

**Sistematización de la Experiencia de las Prácticas Profesionales Ejecutada en Sistemas y
Soluciones S.A.S**

Josue Alejandro Jiménez Guzmán

**Programa de Administración de Empresas,
Corporación Universitaria Minuto de Dios**

ADMÓN: Noveno semestre

Mayo, 2022

**Sistematización de la Experiencia de las Prácticas Profesionales Ejecutada en Sistemas y
Soluciones S.A.S**

Josue Alejandro Jiménez Guzmán

**Programa de Administración de Empresas,
Corporación Universitaria Minuto de Dios**

Asesor

Docente: Alexander Beltrán Echeverry

ADMÓN: Noveno semestre

Mayo, 2022

Agradecimientos

En primera mano agradezco a la CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS por ser el vehículo que me transporto al camino del profesionalismo y formar en mi antes que todo un profesional, una persona integral dedicada a servir y ayudar al país.

En segunda instancia a todo el equipo de docentes de la SEDE DE GIRARDOT que hicieron parte del proceso aprendizaje y guía en mi instancia en la universidad, gracias a ello en mi reposa muchos conocimientos que serán plasmados a lo largo de mi vida profesional.

Por último, agradezco a todos los compañeros con los cuales compartí en toda mi trayectoria en la universidad, porque también de ellos aprendí día tras día, y el aprendizaje más grande que me queda de ellos, es que, aunque todos estudiamos la misma carrera en la misma universidad, cada uno es un profesional diferente con capacidades únicas que los ayudaran a sobresalir en el mundo empresarial.

HOJA DE APROBACIÓN

Nota de Aceptación

Jurado 1

Jurado 2

Jurado 3

Tabla de Contenido

Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
1. Antecedentes y Marco Referencial	13
1.1. Marco Conceptual	13
1.2. Marco Teórico	15
<i>1.2.1. Prácticas Profesionales</i>	15
<i>1.2.2. Branding</i>	16
<i>1.2.3. Estudio de Mercado</i>	16
<i>1.2.4. Imagen de un Producto</i>	17
<i>1.2.5. Modelo de Negocio</i>	18
1.3. Marco Legal	19
1.4. Ejes o Categorías	20
<i>1.4.1. Categoría del Mercado</i>	20
<i>1.4.2. El Grupo Económico</i>	20
2. Planeación y Metodología	21
2.1. Formulación del Problema de Aprendizaje	21

2.2.	Identificación de Actores involucrados y participantes	21
2.3.	Estructura del Modelo de Reconstrucción de la Experiencia	22
2.3.1.	<i>Objetivos</i>	22
2.3.2.	<i>Variables, indicadores, herramientas e instrumentos</i>	22
2.3.3.	<i>Matriz de Planeación (Diagrama de Gantt y Tabla de Recursos)</i>	24
2.4.	Modelo de Divulgación de la Experiencia	26
3.	Reconstrucción de la experiencia	26
3.1.	Momentos Históricos y Experiencias	27
3.1.1.	<i>Principales Hitos o Hechos Relevantes</i>	42
4.	Aprendizajes	43
4.1.	Aportes Significativos	43
4.2.	Aportes Significativos en lo Social	44
4.3.	Aportes Significativos en lo Económico o Técnico.	44
4.4.	Principales Aprendizajes para el Perfil Profesional	45
4.5.	Aprendizajes Abordados desde la perspectiva de la socialización	45
5.	Conclusiones y Recomendaciones	46
5.1.	Conclusiones	46
5.2.	Recomendaciones	47
6.	Referencias	47

7. Anexos	49
------------------------	----

Lista de Tablas

Tabla 1	24
Tabla 2	25
Tabla 3	27
Tabla 4	28
Tabla 5	28
Tabla 6	32
Tabla 7	33
Tabla 8	36
Tabla 9	37
Tabla 10	38
Tabla 11	38
Tabla 12	39
Tabla 13	40
Tabla 14	40
Tabla 15	41
Tabla 16	41

Lista de Figuras

Figura 1	29
Figura 2	30
Figura 3	30
Figura 4	33
Figura 5	34
Figura 6	34
Figura 7	35
Figura 8	35
Figura 9	35

Resumen

En este documento se relatará todo lo aprendido, vivido y experimentado en las prácticas empresariales realizadas en la empresa Sistemas y Soluciones Integradas S.A.S, en la ciudad de Girardot, gracias a la gestión de la Corporación Universitaria Minuto de Dios que intermedio por los estudiantes para lograr hacer sus pasantías en este lugar.

Esta empresa permitió que los estudiantes pudieran aplicar e incrementar sus conceptos administrativos, adquiridos en la academia y confiaron en su buena voluntad de hacer las cosas de la mejor manera; buscando así mejorías en sus procesos y experiencia en los estudiantes.

Gracias a esta oportunidad hoy en día en este documento se plasmarán todas las experiencias vividas en las prácticas y se expondrán los conocimientos obtenidos durante esta etapa universitaria, a lo largo del documento se encontrará toda la información relevante sobre lo que fue esta experiencia de prácticas profesionales.

Palabras claves: prácticas profesionales, empresa, experiencia y pasantías.

Abstract

This document will relate everything learned, lived and experienced in the business practices carried out in the company Sistemas y Soluciones Integradas S.A.S in the city of Girardot thanks to the management of the Minuto de Dios University Corporation that mediated by the students to achieve their internships at this location.

This company allowed students to apply and increase their administrative concepts acquired in the academy and trusted their good will to do things in the best way, seeking improvements in their processes and student experience.

Thanks to this opportunity, today in this document all the experiences lived in the internships will be reflected and the knowledge obtained during this university stage will be exposed throughout the document you will find all the relevant information about what this professional internship experience was.

Key words: professional practices, company, experience and internships

Introducción

Sistemas y Soluciones Integradas S.A.S es una empresa con 20 años de experiencia, creada para el desarrollo, distribución y fomento de Software empresarial. Su principal objetivo es generar soluciones que permitan hacer de nuestros clientes líderes en su gestión productiva, valoramos continuamente el compromiso con la sistematización, la tecnología y su máximo beneficio que repercute a nivel económico.

Ofrecen a sus clientes un soporte idóneo, con personal especializado en cada uno de los softwares que hemos desarrollado a lo largo de nuestra trayectoria, además sus softwares son 100% en la web, para una mayor gestión de nuestros clientes. Contamos con la Certificación ISO/IEC 29110. Quieren potenciar adecuaciones de sus softwares a las necesidades de sus clientes, otorgando más procesos por un menor costo.

La anterior empresa fue la designada por la universidad para llevar a cabo las prácticas profesionales con opción de pasantías, en la cual se llevó a cabo un estudio de viabilidad de implementación de un nuevo producto al mercado girardoteño al que nunca habían incursionado, es por ese motivo que se requieren pasantes universitarios de carreras administrativas para el inicio de viabilidad de una aplicación de solicitud de taxis en la ciudad de Girardot, dicha viabilidad se estudió durante 3 semestres consecutivos, donde en cada semestre se aplicó un estudio diferente como lo son: estudio de mercado, plataforma estratégica del producto y modelo de negocio.

Se inicia con el estudio de mercado, puesto a que era de suma importancia saber que tan aceptable iba a ser la aplicación con los dos diferentes clientes que iba a tener, los cuales eran los taxistas y los consumidores, es por esto que se lleva a cabo la realización de estudios con una

metodología observadora para analizar el comportamiento del mercado en el sector de transportes publico, específicamente el del gremio de los taxistas y por otro lado, se realiza una metodología cuantitativa aplicando encuestas tanto a consumidores y a taxistas por separado, para tener una perspectiva más aterrizada de la aceptación del mercado objetivo sobre la aceptación.

Después de ver la factibilidad de la aplicación se procede a darle una identidad a la aplicación, queriendo poder darle autenticidad, diversificación y sencillez para incrementar la aceptación de la aplicación, para ello, toda la identificación de la aplicación se desarrolla de la mano a muchos aspectos del branding, así queriendo darle un aspecto único que entrara a la cabeza y corazones de los consumidores.

Ya, por último, teniendo todos los detalles de la aplicación se idea diversos modelos de negocios para ofrecer alternativas de sostenimiento, donde se beneficiará tanto a la empresa como a los consumidores, ya que por parte de la empresa era fundamental tener un enfoque económico hacia los clientes con retribuciones económicas a largo plazo para ellos.

Todas esas experiencias y logros obtenidos durante las prácticas profesionales en la empresa serán compartidos a través de todo este documento, demostrando la importancia de una experiencia laboral en campos reales de una persona que está próxima a lograr un logro académico.

1. Antecedentes y Marco Referencial

1.1. Marco Conceptual

Para entender un poco más a profundidad el trabajo realizado en prácticas profesionales se deberá tener en cuenta el significado de algunos conceptos básicos de administración de empresas y de temas relacionados al trabajo como, por ejemplo: branding, empresa, aplicación, taxis y usuarios:

El primer concepto que tendremos en cuenta es el branding esto debido a que es una palabra fundamental para todo el proceso realizado en las practicas puesto a que el trabajo a realizar era estudiar la viabilidad del lanzamiento de la aplicación y según la página Citysem el branding s el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

Es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave.

Entre éstos se incluyen la imagen corporativa, los colores empresariales, la identidad corporativa y las normas de estilo empleadas en la comunicación general de la empresa. Todas estas acciones influyen y determinan el valor de marca, logrando su carácter distintivo, relevante y sostenible en el tiempo. El objetivo de desarrollar un branding acertado será extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta.

Teniendo en cuenta este concepto es bueno esclarecer que es empresa ya que fue una la que permitió la experiencia con la cual se realiza el documento. Teniendo en cuenta un artículo Empresa de Mariana Pérez (2021) en la página de concepto definición define la empresa como

organizaciones que se encuentran conformadas por elementos distintos (humanos, técnicos y materiales) y cuyo objetivo es la consecución de algún beneficio económico, o comercial, satisfaciendo las necesidades de los clientes a través de la oferta de bienes o servicios. Estas organizaciones son creadas con múltiples finalidades, entre ellas destaca identificar correctamente y satisfacer las necesidades demandadas en el entorno. También está el contribuir con el desarrollo de la sociedad actual, promoviendo en el ámbito económico, los valores sociales y los personales.

El siguiente concepto que es indispensable definir porque fue el producto en el cual se basó todas las pasantías realizadas y es el de aplicación, entendiendo que una aplicación es un tipo de software que permite al usuario realizar uno o más tipos de trabajo. Los procesadores de texto y las hojas de cálculo son ejemplos de aplicaciones informáticas, mientras que los sistemas operativos o los programas de utilidades (que cumplen tareas de mantenimiento) no forman parte de estos programas.

Las aplicaciones pueden haber sido desarrolladas a medida (para satisfacer las necesidades específicas de un usuario) o formar parte de un paquete integrado (como el caso de Microsoft Office).

Ya por último se definirán taxis y usuarios ya que esto dará un contexto sobre lo que fue el mercado objetivo de la aplicación, teniendo en cuenta que un taxi automóvil de transporte público, conducido por un chofer, que lleva pasajeros adonde éstos deseen a cambio del cobro de una suma determinada, generalmente, por una tarifa autorizada y medida por un aparato especial que toma en consideración la distancia y el tiempo del viaje y por otro lado un usuario es aquel

individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio. Es un concepto muy utilizado en el sector informático y digital.

1.2. Marco Teórico

Para tener una mayor comprensión acerca de la sistematización de las prácticas, las pasantías y las investigaciones es importante mencionar algunos teóricos, que para ello se tuvieron en cuenta:

1.2.1. Prácticas Profesionales

Según el artículo ¿Qué son las prácticas profesionales y por qué es importante realizarlas? de la Bolsa de Trabajo UV (s, f) “La práctica profesional suele constituirse como el primer paso de un estudiante en el mercado laboral. Se trata de una etapa que combina cuestiones típicas de un empleo (la necesidad de alcanzar un cierto grado de productividad, la obligación de acatar las órdenes de un superior, etc.) con elementos más vinculados a la formación y al aprendizaje.”

Según MBA & Educación Ejecutiva (s, f) “la experiencia que brindan estas prácticas es una fuente de inspiración para muchos jóvenes y representa una oportunidad para enfrentar desafíos, trabajar en equipo y demostrar sus aptitudes.”

El artículo Aprender a hacer, por Jiménez Yáñez, César Enrique; Martínez Soto, Yessica; Rodríguez Domínguez, Norma A.; Padilla Hacedaba, Guadalupe Yerania (2014), refiere que: “Las prácticas profesionales tienen la finalidad de contribuir en la formación integral del alumno, Delas cuales le permiten ante realidades concretas, consolidar las competencias profesionales, enfrentándolos a situaciones reales de la práctica de su profesión; desarrollar habilidades para la solución de problemas; y reafirmar su compromiso social y ético. Así como, ser fuente de

información pertinente para la adecuación y actualización de los planes y programas de estudio, y fortalecer la vinculación de la Facultad con el entorno social y productivo.

1.2.2. Branding

De acuerdo con Alejandro Razak (s, f) “El branding es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo.

Según el libro Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables, “El Branding es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos.”

El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. También ha sido definido como la acción de crear y desarrollar una marca (Ries y Ries, 2001).

1.2.3. Estudio de Mercado

Se conoce como estudio de mercadeo a aquel conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado (Silva, 2021), de igual manera se sabe que la función de este es conocer a profundidad el mercado, como por ejemplo los objetivos, las necesidades, la competencia, la rentabilidad, entre otras.

Según estudiantes de especialización en mercadeo gerencial de la universidad de Medellín, se conoce como estudio de mercadeo a una iniciativa empresarial, la cual se encarga de formar una idea sobre la viabilidad comercial de un producto o servicio y que este se divide en tres puntos importantes, los cuales son; el análisis del consumidor como primer punto, el cual trata de estudiar el comportamiento del consumidor detectando sus necesidades y la forma de satisfacerlas, como segundo punto se encuentra el análisis de la competencia, en el cual se establecen los competidores, y por último, las estrategias (Palacio, 2014).

Según Taylor y Kinnear (2000) definen que la investigación de mercados como: “Proceso sistemático de recopilar, registrar y analizar aquellos datos relacionados con los problemas de comercialización de bienes y servicios que sirve a la empresa para la toma de decisiones”, la cual establece nueve puntos a seguir, los cuales son; establecer la necesidad de información, especificar los objetivos de investigación, determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos, desarrollar el procedimiento y la recolección de los datos, diseñar la muestra, recolectar datos, procesar los datos, analizar los datos, presentar los resultados de la investigación.

1.2.4. Imagen de un Producto

La imagen de un producto es la representación es la base fundamental de un estrategia de una empresa, la cual permite que los consumidores lo distingan o se sientan atraídos hacia este en medio de otros productos de la misma u otra referencia, se dice que para desarrollar la imagen de un producto exitoso, esto se debe dividir en varias etapas o fases, por lo cual se inicia con la creación del logo, lo que hace parte del branding, la segunda etapa es investigar y desarrollar la imagen de este, como tercera etapa se encuentra el estudio y un análisis detallado, y por último el desarrollo de la imagen del producto o el afinamiento de detalles (Keen, 2020).

Jesús Madurga López (2016) señala que “la imagen de marca es una de las partes más importantes de la estrategia de marketing de cualquier empresa” y de igual forma brinda la siguiente conclusión, “La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores”.

Según Isabel Iniesta (2013) “Representación mental de un producto que tiene el consumidor. Fruto de los sentimientos, de los prejuicios, de la experiencia y de toda la información con la que cuenta el individuo y su objetivo esencial de la política de comunicación, que equivale al logro de un cierto grado de identificación con el público objetivo y de aceptación por el mismo, que puede llegar a la fidelización”

1.2.5. Modelo de Negocio

Ricardo López Pérez (2012), afirma que “un modelo de negocio es un sistema generador de valor para el cliente y para la propia organización, que utiliza una serie de recursos y capacidades para realizar unas actividades interdependientes que conforman la arquitectura organizacional y que son el reflejo de la estrategia realizada”.

En el libro Generación de modelos de negocio de Alex Osterwalder (2019), el autor infiere que “Un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente” y de igual forma expresa que “Hoy en día nacen con frecuencia innovadores modelos de negocio e industrias totalmente nuevas sustituyen a otras que se van desmoronando.”

Según Mariana Palacios Preciado y Edison Jair Duque Oliva (2011): “El modelo de negocio, se relaciona con la forma en la que un negocio hace dinero, entrega valor a los clientes;

hace referencia a la lógica de la compañía, es estático, no reflexivo, no es una descripción de la receta para el cambio y se centra en la oportunidad”.

En este contexto, Arteaga-Espitia, K. P., Pereira-García, M. E., Toscano-Hernández, A. E., Fuentes-Doria, D. D., & Melo Zamora, M. D. (2019), mencionan que “los motores que dinamizaron el crecimiento económico de los países de América Latina en la última década están mostrando claros signos de agotamiento, situación que permite el pensar nuevas fuentes de crecimiento y desarrollo”, en este caso se habla del emprendimiento y la innovación como factor clave en la mejora de la productividad, el crecimiento económico y social y la generación de empleos de calidad, resaltando la importancia de proponer planes de negocio y generar emprendimientos.

Marco Legal

Ricardo López Pérez (2012), afirma que “un modelo de negocio es un sistema generador de valor para el cliente y para la propia organización, que utiliza una serie de recursos y capacidades para realizar unas actividades interdependientes que conforman la arquitectura organizacional y que son el reflejo de la estrategia realizada”.

En el libro Generación de modelos de negocio de Alex Osterwalder (2019), el autor infiere que “Un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente” y de igual forma expresa que “Hoy en día nacen con frecuencia innovadores modelos de negocio e industrias totalmente nuevas sustituyen a otras que se van desmoronando.”

Según Mariana Palacios Preciado y Edison Jair Duque Oliva (2011): “El modelo de negocio, se relaciona con la forma en la que un negocio hace dinero, entrega valor a los clientes;

hace referencia a la lógica de la compañía, es estático, no reflexivo, no es una descripción de la receta para el cambio y se centra en la oportunidad”.

1.3. Ejes o Categorías

1.3.1. Categoría del Mercado

Según la DIAN las aplicaciones están ligadas al grupo de información y comunicaciones ya que es un producto creado mediante softwares, dicho esto el estudio realizado para la empresa abarca un sector muy grande dentro de mercado teniendo en cuenta la sistematización de muchos servicios actualmente en el mundo, dándole paso a una nueva era digital donde todo tiene que ver con tecnología.

Teniendo en cuenta esto, la aplicación está en un ámbito que es aceptable para el mercado, sin embargo, en toda la pasantía fue sujeto de estudio la aceptación del servicio que se lanzaría mediante una aplicación.

1.3.2. El Grupo Económico

la actividad económica en la cual está ligada la empresa es desarrollo de software y oferta de una aplicación. Según la DIAN en la resolución número 000139 del 21 de noviembre de 2012 la cual adopta la clasificación de actividades económicas de CIU revisada 4 adaptada para Colombia la empresa está ubicada en:

- A. Sección: J – información y comunicaciones
- B. División: J62 - Desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas), consultoría informática y actividades relacionadas.
- C. Grupo: J620 - Desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas), consultoría informática y actividades relacionadas.

D. Clase: J6209 - Otras actividades de tecnologías de información y actividades de servicios informáticos.

2. Planeación y Metodología

2.1. Formulación del Problema de Aprendizaje

¿cuál es la viabilidad de lanzar una aplicación de solicitud de taxis en la ciudad de Girardot?

2.2. Identificación de Actores involucrados y participantes

Dentro los actores involucrados se encuentran: la Corporación Universitaria Minuto de Dios, la empresa de Sistemas y Soluciones integradas, los estudiantes Josue Alejandro Jiménez Guzmán y Jonatan Ramírez, por último, la población de muestra que fue objeto de estudio para analizar la viabilidad de la implementación de la aplicación.

Estos actores influyeron de manera conjunta y escalonada ya que por primera instancia se involucran la universidad y la empresa en diálogos para la asociación que permite la pasantías de los estudiantes como parte de sus prácticas profesional, generando su experiencia laboral, luego aparecen los usuarios y taxistas como los referentes en las encuestas y potenciales clientes del objeto de estudio, todo este conjunto de actores logra formar una cadena de información y oportunidades muy importantes para todo lo que fue la experiencia obtenida en las pasantías realizadas como practicas profesional por los estudiantes.

Gracias a esto se pudo trabajar de una forma conjunta y sinérgica así generando buenos resultados y ambientes agradables para todos los involucrados en las acciones realizadas, iniciando y terminando el proceso de una manera positiva por todas las partes, esto debido al compromiso y responsabilidad dado inicialmente por los estudiantes, así mismo escalonadamente hasta llegar a la universidad que fue la principal actora de la experiencia obtenida por todos los participantes de la labor hecha.

2.3. Estructura del Modelo de Reconstrucción de la Experiencia

2.3.1. *Objetivos*

2.3.1.1. Objetivo General

Sistematizar los aspectos y experiencias más importantes obtenidos en el proceso de prácticas profesional bajo la modalidad de convenio realizada en la empresa Sistemas y Soluciones Integradas S.A, donde se buscó la viabilidad de lanzamiento de una App.

2.3.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar los aspectos más importantes e influyentes de las prácticas profesionales.
- Establecer los hechos relevantes que brindaron un crecimiento profesional dentro las prácticas.
- Demostrar en este documento el aprendizaje obtenido en las prácticas profesionales.

2.3.2. *Variables, indicadores, herramientas e instrumentos*

Durante el inicio, desarrollo y finalización de las prácticas profesionales siempre se tuvo la misma interrogante, la cual era, ¿será o no será viable la implementación de la aplicación?, esta fue la pregunta base que guio toda la investigación, dando variables cuantitativas sobre el

mercado objetivo y cualitativas, debido a que se observó el comportamiento del mercado y se necesitó verlo estadística y presencialmente.

Se obtuvo variables administrativas, tecnológicas y operacionales las cuales lograron dar un mejor enfoque y claridad a la investigación, puesto a que se ordenaron los enfoques y se pudo llevar a cabo de una manera más ordenada los propósitos que se tenían, dando así unos indicadores de medición de la aceptación de la aplicación por parte de taxistas y usuarios, por otro lado también se propuso medir la capacidad administrativa, tecnológica y operacional presente versus la requerida para tener un precedente de cómo se estaba y que se necesitaba mejorar para materializar la idea.

Todo esto fue posible mediante varias herramientas tanto como de investigación y administrativas, como lo son: las encuestas, investigación observatorio, estudio de mercado, administrativo y financiero, los cuales fueron las herramientas bases para llegar a la conclusión presentada a la empresa durante la labor de prácticas profesionales.

2.3.2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se obtuvo en las practicas profesional fue mixta (cualitativa y cuantitativa) con un enfoque exploratorio-descriptivo, entendiendo que en la investigación realizada y presentada en este documentos se tuvieron en cuenta aspectos numéricos obtenidos mediante encuestas realizadas, también se tuvieron en cuenta aspectos internos y externos de la empresa los cuales fueron estudiados mediante la observación y presentados en documentos soportados por estudios de mercado, administrativo y financiero, así dando un conjunto de información mixtas que fueron expuestos a la universidad mediante documentos argumentados,

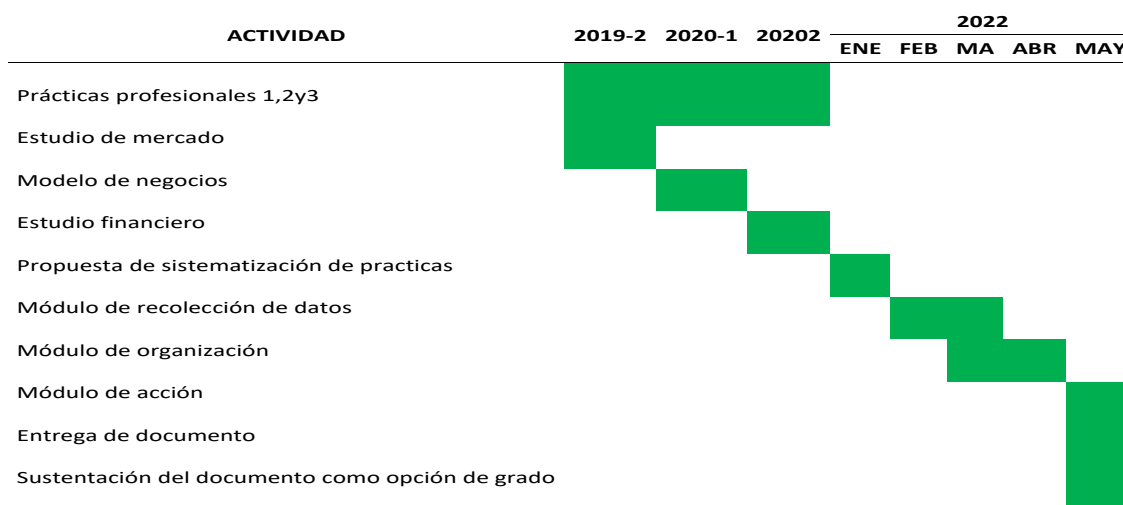
de una manera descriptiva sobre toda la exploración realizada en todo el proceso de prácticas empresariales.

2.3.3. *Matriz de Planeación (Diagrama de Gantt y Tabla de Recursos)*

En esta parte del documento se evidenciará todo el proceso realizado en las prácticas profesionales presentado mediante un diagrama de Gantt, el cual expondrá lo realizado en las practicas mediante su tiempo de ejecución, por otro lado también se relacionara una tabla de los recursos que se requirieron en todo el proceso de prácticas profesionales, esto con el fin de dar un contexto más detallado sobre el tiempo que abarco toda esta experiencia y los recursos necesarios para culminar de una manera satisfactoria todo el proceso.

Tabla 1

Diagrama de Gantt



Elaboración propia. Diagrama de Gantt de la distribución de tiempo empleado para la realización de la sistematización de prácticas profesional.

En el anterior cuadro se puede apreciar el tiempo que se tomó la realización de los proyectos realizados en las prácticas profesionales y del trabajo expuesto en este documento, dando una versión de ejecución-tiempo de cada actividad realizada durante el proceso que se

llevó a cabo en la empresa Sistemas y Soluciones integradas S.A.S, también en este documento el cual será presentado como opción de grado mediante sistematización de prácticas profesionales en la Corporación Universitaria Minuto de Dios en la ciudad de Girardot, Cundinamarca.

Tabla 2

Recursos

ACTIVIDAD	RECURSO	TIPO DE RECURSO	FRECUENCIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Proyecto	Humano	Humano	siempre	2	\$ -	\$ -
Investigación	Equipo de computo	Propio	Siempre	1	\$ -	\$ -
Encuestas	Internet	Informático	Una vez	150	\$ -	\$ -
Aplicación de encuestas	Internet	Pago de internet	Una vez	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Recolección de información	Internet	Pago de internet	Una vez	1	\$ -	\$ -
Estudio de mercado	Transporte	Gasolina	Un mes	1	\$ 70.000	\$ 70.000
estudio financiero	Transporte	Gasolina	Un mes	1	\$ 70.000	\$ 70.000
Presentación de trabajos realizados a la empresa	Transporte	Gasolina	Un mes	1	\$ -	\$ -
Trabajo de Sistematización de practicas	Equipo de computo	Propio	Siempre	1	\$ -	\$ -
Sustentación de practicas	Transporte	Pasajes	Una vez	1	\$ 25.000	\$ 25.000
TOTAL						\$ 225.000

Elaboración propia. Recursos empleados para la realización de la sistematización de prácticas profesional.

En este cuadro está expuesto todos los recursos necesitados durante la realización de cada aspecto de este documento durante todo su tiempo de ejecución, dando un detallado de la actividad, recurso que se necesitó, clase de recurso, frecuencia de uso, cantidad, valores unitarios y totales, así dando una perspectiva de todo lo que fue necesario para culminar todos los objetivos propuestos en las prácticas profesionales.

2.4. Modelo de Divulgación de la Experiencia

El modelo de divulgación que se tuvo en Sistemas y Soluciones Integradas SAS fue la organización de los documentos realizados para dar la viabilidad de la implementación de la aplicación de solicitud de taxis, la cuales constaron de estudio de mercado, estudio administrativo, estudio financiero y establecimiento de una marca única y fuerte para generar una impresión a la empresa y a sus futuros clientes, todo esto se incluyó en cada documento realizado en sus respectivos semestres.

3. Reconstrucción de la experiencia

Al inicio de las prácticas profesionales se sintió intriga sobre que sería lo que se iba a realizar ya que la empresa en la que se cumplió con las prácticas se dedican a la creación de software a un tipo de cliente ya segmentados por ellos, es por esto, que entro en duda que podría hacer una administrador de empresas en ese lugar, luego del primer día todo tuvo más claridad, puesto a que se vio que de verdad si necesitaban el requerimiento de personas con perfil administrativo, debido a que necesitaban darle forma a una nueva rama de negocios que querían implementar es su portafolio de servicios, dando espacio a los practicantes que llegarían.

Principalmente lo requerido era tomar la idea de montar una aplicación de solicitud de taxis en la ciudad de Girardot, para ello necesitaban establecer la aceptación, mercado objetivo, imagen, requerimientos administrativos y operativo, por último, un modelo de negocio sostenible es ahí cuando se entiende lo que haría un administrador de empresa en una empresa de software.

Desde ahí es cuando se inicia con la planeación de todo lo que conllevaría este nuevo reto para unos estudiantes de administración de empresas.

3.1. Momentos Históricos y Experiencias

Los momentos más importantes de las prácticas profesionales se dividen en 3 partes: la primera es el inicio donde se realizó un estudio de mercado, la segunda donde se implementó la imagen del mercado y la tercera cuando se estableció el modelo de negocio. En primera instancia se tiene el estudio de mercado el cual se realizó mediante métodos cuantitativos y cualitativos.

Por la parte del método cualitativo se realizaron entrevistas a diferentes gremios de taxistas para ver los requerimientos que podrían tener frente a una nueva aplicación para el servicio de ellos donde ellos plasmaron varios puntos que se tuvieron en cuenta en el documento entregado a la empresa, en los cuales se pudo observar que en Girardot ya habían varios gremios de taxistas que funcionaban con un servicio personalizado mediante WhatsApp y que buscaban ofrecer un servicio el cual estaba establecido en la app, también se pudo apreciar que en la ciudad Girardot habían 4 centrales de taxis y cada una tenía una cantidad importante de taxistas inscritos los cuales se dividen de la siguiente manera.

Tabla 3

Centrales de Taxis de Girardot

Empresa	Numero de taxis	Teléfono de contacto
Central de transportes	441	3007481800 (+57) 1 8331111 (+57) 1 8333333
Central de taxis	135	(+57) 1 8333332 (+57) 1 8309399
Cooperativa de taxistas unidos de Girardot	116	No disponible
Radio taxi compuexpress	59	(+57) 1 8351515

Elaboración propia. Empresas de taxis inscritas en la ciudad de Girardot con su número de afiliados.

Esto permitió identificar y cuantificar el mercado objetivo con el cual se llevaría a cabo la aplicación dando a conocer que dentro de este mercado ya estaba funcionando una aplicación

poco funcional, pero apporto ideas de lo que les gustaba, lo que funcionaba y lo que le faltaba, generando un camino hacia lo que debería apuntar la aplicación, algunas características de la aplicación que ya estaba funcionando en el mercado se verán en los siguientes cuadros.

Tabla 4

Descripción Aplicación Existente

Precio	\$ 2.000
Pago	Diario
Como inscribirse	Se necesita que el vehículo este asociado a la central de taxis.
Requisitos	Tener un Smartphone con internet para el uso de la aplicación
El usuario tiene que pagar por la descarga de la aplicación	No
Que días se puede usar	365 días
Estado de la aplicación	Incompleta
Precios frecuentes	Su valor es constante sin importar si es entre semana, fines de semana o festivos.
Descuentos	No

Elaboración propia. Descripción de la aplicación con la que contaban los taxistas de Girardot.

Tabla 5

Cuadro Comparativo Empresas de Taxis

Taxi Mia	Mega Taxi Girardot	Easy Taxi, una aplicación de Cabify	Taxi – Taxi	Taxis Libres
Variedad de funciones en la aplicación tanto como conductor y usuarios	App muy plana sin variedad de funciones	Variedad de funciones lanzada en el 2012 en 12 países.	Maneja la calidad de puntos traducidos a pesos con una alta variedad de funciones.	App muy simple su único diferencial son los destinos favoritos.
Múltiples métodos de pagos	Solo pago en efectivo	Pago en efectivo y tarjetas de crédito	Tarjetas registradas y efectivo	Medio de pago efectivo, tarjeta o medio de vale.
Solicitud del taxi a su gusto	Solicitud de taxis genéricos	Solicitud de variedad de taxis.	Variedad de taxis con cupón de referidos	Taxis en su aplicación aparece un distintivo de propinas.

Elaboración propia. Comparación de empresas de taxis existentes en la ciudad de Girardot.

Todo ese estudio cualitativo genero conocimientos y aportes importantes para lo que iba a ser el desarrollo de la aplicación, debido a que se establecieron requerimientos que los taxistas querían para mejorar los servicios prestados por ellos, dando así muchas bases para hacer de la aplicación mucho más atractivas para ellos, por otro lado, se buscaba más maneras de buscar

información de los taxistas y de los potenciales usuarios de los taxistas, por lo tanto, se empezaría un estudio cuantitativo.

Por el lado del método cuantitativo se llevó a cabo la aplicación de encuestas que se aplican a personas de Girardot y a los taxistas donde se hizo la respectiva tabulación de los resultados obtenidos, cabe recalcar que estas encuestas fueron aplicadas virtualmente debido a la pandemia que se pasaba por ese momento, algunos resultados fueron las siguientes.

Por otro parte se encontraban los usuarios, de esto se obtuvo que las personas prefieren llaman directamente al taxista para solicitar un servicio con un 63%, el 33% lo prefiere esperar en la calle y 4% llama a la radio operadora para solicitar el servicio como se aprecia en el siguiente gráfico.

Figura 1

Medio Utilizado por los Usuarios para Solicitar el Servicio de Taxis

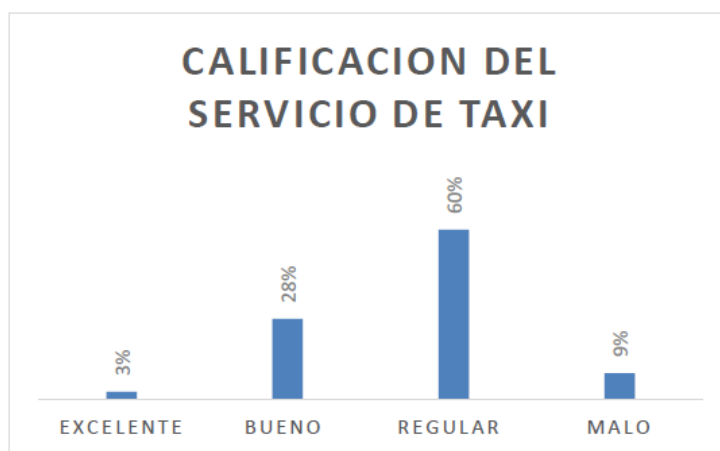


Elaboración propia.

Los usuarios de Girardot tienen un mal concepto del servicio de taxis de Girardot como se puede ver en el siguiente grafico puesto a que el 60% lo califica como regular, el 9 % como malo y tan solo 3% lo califica como excelente esto dando a entender que el servicio de taxis en Girardot le falta mucho por ofrecer.

Figura 2

Percepción del servicio de taxis de los usuarios

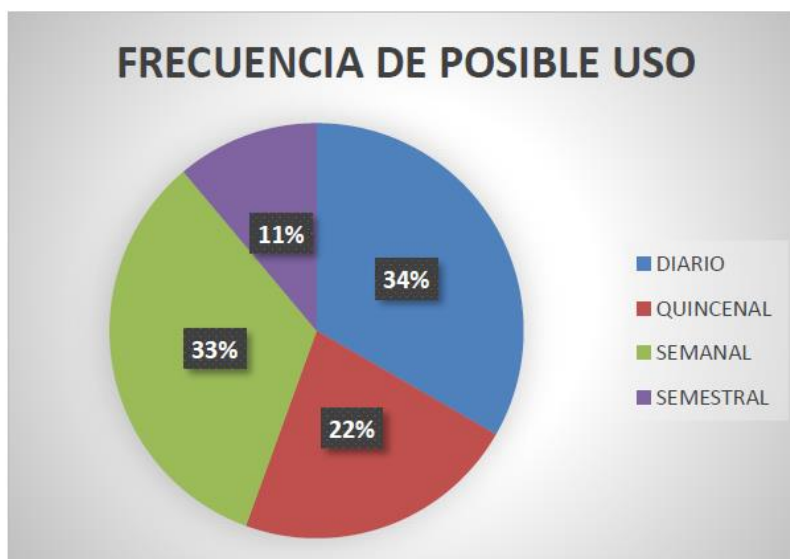


Elaboración propia.

Otro dato interesante e importante para la investigación fue la frecuencia en la cual los usuarios estaban dispuestos a utilizar la aplicación, obteniendo como resultado que el 34% de los usuarios la utilizarían diariamente, el 33% lo usaría de una manera semanal, el 22% quincenal y el 11% semestral, dando un resultado optimista para la frecuencia de uso de la aplicación.

Figura 3

Frecuencia de posible uso de la aplicación por los usuarios



Elaboración propia.

Estos fueron algunos de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada puesto a que fueron muchas preguntas aplicadas a los usuarios, sin embargo la encuesta completa aplicada a usuario y taxistas podrá ser observada en los anexos, por otro lado esto fueron unos de los datos más importantes para determinar la aceptación de la aplicación por parte de los usuarios, dictaminando un panorama positivo para la continuación del desarrollo de la aplicación, aunque faltaba el análisis de la percepción de los taxistas sobre la aplicación la cual se verá a continuación.

Al analizar el mercado se observó que el promedio de edad de los taxistas se encuentra entre los 26 a 30 años, los cuales el 67% solo terminó el bachiller. También que gran porcentaje de los taxistas cuenta con taxi propio, lo que causa que la aplicación tenga un contacto directo con los dueños de los taxis y la gestión de esta sea más recíproca.

Los taxistas existentes en la ciudad no cuentan con muchos años conduciendo en la ciudad lo que genera que estén abiertos a nuevas alternativas de servicio, ya que no están automatizados a las prácticas antiguas.

Una ventaja que se observó en el gremio de taxistas es que hay un gran número de ellos que cuentan con datos móviles, lo que privilegia la implementación de la aplicación en la ciudad, sin embargo, las personas que ya cuentan con la aplicación que ya está en el mercado no la utilizan, pero porque esta no está en las óptimas condiciones de uso.

Al momento de cobrar por la aplicación se recomienda ofrecer variedad a los taxistas para no limitar a los taxistas a nuevos cobros a los cuales ellos no están acostumbrados y esto genere que no estén dispuestos al uso de esta.

Para el cobro del servicio y el cómo se debería cobrar se recomendó utilizar por kilómetros andados, sin embargo, los taxistas no están acostumbrados a estos modelos de cobro, pero al momento de hacer la conversión de kilómetros vs tarifas de los taxistas nos arroja que el valor por kilómetro es el siguiente:

Tabla 6

Conversión tarifa normal a tarifa por Km

Lugar de partida	Lugar de llegada	Tarifa normal	Kilómetros andados	Valor del kilometro
Alto de la cruz	Unicentro	\$ 5.000	1.7	2,200

Elaboración propia.

Otro tema es el medio de pago de las carreras, para esto se recomendó dejar la opción virtual y efectivo, puesto que en la ciudad no se cuenta con experiencia del uso de estas, por eso se recomendó las dos formas para empezar con la curva de aprendizaje de las nuevas tendencias tecnológicas.

Se sugirió una lista de las opciones a los taxistas a ver cuál de las siguientes opciones les gustaría dentro de la aplicación.

Tabla 7

Aceptación de las características de la aplicación.

CARACTERISTICA	SI	NO
ALERTA DE VENCIMIENTO DE DOCUMENTOS	72	0
PERFIL COMPLETO TAXISTA Y USUARIO	72	0
BOTON DE PANICO	72	0
CALIFICACION DE SERVICIO	72	0
CONTROL DE CARRERAS DIARIAS	72	0
CONTROL DE KILOMETRAJE	72	0
CONTROL DE DINERO ADQUIRIDO	64	8
REPORTES DE MORA	56	16
ALERTA CUANDO HAY MAS SOLICITUD DE TAXIS, QUE DE TAXISTAS	72	0

Elaboración propia.

Donde se observa que les gustaría que la aplicación contara con beneficios que le ayuden administrativamente al control del taxi, se requiere una aplicación integra para que su aceptación sea la idónea.

En segunda instancia del trabajo realizado en las prácticas profesionales se tiene con la creación de la imagen de la empresa, a lo cual se les presento diferentes alternativas para la elección de la nueva imagen de la aplicación, entre las opciones que se dieron están las siguientes imágenes.

Figura 4

Opción uno de imagen de la aplicación



Nota: Elaboración propia.

Figura 5

Opción dos de imagen de la aplicación



Nota: Elaboración propia.

Figura 6

Opción tres de imagen de la aplicación



Nota: Elaboración propia.

Figura 7

Opción cuatro de imagen de la aplicación



Nota: Elaboración propia.

Figura 8

Opción cinco de imagen de la aplicación



Nota: Elaboración propia.

Figura 9

Opción seis de imagen de la aplicación



Nota: Elaboración propia.

Dando como opción 6 tipos de logos con el nombre ya predefinido entre las partes comprometidas en las practicas, al final de la reunión de la presentación de las propuestas, se obtiene como retroalimentación que todas las opciones están creativas y llamativas, pero según votación se quedan como imagen oficial de la aplicación la ilustración número 4. Ya, por último, se brindan a la empresa 4 modelos de negocios con los cuales se pretende dar sostenibilidad a la aplicación, esto teniendo en cuenta que se proyectó que se iniciaría con 30 taxistas y mes a mes se tendría un incremento.

Para la opción 1 se propone cobrar una cuota única anual de 70 mil pesos que se cobrara a partir del mes 1, dándole la posibilidad a los taxistas que inicien desde el primer día con la aplicación el beneficio de tener el primer año la aplicación sin ningún costo.

En el cuadro que se presentara a continuación se observara los meses, el número de taxistas con el que se proyecta contar cada mes, el cobro de la cuota anual el cual tendrá un valor 70 mil pesos que haciendo conversiones tendría un valor diario para los taxistas de 194 pesos diarios aproximadamente, además se relaciona el total de ingresos que tendría la empresa mensualmente; si la aplicación obtuviera la aceptación y el incremento proyectado la empresa tendría los siguientes ingresos mensuales.

Tabla 8

Opción uno de modelo de negocios

MES	NUMERO DE TAXISTAS	CUOTA ANUAL	TOTAL
0	30	0	0
1	60	\$ 70.000	\$ 2.100.000
2	120	\$ 70.000	\$ 4.200.000
3	180	\$ 70.000	\$ 4.200.000
4	225	\$ 70.000	\$ 3.150.000
5	270	\$ 70.000	\$ 3.150.000

6	324	\$	70.000	\$	3.780.000
7	389	\$	70.000	\$	4.536.000
8	467	\$	70.000	\$	5.443.200
9	537	\$	70.000	\$	4.898.880
10	617	\$	70.000	\$	5.633.712
11	679	\$	70.000	\$	4.319.179
12	751	\$	70.000	\$	5.083.674
TOTAL				\$	50.494.645

Elaboración propia.

Contemplando los gastos se busca hallar el punto de equilibrio para este modelo de negocio.

Tabla 9

Punto de equilibrio opción 1 modelo de negocios

PUNTO DE EQUILIBRIO - CUOTA ANUAL					
MES	INGRESOS	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	DIFERENCIA	
1	\$ 2.100.000	\$ 3.000.000	\$ 300.000	-\$	1.200.000
2	\$ 4.200.000	\$ 3.000.000	\$ -	-\$	900.000
3	\$ 4.200.000	\$ 3.000.000	\$ -	\$	1.200.000
4	\$ 3.150.000	\$ 3.000.000	\$ 100.000	\$	50.000
5	\$ 3.150.000	\$ 3.000.000	\$ -	\$	150.000
6	\$ 3.780.000	\$ 3.000.000	\$ -	\$	780.000
7	\$ 4.536.000	\$ 3.000.000	\$ -	\$	1.536.000
8	\$ 5.443.200	\$ 3.000.000	\$ 100.000	\$	2.343.200
9	\$ 4.898.880	\$ 3.000.000	\$ -	\$	1.898.880
10	\$ 5.633.712	\$ 3.000.000	\$ -	\$	2.633.712
11	\$ 4.319.179	\$ 3.000.000	\$ -	\$	1.319.179
12	\$ 5.083.674	\$ 3.000.000	\$ 100.000	\$	1.983.674
UTILIDAD				\$	11.794.645

Elaboración propia.

Analizando este modelo de cobro se puede ver que varios meses el cobro de esta tarifa no da abasto para cubrir los gastos, sin embargo, hay meses donde se tiene unos ingresos más altos que los egresos que servirían para acaparar y nivelar los meses que quedaron negativo, y si

se obtiene la aceptación deseada la empresa tendría una utilidad anual de 11.794.645, pero si no se obtiene la aceptación deseada teniendo en cuenta los gastos anuales y el método de ingresos, para tener el punto de equilibrio, es decir el mínimo de suscripciones necesarias para poder nivelar gastos vs ingresos sería el siguiente.

Tabla 10

Mínimos de taxistas suscritos para lograr el punto de equilibrio

TOTAL, GASTOS ANUAL	\$ 36.600.000,00
MINIMO DE TAXISTAS ANUAL	523

523 sería el número mínimo de taxistas para que la empresa no entrara a pérdidas, pero tampoco generara ganancias con este modelo de cobro.

Para la opción 2 se propuso cobrar una mensualidad de 15 mil pesos que se cobrara a partir del mes 2, dándole la posibilidad a los taxistas que inicien desde el primer día con la aplicación con el beneficio de tener el primer mes la aplicación sin ningún costo.

Al igual que la opción de cobro 1 se presentarán los meses, el número de taxistas con el que se proyecta contar cada mes, el cobro de la cuota mensual el cual tendrá un valor 15 mil pesos que haciendo conversiones tendría un valor diario para los taxistas de 500 pesos diarios aproximadamente, además se relaciona el total de ingresos que tendría la empresa mensualmente; si la aplicación obtuviera la aceptación y el incremento proyectado la empresa tendría los siguientes ingresos mensuales.

Tabla 11

Opción dos de modelo de negocios

MES	NUMERO DE TAXISTAS	MENSUALIDAD	TOTAL
0	30	0	0
1	60	\$ 15.000	\$ 900.000

2	120	\$	15.000	\$	1.800.000
3	180	\$	15.000	\$	2.700.000
4	225	\$	15.000	\$	3.375.000
5	270	\$	15.000	\$	4.050.000
6	324	\$	15.000	\$	4.860.000
7	389	\$	15.000	\$	5.832.000
8	467	\$	15.000	\$	6.998.400
9	537	\$	15.000	\$	8.048.160
10	617	\$	15.000	\$	9.255.384
11	679	\$	15.000	\$	10.180.922
12	751	\$	15.000	\$	11.270.281
TOTAL				\$	69.270.147

Elaboración propia.

De igual forma al contemplar los gastos se busca hallar el punto de equilibrio para este modelo de negocio.

Tabla 12

Punto de equilibrio opción dos modelos de negocios

PUNTO DE EQUILIBRIO - MENSUALIDAD				
MES	INGRESOS	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	DIFERENCIA
1	\$ 900.000	\$ 3.000.000	\$ 300.000	-\$ 2.400.000
2	\$ 1.800.000	\$ 3.000.000	\$ -	-\$ 1.200.000
3	\$ 2.700.000	\$ 3.000.000	\$ -	-\$ 300.000
4	\$ 3.375.000	\$ 3.000.000	\$ 100.000	\$ 275.000
5	\$ 4.050.000	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 1.050.000
6	\$ 4.860.000	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 1.860.000
7	\$ 5.832.000	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 2.832.000
8	\$ 6.998.400	\$ 3.000.000	\$ 100.000	\$ 3.898.400
9	\$ 8.048.160	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 5.048.160
10	\$ 9.255.384	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 6.255.384
11	\$ 10.180.922	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 7.180.922
12	\$ 11.270.281	\$ 3.000.000	\$ 100.000	\$ 8.170.281
UTILIDAD				\$ 32.670.147

Elaboración propia.

Al igual que el método 1 varios meses el cobro de esta tarifa no da abasto para cubrir los gastos mensuales, sin embargo, solo son los 3 primeros meses y a partir del 4 mes se tiene unos

ingresos más altos que los egresos que ayudan acaparar y nivelar los meses que quedaron negativo, y si se obtiene la aceptación deseada la empresa tendría una utilidad anual de 32.670.147, pero si no se obtiene la aceptación deseada teniendo en cuenta los gastos anuales y el método de ingresos, para tener el punto de equilibrio, es decir el mínimo de suscripciones necesarias para poder nivelar gastos vs ingresos sería el siguiente.

Tabla 13

Mínimos de taxistas suscriptos para lograr el punto de equilibrio

TOTAL, GASTOS ANUAL	\$36.600.000
MINIMO DE TAXISTAS ANUAL	203

203 sería el número mínimo de taxistas para que la empresa no entrara a pérdidas, pero tampoco generara ganancias con este modelo de cobro, observando que serían 320 menos que la opción uno, y sería un nivel más aceptable para la captación para el año inicial.

Para la opción 3 y 4 se presentará un cuadro donde se relacionan las posibles empresas que puedan acudir a publicitarse en la aplicación y las opciones de cobro que se tendrían en cuenta por visualización a través de la aplicación, estas son las empresas y los cobros:

Tabla 14

Opciones de empresas aliadas y posibles cobros.

EMPRESAS		COBRO POR PUBLICIDAD			
HOTELES	RESTAURANTES	VALOR1	VALOR2	VALOR3	VALOR4
BACHUE	LA BONGA				
GHL	RANCHO MEDINA				
LAGO MAR	POLLO DE NICO	50	100	200	300
TOCAREMA	TOCAREMA EXPRES				
UNION	LA BASIJA DE BARRO				
COLSUBSIDIO	LA CARBONERA				

Elaboración propia.

En la opción 3 se tuvo como objetivo dar una aplicación de calidad gratis, en este se tendrán en cuenta 12 empresas que se ven como posibles tomadores de los servicios de publicidad a través de la aplicación, además se plantean 4 tarifas para tomar como cobro por cada visualización que se tenga de la publicidad que ellos quieran transmitir por medio de la aplicación, a continuación se establecerán las visualizaciones anuales, mensuales y diarias mínimas para acaparar los gastos sin generar utilidad.

Tabla 15

Opción tres de modelo de negocios

	NUMERO DE ANUNCIOS VISTOS ANUAL	NUMERO DE VISTAS MENSUAL	NUMERO DE VISTAS DIARIAS
VALOR 1	732.000	61.000	2.033
VALOR 2	366.000	30.500	1.017
VALOR3	183.000	15.250	508
VALOR4	122.000	10.167	339

Elaboración propia.

En la opción 4 se tuvo la misma metodología que la anterior, sin embargo se le cobraría una mínima inscripción para dar un prestigio a la aplicación, esto para que los taxistas vean como una inversión la utilización de la aplicación que en largo plazo les dará un costo-beneficio aceptable. Se tendrá una tarifa 10.000 y si la aplicación obtuviera la aceptación y el incremento proyectado la empresa tendría los siguientes ingresos mensuales.

Tabla 16

Opción cuatro de modelo de negocios

MES	NUMERO DE TAXISTAS	INSCRIPCION	TOTAL
0	30	10000	0
1	60	\$ 10.000	\$ 300.000
2	120	\$ 10.000	\$ 600.000
3	180	\$ 10.000	\$ 600.000

4	225	\$	10.000	\$	450.000
5	270	\$	10.000	\$	450.000
6	324	\$	10.000	\$	540.000
7	389	\$	10.000	\$	648.000
8	467	\$	10.000	\$	777.600
9	537	\$	10.000	\$	699.840
10	617	\$	10.000	\$	804.816
11	679	\$	10.000	\$	617.026
12	751	\$	10.000	\$	726.239

Elaboración propia.

Esta inscripción sería totalmente de utilidad, ya que la publicidad con las visualizaciones proyectadas sería las encargadas de asumir los gastos fijos y variables.

Estos fueron los resultados más importantes que se tuvieron en la prácticas profesionales, con estas se logró incrementar, fortalecer y forjar nuevas habilidades que se volvieron aptitudes para enfrentar el mundo laboral sin ninguna duda e inseguridad

3.1.1. Principales Hitos o Hechos Relevantes

Entre los principales hitos o hechos relevantes que se tuvieron durante la práctica profesional se tiene la oportunidad de la primera experiencia laboral, el hecho de gerenciar el montaje y planeación de lanzamiento de una nueva línea de negocio para una empresa, la cual ayudo a reforzar muchos conocimientos obtenidos en las aulas de clase, puesto a que cuando la teoría se lleva a la práctica la presión de buscar alternativas que busquen que las cosas fluyan logran que nuevos conocimientos se adquieran.

Otro aspecto importante fue el aprendizaje obtenido al tener que improvisar y usar métodos alternativos para poder llevar a cabo todos las metas que se propuso ya que, al iniciar las prácticas profesionales debido que toco afrontar todo el tema de inicio de pandemia y cuarentena, lo que acomplejo todo método tradicional de obtención de información, esto dando

un plus a la experiencia obtenida puesto a que se tuvo que recurrir a nuevos conocimientos, es por esto que la pandemia fue una partcipe de aprendizaje sobre como innovar y afrontar las contingencias.

4. Aprendizajes

4.1. Aportes Significativos

En lo humano esa experiencia laboral ofrecida por el convenio realizado por la universidad y la empresa fue muy grande, debido a que se pudo vivir una experiencia nueva en lo laboral, ya que obligo a ejercer herramientas administrativas las cuales solo se habían aplicado en un ambiente académico y al momento de llevarlas a un ámbito real causo muchas inseguridades puesto a que buscar información relevante para algo que es de suma importancia para una empresa es complicado y difícil de conseguir, esto causo despertar habilidades blandas que se tenían para buscar alternativas que pudieran ser útiles para conseguir los objetivos y metas propuestas.

Gracias a este ámbito empresarial esas habilidades se despertaron y quedaron para siempre, para ser aplicadas cuando se les sea requerido, es por ello, que esta experiencia logro convertir universitarios novatos en áreas reales en personas integras capaces de competir y afrontar cualquier reto que se le atreviese sin la necesidad de dudar de sus capacidades o de las formas con las cuales puede afrontar las situaciones.

4.2. Aportes Significativos en lo Social

En el ámbito social los aportes significativos en primera instancia fue que se generó un impacto significativo de atención al usuario y de la importancia de cómo se debe tratar a un consumidor para generar ambientes agradables en la relación cliente – empresa, esto generando que las relaciones interpersonales no solo sean obligatorias entre los parroquianos y las empresas, si no en la vida cotidiana, marcando una generación de tolerancia entre las personas del común, para así obtener una sociedad con más capacidad de tener relaciones interpersonales agradables.

Con la aplicación se buscó generar que los ciudadanos se sintieran más seguros al momento de coger transporte público, ya que hoy en día se tiene mucha inseguridad en las calles de toda Colombia donde la gente desconfía de todo el mundo y con esta aplicación al igual de muchas más existentes era brindar seguridad a las personas que están acostumbradas a tomar transporte público en especial taxis.

4.3. Aportes Significativos en lo Económico o Técnico.

En lo técnico el aporte más significativo fue que se brindó una asesoría profesional a una empresa que sus conocimientos fuertes radicaban en otras ramas diferentes a las administrativas, es por eso por lo que el aporte importante fue los conocimientos brindados en el ámbito administrativo de como implementar nuevas líneas de negocios.

Por ese mismo ámbito de las líneas de negocios viene lo económico ya que expandir los portafolios de una empresa genera más alternativas de clientes y entre más clientes atraiga una empresa tendrá más beneficios económicos, es por esto, que el brindar información y tiempo en

la creación de una nueva línea de negocio fue muy beneficioso para la empresa entre lo económico y técnico.

4.4. Principales Aprendizajes para el Perfil Profesional

El principal aprendizaje fue el obtenido gracias a la experiencia laboral ofrecida por la empresa en ámbitos totalmente gerenciales, puesto a que se brindó la oportunidad de ejercer las prácticas profesionales desde una perspectiva donde se pondría a practica todo lo aprendido en las aulas semestres tras semestre, esto logrando formar una persona profesional lista y capacitada para afrontar un mundo laboral.

Esa experiencia logro que se aplicaran todos los conocimientos en las acciones diarias que se tenían que afrontar, sin embargo, en el camino de las prácticas profesionales se notó que hacían falta muchos conocimientos que las circunstancias brindo la oportunidad de conocerlos, indagarlos y llevarlos a cabo, generando un crecimiento significativo personal y profesional en cada uno de los practicantes.

Por último, se fortalecieron conocimientos y herramientas administrativas, puesto a que, llevar a practica todo lo aprendido genera llevarlos a un ámbito real donde a veces las cosas no funcionan de una manera, lo que logra que se deban buscar alternativas que puedan ayudar a buscar resultados acertados que no vayan a generar retrasos o malos datos que dirijan al fracaso todo lo trabajado.

4.5. Aprendizajes Abordados desde la perspectiva de la socialización

Desde la perspectiva de la socialización de la experiencia se logra obtener una retroalimentación de todo lo que fue la experiencia de prácticas, esto brindando recolectar

muchos momentos valiosos que estaban ocultos y al encontrar de nuevo esos momentos llegan recuerdos sobre bases que pueden ser aplicados en la vida cotidiana.

Este trabajo ayuda a que más personas tenga una perspectiva antes de iniciar sus prácticas profesionales y despejen dudas o inseguridades frente a lo que se van a enfrentar, permitiendo que puedan tener más conocimientos sobre este proceso que es tan valioso para una persona que está por culminar su carrera profesional.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Es de suma importancia que cada estudiante universitario haga sus practica empresariales puesto a que esto les brindará un enfoque sobre la diferencia entre teoría y práctica, generando un incremento de sus conocimientos, de igual manera tendrá una perspectiva de cómo se deben aplicar correctamente esos conocimientos en un ámbito fuera de las aulas de clases.

Al sistematizar las practicas se concluye que hay muchos ambientes laborales que son muy enriquecedores para la vida profesional, puesto a que estas experiencias construyen y fortalecen habilidades en los estudiantes, las cuales pueden ser útiles para la vida profesional.

El ambiente laboral permite a los estudiantes poner en práctica todo lo aprendido en las aulas, esto ayuda a aterrizar los conocimientos de los estudiantes y darles una perspectiva del porqué de las cosas aprendidas, ya que, al ponerlas en práctica logran captar la importancia de cada conocimiento obtenido.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda que al iniciar el proceso de prácticas profesionales siempre se debe llegar con la mejor actitud, puesto a que, muchas empresas siempre buscan personas que ayuden a mantener el clima laboral y logren tener buenas conexiones interpersonales con los demás compañeros.

También se recomienda que al momento de iniciar las prácticas profesionales los estudiantes no se guarden o duden de aplicar conocimientos aprendidos después que esto genere una mejora u optimalización de los procesos de la empresa en la cual está haciendo sus prácticas.

6. Referencias

Arteaga-Espitia, K. P., Pereira-García, M. E., Toscano-Hernández, A. E., Fuentes-Doria, D. D.,

& Melo Zamora, M. D. (2019). Políticas públicas para el fomento del emprendimiento: un análisis de las condiciones económicas del Municipio de Cotorra en el periodo 2008-2018. *PDR*, 4(15), 42–71. Recuperado a partir de

<https://revistas.uniminuto.edu/index.php/Pers/article/view/2064>.

Bolsa de Trabajo UV. (2012). ¿Qué son las prácticas profesionales y por qué es importante realizarlas? <https://www.uv.mx/bolsadetrabajo/files/2012/12/Que-son-las-practicas-profesionales.pdf>

Da Silva, D. (2021, 4 maart). Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve. Zendesk MX. Geraadpleegd op 6 mei 2022, van

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>

Doppler. (2014). Branding, el paso a paso para construir marcas inolvidables. Geraadpleegd op 5 mei 2022, van <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

- Goyo, K. K. (2020, 25 maart). La imagen del producto es el pilar fundamental de toda estrategia de marketing. Market IN. Geraadpleegd op 5 mei 2022, van <https://www.marketin.es/la-imagen-del-producto/>
- Hoyos Ballesteros, R. (2018). Branding: el arte de marcar corazones. *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura*, 16, 135–138. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.12>
- Iniesta, I. (2018, 5 september). Imagen de producto ★. MarketReal, marketing en Zaragoza. Geraadpleegd op 5 mei 2022, van <https://www.marketreal.es/2013/02/imagen-producto/>
- Jiménez Yáñez, C. E., Martínez Soto, Y., Rodríguez Domínguez, N. A., Padilla Hacedora, G. Y., & Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. (2014). Aprender a hacer: la importancia de las prácticas profesionales docentes. *La importancia de las prácticas profesionales docentes*, 18, núm. 61, 429–438. <https://www.redalyc.org/pdf/356/35639776005.pdf>
- López, J. M. (2016, 29 junio). Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave. Semrush Blog. Geraadpleegd op 5 mei 2022, van <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Osterwalder, A., TOMOS: 2 + 2 e-books, & Pigneur, Y. (2022). *Generación De Modelos De Negocio Y Tu Modelo De Negocio*, 2 T. + 2 E-books. PRECIO EN DOLARES. (1a ed.). EUSTO S.A.
- Palacios Preciado, M., & Duque Oliva, E. J. (2011). Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Administración & Desarrollo*, 39(53), 23–34. <https://doi.org/10.22431/25005227.144>

- Peiró, R. (2020, 11 junio). Usuario. Economipedia. Geraadpleegd op 6 mei 2022, van <https://economipedia.com/definiciones/usuario.html>
- Pérez, M. (2021, 6 octubre). Empresa. Concepto de - Definición de. Geraadpleegd op 6 mei 2022, van <https://conceptodefinicion.de/empresa/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2010). Definición de aplicación. Definición. De. Geraadpleegd op 6 mei 2022, van <https://definicion.de/aplicacion/>
- Pérez, R. L. (2012). Innovación del modelo de negocio: propuesta de un modelo holístico. universidad autónoma de Madrid.
- Vásquez, C. P. (2014). Estudio de mercado para el producto “Granaditas: papas rellenas gourmet”. Universidad de Medellín cohorte 55

7. Anexos

Anexo 1

Presentación:

Señor usuario, esta encuesta tiene como fin obtener información sobre el servicio actual de taxis, aplicaciones existentes y necesidades de la ciudad de Girardot. Su contribución es importante, ya que establecerá bases para implantar en una nueva aplicación que se está diseñando para contribuir a la mejora de su servicio. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente y su uso será para el propósito

Fecha: dd/mm/aaaa

Información general

Sexo	Masculino	Femenino	
Ocupación			Residencia
Edad			Ingresos

Información específica

A. Características del servicio

1. Los taxis que usted frecuenta con que de los siguientes servicios cuenta:

Criterio	Si	No
Comodidad		
Aire acondicionado		
Vidrios eléctricos		
Musica de todo tipo		
Cinturones de seguridad		
Puerto USB		
Bluetooth		

¿Cuál es su tarifa aproximada por los servicios adquiridos? _____

2. ¿Que otro servicio adicional le gustaría que fuera ofrecido?
3. Con que frecuencia utiliza el servicio de taxi S(siempre), A (a veces), N (nunca)
4. ¿por cuál motivo recurre al servicio de un taxi?
Trabajo – diligencias – estudio- personales – otra

5. ¿Cuándo solicita un taxi por cual medio lo hace?

Teléfono – aplicaciones – radio – internet

6. cómo calificaría el servicio del gremio de taxistas en Girardot

Excelente ___ muy bueno ___ bueno ___
regular ___ insuficiente ___ reprobado ___

B. Aplicación

7. ¿conoce usted alguna aplicación móvil que permita la solicitud de taxis en la ciudad de Girardot?

Sí ___ No ___ ¿Cuál? _____

8. ¿Cuenta usted con datos móviles?

Sí ___ No ___

9. ¿Utiliza usted alguna aplicación para solicitar taxis?

Sí ___ No ___

Si su respuesta es No pase a la siguiente sección, pero si tiene conocimientos sobre las siguientes preguntas y desea realizarlas puede continuar.

10. ¿tiene algún costo la utilización de la aplicación?

Sí ___ No ___

11. el medio de pago es:

Efectivo ___

virtual ___

tarjeta de crédito ___

12. ¿Qué uso le da a la aplicación?

Diario ___ dos veces a la semana ___

entre 3 a 5 días a la semana ___

casi no la utilizo ___

no me ha funcionado ___

13. Hasta el momento que tan satisfecho esta con estos aspectos de la aplicación:

Aspectos	E	B	R	D
Inducción al empezar a utilizar el app				
Costo del app				
Beneficios con el app				
Facilidad de uso de la app				
Rapidez del app				
Funcionalidad de la app				
Diseño de la app				
Ubicación de las carreras				
Actualizaciones				
Promociones del app				

(E) Excelente, (B) Bueno, (R) Regular, (D) Deficiente

(A) App (aplicación)

C. Viabilidad

14. ¿con que frecuencia estaría dispuesto a hacer uso de la app?

diario ___ semanal ___

quincenal ___ mensual ___

bimensual ___ trimestral ___

cuatrimestral ___ semestral ___

Anual ___

15. le gustaría que el pago del servicio fuera:

efectivo ___

Por medio de la app ___

Implementación de datafonos ____

1) ¿Cuál de estas opciones es más de su agrado para establecer el precio de las carreras?

Tarifas únicas ____

Por kilómetros ____

Por taxímetro ____

2) cuál de estas características desearía que tuviera la aplicación

Características	Si	No
Perfil completo como de taxista, tanto como de usuario		
Botón de pánico para emergencia		
Calificación de servicio para el taxista y el usuario		
Opción de carreras compartidas		

Observaciones _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2

Presentación:

Señor conductor, esta encuesta tiene como fin obtener información sobre el servicio actual de taxis, aplicaciones existentes y necesidades de la ciudad de Girardot. Su contribución es importante, ya que establecerá bases para implantar en una nueva aplicación que se está diseñando para contribuir a la mejora de su servicio. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente y su uso será para el propósito

Fecha: dd/mm/aaaa

Información general

Sexo	Masculino	Femenino		
Ocupación				Residencia
Edad				Ingresos

Información específica**D. TAXISTA**

Información general del taxista

Marca del taxi		Modelo			
Empresa a la cual pertenece el taxi		El taxi es	propio	Alquilado	
Años conduciendo taxi		Tiempo aproximado de los turnos			

E. Características del servicio

1. Su taxi cuenta con:

criterio	Si	No
Comodidad		
Aire acondicionado		
Vidrios eléctricos		
Música de todo tipo		
Cinturones de seguridad		
Puerto USB		
Bluetooth		

¿Cuál es su tarifa aproximada por los servicios prestados? _____

2. Con que frecuencia hace carreras a estos lugares

Lugares	S	A	N
Vivisol			
Gólgota			
Obrero			
Cambulos			
Centenario			
Keops			
Moradas del viento			
Gaitán			
Estación			
La colina			
Pozo azul			
Ciudad montes			
Bocas de Bogotá			
Portachuelo			
San Luis			
Aragón			
Las rosa			
Los mangos			
Paquistán			
Peñalisa			

(A) Siempre, A (A veces), N (nunca)

3. cómo calificaría el servicio del gremio de taxistas en Girardot

Excelente ___ muy bueno ___ bueno ___
regular ___ insuficiente ___ reprobado ___

F. Aplicación

4. ¿conoce usted alguna aplicación móvil que permita la solicitud de taxis en la ciudad de Girardot?

Sí ___ No ___ ¿Cuál? _____

5. ¿Cuenta usted con datos móviles?

Sí ___ No ___

6. ¿Utiliza usted alguna aplicación cuando esta de turno?

Sí ___ No ___

Si su respuesta es No pase a la siguiente sección, pero si tiene conocimientos sobre las siguientes preguntas y desea realizarlas puede continuar.

7. ¿Cuál es el costo por la utilización de la aplicación?

8. el medio de pago es:

Efectivo ___

virtual ___

tarjeta de crédito ___

9. la frecuencia de pago es:

diario ___ semanal ___

quincenal ___ mensual ___

bimensual ___ trimestral ___

cuatrimestral ___ semestral ___

Anual ___

10. ¿Qué uso le da a la aplicación?

Diario ___ dos veces a la semana ___

entre 3 a 5 días a la semana ___

casi no la utilizo ___

no me ha funcionado _____

11. Hasta el momento que tan satisfecho esta con estos aspectos de la aplicación:

Aspectos	E	B	R	D
Inducción al empezar a utilizar el app				
Costo del app				
Beneficios con el app				
Facilidad de uso de la app				
Rapidez del app				
Funcionalidad de la app				
Diseño de la app				
Ubicación de las carreras				
Actualizaciones				
Utilización de la app por usuarios				
Promociones del app				

(E) Excelente, B (Bueno), R (Regular), D (Deficiente)
(A) App (aplicación)

G. Viabilidad

3) ¿con que frecuencia estaría dispuesto a pagar por el servicio prestado por la app?

diario __ semanal __
 quincenal __ mensual __
 bimensual __ trimestral __
 cuatrimestral __ semestral __
 Anual __

4) ¿le gustaría que la aplicación le cobrara un porcentaje por cada carrera que tome por medio de la app?

Sí __ No __ ¿porque? _____

5) ¿Cuál sería el porcentaje dispuesto a pagar por cada carrera que tome por medio de la app?

1% a 5% __ 6% a 10% __ 11% a 15% __

6) le gustaría que el pago de los usuarios fuera:

efectivo __

Por medio de la app __

Implementación de datafonos __

7) ¿Cuál de estas opciones es más de su agrado para establecer el precio de las carreras?

Tarifas únicas __

Por kilómetros __

Por taxímetro __

8) cuál de estas características desearía que tuviera la aplicación

Características	Si	No
Alerta por vencimientos de documentos		
Perfil completo como de taxista, tanto como de usuario		
Boton de panico para emergencia		
Calificación de servicio para el taxista y el usuario		
Control de carreras diarias		
Control de kilometraje diario mientras este en servicio		
Control de dinero adquirido		
Reportes de mora		
Alertas de cuando hay mas solicitudes de taxis, que taxistas en servicio		

¡Gracias por su colaboración!