productiva del sector Textil

Ilustración 1 Cadena Productiva



Fuente: *Observatorio económico inxmoda*

El proceso de identificación y realiza mediante una investigación cuantitativa siguiendo el modelo tal como lo establece Kinnear y Taylor (1998), el proceso formal de la investigación de mercados se puede ver como una serie de pasos denominado el proceso de investigación, para este proceso es esencial prever nueve pasos para llevar un proyecto de manera efectiva; estos se enumeran a continuación:

Sector textil a nivel económico

El sector textil- confección se desarrolla a nivel nacional según fuente de la superintendencia de sociedades nos muestra que existen algunas ciudades donde se encuentra mayor desarrollo como Bogotá, Medellín y Cali.

La Cámara de Comercio de Medellín y la Asociación Nacional de Empresarios, revelaron cifras que dan cuenta de un ambiente de buena salud en el sector textil- confección, que contrasta con el escenario de catástrofe y mortandad empresarial que describió la Cámara Colombiana de la Confección (CCC).

Este último gremio afirmó, a través de su vicepresidente, Enrique Gómez Giraldo, que aglutinan a 1.850 empresarios del país, generan 850.000 empleos formales e informales y concentran, más o menos, el 50 por ciento de la producción de este renglón manufacturero; por otra parte, el sector se encuentra en un repunte de acuerdo a la revista dinero “Analistas y expertos económicos vaticinan que 2019 va a ser un año de mejor desempeño que el pasado 2018. Se habla de un crecimiento económico de alrededor de 3% de PIB. (Dinero, 2018)

“De otra parte, una de las buenas noticias para el sector textil y de confecciones durante 2018 fue el tema exportador, las más recientes cifras de este indicador revelaron que la

industria crece alrededor de 8% y en textiles de 5%” (Dinero, 2018)

A pesar de que el panorama parece mejorar para el sector textil, las exportaciones han crecido 21.8 de acuerdo a la información de la cámara Colombiana de la confección y afines (Criado, 2019), por la participación el mercado de los asiáticos y los africanos, a pesar de que el gobierno colombiano, en su Plan de desarrollo nacional, propuso artículos para impulsar nuevos aranceles para las importaciones, esto con el fin equilibrar la balanza de los productos nacionales con lo que llevan al país.

Según la información del Señor Guillermo Criado, en entrevista con la Revista Dinero, afirma Los asiáticos están quebrando al sector textil, y le están haciendo mucho daño a otros varios sectores de la economía.” (Criado G. , 2019)

Vale la pena resaltar que el mercado de las confecciones Según Euromonitor e Inexmoda, “la confección está cerca de \$16 billones y \$18 billones al año, hay una pelea por el mercado y empresarios nacionales que han hecho su capital aquí en Colombia, no se van a dejar quitar el mercado nacional.” (La Republica, 2019)

Según lo anterior es un mercado dinámico, y que tiene una gran participación en el PIB en Colombia y es uno de los generados de empleo más importantes a pesar de la reducción en los últimos años por la tecnificación del sector “la participación del sector textil-confección en 2016 era de 23,7% y en 2017 de 21,5% y bajamos a 20,2% en 2018” (Criado G. , 2019)

Perfil del cliente y/o consumidor

Schiffman en su libro Comportamiento del consumidor define la segmentación de mercado como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica también nos sugiere una forma detallada de hacer la segmentación Geográfica (región, tamaño de la ciudad densidad del área y clima, demográfica (edad, sexo, estado marital, ingresos, ocupación y educación), sociocultural (cultura, religión, clase social)

La segmentación del mercado, la búsqueda estratégica de mercados meta y el posicionamiento del producto (o servicio) son los elementos de marketing clave para la mayoría de los bienes de consumo. (Schiffman, 2006)

Aplicando lo anterior el segmento de mercado es el siguiente: Ciudad de Girardot Cundinamarca; provincia del alto magdalena de la cual es la capital, ubicado a 134 km al suroeste de Bogotá, cuenta con una extensión de 129 km, con una población de 150,178 habitantes (Dane 2015), y en conurbación con Flandes y Ricaurte se contemplan 184.075 habitantes, su clima que va a lo largo del año entre los 29°C a 38°C, Ana María Skin se enfoca en las mujeres en edad de 15 a 45 años, de estratos 3, 4 y 5, con un nivel de escolaridad medio, profesionales y personas pensionadas con ingresos que pueden variar desde dos SMMLV en adelante, con un estilo de vida activo, saludable, de entornos y diversión social. El perfil del cliente de Ana María Skin, son personas entre los 5 y 50 años, preocupadas por su salud, aspecto e imagen, con un estatus de vida social alto.

Tabla 12 Cliente

CLIENTE	
Perfil	Perfil del cliente son personas con capacidad adquisitiva, que tienen ingresos desde 2 smmlv en adelante.
Localización	Se encuentran ubicados en la ciudad de Girardot, y alrededores También se encuentra la población turista que llega a la ciudad solo fines de semana o temporadas altas.
Justificación	Los clientes de Ana María Skin son personas con capacidad adquisitiva quienes son los que van a generar la compra mujeres y hombres que en ocasiones especiales generan la compra
CONSUMIDOR	
Perfil	Mujeres entre los 5 a los 50 años que se preocupan por el cuidado y aspecto de su piel
Localización	Se encuentran en la ciudad de Girardot y una parte del mercado se encuentran en ciudades cercanas desde donde llegan de turistas o en temporadas altas.
Justificación	Los consumidores finales son las personas que van a usar la prenda y aunque no sean las directas compradoras influyen en la decisión de compra

Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia fue realizado en la ciudad de Girardot Cundinamarca, luego de verificar los lugares donde se comercializa ropa de este tipo y productos sustitutos.

Las salidas de baño en el mercado actual es una prenda esencial para las mujeres, esto hace que sea una opción de negocio

El mercado actual, es muy limitado en el sentido de que son pocas las marcas que se encuentran Girardot, pero es sin duda, Hay marcas que salen todo el tiempo, pero la diferencia en nuestro proyecto es el tipo de tela, teniendo en cuenta esto, hay varias opciones en el mercado, pero no con el nivel por el tipo de tela, además que del sector el valor diferencial está en los diseños.

Para realizar un análisis más al detalle de cuál es la competencia directa e indirecta que hay en el mercado de Girardot, se presenta una tabla con los factores a tener en cuenta en el proceso de análisis del mercado en donde todas las visitadas, son tiendas la mayoría multimarca, que no dependen únicamente de la venta de salidas de baño en el mercado

Competencia

Tabla 13 Competencia

COMPETENCIA						
DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	6
	KELINDA	LILI PINK	BENDITO SECRETO	ÉXITO	JUMBO	LA 14
LOCALIZACION	Calle 28 13-30	Centro comercial Unicentro-Girardot	Está ubicado Cra 18a #10 a -40	Calle 28 # 12-30, Centro Comercial Premier	Calle 28 # 12-30, Centro Comercial Premier	Centro comercial Unicentro
PRODUCTOS Y SERVICIOS	Trajes de baño, con marcas que abarcan los segmento femenino, masculino e infantil. Kelinda Kelinda Elite Kelinda Kids Sunday Delfin Holiday Magic Fit.	Ropa interior en general, vestidos de baño y salidas de baño.	Diseño y confección de trajes de baño personalizados y accesorios de playa para venta al por mayor y al detal.	Concepto multimarca donde ofrecen un amplio catálogo con ofertas de diferentes marcas	Concepto multimarca donde ofrecen un amplio catálogo con ofertas de diferentes marcas	Concepto multimarca donde ofrecen un amplio catálogo con ofertas de diferentes marcas
PRECIOS	20.000 a 100.000	20.000 a 100.000	50.000 a 100.000	20.000 a 100.000	20.000 a 100.000	20.000 a 100.000
LOGISTICA Y DISTRIBUCION	Estrategia de ventas bajo pedido y en local propio Kelinda Kelinda Elite Kelinda	Locales a nivel nacional y tiendas virtuales	Locales y venta por mayor y al detal.	Almacenes de venta a nivel nacional Concepto multimarca	Almacenes de venta a nivel nacional Concepto multimarca	Almacenes de venta a nivel nacional Concepto multimarca

Fuente: Elaboración propia

Mercado Potencial:

Para definir esta parte del mercado es importante indicar que se refiere al conjunto de personas que no consume el producto que ofrecemos en este caso la población masculina pero que en algún momento pueden llegar a comprar el producto para hacer un detalle a una mujer de su núcleo familiar o social.

Consumo Aparente

ANA MARIA SKIN evidencia por medio del estudio de mercado que el consumo aparente varía según la época del año, donde en las temporadas se presenta mayores variaciones de visitantes y benefician la comercialización de las salidas de baño, de acuerdo a los datos arrojados por los instrumentos de investigación se demuestra que el consumo aparente es mayor a las unidades que se van a producir anualmente.

Estacionalidad en las Ventas

Girardot es una ciudad que se caracteriza por presentar para ANA MARIA SKIN una variación climática totalmente favorable, con una temperatura promedio de 34° y humedad promedio de 76% el turismo en general se presenta durante todo el año en grandes proporciones a comparación de otras ciudades, su principal factor para que se dé el turismo es la cercanía a la capital y otros factores como infraestructura en vías de comunicación (doble calzada), la sensación térmica tan notoria para huir los fines de semana del estrés de la ciudad y las bajas temperaturas, así el fenómeno de la estacionalidad nos aporta un panorama excelente aun las altas temporadas como se presentan en la tabla el incremento de turistas a la ciudad es mayor.

Investigación de Mercados

Según Kinnear y Taylor (1998), el proceso formal de la investigación de mercados se puede ver como una serie de pasos denominado el proceso de investigación, para este proceso es esencial prever nueve pasos para llevar un proyecto de manera efectiva; estos se realizan a continuación:

- *Establecer la necesidad de la información:* Para Ana María Skin, fue necesario identificar estilos de vida, lugares más visitados en Girardot por los turistas, frecuencia de sus visitas, capacidad adquisitiva, potencial del mercado, preferencias, estilos, satisfacción y comportamiento de compra de los clientes.
- *Objetivos de la investigación y necesidad de la información:*
 - Fijar la estrategia de penetración al mercado para precios y para producto
 - Verificar si el canal de distribución del producto es el adecuado
 - Identificar el tipo de publicidad a realizar y los lugares de ubicación.
 - Elegir un lugar adecuado para la venta del producto.
- *Determinar las fuentes de información:* Las fuentes de información a utilizar son estadísticas y archivos anteriores que existen en relación al tema

La técnica utilizada para el proceso de investigación es cuantitativa donde se utilizó una encuesta bajo los siguientes lineamientos:

1. Establecer la necesidad de la información: Para el análisis de Ana María Skin, fue necesario identificar características que permiten conocer la satisfacción y posible comportamiento de compra de los clientes.
2. Objetivos de la investigación y necesidad de la información:
 - Fijar la estrategia de penetración al mercado para precios y para producto
 - Verificar si el canal de distribución del producto es el adecuado
 - Identificar el tipo de publicidad a realizar y los lugares de ubicación.
 - Elegir un lugar adecuado para la venta del producto.
3. Determinar las fuentes de información: Las fuentes de información a utilizar son estadísticas y archivos anteriores que existan en relación al tema.
4. Desarrollar formatos para recopilación de información: El instrumento utilizado es la encuesta, también se utiliza la técnica de la entrevista las cuales se aplicaron a mujeres turistas en la ciudad de Girardot y su área de influencia
5. Diseñar la muestra: Para el análisis de los comportamientos y preferencias se elige un total de 100 mujeres entre los 10 y 45 años.
6. Recolectar los datos: Se hará mediante el trabajo de campo en distintos sectores de la ciudad de Girardot

7. Procesar los datos: Una vez recolectados los datos se procedió a tabular la información y generar un documento donde se evidencia los datos recolectados.
8. Analizar los datos: Basados en el informe que se obtenga del desarrollo de la encuesta se iniciara un análisis buscando dar respuesta y tomando decisiones para la puesta en marcha.
9. Presentar los resultados de la investigación: Informe final con sus debidos gráficos y análisis donde se evidencie las respuestas y lo que arrojo el estudio realizado.

Encuesta

Tabla 14 Tabulación Encuesta

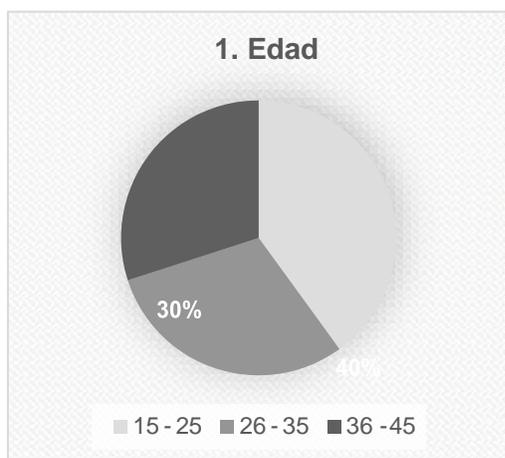
TABULACIÓN DE LAENCUESTA REALIZADA - ANA MARIA SKIN				
	15 - 25	26 - 35	36 - 45	
1. Edad	40	30	30	
2. ¿cuánto tiempo elige permanecer expuesto al sol?	1 Hora a 4horas	5 horas a 8 horas	mas	
	5	62	33	
3. ¿Con que frecuencia son sus viajes a climas cálidos?	Solo en vacaciones	Siempre	Temporadas altas	
	18	75	7	
4. ¿Cuál es su horario preferido para estar en piscina, mar o parecido?	Mañana	Tarde	Noche	
	31	52	17	

5. ¿Considera importante el cuidado de la piel?	Muy importante	Nada importante		
	98	2		
6. ¿Qué elementos utiliza para protegerse del sol?	Protector solar	Sombrilla	Ropa	Ninguno
	80	4	0	10
7. ¿Usa salidas de baño?	Si	No	A veces	
	79	8	13	
8. ¿Con que tipo de diseño se identifica para estar en piscina?	Estampados	Unicolor	Colores neón	
	87	5	28	
9. ¿Qué tipo de salida de baño elegiría usar?	Convencional	Con protección solar	Pareo	
	4	79	17	
10. ¿Tiene algún efecto en la piel por consecuencia de sol?	Si	No	Alguna vez	
	70	26	4	
11. ¿Qué prioriza a la hora de elegir su ropa y estilo? Marca 3 más importantes.	Calidad	Originalidad	Marca	Funcionalidad
	200	76	65	98

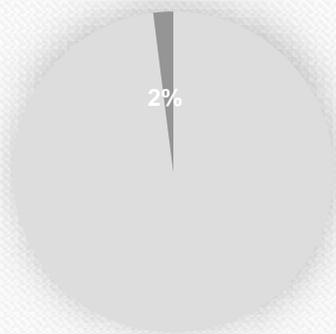
Fuente: Elaboración Propia

Resultados

Graficas de la encuesta.

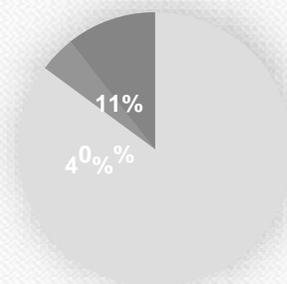


5. ¿Considera importante el cuidado de la piel?



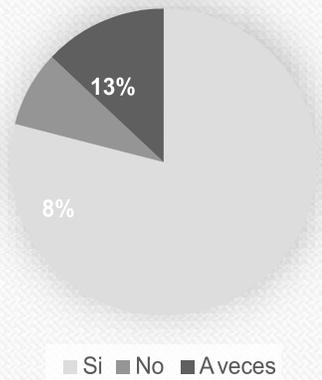
■ Muy importante ■ Nada importante

6. ¿Qué elementos utiliza para protegerse del sol?

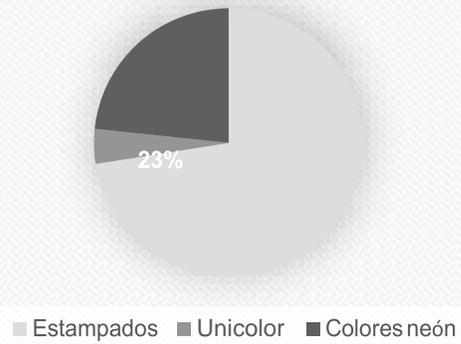


■ Protector solar ■ Sombrilla
■ Ropa ■ Ninguno

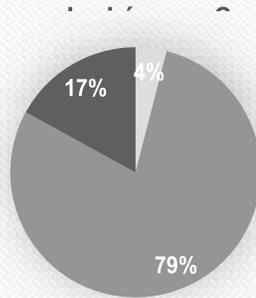
7. ¿Usa salidas de baño?



8. ¿Con que tipo de diseño se identifica para estar en piscina?

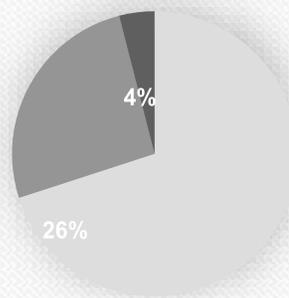


9. ¿Qué tipo de salida de baño



■ Conventional ■ Con protección solar
■ Pared

10. ¿Tiene algún efecto en la piel por consecuencia de sol?



■ Si ■ No ■ Alguna vez

11. ¿Qué prioriza al hora de elegir su ropayestilo? Marca 3

más importantes.



Análisis del estudio de mercado

La encuesta realizada tiene un total de 10 preguntas enfocadas a diferentes aspectos

Análisis pregunta # 1: cuanto tiempo elige estar expuesto al sol vemos gran gusto de las personas que disfrutan exponerse al sol en largos periodos de tiempo

Análisis pregunta # 2: La frecuencia con la que viajan a lugares cálidos con un 62% dicen que siempre viajan a lugares cálidos y el 33% indica que solo lo hacen en vacaciones lo que nos genera un panorama favorable.

Análisis pregunta # 3: en cuanto al horario en el que prefieren estar en sitios que requieren exposición al sol con un 52% prefieren en la tarde ya que están de vacaciones y no se quiere madrugar el 31% en cambio dice prefiere el horario de la mañana y tan solo el 17% usaría la piscina en la noche donde no tendría ninguna diferencia usar una salida de baño con protección solar

Análisis pregunta # 4: frente a la pregunta que tan importante considera el cuidado de la piel el 98% considera muy importante y el 2%.

Análisis pregunta # 5: El elemento más utilizado para la protección del sol es el bloqueador, por lo cual podemos intuir una fuerte competencia ya que existen diversas marcas en el mercado

Análisis pregunta # 6: El uso de las salidas de baño se presenta comúnmente en las mujeres con un 79% como una prenda complementaria con el vestido de baño, por lo que genera mayor expectativa por la población que objetivo para hacer uso del producto.

Análisis pregunta # 7: el diseño preferido por las encuestadas son las telas estampadas con lo que logramos identificar la inversión mayor que se debe realizar y la creación de los diseños.

Análisis pregunta # 8: El tipo de salida de baño que una persona considera importante usar es con protección solar con un porcentaje del 79%, de esta manera se identifica que el producto es llamativo y puede tener bastante acogida en el mercado.

Análisis pregunta # 9: En cuanto a los inconvenientes que se presentan con la radiación solar, un total del 70% de la población encuestada ha tenido alguna afectación o consecuencia provocada por la exposición al sol mientras que el 4% indica no tener inconveniente.

Análisis pregunta # 10: Las características más importantes a la hora de elegir

la ropa es la calidad con un 46% y la funcionalidad con un 26% sin embargo esto se debe a que las telas son relativamente nuevas en el mercado.

Concepto del negocio

Tabla 15 Concepto del Negocio

CONCEPTO DE NEGOCIO ANA MARIA SKIN	
VARIABLE	DESCRIPCIÓN
CONCEPTO DEL NEGOCIO	El concepto de negocio de Ana María skin busca ser reconocida como una marca de estatus y prestigio que sea reconocida por la sociedad generando un impacto social de la prevención de enfermedades como el cáncer de piel
PRODUCTO O SERVICIO	Ropa con factor de protección solar
PROCESO	Creación y comercialización de ropa con telas inteligentes que están siendo llamativas por su efecto funcional y apoyan el cuidado personal

Planteamiento de las estrategias

Tabla 16 Promoción

Estrategia de promoción:				
ENFOQUE DE ATRACCIÓN				
Propósito: Es una estrategia dirigida al usuario final, eventos públicos promocionales, tales como pasarelas, puntos de venta, campañas de mercadeo en Internet.				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Pasarela y ferias	Convenios	constante	2,000.000	Gerencia
Página Web	Internet	Anual	2.000.000	Gerencia
Marketing social	Internet	constante	1.000.000	Marketing

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17 Comunicación

Estrategia de comunicación				
ONLINE Y OFFLINE				
Propósito: El conocimiento exacto de la audiencia permite definir elaborar y hacer llegar mensajes adecuados de manera efectiva				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Social media	Internet	constante	1.000.000	marketing
Networking	Socios y comunidad de la moda	constante	1500.000	Gerencia
Eventos de moda	Ferias textiles Pasarelas	Fechas de eventos de moda	2.000.000	Gerencia

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18 Distribución

Estrategia de Distribución				
Propósito: Aumentar las Ventas				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Sitios de Ventas	Internet	constante	1.000.000	marketing
Canal de Distribución directo	Alianza con empresas de envíos	constante	1500.000	Gerencia

Fuente: Elaboración Propia

Estrategias de Aprovisionamiento

La importancia de aprovisionar de manera adecuada radica en generar ventajas competitivas que ayuden a tener una buena gestión teniendo en cuenta tres actividades principales.

Materias Primas

Elección de proveedores teniendo en cuenta calidad (telas bajo estándares de calidad con certificación), precio (precio acorde al mercado) y plazo de entrega y la puntualidad (después del pedido cuantos días dura la mercancía en llegar al lugar de confección).

Disponibilidad productos Materia prima y terminados

Disponibilidad de materias primas para el stock requerido de acuerdo a la producción, adecuado proceso de almacenamiento para evitar el deterioro y mal aspecto de la materia prima.

Tener un buen sistema de gestión de inventarios controlar la regularidad con la que se realizan los pedidos para evitar sobre costos.

Manejar un stock mínimo de 20% de productos terminados en stock con el fin de tener disponibilidad de diseños sin exceder el inventario

Proyección de Ventas

Tabla 19 Proyección de Ventas

PROYECCION DE CANTIDADES	REFERENCIA	UNIDADES MENSUALES	PRECIO	VENTAS MENSUAL	PRIMER AÑO
PRODUCTO	Salida 1 20%	15	100.000	1.500.000	18.000.000
	Salida 2 50%	30	120.000	3.600.000	43.200.000
	Salida 3 80%	15	150.000	2.250.000	27.000.000

Fuente: Elaboración Propia

Proyección en unidades Mensuales

Tabla 20 Proyección en unidades Mensuales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salida 20 %	30	35	40	45	50
Salida 50 %	20	25	30	35	40
Salida 80 %	10	15	20	25	30

Fuente: Elaboración Propia

Proyección unidades Anuales

Tabla 21 Proyección unidades Anuales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salida 20 %	360	420	480	540	600
Salida 50 %	240	300	360	420	480
Salida 80 %	120	180	240	300	360

Fuente: Elaboración Propia

Proyección de ventas anuales

Tabla 22 Proyección de ventas anuales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salida 20 %	36.000.000	42.000.000	48.000.000	54.000.000	60.000.000
Salida 50 %	28.800.000	36.000.000	43.200.000	50.400.000	57.600.000
Salida 80 %	18.000.000	27.000.000	36.000.000	45.000.000	54.000.000
Totales	82.800.000	105.000.000	127.200.000	149.400.000	171.600.000

Fuente: Elaboración Propia

Justificación, la proyección se realiza teniendo en cuenta las ventas posibles en un mercado tan turístico como el de Girardot, además teniendo en cuenta que el nicho de mercado son clientes que tienen el poder adquisitivo para este tipo de producto, por otra parte se logró identificar que esta proyección de cantidades mínimas mensuales dividida en días calendario nos da una tasa de venta de 2 salidas por día, siendo un número alcanzable en cifras de venta diarias, por la cantidad de población que vive en la ciudad de Girardot y su población flotante días normales, fines de semana y puentes festivos.

Modulo operacional**Ficha Técnica del Producto***Tabla 23 Ficha Técnica del Producto*

ITEM		DESCRIPCION
PRODUCTO ESPECIFICO	Salida de baño	Prenda de vestir femenina para antes o después de la piscina
NOMBRE COMERCIAL	Salidas de baño Ana María skin	Diseñada para protección de la piel y vestir con comodidad
UNIDAD DE MEDIDA	Unidad	Venta virtual
NOMBRE DE LA MARCA	Ana María Skin	Marca del producto directamente en la tela
DESCRIPCIÓN GENERAL	Salida de baño con protección solar del 50% - 70% y 80%	Cada prenda tiene un factor de protección acorde a las necesidades del usuario de mayor o menor intensidad.
CONDICIONES ESPECIALES	No usar cloro, no planchar	Estos cuidados con la prenda extenderán la vida útil del producto

COMPOSICION	Tela con protección solar Hilo Appliques	Para la realización de una salida de baño se requieren 1,50 metros de tela Para la realización de las costuras se requiere 25 metros de hilo Appliques dependen del diseño
OTROS	A necesidad	A necesidad
Almacenaje	Estantería	Se debe almacenar en estantería las telas y productos terminados

Fuente: Elaboración Propia

Diseños

Ilustración 2 Boceto 1



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 3 Boceto 2



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 4 Boceto 3



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 5 Boceto 4



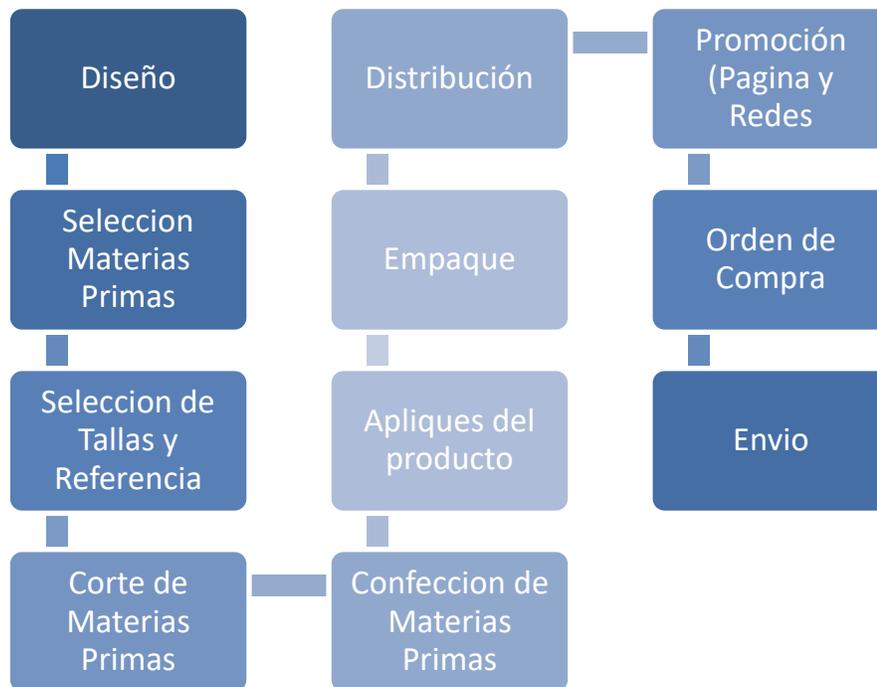
Fuente: Elaboración Propia

Proceso de producción y compra*Tabla 24 unidades a Producir*

Bien: SALIDA DE BAÑO ANA MARIA SKIN	
Unidades a producir: 60 MENSUALES	
Referencia	Tiempo Producción
Referencia 1	2 Horas
Referencia 2	3 Horas
Referencia 3	2 horas

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 6 Flujo Grama de Producción



Fuente: Elaboración Propia

Necesidades de Inversiones

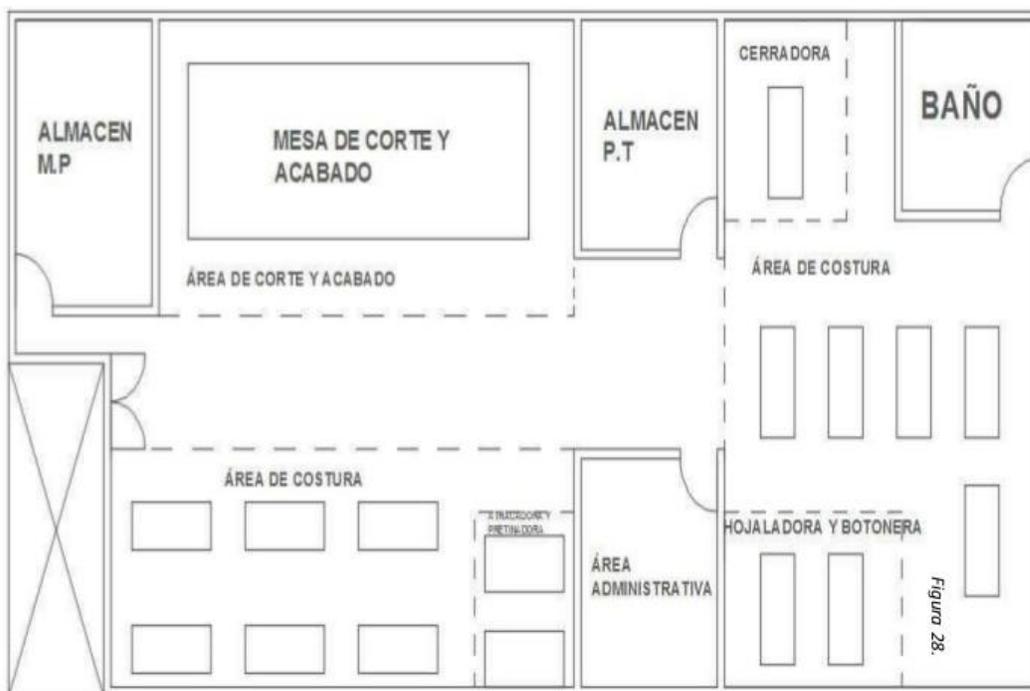
Tabla 25 Necesidades de inversión

COSTO DE INVERSION		
ELEMENTOS	CANTIDAD	COSTO
Mobiliario	1	700.000
Computador	1	2.000.000
Impresora Laser	1	300.000
Pagina Web	1	4.000.000
Mesa de Cortw	1	700.000
Maquina Cortadora	1	70.000
Moldes y patrones	1	50.000
Maquinas	1	2.000.000
Publicidad inicial	1	1.100.000
	Total	10.920.000

Fuente: Elaboración Propia

Detalles de las condiciones técnicas de infraestructura

Ilustración 7 Planta Física



Fuente: <https://www.slideshare.net/adolfomaedaarias/trabajo-finaldedistribucion>

Necesidades de importación

No se realizara importación, ya que se realizó un análisis de proveedores que están ubicados en el país, donde se tuvieron en cuenta varios aspectos (tiempo de entrega, lugar de entrega, calidad, costo, disponibilidad de telas e hilos, se eligió aprovisionamiento de materias primas de la ciudad de Medellín directamente, inicialmente se apoya el producto nacional y seguido los costos y requisitos para entrega de las mercancías es más fácil ya que se tienen garantías en servicio post venta de manera más rápida.

Capacidad instalada*Tabla 26 Capacidad Instalada Diaria*

Referencia	Diaria
Salida 20 %	2
Salida 50 %	2
Salida 80 %	1

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27 Capacidad Instalada Mensual

	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pro. 1	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pro. 2	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Pro. 3	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28 Capacidad instalada Anual

	AÑO 1
Salida 20 %	600
Salida 50 %	480
Salida 80 %	360

Fuente: Elaboración Propia

Modulo Organizacional**Cargos que se requieren.***Tabla 29 Perfil de los Cargos*

Perfil (formación, experiencia general y experiencia relacionada con la idea de negocio):
Rol:
Gerente
Debe ser una persona responsable, con experiencia en el sector textil, con características de líder y manejo estratégico en la toma de decisiones
Administrador
Es fundamental el manejo de personal y la organización, adicional una comunicación fluida y asertiva
Diseñador
Creativo e innovador que ayude a generar ideas novedosas para el diseño de la ropa, el manejo de la publicidad y las campañas
Vendedor
Indispensable la atención y el servicio al cliente
Dedicación (Tiempo completo / tiempo parcial)
Gerente - tiempo completo
Administrador – tiempo completo
Diseñador – tiempo parcial
Vendedor – tiempo completo

Fuente: Elaboración Propia

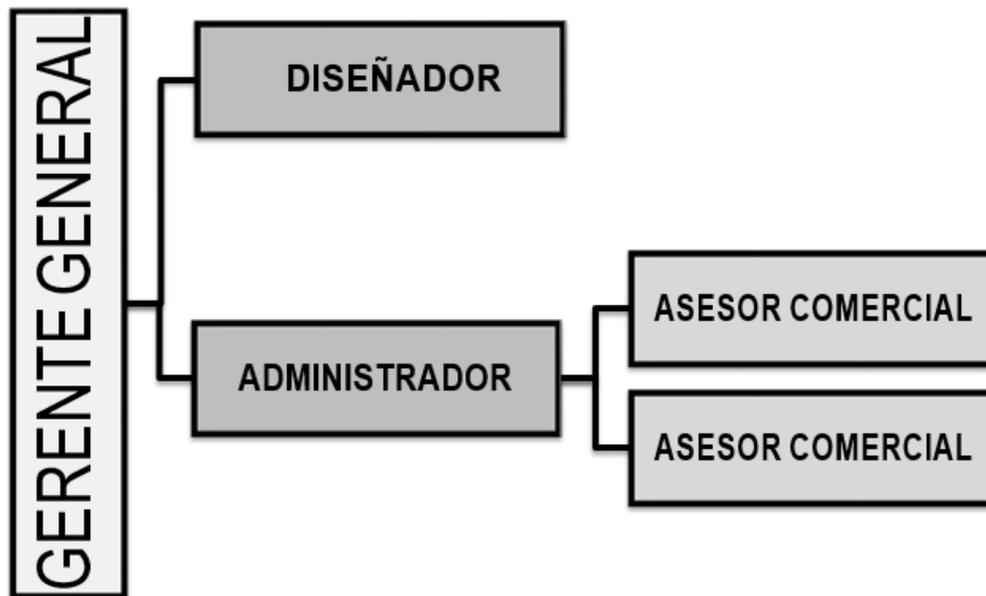
Los cargos estipulados anteriormente están dados de acuerdo a los requerimientos iniciales del proyecto ya que en un plazo no mayor de 5 años se tiene planeado tener el taller de confección y maquinaria propio para realizar toda la producción desde su punto inicial.

El personal aquí requerido tendrá que cumplir con requisitos propios del cargo y con la filosofía institucional que está enfocada en el servicio al cliente, ya que lo importante no solo es vender, sino que el cliente regrese.

En el siguiente cuadro están estipulados los cargos, las funciones principales, el perfil requerido con su respectiva formación, experiencia general y específica acorde al sector textil, el tipo de contrato que se realiza, tiempo de trabajo, remuneración y el momento en el que se va a hacer la vinculación.

Organigrama

Ilustración 8 Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30 Cargos que se Requieren

Nombre del Cargo	Función Principal	Formación	Experiencia General	Experiencia Especifica	Dedicación en tiempo	Valor Remuneración
Gerente General	Dirección de procesos y manejo de presupuestos, Análisis de oferta y Demanda, Planeación y diseño de procesos de marketing Dirección y supervisión	Administrador de Empresas	3 años	3 años	Completo	1.500.000
Vendedor	Organizar mercancía Mantener limpio el lugar	Auxiliar	1 año	1 año	Completo	1.000.000

	Realizar el asesoramiento al cliente y vender por internet					
Diseñador	Realizar diseños,	Diseñador gráfico,	1 Año	1 Año	Prestación de servicio	Según unidades

Fuente: Elaboración Propia

Aspectos Legales

Tabla 31 Aspectos Legales

<p>Normatividad empresarial</p>
<p>EMPRESA UNIPERSONAL – La empresa unipersonal es aquella formada sin socios, y cuyo propósito es ejercer alguna actividad económica con fin de tener utilidades. Se debe realizar el registro mercantil (https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil), para esta constitución se debe redactar con nombre, número de cedula, nombre de la empresa, dirección y razón social Los documentos requeridos para realizar el registro son: Original del documento de identidad, formulario del Registro Único Tributario (RUT), formularios disponibles en las sedes de la CCB, formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES), carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural)</p> <p>https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio</p>
<p>PERSONA NATURAL - LEY DE EMPRENDIMIENTO: la política de emprendimiento en Colombia tiene 5 objetivos estratégicos que son: facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial, promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación, promover la articulación interinstitucional para el fomento del emprendimiento en Colombia, fomentar la industria de soporte “no financiero” que provee el acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha, promover emprendimientos que incorporan, ciencia, la tecnología y la innovación</p> <p>http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16435/politica_nacional_de_emprendimie</p>

Normatividad tributaria: ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. Ley 789 de 2002 en el artículo 40. Créase el fondo emprender. Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. CONPES3424 de 2006 banca de oportunidades, una política para promover el acceso al crédito y a los demás servicios financieros buscando la equidad social

http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16435/politica_nacional_de_emprendimie

Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos)

De acuerdo con el artículo 19 del Código de Comercio las obligaciones del comerciante son:

Matricularse en el Registro Mercantil y realizar su renovación anualmente, Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos, Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales, Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades, Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal, El incumplimiento de las anteriores obligaciones se sanciona con multas económicas impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de hasta 17 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV).

Normatividad laboral: Un derecho fundamental que tenemos es al trabajo que junto a esta requiere un contrato de trabajo, seguridad social, cumplir con los derechos del trabajador y el salario

Elementos integrantes de salario (Art.127) Todo lo que recibe el trabajador en dinero o en especie como contraprestación directa del servicio, sea cualquiera la forma o denominación que se adopte, como primas, sobresueldos, bonificaciones habituales, valor del trabajo suplementario o de las horas extras, valor del trabajo en días de descanso obligatorio, porcentajes sobre ventas y comisiones.

Auxilio de transporte: No se incluye como base para el cálculo de los aportes parafiscales ni de seguridad social. Pero el auxilio de transporte se debe tener en cuenta a la hora de calcular las prestaciones sociales.

Trabajador por Jornales: tiene derecho a las mismas prestaciones que cualquier otro trabajador, pero proporcional. La forma más sencilla es aplicar la siguiente fórmula: Sacar el salario semanal (lo que se gane en la semana dividido 7), luego saber lo que se gana mensual (multiplicarlo por 30) y así tendremos un salario base para liquidarlo y hacer los correspondientes aportes.

Prestaciones sociales: Las prestaciones sociales son los pagos adicionales al salario, que constituyen beneficios para el empleado, dichas prestaciones son una remuneración obligatoria por parte del empleador hacia los trabajadores que se encuentren vinculados a la empresa por medio de contrato de trabajo; dichas prestaciones son originadas con la finalidad de cubrir necesidades o riesgos ordinarios, además de representar un reconocimiento a su contribución en la generación de resultados económicos de la empresa.

(Cesantías e Intereses • Calzado y Vestido de labor • Auxilio de Transporte • Prima de Servicios • Subsidio Familiar • Vacaciones (Descanso Remunerado))

<p>Los parafiscales son aportes obligatorios que corresponden al empleador en beneficio de sus trabajadores. Estos aportes (que suman el 9 % de la nómina) se destinan a las cajas de compensación familiar 4%, al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar 3% (ICBF) y al servicio nacional de aprendizaje (SENA) 2%</p>
<p>Normatividad ambiental:</p>
<p>Decreto 4741 de 2005. “Por medio del cual se reglamenta parcialmente la prevención y manejo de los residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral.”</p>
<p>Decreto 506 de 2003. “Por medio del cual se reglamenta la publicidad exterior visual en el Territorio Nacional.”</p>
<p>Decreto 838 de 2005. “Por medio del cual se reglamentan las disposiciones finales de residuos sólidos.”</p>
<p>Ley 373 de 1997. “Por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua.”</p>
<p>Decreto 948 de 1995. “Por el cual se reglamenta la regulación en relación con la prevención y control de la contaminación atmosférica y la protección de la calidad del aire.”</p>
<p>Decreto 1743 de 1994. “Por el cual se instituye el Proyecto de Educación Ambiental para todos los niveles de educación formal, se fijan criterios para la promoción de la educación ambiental no formal e informal y se establecen los mecanismos de coordinación entre el Ministerio de Educación nacional y el Ministerio del Medio Ambiente.”</p>
<p>Registro de marca – Propiedad intelectual</p>
<p>¿Qué se puede registrar como una marca?</p> <p>¿Qué signos pueden registrarse como marcas?</p> <p>Aquellos signos que sean perceptibles por los sentidos, como las palabras, las imágenes, las formas de los productos y hasta los sonidos. Igualmente, la combinación de letras o números o</p>

colores con alguna de las formas anteriores. Lo importante, con independencia de la forma, es que se diferencie de los productos a identificar y de las marcas que ya están registradas o solicitadas.

¿Qué tipos de marcas existen?

Nominativas: consisten en la escritura de la expresión, frase o palabra que se utiliza para identificar el producto o servicio, sin ningún tipo de acompañamiento, caracterización ni tipo de letra.

Figurativas: Consisten solo en la representación gráfica del signo sin incluir ningún tipo de expresiones, letras, palabras o frases.

Mixtas: Son la unión de las dos anteriores. Contienen un elemento nominativo (letras, palabras, o frases) como uno figurativo (gráfica abstracta o una figura)

Tridimensionales: El signo representa un cuerpo que ocupa las tres dimensiones del espacio (alto, ancho y profundo) y que puede ser perceptible por el sentido de la vista o por el del tacto, es decir, que posee volumen porque ocupa por sí mismo un espacio determinado.

Sonoras: El signo a proteger consiste solo en el sonido correspondiente, que normalmente es expresado en notas musicales, pero puede ser representado de otra forma.

Olfativas: El signo a proteger consiste en el olor del producto o servicio.

De color: El signo a proteger consiste en un color delimitado por una forma o una combinación

de colores.

Y se deben seguir todas las normas indicadas por la superintendencia de industria y comercio que se pueden verificar en el siguiente link <http://www.sic.gov.co/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

Se debe realizar la verificación en cámara de comercio en este link

http://linea.ccb.org.co/ccbConsultasRUE/Consultas/RUE/consulta_empresa.aspx para saber si ya existe el nombre que se quiere para la empresa

Fuente: Elaboración Propia

Modulo Financiero

Tabla 32 Inversiones iniciales

INVERSIONES ANUALES	AÑO 0
Maquinaria	2.820.000,00
Mobiliario	700.000,00
Equipos informáticos	2.300.000,00
Pagina WEB	4.000.000,00
Publicidad inicial	1.100.000,00
Existencias iniciales	10.000.000,00
Tesorería inicial	
Otros	
TOTAL	20.920.000,00

Fuente: Elaboración Propia

Ventas

Tabla 33 Proyección de Ventas

VENTAS				
Nombre del producto o servicio		Modelo 20%	Modelo 50%	Modelo 80%
Ventas estimadas año 1 (unidades)		360	240	120
Incremento anual ventas		3,00%	3,00%	3,00%
Precio de venta año 1		100.000,00	120.000,00	150.000,00
Incremento anual del precio		2,00%	2,00%	2,00%

Fuente: Modulo Financiero Centro Progresa

Costo de Ventas

Tabla 34 Costo de Ventas

COSTE DE VENTAS				
Nombre del producto o servicio		Modelo 20%	Modelo 50%	Modelo 80%
Porcentaje de stocks sobre ventas		1%	1%	1%
Coste del producto año 1		20.000,00	32.000,00	40.000,00
Incremento anual del precio		5,00%	5,00%	5,00%
Periodo medio pago a proveedores (días)		45		

Fuente: Modulo Financiero Centro Progresa

Ingresos por Ventas

Tabla 35 Ingresos por Ventas

Ingresos por ventas:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Modelo 20%	36.000.000,00	37.821.600,00	39.735.372,96	41.745.982,83
Modelo 50%	28.800.000,00	30.257.280,00	31.788.298,37	33.396.786,27
Modelo 80%	18.000.000,00	18.910.800,00	19.867.686,48	20.872.991,42
Modelo D	0,00	0,00	0,00	0,00
Modelo E	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	82.800.000,00	86.989.680,00	91.391.357,81	96.015.760,51

Fuente: Modulo Financiero Centro Progres

Gastos Fijos

Tabla 36 Gastos Fijos

TOTAL GASTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios	36.400.000,00	38.220.000,00	38.220.000,00	38.220.000,00	38.220.000,00
Seguridad Social	5.824.000,00	6.115.200,00	6.115.200,00	6.115.200,00	6.115.200,00
TOTAL Personal	42.224.000,00	44.335.200,00	44.335.200,00	44.335.200,00	44.335.200,00
Alquileres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros gastos	8.500.000,00	8.755.000,00	9.017.650,00	9.288.179,50	9.566.824,89
TOTAL GASTOS FIJOS	50.724.000,00	53.090.200,00	53.352.850,00	53.623.379,50	53.902.024,89

Fuente: Modulo Financiero Centro Progres

Balance

Tabla 37 Balance

BALANCE PREVISIONAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	10.920.000,00	10.920.000,00	10.920.000,00	10.920.000,00	10.920.000,00	10.920.000,00
Amortización Inmovilizado	0,00	-1.832.000,00	-3.664.000,00	-5.496.000,00	-7.328.000,00	-9.160.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE	10.920.000,00	9.088.000,00	7.256.000,00	5.424.000,00	3.592.000,00	1.760.000,00
Existencias	0,00	828.000,00	869.896,80	913.913,58	960.157,61	1.008.741,58
Clientes	0,00	98.630,14	103.620,82	108.864,04	114.372,56	120.159,81
Tesorería	0,00	17.052.321,10	35.027.084,67	56.022.382,19	80.211.565,17	107.778.177,67
ACTIVO CORRIENTE	0,00	17.978.951,23	36.000.602,29	57.045.159,81	81.286.095,33	108.907.079,06
Cuentas con socios deudoras	10.000.000,00	8.812.000,00	7.962.846,10	7.087.679,54	6.186.565,87	5.259.686,56
TOTAL ACTIVO	20.920.000,00	35.878.951,23	51.219.448,40	69.556.839,35	91.064.661,19	115.926.765,62
PASIVO Y PATRIMONIO						
Capital	20.920.000,00	25.920.000,00	30.920.000,00	35.920.000,00	40.920.000,00	45.920.000,00
Reservas	0,00	0,00	9.071.280,00	19.383.815,52	32.693.211,76	49.173.116,77
Resultado ejercicio	0,00	9.071.280,00	10.312.535,52	13.309.396,24	16.479.905,01	19.834.391,21
FONDOS PROPIOS	20.920.000,00	34.991.280,00	50.303.815,52	68.613.211,76	90.093.116,77	114.927.507,98
Préstamos a largo plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PASIVO A LARGO PLAZO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Proveedores	0,00	887.671,23	915.632,88	943.627,59	971.544,42	999.257,64
PASIVO A CORTO PLAZO	0,00	887.671,23	915.632,88	943.627,59	971.544,42	999.257,64
Cuentas con socios acreedoras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	20.920.000,00	35.878.951,23	51.219.448,40	69.556.839,35	91.064.661,19	115.926.765,62

Fuente: Modulo Financiero Centro Progresa

Estado de Resultados

Tabla 38 Estado de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	82.800.000,00	86.989.680,00	91.391.357,81	96.015.760,51	100.874.158,00
Ingresos de Explotación	82.800.000,00	86.989.680,00	91.391.357,81	96.015.760,51	100.874.158,00
Compras	19.804.800,00	20.590.891,20	21.399.152,03	22.229.269,35	23.080.797,19
Variación de existencias	360.000,00	18.216,00	19.137,73	20.106,10	21.123,47
Gastos de personal	42.224.000,00	44.335.200,00	44.335.200,00	44.335.200,00	44.335.200,00
Alquileres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros gastos	8.500.000,00	8.755.000,00	9.017.650,00	9.288.179,50	9.566.824,89
Dotación para la amortización	1.832.000,00	1.832.000,00	1.832.000,00	1.832.000,00	1.832.000,00
Resultado de Explotación	10.079.200,00	11.458.372,80	14.788.218,05	18.311.005,57	22.038.212,45
Gastos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Resultado antes de Impuestos	10.079.200,00	11.458.372,80	14.788.218,05	18.311.005,57	22.038.212,45
Impuesto sobre beneficios	1.007.920,00	1.145.837,28	1.478.821,80	1.831.100,56	2.203.821,25
RESULTADO DEL EJERCICIO	9.071.280,00	10.312.535,52	13.309.396,24	16.479.905,01	19.834.391,21
Dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reservas	4.535.640,00	5.156.267,76	6.654.698,12	8.239.952,51	9.917.195,60

Fuente: Modulo Financiero Centro Progresra

Análisis Económico

Tabla 39 Análisis Económico

ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO					
LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Fondo de Maniobra	17.091.280	35.084.969	56.101.532	80.314.551	107.907.821
2. Liquidez Total	20,3	39,3	60,5	83,7	109,0
3. Prueba Ácida	19,3	38,4	59,5	82,7	108,0
4. Tesorería	19,2	38,3	59,4	82,6	107,9
SOLVENCIA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
5. Endeudamiento	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
6. Cobertura de Intereses	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
7. Solvencia	40,4	55,9	73,7	93,7	116,0
RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
8. Rentabilidad económica (ROI)	28,09%	22,37%	21,26%	20,11%	19,01%
9. Rentabilidad financiera (ROE)	25,92%	20,50%	19,40%	18,29%	17,26%
10. Crecimiento interno (ICI)	12,96%	10,25%	9,70%	9,15%	8,63%

Fuente: Modulo Financiero Centro Progresá

VAN Y TIR

Tabla 40 VAN Y TIR

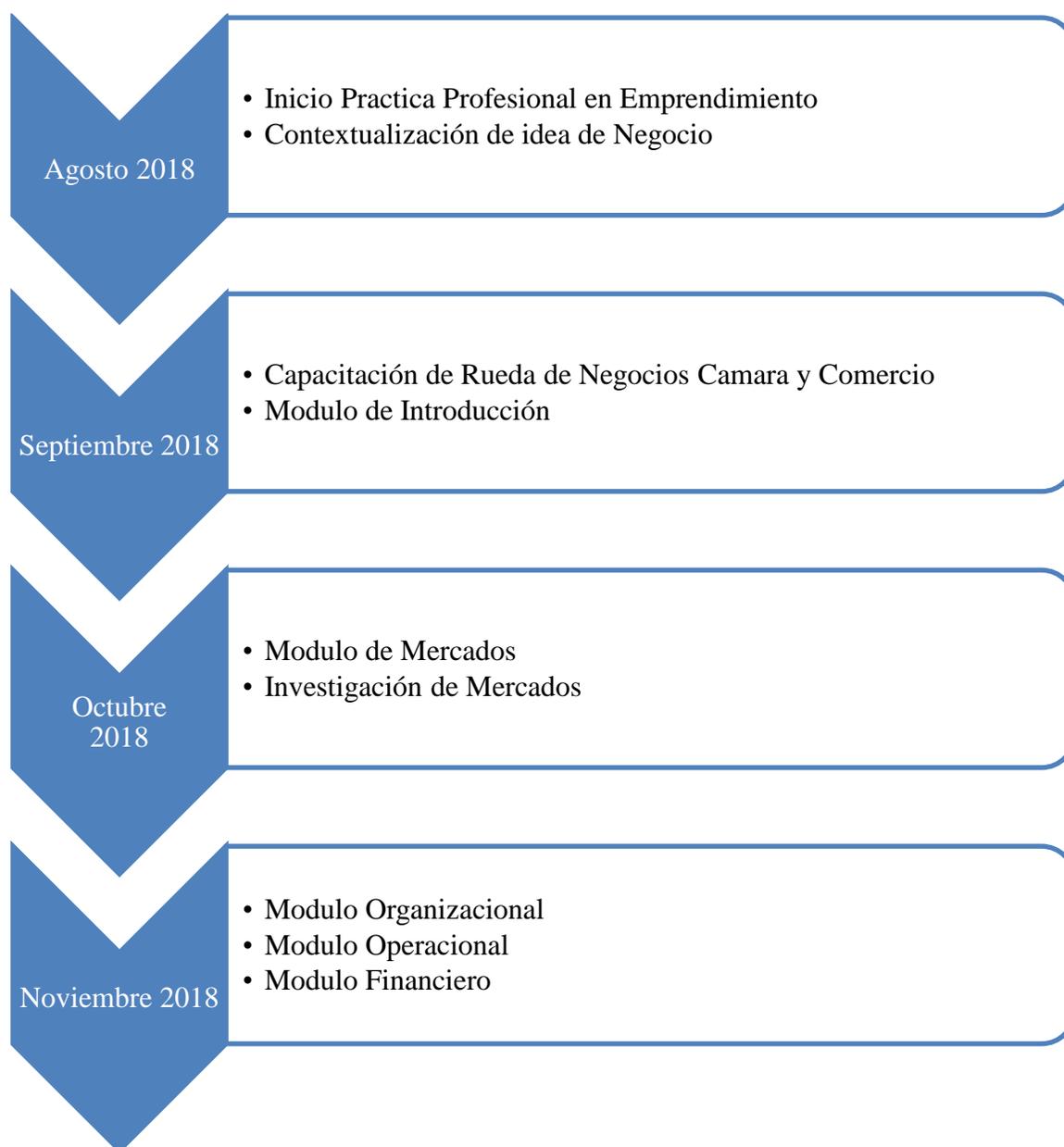
VAN Y TIR						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BENEFICIO EXPLOTACIÓN		10.079.200,00	11.458.372,80	14.788.218,05	18.311.005,57	22.038.212,45
IMPUESTOS		3.326.136,00	3.781.263,02	4.880.111,96	6.042.631,84	7.272.610,11
AMORTIZACIÓN		1.832.000,00	1.832.000,00	1.832.000,00	1.832.000,00	1.832.000,00
INVERSIÓN	-20.920.000,00					
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-20.920.000,00	8.585.064,00	9.509.109,78	11.740.106,09	14.100.373,73	16.597.602,34
VAN	17.768.712,70					
TIR	42,73%					

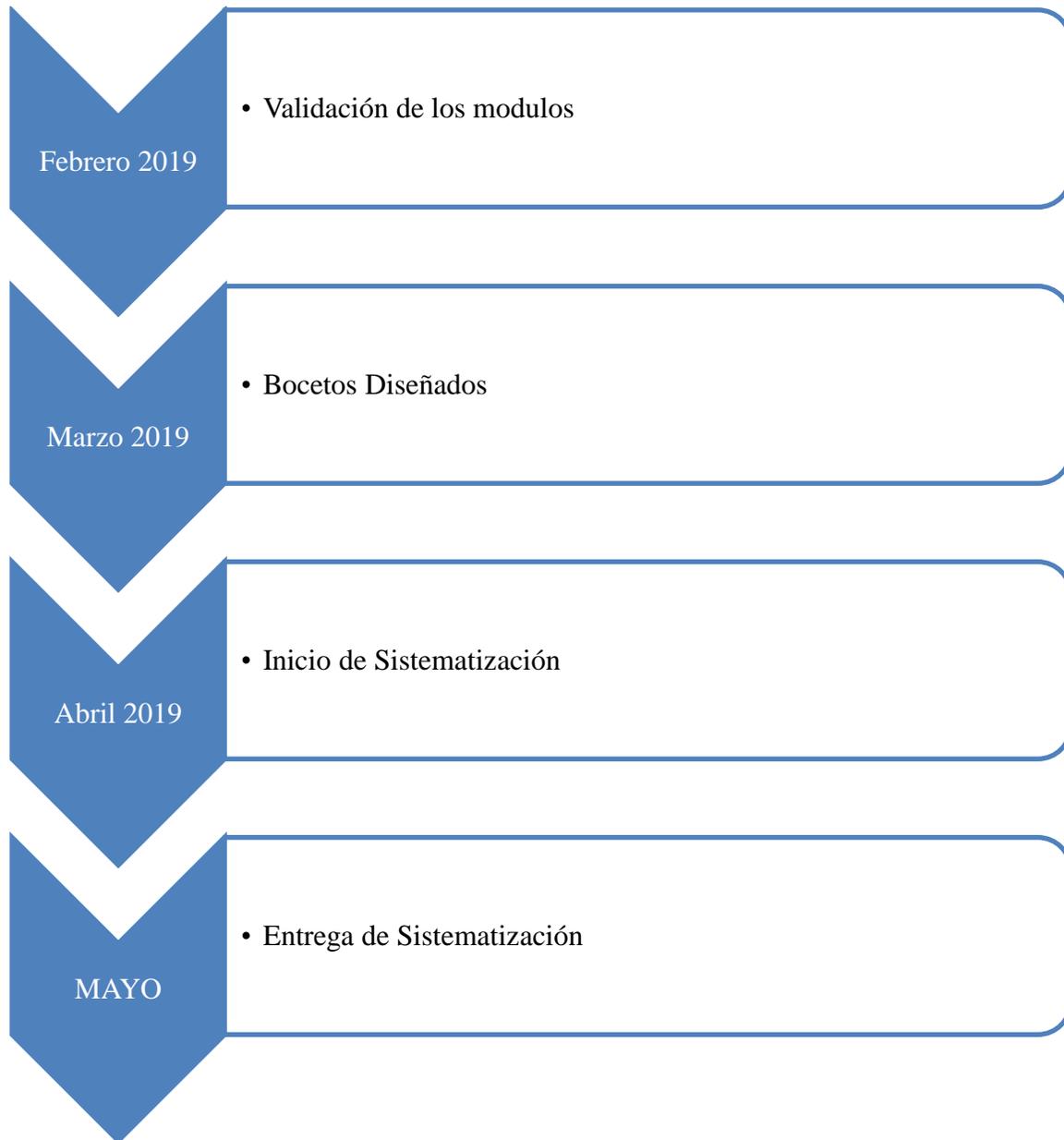
Fuente: Modulo Financiero Centro Progresá

9.0 Momentos históricos y experiencias

9.1 Principales hitos o hechos relevantes

Ilustración 9 Línea del Tiempo





Fuente: Elaboración Propia

Inicio de práctica profesional en emprendimiento

Se da inicio a la práctica profesional con la modalidad de emprendimiento, con la idea de negocio que se estaba gestando a nivel personal y en conjunto con centro progresas se inicia el proceso de contextualizar la idea de acuerdo a los modelos y parámetros establecidos para tal fin.

FEMPHA EMPRENDE (Capacitación rueda de Negocios)

Se realiza una capacitación con el fondo de empleados del ministerio de hacienda (FEMPHA EMPRENDE) creador del fondo emprender, para el apoyo del modelo la estructura consolidación y fortalecimiento de las unidades productivas donde se generaron diferentes beneficios tanto teóricos como prácticos para consolidar la unidad productiva, siendo una experiencia enriquecedora para la práctica real del ejercicio.

Realización de Módulos

La realización de los módulos se realizó con el acompañamiento de Centro Progresas, en donde sus aportes fueron fundamentales para la construcción del presente documento.

10. Aprendizajes

10.1 Aportes significativos de la experiencia en lo Humano

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

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

Con la estructuración de proyectos productivos con la asignatura de emprendimiento brinda un ambiente de aprendizaje colaborativo entre docente y estudiantes, creando lazos profesionales y de valores, conforme a los apartes de la misión de la Corporación universitaria Minuto de Dios “Formar excelentes seres humanos, profesionales competentes, éticamente orientados y comprometidos con la transformación social y el desarrollo sostenible.”

(Corporación Universitaria Minuto de Dios, 2017)

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

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

10.2 Aportes significativos en lo Social

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

En cuanto a los aportes significativos en lo social relacionados con la asignatura de emprendimiento se basan en la creación de proyectos productivos que involucren a sociedad vulnerable, generalmente madres cabezas de familia teniendo en cuenta el tipo de proyecto,

además de proyectos que aporten a la conservación del medio ambiente, que hagan aportes a la sociedad de alguna manera.

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

El incorporar la responsabilidad social en el emprendimiento, va más allá de generar proyectos rentables, va ligado a un compromiso con la sociedad como profesionales, el querer contribuir en la generación de empleos.

Para la región, el conocimiento y aportes significativos en cuanto a lo social que genera la asignatura de emprendimiento se basa en que los proyectos productivos se desarrollen en la región o municipios aledaños, dándole valor a las propuestas de valor creadas, dentro de la asignatura como tal.

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

Teniendo en cuenta los aportes en cuanto a la creación de proyectos productivos, la estructura de la creación de emprendimiento aporta de manera significativa de forma tal que cualquier emprendimiento se puede constituir sin importar el campo de aplicación, el cual está dividido por

módulos dentro de la asignatura, que están dados por la estructura de plan de negocios de fondo emprender y expondré los aportes más significativos de la siguiente manera:

10.4.1 Objetivos y Justificación del proyecto:

Los objetivos del proyecto y la justificación de la creación de este definen que es lo que se quiere lograr dentro del proyecto, dándonos opciones de que cada emprendimiento debe ir enfocado a solucionar una necesidad e identificar si la justificación de mi proyecto y los objetivos de estos brindan la solución adecuada a dicha necesidad, además permite analizar si hay soluciones en el mercado similares en mercado y cuales seria nuestra propuesta de valor frente al emprendimiento.

10.4.2 Análisis del mercado e Investigación de Mercados

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

Por otra parte, el conocer el mercado nos permite plantear cual el concepto del emprendimiento a desarrollar y cuáles será su componente innovador, que permita diferenciar la solución del emprendimiento del de la competencia en el mercado, el cual debe ser evaluado con

el fin de conocer la percepción del cliente frente a la innovación y el emprendimiento creado o desarrollado.

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

10.4.3 Operación

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

Por otra parte, dentro de la operación se detalla cómo es el diagrama de flujo del proyecto, entiéndase como diagrama de flujo “El diagrama de flujo o también diagrama de actividades es una manera de representar gráficamente un algoritmo o un proceso de alguna naturaleza, a través de una serie de pasos estructurados y vinculados que permiten su revisión como un todo.”

(Cocepto.de, 2018)” de esta forma se detalla de forma gráfica el proceso de concepción de la solución a la necesidad o el emprendimiento de manera práctica con el fin de tener una perspectiva clara de cada uno de los procesos desde la producción hasta la disposición final del producto o servicio a desarrollar en cualquier emprendimiento.

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

De igual forma es importante detallar cuales son los requerimientos en equipos que se necesitan para la operación, de manera que permita cuantificar y analizar, si los equipos necesarios ocupan el espacio disponible de acuerdo con las condiciones técnicas de infraestructura mencionadas con anterioridad.

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

10.4.4 Organización

Uno de los aportes significativos que ha generado la asignatura de emprendimiento es poder estructurar emprendimientos productivos de manera organizada administrativamente, permitiéndonos crear una identidad corporativa, documentar cuales son los perfiles profesionales

que se requieren para la empresa teniendo en cuenta formación, experiencia y roles que puede desempeñar dentro de la compañía, además de crear organigramas de acuerdo con la estructura que se quiere para la compañía.

10.5.5 Organigrama

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

10.5.6 Financiero.

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

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

10.7 Principales aprendizajes en para el perfil profesional

Teniendo en cuenta el perfil profesional del administrador de empresa de la UNIMINUTO el cual debe estar“ en capacidad de crear e implementar soluciones empresariales dentro de un marco de desarrollo sostenible para la humanidad, sin olvidar su compromiso y responsabilidad con el desarrollo del ser humano, de la comunidad y de la organización para incorporar el uso y la aplicación de las nuevas técnicas de gestión, en todos los niveles de liderazgo organizacional y empresarial.” (UNIMINUTO, 2017) uno de los principales aportes de la asignatura de emprendimiento que van ligados al perfil del egresado de la UNIMINUTO, es que brinda elementos que nos permiten identificar soluciones empresariales a necesidades en el mercado, con el fin que sean desarrolladas de forma responsable y sostenible socialmente, en organizaciones empresariales y/o proyectos que se deben llevar acabo de forma independiente,

promoviendo el emprendimiento en el campo profesional de forma organizada, de forma que nos permita analizar todas las perspectivas, y determinar viabilidad y riesgos de la implementación de una idea de negocio o emprendimiento en el mercado.

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

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

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

De igual forma esta socialización, permite también identificar los elementos más relevantes de la asignatura de emprendimiento, generando una recordación de cuáles son los elementos más

importantes para tener en cuenta el momento de iniciar un emprendimiento y se puede convertir en una guía rápida para el análisis de la experiencia obtenida, para futuros emprendimientos y la mejora de la asignatura en su contenido del plan de estudios.

II. Conclusiones

- Se determina a través de este estudio de mercado la importancia de incluir productos adicionales para la diversificación del mercado.
- Se identifica la estrategia de adicionar a la etiqueta tips de cuidado de la piel y consejos para mantener una buena salud como estrategia de producto.
- Diseñar nuevos productos que eviten los daños constantes de las radiaciones solares, ejemplo cremas, lociones, mascarillas.
- Creación de ideas innovadoras para la protección y cuidado de la piel por medio de prendas de vestir.

- Viabilidad de crear ideas de negocios en pro de la prevención de enfermedades cutáneas por la exposición al sol.
- Beneficio para la comunidad de Girardot en miras de prevenir y evitar los riesgos que se presentan por el clima
- Mitigar posibles enfermedades en la población

- Luego de evaluar los diferentes módulos en torno al proyecto, se puede concluir que la puesta en marcha del proyecto Ana María Skin impacta positivamente al ser una empresa legal establecida en la ciudad de Girardot la cual en su proceso de crecimiento y posicionamiento generara desarrollo y crecimiento
- La población femenina se tendrá mayor beneficio ya que la protección y la prevención de enfermedades que surgen por largos periodos de exposición al sol se harán con mayor facilidad.
- El desarrollo de una empresa unipersonal permite el crecimiento de la región y el reconocimiento por sus procesos de emprendimiento y generación de empleo
- La relación academia sociedad, permite establecer pautas de acuerdo a las experiencias, y dejar un punto base para las personas que están iniciando o quieren iniciar una idea de negocio.
- Iniciar con el uso de las nuevas tendencias en el mercado como son las telas funcionales permite a Ana María skin diversificar y tener beneficios de entrada en el mercado
- En el desarrollo del estudio de mercado se logró identificar el interés del género masculino por productos para ellos.

- En cuanto al se pudo hacer un análisis de los costos para la adquisición de maquinaria y de esta manera hacer el proceso de producción propio.

- La parte legal del proyecto se estudió minuciosamente para evitar tener multas por desconocimiento del tema.

- Realizar inversiones justificadas para destinar ganancia al crecimiento de la empresa

12. Bibliografía

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

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

David McClelland, D. B. (enero de 2003). El poder es el gran motivador, Harvard Business Review. Obtenido de <http://www.ugn.com.mx/docs/Libreria/El%20poder%20es%20el%20gran%20motivador.pdf>

Duarte, T., & ruiz tibana, m. (2009). Emprendimiento una opcion para el desarrollo. Scientia Et Technica.

freire, A. (2005). Pasión por emprender - De la idea a la cruda realidad. Bogotá: Norma. Obtenido de http://estrategiasca.com/Afreire_PASION_1.pdf

Gonzales pernia, J. L. (2007). Determinantes de la capacidad de innovacion de los negocios emprendedores en españa. Revista de economia industrial.

Ronco, J. H. (18 mayo 2018). Impacto emprendedor, la fuerza que mueve al mundo. Obtenido de <https://www-alfaomegacloud-com.ezproxy.uniminuto.edu/reader/impacto-emprendedor-la-fuerza-que-mueve-el-mundo>

salinas ramos, f. o. (2012). Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación . Revista de economía publica, social y cooperativa.

UNIMINUTO. (31 de 03 de 2017). Uniminuto . Obtenido de Uniminuto.edu:

http://www.uniminuto.edu/web/programasacademicos/universitarios?p_p_id=buscadorprogramas_WAR_buscadorprogramasportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=2&p_p_col_count=3&_buscadorprogramas_WAR_buscadorprogra