

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSOLIDACION DE UNIDADES
PRODUCTIVAS EN PROCESO DE GESTACIÓN – CASO DE REFERENCIA:
CLEANTEX

LINA MARIA MENDEZ ROMERO
CRISTIAN CAMILO PAEZ RONCANCIO

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
EXTENSIÓN FACATATIVÁ
2018

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSOLIDACION DE UNIDADES
PRODUCTIVAS EN PROCESO DE GESTACIÓN – CASO DE REFERENCIA:
CLEANTEX

LINA MARIA MENDEZ ROMERO
CRISTIAN CAMILO PAEZ RONCANCIO

MONOGRAFIA PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADORES DE EMPRESAS

TUTOR
WILSON RICARDO PINILLOS CASTILLO
MAGÍSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
EXTENSIÓN FACATATIVÁ

2018

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. AREA Y LINEA DE INVESTIGACION	3
1.1 AREA:	3
1.2 LINEA:	3
1.3 PROGRAMA:	3
1.4 TEMA DE INVESTIGACION:	3
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
3. OBJETIVOS	7
3.1 OBJETIVO GENERAL	7
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
4. JUSTIFICACION	8
5. CAPITULO 1: ANALIZAR LOS DIFERENTES REFERENTES TEÓRICOS RELACIONADOS CON LA ELABORACIÓN DE PLANES DE NEGOCIO.	10
5.1 TERMINOLOGIA DE EMPRENDIMIENTO	10
5.2 EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA	12
5.3 PROCESO DE EMPRENDIMIENTO	13
5.4 ETAPAS DE LA EMPRESA	14
5.4.1 IDEACIÓN	14
5.4.2 ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	14
5.4.3 INCUBACIÓN	15
5.4.4 RECURSOS	15
5.4.5 INICIO DEL NEGOCIO	15

5.4.6	CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	15
5.5	MODELOS DE PLANES DE NEGOCIO	16
5.5.1	PLAN DE NEGOCIO SEGÚN LONGENECKER	16
5.5.2	PLAN DE NEGOCIO SEGÚN FONDO EMPRENDER	23
5.5.3	PLAN DE NEGOCIO SEGÚN OLLE, PLANELLAS, MOLINA, TORRES, ALFONSO HUSENMAN, SEPULVEDA Y MUR	28
6.	CAPITULO 2: ESTABLECER LOS LINEAMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE NEGOCIOS QUE SE AJUSTEN A LAS CONDICIONES DE MICROEMPRESAS DEL SECTOR DE CONFECCIÓN.	32
6.1	DESCRIPCION TRABAJO DE CAMPO	32
6.1.1	TIPO DE INVESTIGACION	32
6.1.2	FUENTE DE DATOS	34
6.1.2.1	Documentación bibliográfica:	34
6.1.2.2	Entrevistas:	35
6.1.3	CONFIABILIDAD Y VALIDEZ	36
6.1.4	ANÁLISIS DE DATOS:	36
6.1.5	DISEÑO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	38
6.1.6	ENTREVISTADOS	40
6.1.7	ANALISIS DE LA INFORMACION	40
6.2	DESARROLLO TRABAJO DE CAMPO	41
6.2.1	IDEA DE NEGOCIO	42
6.2.2	FINANCIACION	42
6.2.3	MERCADO	43
6.2.4	VALOR AGREGADO	43
6.2.5	DESARROLLO DE LA IDEA DE NEGOCIO	43
6.2.6	ASPECTO LEGAL	44

6.2.7	MARKETING	44
6.2.8	ASPECTO FINANCIERO	45
6.3	ANALISIS DEL TRABAJO DE CAMPO	45
7.	PROPUESTA PLAN DE NEGOCIO	48
7.1.1	PORTADA	49
7.1.2	CONTENIDO	49
7.1.3	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	49
7.1.4	OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS	49
7.1.5	PLAN DE PRODUCTO O SERVICIO	50
7.1.6	PLAN DE MARKETING	50
7.1.7	PLAN ADMINISTRATIVO	51
7.1.8	PLAN FINANCIERO	51
7.1.9	IMPACTO	52
8.	APLICACIÓN PLAN DE NEGOCIO – CLEANTEX	53
8.1	PORTADA	53
8.2	CONTENIDO	53
8.3	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	54
8.3.1	MARCO GEOGRÁFICO	55
8.3.1.1	Macro localización	56
8.3.1.2	Micro localización	56
8.3.1.3	Límites del municipio:	57
8.3.2	MISIÓN	57
8.3.3	VISIÓN	57
8.3.4	MARCO LEGAL	57
8.3.4.1	Formación Comercial	57

8.4	OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS	58
8.4.1	OBJETIVO GENERAL	58
8.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	58
8.5	CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO	59
8.6	PLAN DE PRODUCTO O SERVICIO	60
8.6.1	UNIFORMES ESCOLARES	60
8.6.2	UNIFORMES INSTITUCIONALES	60
8.7	PLAN DE MARKETING	61
8.7.1	PERFIL DEL COMPRADOR	61
8.7.1.1	Edades entrevistados	62
8.7.1.2	Genero entrevistados	63
8.7.1.3	Lugar de compra de los uniformes	63
8.7.1.4	Apariencia del producto	64
8.7.1.5	Satisfacción del producto	65
8.7.1.6	Frecuencia de compra	66
8.7.1.7	Influencia de la moda en los uniformes	67
8.7.1.8	Factores importantes a la hora de comprar	67
8.7.1.9	Diseño innovador	68
8.7.1.10	Rango precio	69
8.7.1.11	Relación Precio/Diferenciación	69
8.7.1.12	Actividad laboral entrevistados	70
8.8	PLAN ADMINISTRATIVO	70
8.8.1	El organigrama:	71
8.9	PLAN FINANCIERO	72
8.9.1	PRESUPUESTO	72

8.9.2 GASTOS	73
8.9.3 COSTOS DE PRODUCCION	73
8.9.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	74
8.9.5 FINANCIACIÓN	75
8.9.6 INGRESOS	75
9. CONCLUSIONES	76
10. RECOMENDACIONES	77
11. PROPUESTA A FUTURO	79
12. REFERENCIAS	82
ANEXO 1. ODAIR TRIANA - Docente Universidad de Cundinamarca	86
ANEXO 2. GUSTAVO SÁNCHEZ MARTÍNEZ - Director de promoción y desarrollo en Cámara de Comercio de Facatativá	92
ANEXO 3. FISMET GARCIA - Taller de confección la 15	98
ANEXO 4. HECTOR JULIO CARO - Docente Universidad de Cundinamarca	106
ANEXO 5. SANDRA SILVA - AKI Confecciones	110
ANEXO 6. ANA MARIA AVILA - Confecciones Lina Maria	115
ANEXO 7. EMILCE SANTIAGO - Confecciones Diseños M	123
ANEXO 8. ENCUESTA	130

INTRODUCCIÓN

En un mundo competitivo, surgen ideas de negocio donde es necesario capitalizar a fin de generar no solo un beneficio particular sino uno general. En Colombia es frecuente encontrar emprendedores que han hecho de pequeñas ideas, grandes oportunidades de rentabilidad y generación de empleo. Según CONFECAMARAS en su informe presentado en enero de 2017 sobre la creación de nuevas unidades productivas, determino que en 2016 se crearon 299.632 unidades productivas; 76.794 sociedades y 222.838 personas naturales, evidenciando un crecimiento de 15,8% en el total de unidades productivas creadas respecto al año anterior, cuando se ubicaban en 258.665¹.

Según la ley 1014 del 2006 del congreso “DE FOMENTO A LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO” define el emprendimiento como: "Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad"².

En este sentido, los procesos de emprendimiento conllevan a la creación de unidades productivas con el fin aportar al desarrollo económico de una región, proceso que no es fácil, debido a las dificultades a las que se ven enfrentados los “emprendedores” a la hora de estructurar dichas unidades. Una de las herramientas con las que se puede asegurar –en alguna medida- el éxito en la creación de empresas, son los planes de negocio, documento que define claramente los objetivos de un negocio y los métodos que van a emplearse para alcanzar los

¹ CONFECAMARAS. Informe de dinámica empresarial en Colombia 2016. [En Línea]. CONFECAMARAS Red de Cámaras de Comercio, 2017. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible en internet:http://confecamaras.org.co/phocadownload/2017/Cuadernos_an%C3%A1lisis_econ%C3%B3mico/Informe_de_Din%C3%A1mica_Empresarial_2016.pdf

² CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 1014 de Enero 26 de 2006. [En Línea]. Colombia. Ministerio de Educación Nacional, 2006. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible en internet: <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-94653.html>

objetivos de este³. A su vez incide en validación o definición de la viabilidad para la creación de la empresa, o si se requiere replantear algún aspecto, o si definitivamente la idea no es realizable.

Mediante el desarrollo de esta monografía, se estudió y comparo los modelos de los autores de planes de negocio y de esta manera establece cuáles son los elementos a considerar a la hora de definir y verificar la viabilidad de una idea de negocio, los componentes que hacen parte del proceso de creación de una empresa, para nuestro caso de estudio CLEANTEX; una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de uniformes en tela anti fluido en el municipio de Facatativá.

³ *Ibíd.*, p. 1.

1. AREA Y LINEA DE INVESTIGACION

1.1 AREA:

Administración y Organizaciones

1.2 LINEA:

Desarrollo organizacional y Regional

1.3 PROGRAMA:

Administración de Empresas

1.4 TEMA DE INVESTIGACION:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CONSOLIDACION DE UNIDADES PRODUCTIVAS EN PROCESO DE GESTACIÓN - Propuesta de plan de negocio de una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de uniformes en tela anti fluido en el municipio de Facatativá.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mercado es frecuente encontrar nuevas unidades productivas resultado de la iniciativa de personas que debido a la falta de acceso a empleos o por iniciativa propia deciden hacer uso de sus capacidades, conocimientos y en ocasiones recursos, en la creación de una empresa que les permita acceder a un ingreso no solo digno sino además estable y coherente a sus necesidades. En el municipio de Facatativá este fenómeno no es diferente, la creación de microempresas se lleva a cabo de manera empírica, procesos que normalmente dejan de lado la realización de estudios previos sobre la viabilidad de estas. Evidencia de esto, se encuentra en las estadísticas sobre la creación de nuevas empresas en donde CONFECAMARAS determino que el 25,62% de unidades productivas creadas en 2016 correspondieron a sociedades, mientras que el 74,37% restante fue de unidades productivas creadas por personas naturales de un total de 299.632 según el RUES⁴.

Por su parte, de las 299.632 unidades económicas creadas en este periodo, en su mayoría se concentran en el sector comercio (37,1%), seguido de alojamiento y servicios de comida (13,1%), industria manufacturera (10,7%), actividades profesionales y científicas (7,6%), construcción (5,8%), actividades de servicios administrativos y de apoyo (4,4%) y otras actividades de servicios (3,9%). Estos siete sectores, por su mayor participación en la estructura de actividad económica, dan cuenta del 82,6% del total de unidades creadas.⁵

A Nivel del municipio la creación de empresas presenta un panorama similar, la creación de estas nuevas unidades productivas responde a las necesidades básicas de los individuos entre las que encontramos; servicios de alimentos y bebidas, de productos de la canasta familiar, accesorios, productos para el hogar y las dedicadas al vestuario tanto informal como el relacionado con el ámbito laboral. Cada prenda utilizada a diario por las personas cumple una función de protección

⁴ CONFECAMARAS, óp. Cit., p. 3.

⁵ CONFECAMARAS, óp. Cit., p. 3.

contra un ambiente determinado, así mismo están relacionadas con elementos culturales o de relación social, además del hecho de estar ligado a un tema de preferencias o gustos en cuanto a color, diseño y calidad de los materiales.

Se evidencia en las micro empresas del municipio de Facatativá dedicadas al diseño, confección, y comercialización, de prendas en tela anti fluido, que al desarrollar sus ideas de negocio no tienen en cuenta una planeación estratégica, que les permita generar objetivos y una visión de crecimiento en el mercado, esto debido a que los emprendedores que toman la iniciativa solo esperan obtener un sustento para cumplir con las necesidades básicas propias y de su familia, a causa de esta constante las micro empresas se estancan y llegan a un estado donde el crecimiento no se evidencia a pesar de llevar de 10 a 25 años de funcionamiento.

Esto es a causa de que nunca se establecieron objetivos claros que indicaran el futuro de la micro empresa, estos emprendedores se han dedicado a desarrollar las mismas actividades desde el inicio de su operación, sin mejoras ni evolución alguna, no se han preocupado o inquietado por estar desarrollando estudios de mercado donde evidencie las constantes necesidades de su público y los cambios que se presentan; así como una mentalidad conformista que nos le permite pensar en el desarrollo y ampliación de sus micro empresas.

Desde la perspectiva de los compradores, estos recurren a realizar la compra de sus uniformes en otros municipios, ya que en Facatativá no encuentran modelos innovadores, que estén a la vanguardia de los que se han venido manejando tradicionalmente, los compradores cada vez son más exigentes, y requieren que los emprendedores evolucionen al mismo nivel del mercado.

Razones como esta demuestran la importancia de un plan de negocio a la hora de iniciar una unidad productiva, entendiendo que la falta de planificación de estas unidades empresariales lleva comúnmente al fracaso en el mercado en corto tiempo, se plantea la realización de un plan de negocio que dé respuesta a la

siguiente pregunta: ¿Qué aspectos deben considerar un emprendedor a la hora de iniciar o consolidar una unidad productiva?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar los componentes del plan de negocio que ayuden a la consolidación unidades productivas en proceso de gestación – caso de referencia: CleanTex

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

3.2.1 Analizar los diferentes referentes teóricos relacionados con la elaboración de planes de negocio.

3.2.2 Establecer los lineamientos para la elaboración de planes de negocios que se ajusten a las condiciones de Microempresas del sector de confección.

3.2.3 Aplicar los lineamientos para la elaboración de planes de negocio a CleanTex S.A.S.

4. JUSTIFICACION

CLEANTEK es una microempresa que se encuentra en proceso de desarrollo y como nuevo emprendimiento cuenta con diferentes falencias entre ellas; el desconocimiento de las condiciones de mercado, carencia de lineamientos financieros y operativos entre otras, las cuales hacen parte de los argumentos comunes a este tipo de iniciativas presentadas en apartados anteriores, por ello se establecieron los elementos claves, dentro de nuestra propuesta de plan de negocio que le permita a esta nueva iniciativa poder establecerse en el mercado, con su oferta de diseño, confección y comercialización de uniformes de tela anti fluido en el municipio de Facatativá.

En el mercado encontramos diferentes propuestas desde lo académico Longenecker Olle, Planellas, Molina, Torres, Alfonso Husenman, Sepulveda y Mur como desde lo institucional el Fondo Emprender, que sirven de guía al emprendedor para la creación de sus planes de negocio, estas propuestas son de libre interpretación de acuerdo a las características de cada unidad productiva propuesta por ellos. Se analizaron estos referentes y definió para el caso de CLEANTEX, los elementos que le permiten desarrollar en forma práctica y estructurada una propuesta de negocio para atender a: las condiciones de mercados, características de su operación, tipo organización, y recursos financieros.

En este sentido, la propuesta de plan de negocio parte del análisis del mercado, estableciendo las acciones que le permite entender y satisfacer al comprador, es uno de los mayores pilares, poder ofrecer prendas que cumplan con altos criterios en cuanto a calidad y diseño, de la misma manera el poder incursionar con la marca y ofreciendo al comprador una experiencia única, los estimados de ventas, saber cuál es la capacidad de producción, los tiempos y movimientos, los planes de compras, son algunas de las incógnitas que resolvieron en el desarrollo del plan de negocio.

Una vez analizados los referentes teóricos y seleccionando los pilares y planes fundamentales para la creación de una unidad productiva bajo un plan de negocio, se procede mediante los dos instrumentos de recolección de datos como lo son la entrevista: realizadas a académicos, empresarios e instituciones municipales públicas, en la cual según su experiencia ayudaron a definir los lineamientos para la realización de un plan de negocio exitoso. Y la encuesta: realizadas al cliente objetivo los cuales van a definir según su experiencia y conocimiento cuales son las características que realmente importan a la hora de adquirir un producto que supla sus necesidades.

De los resultados obtenidos de la aplicación de este plan, se determinó cuál debe ser el futuro de la empresa CleanTex en términos de desarrollo e inversión, esto con el fin garantizar su éxito en el mercado.

5. ANALIZAR LOS DIFERENTES REFERENTES TEÓRICOS RELACIONADOS CON LA ELABORACIÓN DE PLANES DE NEGOCIO.

Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que adopta un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos, el emprendimiento empresarial es una de las herramientas que ayuda a las organizaciones a ingresar al mercado, permanecer vigentes e incluso salir de crisis. La palabra emprendimiento es de origen francés entrepreneur que significa 'pionero'. No obstante, en el siglo XX el economista Joseph Schumpeter ubica al emprendedor como centro del sistema económico, mencionado que “la ganancia viene del cambio, y este es producido por el empresario innovador”

Al querer abordar el emprendimiento primero se deben conocer algunos conceptos claves los cuales enmarcaran las bases de esta monografía, como lo son:

5.1 TERMINOLOGIA DE EMPRENDIMIENTO

EMPRENDEDOR: Es una persona con capacidad de innovar; entendida ésta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.⁶

EMPRENDIMIENTO: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.⁷

⁶ FONDO EMPRENDER, óp. Cit., p. 1.

⁷ FONDO EMPRENDER, óp. Cit., p. 1.

EMPRESARIALIDAD: Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales.⁸

PLANES DE NEGOCIOS: Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.⁹

ESTRUCTURA IDEOLÓGICA: Incluye el nombre de la empresa, así como la misión, visión, valores y una descripción de las ventajas competitivas del negocio.¹⁰

ESTRUCTURA DEL ENTORNO: Se fundamenta en un análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa, así como del comportamiento del sector en el que se desarrolla, tendencias del mercado, competencia y clientes potenciales.¹¹

ESTRUCTURA FINANCIERA: Este punto es esencial pues pone a prueba –con base en cálculos y proyecciones de escenarios– la viabilidad de la idea, hablando en términos económicos, y si generará un margen de utilidad atractivo.¹²

RECURSOS HUMANOS: Ayuda a definir cada uno de los puestos de trabajo que se deben cubrir y determina los derechos y obligaciones de cada uno de los

EMPRESARISMO: Es la etapa posterior del proceso emprendedor, se convierte en la estrategia que coadyuva en la construcción del tejido empresarial local, regional y nacional mediante la consolidación en la práctica de los planes de negocio, que conlleva a la creación de nuevas empresas, y su incidencia con acciones de

⁸ FONDO EMPRENDER, óp. Cit., p. 1.

⁹ FONDO EMPRENDER, óp. Cit., p. 1.

¹⁰ ENTREPRENEUR. Tu plan de negocio pasó a paso. [En Línea]. México. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible en internet <https://www.entrepreneur.com/article/269219>

¹¹ ENTREPRENEUR, óp. Cit., p. 1.

¹² ENTREPRENEUR, óp. Cit., p. 1.

capacitación y asesoría para su fortalecimiento, sostenibilidad y crecimiento, que a su vez se implementan en la atención a empresas constituidas de capital privado o de economía solidaria, en la búsqueda de mayores niveles de productividad y competitividad.¹³

5.2 EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA

Los elementos normativos de entidades promotoras de emprendimiento en Colombia:

El gobierno colombiano cuenta con una política nacional de emprendimiento, donde el ministerio de comercio, industria y turismo ha llevado a cabo una ardua tarea aplicando leyes y políticas que forman los pilares de la política nacional de emprendimiento, a continuación, se relacionan las leyes que la conforman:

Iniciación formal de la actividad empresarial, Financiación, Articulación, Soporte no financiero y Ciencia tecnología e información

La Política de Emprendimiento en Colombia tiene cinco objetivos estratégicos que son:

1. Facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial.
2. Promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación.
3. Promover la articulación interinstitucional para el fomento del emprendimiento en Colombia.
4. Fomentar la industria de soporte “no financiero”, que provee acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha.
5. Promover emprendimientos que incorporan ciencia, la tecnología y la innovación.¹⁴

¹³ EMPRESARISMO BLOGSPOT. ¿Qué es emprendimiento?. [En Línea]. Colombia. [Citado 08-Septiembre-2018]. Disponible en internet <http://www.empresarismoblogspot.com.blogspot.com/>

¹⁴ MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO Política Nacional de Emprendimiento. [En Línea]. COLOMBIA: MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. 2017. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible

5.3 PROCESO DE EMPRENDIMIENTO

El proceso del emprendimiento empieza con una idea fundamentada y creativa para un nuevo producto o servicio. El emprendedor es ambicioso y audaz y es quien toma la iniciativa de materializar su idea en una nueva empresa, con mucha perseverancia, ensayo y error, el emprendedor produce algo de valor asumiendo liderazgo, mostrando a los consumidores el valor del nuevo producto o servicio y mostrando a los nuevos empleados cómo producirlo. Todo esto se proyecta bajo un plan de negocio en donde el emprendedor desarrolla los módulos en los que desea trabajar para sacar al público un bien o servicio.

Los emprendedores generan ideas de negocios y deciden cuáles de esas ideas valen la pena. En el proceso de dar con ideas fundamentadas y creativas, los emprendedores nos hablan de visión, de “pensar más allá,” de imaginación y de activación de la mente, habiendo generado las ideas, definen: ¿Cuáles de esas ideas son realmente buenas? ¿Puede el producto o el servicio ser desarrollado desde el punto de vista técnico? ¿Se va a vender? ¿Qué resultados arroja la investigación de mercado? En los emprendedores se manifiesta un compromiso con el logro cognitivo: el juego intelectual, la investigación, la experimentación y el análisis.

La ambición es el impulso que se siente por alcanzar los propios objetivos, por ser exitoso, por mejorarse uno mismo, por estar mejor, por ser lo mejor que uno puede ser. Los emprendedores sienten algo más que la generalmente abstracta y ociosa expresión de deseos que experimentan muchas personas — “¿No sería bueno si yo fuera rico e independiente?” Los individuos ambiciosos sienten con fuerza la necesidad de lograr sus objetivos.

El emprendimiento requiere de iniciativa. Una cosa es tener un buen plan de negocios y otra cosa es convertir ese plan en realidad. Los emprendedores son

en internet:

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

personas que se impulsan a sí mismos y se hacen el compromiso de convertir en realidad sus buenas ideas.

Una nueva empresa implica aventurarse en lo desconocido, estar dispuesto a encarar los obstáculos — incluyendo la posibilidad de ser objeto de rechazo y burla — y la posibilidad del fracaso. En consecuencia, la actividad emprendedora requiere coraje — estar dispuesto a enfrentar riesgos calculados, siendo consciente de los posibles lados negativos, pero sin permitir que el miedo al fracaso o la desaprobación lo dominen a uno en la toma de decisiones. Al final del desarrollo del proceso emprendedor, este personaje comercia con los clientes y empleados para obtener resultados de beneficio mutuo. Como consecuencia el emprendedor logra el éxito y disfruta de los frutos de su realización y a su vez el comprador.

5.4 ETAPAS DE LA EMPRESA

Las etapas de una empresa definen el crecimiento, el éxito, y la estabilidad que tiene una compañía. En algunos casos se exponen diferentes etapas, donde se enumeran de 1 a 5, otras de 1 a 7, donde básicamente en rutan al mismo objetivo. Dentro de las más relevantes se encuentran resumidas las siguientes etapas:

5.4.1 IDEACIÓN

Establece una visión básica donde no existe algo concreto, pero hay una fuerte convicción a incentivar una lluvia de ideas, donde lo esencial es obtener varias alternativas. Se debe trabajar particularmente en crear un ambiente en el que todos los miembros se sientan capaces de aportar y dar ideas, sin ser juzgados por ellas. Es esencial que se cree un ambiente libre y de confianza, donde ninguna idea se cuestione.

5.4.2 ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Con la elaboración del plan de negocios se establece el marco estratégico para desarrollar la idea de negocio, donde se evidencia el lineamiento que debe tener la

empresa, y de la misma forma es la carta de presentación para inversionistas y fondos de financiación.

5.4.3 INCUBACIÓN

En la etapa de incubación se lleva a cabo el plan de negocios al detalle, ya que se pone en marcha la innovación del producto o servicio que se va a ofrecer al mercado, se inicia la actividad comercial de la empresa, y se evidencia en realidad aspectos como el liderazgo y la gestión del emprendedor.

5.4.4 RECURSOS

Es importante determinar que en lo posible los recursos deben ser propios, o financiado por accionistas, familiares, amigos etc. Se deben agotar todas las posibilidades antes de acudir a entidades financieras privadas (bancos).

5.4.5 INICIO DEL NEGOCIO

En esta etapa se centra el desarrollo práctico donde inician todos los aspectos legales, cadena de suministro, y se evidencia si se está impactando el mercado específico.

5.4.6 CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

En esta etapa es necesario determinar nuevamente un estudio de mercado para identificar las posibilidades de expansión, y el medio por el cual se pretende interactuar con los clientes potenciales para aumentar las ventas.

El modelo que se ajusta a las etapas de la empresa lo define Eliseu Santandreu, de la siguiente manera:

Eliseu Santandreu Colaborador AEBALL/UPMBALL De la misma forma que en la vida de una persona se distinguen unas determinadas etapas y en cada una de ellas, se producen sus correspondientes crisis, en las empresas se distinguen también cinco etapas con sus propias características y sus propias crisis.

El común de cada etapa es que las decisiones gerenciales están estrechamente relacionadas con el fin de alcanzar el crecimiento deseado. Por ejemplo, una empresa que está experimentando una crisis de autonomía en la etapa 2, no puede volver a la administración directiva en busca de una solución; tiene que adoptar un nuevo estilo más basado en la delegación para seguir adelante.¹⁵

5.5 MODELOS DE PLANES DE NEGOCIO

Los planes de negocios para las organizaciones han incrementado su importancia y crecimiento en los últimos años, debido a la globalización, que exige que las empresas sean cada día más competitivas y apuesten por el desarrollo de valores agregados que las diferencien en el mercado. Por esto se presentan diferentes autores y sus apreciaciones sobre los planes de negocio:

5.5.1 PLAN DE NEGOCIO SEGÚN LONGENECKER

Un plan de negocio se le denomina según Longenecker (2007) a: un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa, se describen las consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, este autor inicia definiendo que un plan de negocios tiene tres objetivos básicos; 1. Identificar la naturaleza y el contexto de la oportunidad de negocios, es decir, ¿por qué existe una oportunidad así?, 2. Presentar el método que el emprendedor piensa adoptar para aprovechar dicha oportunidad y 3. Reconocer los factores que determinarán si esta nueva iniciativa de negocios tendrá éxito¹⁶.

¹⁵ SANTANDREU, Eliseu. Diario Empresarial. [En Línea]. Colombia. Las cinco etapas de una empresa [Citado 10-Junio-2018]. Disponible en internet: <http://www.aeball.net/upfiles/diaris/fitxers/A2543.pdf>

¹⁶ LONGENECKER, MOORE, PETTY & PALICH. Administración de pequeñas empresas. 14 ed. MEXICO D.F. Cengage Learning Editores, S.A, 2010

Su modelo de plan de negocio desprende lo siguientes módulos: 1. Plan resumido o extenso, 2. Resumen ejecutivo, 3. Análisis del mercado, 4. Descripción de la empresa, 5. Plan de producto o servicio, 6. Plan de Mercado, 7. Plan de operaciones y desarrollo y 8. Plan financiero

Tabla 1 Plan de Negocios de Longenecker

PLAN DE NEGOCIOS DE LONGENECKER	
Objetivos del Plan de Negocios	
Plan Resumido	Plan Extenso
Portada	
Contenido	
Resumen Ejecutivo	
Análisis de la Industria, del Cliente y del Competidor	
Descripción de la empresa	
Plan del Producto o Servicio	
Plan de Marketing	
Plan de Operaciones y Desarrollo	
Equipo de Administración	
Riesgos Críticos	
Oferta	
Plan Financiero	
Apéndice de Documentos de Apoyo	

Fuente: Elaboración Propia

Según este autor cada uno de sus módulos se desarrollan de la siguiente manera:

PLAN DE NEGOCIOS:

Documento en el que se expone la idea básica para la iniciativa de negocios y que incluye descripciones de dónde se encuentra usted ahora, hacia dónde desea ir y cómo pretende llegar allí.

OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

Para el emprendedor que inicia una nueva empresa, un plan de negocios tiene tres objetivos básicos:

1. Identificar la naturaleza y el contexto de la oportunidad de negocios, es decir, ¿por qué existe una oportunidad así?

2. Presentar el método que el emprendedor piensa adoptar para aprovechar dicha oportunidad.
3. Reconocer los factores que determinarán si esta nueva iniciativa de negocios tendrá éxito.

PLAN RESUMIDO

Forma corta de un plan de negocios que presenta sólo las cuestiones y proyecciones más importantes para la empresa.

PLAN EXTENSO

Plan de negocios completo que proporciona un análisis profundo de los factores cruciales que determinarán el éxito o fracaso de una empresa, junto con todas las hipótesis de referencia.

PORTADA

Nombre de la empresa, domicilio, número telefónico, número de fax y sitio web, eslogan y logotipo de la empresa, nombre de la persona de contacto (de preferencia el presidente o director general) con domicilio para envíos por correo, número telefónico, número de fax y dirección de correo electrónico, fecha en la cual se preparó el plan de negocios.

Si el plan se está entregando a los inversionistas, una responsiva que señale que el plan se está proporcionando sobre una base confidencial sólo a inversionistas calificados y que no se puede reproducir sin autorización.

CONTENIDO

Lista de las secciones clave del plan de negocios y en dónde se pueden encontrar en el documento.

RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo es determinante, ya que tiende a captar la atención de los inversionistas, se debe transmitir en un cuadro claro y conciso de la aventura propuesta, y al mismo tiempo creando un sentido de entusiasmo respecto a sus posibilidades, ya que este ofrece un panorama general de todo el plan y debe escribirse hasta el final del proceso.

De acuerdo con el desarrollo de la situación y la preferencia del empresario, el resumen ejecutivo puede adoptar de la manera de una sinopsis o una narración.

- Sinopsis: De un formato sencillo donde se describe brevemente todos los aspectos de un plan de negocios.
- Narrativa: Donde se relata una historia al lector y lo transmite con mayor emoción que la sinopsis. Este tipo de redacción es la más apropiada para los negocios que están irrumpiendo en nuevos cambios

Perspectiva de una a tres páginas de los puntos importantes de cada sección, con el propósito de motivar al lector a seguir leyendo. El resumen ejecutivo debe incluir, en no más de tres páginas (de preferencia dos), las siguientes secciones:

- Una descripción de la oportunidad.
- Una explicación del concepto de negocios.

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, DEL CLIENTE META Y DEL COMPETIDOR

Características clave de la industria (incluidos los diferentes segmentos), sus clientes potenciales y el nicho en donde planea competir.

El análisis FODA (Fortalezas, oportunidades debilidades, y amenazas) se inició a finales de los años 60's en la universidad de Harvard. Actualmente se continúa trabajando con este modelo. El modelo FODA ayuda a ligar el proceso de sección de estrategias y ayuda a conjuntar la investigación con la práctica. Es la herramienta que te permite tener una perspectiva real del estado actual de la empresa y funciona

como base para tener un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones conforme a los objetivos formulados.

De las cuatro variables, las fortalezas y las debilidades son la parte interna de la organización, lo que permite actuar directamente sobre ellas. Las oportunidades y las amenazas son factores externos, lo cual resulta difícil modificarlas.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Objetivos y naturaleza de la empresa, su producto o servicio principal, su posición actual (empresa que inicia, adquisición o expansión), historia (si es aplicable) y la forma legal de la organización.

PLAN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Explicación del porqué las personas compran el producto o servicio, basándose en sus características únicas. Identifica cualquier característica innovadora y especial con claridad. Además de que detallará el servicio que dará la empresa, resaltando sus características importantes.

PLAN DE MARKETING

El plan de mercadotecnia según Longenecker “es la sección de un plan de negocios que describe los beneficios del producto o servicio para el usuario y el tipo de mercado que existe”. Es en donde se describe al cliente y como alcanzar a este dentro del mercado meta, para poder logra esto se debe tomar en cuenta varios factores, se debe realizar un análisis completo de beneficios que el nuevo producto proporcionara a los clientes, todo esto es a lo cual dará como resultado a lo que llaman el perfil del consumidor, la segmentación del mercado.

Estrategia de marketing, incluidos los métodos de identificar y atraer a los clientes, enfoque de ventas, tipo de la fuerza de ventas, canales de distribución, tipos de promociones de salarios y publicidad, y políticas de fijación de precios y de crédito y la competencia.

Se describen a los clientes del mercado meta, es decir cómo se segmentará este mercado hacia el cual el negocio está dirigido, así como un análisis de competencias y una investigación de mercados, entre los elementos integrados el plan de marketing está: Perfil del consumidor - Análisis completo de los beneficios de un nuevo producto - Estrategias de Mercadotecnia - Producto o Servicio total - Plan de distribución - Plan de Precios

PLAN DE OPERACIONES Y DESARROLLO

Es la forma en cómo se producirá un producto o como se entrega un servicio. Instalaciones, Materia Prima, Requerimientos y Procedimientos, Métodos de operación o de fabricación, instalaciones (ubicación, espacio y equipo), métodos de control de calidad, procedimientos para controlar el inventario y las operaciones, fuentes de suministro y procedimientos de compra.

Longenecker, Moore y Petty aplican un plan operacional explicando que es la forma en cómo se producirá un producto o de cómo se entrega un servicio. Aquí se toman en cuenta, las descripciones de las instalaciones, personal, materia prima requerimientos y procesamiento para una nueva empresa.

El factor de la ubicación se considera como un factor clave, ya que cuando se inicia un negocio se debe buscar la mejor locación para que este tenga una mejor estrategia para lograr llegar a su mercado meta. Longenecker facilita seis factores claves que facilitan la investigación para una buena ubicación:

- Facilidad de acceso al cliente
- Disponibilidad de recursos
- Preferencia personal para el empresario
- Disponibilidad del costo y el sitio
- El costo del sitio

EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN

Describe la estructura organizacional de la empresa y los antecedentes de sus administradores principales. Calidad, Equipos equilibrados, Apoyo profesional externo, Formas legales de la organización, Descripción del equipo de administración, inversionistas externos y/o directores y planes de reclutamiento y capacitación de empleados.

RIESGOS CRÍTICOS

Cualesquiera riesgos conocidos inherentes al negocio.

OFERTA

Cuánto capital necesita el emprendedor y cómo se empleará el dinero (se utiliza para atraer a los inversionistas).

PLAN FINANCIERO

Aquí los autores comentan acerca de un plan financiero ayuda que una idea de negocio se vuelve una oportunidad de inversión se debe precisar el nivel de rentabilidad posible a obtener y las inversiones requeridas para el inicio del negocio. Esto da como resultado la proyección de utilidades, los requerimientos financieros y los posibles activos, para saber si la idea del negocio es factible, desde el punto de vista financiero.

Describe como una idea de negocio se vuelve una oportunidad de inversión necesita de los siguientes factores financieros: Rentabilidad, Requerimientos financieros, Posibles activos, Estados contables, Proyecciones financieras, Balance General, Flujos de efectivos.

Estados financieros históricos de los últimos tres a cinco años o según estén disponibles; y estados financieros proforma de tres a cinco años, incluidos estados de resultados, balances generales, estados de flujos de efectivo y presupuestos de efectivo.

APÉNDICE DE DOCUMENTOS DE APOYO

Varios materiales suplementarios y anexos para ampliar la comprensión del lector del plan.

5.5.2 PLAN DE NEGOCIO SEGÚN FONDO EMPRENDER

Como segundo referente encontramos el Fondo Emprender su objetivo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. El Fondo facilita el acceso a capital al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas. El diseño de esta guía tiene como objetivo facilitar el proceso de formulación de planes de negocio para el programa fondo emprender con la FORMULACION DEL PLAN DE NEGOCIOS que se resume en: Registro y Asesoría, Aprobación Técnica, Presentación a Convocatoria.¹⁷

Este modelo tiene como módulos para su desarrollo: 1. Módulo de mercados, 2. Módulo de operación, 3. Módulo de organización, 4. Módulo de Finanzas, 5. Plan operativo, 6. Impacto y 7. Resumen ejecutivo.

Tabla 2 Plan de Negocios de Fondo Emprender

PLAN DE NEGOCIOS FONDO EMPRENDER		
Módulo de Mercados	Investigación de Mercados	Estrategia de Mercados
Módulo de Operación	Operación	Plan de Compras
Módulo de Organización	Estrategia Organizacional	Estructura Organizacional
Módulo de Finanzas	Ingresos - Egresos	Capital de Trabajo
Plan Operativo	Cronograma de Actividades	Metas Sociales
Impacto	Económico - Regional	Social - Ambiental
Resumen Ejecutivo	Concepto del Negocio	Potencial del Mercado

Fuente: Elaboración Propia

¹⁷ FONDO EMPRENDER. Fondo Emprender. [En Línea]. Colombia. Universidad Autonoma de Occidente, 2011., 33p. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible en internet: <http://www.uao.edu.co/emprendimiento/wp-content/uploads/2011/03/FONDO-EMPRENDER.pdf>

Para el Fondo Emprender los módulos se desarrollan de esta manera:

MODULO DE MERCADOS

INVESTIGACION DE MERCADOS

Análisis del mercado en general, del cliente objetivo y la situación general del mercado potencial, se plantean los objetivos y la justificación y antecedentes del proyecto

ESTRATEGIAS DE MERCADO

Se compone de conceptos básicos como: concepto del producto o servicio, estrategias de distribución, precio, promoción, comunicación, servicio, y por último estrategias de aprovisionamiento

MODULO DE OPERACIÓN

OPERACIÓN

Establecer ficha técnica del producto o servicio, si existen desarrollos trabajando sobre prototipos del producto, adicional se debe establecer si requiere recursos adicionales basándose en las áreas funcionales (mercadas, técnicas, financieras, organizacionales y legales). Descripción del proceso plasmando un diagrama de flujo estableciendo tiempos y movimientos, necesidades y requerimientos teniendo en cuenta maquinaria equipo mobiliario y materia prima, plan de producción teniendo en cuenta la proyección de ventas.

PLAN DE COMPRAS

Consumo por unidad de producto, Costo de las materias primas (definiendo precio por unidad de medida), precios actuales, y comportamiento esperado y tendencias, Costo de los insumos (definiendo precio por unidad de medida). Costo de transporte de productos terminados., adicional mantenimiento de maquinaria e instalaciones. "

MODULO DE ORGANIZACIÓN

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

Realizar análisis DOFA, Esa relación debe complementarse con una descripción del impacto estimado para cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas registradas. Adicionalmente, frente al impacto identificado, se debe describir la estrategia a seguir para mitigar o controlar los impactos negativos y conservar o sostener los impactos positivos. Identificar la organización o personas que participan o apoyan el proceso.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

"Elaboración de organigrama teniendo en cuenta comportamiento vertical y horizontal, definir el manual de funciones con cargo, tipo de contrato, Compensación económica, perfil ocupacional, formación académica, experiencia, y funciones relacionadas con el cargo. De igual manera establecer indicadores para realizar trazabilidad y contemplar si se han alcanzado los objetivos planteados

MODULO DE FINANZAS

INGRESOS

Plan de inversión, fuentes de financiación, diligenciar formatos financieros. Si la inversión total del plan supera los recursos solicitados al fondo emprender, se hace necesario escribir los recursos adicionales (cuantía, plazo, forma de pago, Intereses y destinación de estos recursos adicionales)

EGRESOS

Actualización monetaria, tablas de egresos con inversiones fijas diferidas y costos de puesta en marcha. Costos anualizados administrativos con gastos de personal anualizados.

CAPITAL DE TRABAJO

Registrar los rubros discriminados de materia prima, insumos, gastos administrativos, gastos de personal, gastos de puesta en marcha y registrar para cuantos meses se requiere este dinero.

PLAN OPERATIVO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Registrando el rubro de cada actividad en lo que corresponde a recursos del fondo y aporte del emprendedor. La última columna de esta tabla debe necesariamente sumar el valor total de los recursos solicitados al fondo emprender y el aporte del emprendedor registrado en plataforma

METAS SOCIALES

Aportes del plan de negocio al plan nacional de desarrollo, aportes del plan de negocio al plan regional de desarrollo, aportes del plan de negocio al clúster cadena productiva, empleo a generar y mano de obra directa, número de empleados directos, emprendedores con participación accionaria.

IMPACTO

ECONOMICO

Describa los aspectos de su Plan de Negocio que según su criterio generarían impacto Económico, cuantificando los resultados del impacto por ejemplo en ventas nacionales y exportaciones, cobertura de población objetivo, clientes, consumidores, y proveedores de materias primas e insumos, maquinaria, mobiliario, generación de ingresos, política de formalización empresarial y cuantificar su costo de implementación y mantenimiento

REGIONAL

Describa los aspectos de su Plan de Negocio que según su criterio generarían impacto regional, cuantificando los resultados del impacto por ejemplo en, tecnologías de la información y las comunicaciones, pecuario, agrícola, servicios varios, industria, comercio formal, tomando como referente los sectores estratégicos establecidos por el gobierno distrital, en las diferentes fases del proyecto, cuantificar su costo de implementación y mantenimiento

SOCIAL

Describa los aspectos de su Plan de Negocio que según su criterio generarían impacto social, cuantificando los resultados del impacto por ejemplo en generación de empleo directo e indirecto en las diferentes fases del proyecto, a qué tipo de población beneficiara, (vulnerabilidad), política de generación de empleo, cuantificar su costo de implementación y mantenimiento

AMBIENTAL

Describa los aspectos de su Plan de Negocio que según su criterio generarían impacto ambiental, cuantificando los resultados del impacto por ejemplo afluentes, ruido, ahorro papel, protección fauna y flora, empresas amigables con el medio ambiente, técnicas de vertimientos de desechos orgánicos e inorgánicos, etc. en las diferentes fases del proyecto. Elabore una matriz de impactos y cuantificar su costo de implementación y mantenimiento

RESUMEN EJECUTIVO

CONCEPTO DEL NEGOCIO

Describa en forma concreta que tipo de empresa se constituirá, actividad económica, clasificación CIIU, misión, visión, valores corporativos, los objetivos que se persiguen con la puesta en operación del proyecto.

Mencione tanto el general como el específico, actividades económicas a las que se dedicará, la función social que cumplirá, las necesidades del mercado a satisfacer, mercado objetivo, justificación del mercado objetivo.

POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

Resuma con cifras el potencial de mercados regionales, nacionales e internacionales que tiene el bien o servicio, esto como resultado de los resultados de la investigación de mercados

PROPUESTA DE VALOR

Ventajas más destacadas, innovación, (comerciales, técnicas, operacionales, financieras, etc.) del producto o servicio, que según su criterio le permitirá asegurar el éxito y valores agregados con respecto a lo existente o la competencia.

5.5.3 PLAN DE NEGOCIO SEGÚN OLLE, PLANELLAS, MOLINA, TORRES, ALFONSO HUSENMAN, SEPULVEDA Y MUR

Finalmente, para OLLE, PLANELLAS, MOLINA, TORRES, ALFONSO HUSENMAN, SEPULVEDA Y MUR a través del Plan de empresa el lector podrá realizar un recorrido guiado por las diversas áreas funcionales de la empresa (el marketing, las operaciones, los recursos humanos y las finanzas) que le permitirá obtener una visión global del proceso de creación de una nueva empresa.

Se persigue provocar la reflexión estratégica del creador de la empresa a través las preguntas que consideramos se debería hacer desde un primer momento y aportar los conceptos básicos de gestión empresarial que se han de tener en cuenta en el momento de iniciar una actividad.¹⁸

¹⁸OLLE, PLANELLAS, MOLINA, TORRES, ALFONSO HUSENMAN, SEPULVEDA Y MUR. El plan de empresa. 1 ed. BARCELONA. MARCOMBO Boixareu Editores, 1997

Su modelo de plan de negocio desprende lo siguientes módulos: 1. Plan de producto o servicio, 2. Plan de Marketing, 3. Plan Operacional, 4. Plan Administrativo, 5. Plan financiero y 6. Forma Jurídica.

Tabla 3 Plan de negocios de Olle, Planellas, Molina, Torres, Alfonso Husezman, Sepulveda y Mur

PLAN DE NEGOCIOS DE OLLE, PLANELLAS, MOLINA, TORRES, ALFONSO HUSEZMAN, SEPULVEDA Y MUR
Plan del Producto o Servicio
Plan de Marketing
Plan Operacional
Plan Administrativo
Plan Financiero
Forma Jurídica

Fuente: Elaboración Propia

Desarrollando cada plan así:

PLAN DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Describe a innovación del producto o servicio, tratando de hacer una diferenciación en el mercado, describen el producto como algo superior. Para poner en marcha una nueva empresa es necesario disponer ya sea de un producto o un servicio que se pueda ofrecer al mercado. Sabiendo esto, se tendrá ahora que tener en consideración si el producto o servicio que se ofrece es innovador para que el consumidor lo encuentre superior con respecto a los que existen en el mercado.

Es importante tener en claro qué tipo innovación aporta el nuevo producto, sin caer en el habitual error que innovación está ligada a lo sofisticado, alta tecnología o costos elevados. Simplemente se debe tener en claro la diferencia que lo haga incomparable a los demás del mercado de un modo superior. Sabiendo esta diferencia, pasamos a la manera de fabricarlo, el costo para su fabricación, cuántas ventas serán necesarias para cubrir costes, cuál es el tiempo de vida hablando técnicamente de este producto dentro del mercado y cuál será el producto o servicio que seguirán a los actuales

PLAN DE MARKETING

Integra todos los elementos del mercado en el cual se busca incursionar, así como los factores que interfieren interior y exteriormente al negocio. El plan de Marketing considera todos los aspectos del mercado al que buscas incursionar, así como los factores que intervienen dentro y fuera del negocio. Se pretende entender al mercado identificando los gustos y preferencias del consumidor, para así brindar los productos y servicios tomando en cuenta a la competencia. También se trata de entender el comportamiento del consumidor, para poder satisfacer las necesidades del cliente que la competencia no está haciendo. Entre los electos de este plan encontramos:

Definición del negocio - Misión y Visión - Análisis del Mercado - Nuevas Tendencias
- Distribución Geográfica.

PLAN OPERACIONAL

Describe el cómo y el que de la producción y la promoción. Los elementos incluidos en el plan operacional se encuentran: Procesos de Producción, Procesos Logísticos, Comercialización, Definición de Recursos Humanos y Materiales.

El plan de operaciones gira en torno al cómo y con qué, es decir, teniendo el producto hay que saber si somos capaces de fabricarlo, comercializarlo y prestarlo a nuestros clientes potenciales. Muchos de los datos que arroje este plan de operaciones serán utilizados para realizar el Plan Financiero, por lo que los objetivos deberán ser precisos y exactos.

PLAN ADMISTRATIVO

Describe el personal de la empresa y sus características principales para poder desempeñar cada puesto que se ha designado, formas de reclutamiento y selección de personal.

En el plan de organización se establece qué personal es el que requiere la empresa para su buen funcionamiento, para esto se debe de hacer un análisis de las

características que debe de tener cada persona para cubrir el puesto que se le sea asignado, de esta manera se obtiene el perfil de los candidatos que es necesario para la selección del personal.

PLAN FINANCIERO

La importancia de este plan es el de darle vida al proyecto, así como de poder mantenerlo con vida y tener la capacidad de poder responder al cambio. En el proceso de la formación de una nueva empresa el mayor temor al que las personas se enfrentan es al fracaso. Éste se da por consecuencia de diversas situaciones como son una mala combinación de debilidades, provocada por una dirección no competente, que está descuidando su información financiera. Esta información tiene un rol para entender y conocer mejor las situaciones. Para poder realizar una gestión eficiente y garantizar conocimiento del negocio el emprendedor necesita generar un proceso de aprendizaje. Los aspectos financieros deben impulsar factores aptos para desarrollar actividades y generar rendimientos, tales como para contrarrestar los riesgos en los que se verá vista la empresa. La información financiera se considera como una limitante, como un mal necesario y no hacerlo parte indispensable los puede llevar al fracaso.

FORMA JURIDICA

Describe los elementos básicos de un marco legal, como lo son: Dirección Comercial, Constitución Legal, Ubicación Oficial, Licencias de manejo, Registro de Marca y Permisos Administrativos.

6. ESTABLECER LOS LINEAMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE NEGOCIOS QUE SE AJUSTEN A LAS CONDICIONES DE MICROEMPRESAS DEL SECTOR DE CONFECCIÓN.

6.1 DESCRIPCION TRABAJO DE CAMPO

Una vez descritos los modelos de planes de negocio de algunos de los autores más reconocidos, y una de las instituciones más importantes a nivel nacional con la cual se desarrolla en emprendimiento netamente, se realizaron las respectivas entrevistas a los actores principales en el desarrollo de una idea de negocio, con esta herramienta se identificaron los pilares principales a la hora de desarrollar un plan de negocio, como resultado de este capítulo se generaron los módulos que se consideran indispensables y serán aplicados al caso de estudio propuesto-CLEANTEX

6.1.1 TIPO DE INVESTIGACION

El estudio que se realizó es por medio de la investigación descriptiva la cual se refiere a la investigación que proporciona un diagnóstico sobre las características de un individuo en particular, una situación o un grupo. Estos estudios determinan la frecuencia con que ocurre algo y categorizan la información.

El propósito de la investigación descriptiva es buscar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación¹⁹. En resumen, la investigación descriptiva se refiere a todo lo que se puede contar y estudiar, por lo que tiene un impacto en las vidas de las personas que se relacionan con esos elementos.

¹⁹ HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la Investigación. 6 ed. MEXICO. Mc Graw Hill Education, 2014

Los sujetos de estudio de la investigación se segmentaron en tres grupos según su participación en el mismo, en primera instancia los académicos, referentes en temas de consolidaciones de unidades productivas a nivel educativo, en un segundo plano representante de la cámara de comercio de Facatativá, quien se encarga de la Promoción y Desarrollo de unidades productivas en el municipio, y por último en tercer lugar empresarios del municipio quienes con su amplia experiencia tienen una visión clara y real del negocio.

1. Respecto a los Referentes Académicos: Si bien es cierto que al referirse al término, se define como aquella persona que por determinada situación o circunstancia sobresale en alguna actividad, en este caso en conocimiento que poseen en cuanto a la gestación de emprendimientos y su relación con planes de negocio, se trabajó con esta perfiles debido al potencial actual de su situación académica y que justamente se abordó en la primera fase del proyecto, además constituyen la población del presente estudio según lo muestra la tabla 1.

Tabla 4 Cantidad de Referentes Académicos

	Facatativá
Docente Universitario	2

Fuente: Elaboración Propia

2. Representante de la cámara de comercio de Facatativá: Es la persona quien se encarga de la Promoción y Desarrollo de unidades productivas en el municipio, con amplia experiencia en el sector, trabaja apoyando las unidades productivas tanto en la creación, consolidación y mantenimiento de las mismas.
Tiene conocimiento sobre las organizaciones de esta rama que se encuentran en el municipio de Facatativá y como es su comportamiento.

Tabla 5 Cantidad de Representantes Cámara de Comercio de Facatativá

	Facatativá
Encargado de Promoción y Desarrollo	1

Fuente: Elaboración Propia

3. Empresarios del municipio de Facatativá: Son las personas que han desarrollado por un determinado tiempo esta actividad económica en el municipio, quienes con amplia experiencia en el sector tienen claro como es el comportamiento del mercado y en términos generales quienes definirán cuales son las partes más importantes al poner una unidad productiva de este tipo en marcha.

Tabla 6 Cantidad de Empresarios del Municipio

	Facatativá
Empresarios	4

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2 FUENTE DE DATOS

Los datos fueron obtenidos mediante:

6.1.2.1 Documentación bibliográfica:

Aplicable a la primera fase de la investigación para dar cuerpo a las bases teóricas, sobre el cual se fundamentó la propuesta, lo cual se hizo y desarrollo en el capítulo

1 en donde se dieron a conocer los principales autores, describiendo como para cada uno se debe desarrollar un plan de negocio, cuáles son los aspectos fundamentales, y que integra cada uno de ellos. Esto dio a nuestra propuesta una base para el desarrollo de esta.

6.1.2.2 Entrevistas:

Como instrumento de recolección de datos se utilizaron entrevistas, las cuales permitieron registrar la información y los datos de investigación que se estudiaron, Los esfuerzos se centraron en la identificación desde tres ángulos, académico, institucional y laboral, con los cuales se identificaron los puntos estratégicos a la hora de la creación de un plan de negocio, hasta la creación de la unidad productiva.

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) realice el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro.²⁰

Para esta investigación se realizaron las entrevistas de tipo semiestructuradas, que por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos y obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas), se manejaron unas preguntas bases pero se modificaron de acuerdo al entrevistado, puesto que se entrevistaron personas con influencia en 3 tipos de campos diferentes, académicos, institucionales y laborales.

En cuanto a los tipos de preguntas establecidas se utilizaron de tipo:

- Preguntas generales: Parten de planteamientos globales (disparadores) para dirigirse al tema que interesa al entrevistador. Son propias de las entrevistas abiertas.
- Preguntas de estructura o estructurales. El entrevistador solicita al entrevistado una lista de conceptos a manera de conjunto o categorías.

²⁰ METODOLOGÍA de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2006).

6.1.3 CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

Dentro de los estudios cualitativos no existe una validez estadística, por tal motivo se hace uso de una metodología en la que a través de la triangulación se busca obtener resultados fiables. A través de datos sucesivos se observa la consistencia de la información, por lo tanto, si existe coherencia en el estudio cualitativo, tendrá confiabilidad y validez.

Los tipos de triangulación existentes son cuatro:

- Triangulación de datos: Uso de varias estrategias de muestreo para la recolección de los datos, en diferentes tiempos, situaciones y personas.
- Triangulación de Investigadores: Se presenta la intervención de más de un investigador en la recolección y análisis de la información recolectada.
- Triangulación teórica: Uso de más de una perspectiva para interpretar la información.
- Triangulación metodológica: uso de más de un método para la recolección de datos.

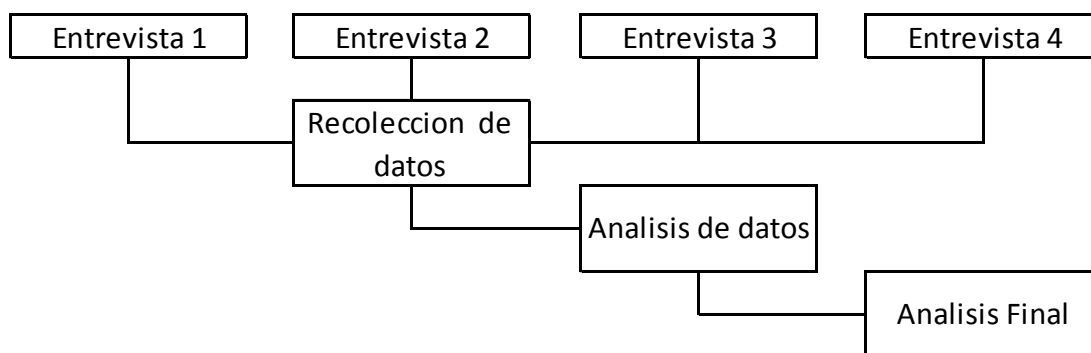
6.1.4 ANÁLISIS DE DATOS:

Como parte del proceso de validación de los instrumentos se tuvo en cuenta el método (o evidencia) relacionada con la investigación, en donde autores como Hernández, Fernández y Baptista, establecen que la validez por esta vía requiere la revisión de los instrumentos, de la identificación de las variables a considerar en la medición, la aplicación de estas en los instrumentos y su proceso de aplicación. Así mismo este tipo de validez tendrán en cuentas las etapas: 1. La relación teórica

entre los conceptos abordados y las variables a medir, 2. La correlación de los conceptos abordados y 3. La evidencia empírica resultante de la aplicación de los instrumentos²¹

Para este análisis se tomó en cuenta la Naturaleza del proceso cualitativo ejemplificada con un tipo de recolección de datos: la entrevista. Como lo muestra en su libro de la Metodología de la investigación Hernández, Fernández y Baptista.

Ilustración 1 Procedimiento usual de recolección y análisis de datos



Fuente: Elaboración Propia

En la figura se pretende mostrar el procedimiento usual de recolección y análisis de los datos, con el método de las entrevistas, pero pudieran ser sesiones en grupo, revisión de documentos o de artefactos, observaciones u otro método para recabar información.

Se recolectaron los datos en las entrevistas, en simultanea se analizaron y se destacaron las consideraciones que definieron los puntos en común en los entrevistados, se debe tener en cuenta que, aunque son 3 contextos diferentes en los que se desenvuelven los entrevistados, hay puntos en los que estos concuerdan y definieron las bases para la creación y desarrollo del plan de negocio en el caso CleanTex.

²¹ METODOLOGIA de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2006)., óp. Cit.

6.1.5 DISEÑO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se presenta en tres distintas fases:

En la primera fase (Primer objetivo específico – Presentación de los Modelos de Planes de Negocio), se realizó un análisis documental y construcción del marco teórico: para esta actividad se consultaron los textos académicos de los principales autores relacionados con el tema y las publicaciones más recientes de las revistas especializadas en el tema a fin de establecer los principales Modelos de Planes de Negocio. De esta manera evidenciar cuales son las concordancias entre los autores y los puntos que los relacionan entre sí.

La segunda fase, (Segundo objetivo específico - Análisis situacional del sector) está orientada a la identificación de los factores que tienen incidencia en el desarrollo de los Planes de Negocios y una visión sobre cómo se encuentra el mercado de confección y comercialización de uniformes en tela antilfluida en el municipio de Facatativá.

Una vez realizada esta primera actividad la información obtenida se valoró a través de dos procesos que se desarrollaron en simultánea: El primero consiste en el diseño de una Rúbrica de valoración (Instrumento de medición y selección) en el cual se consignó cada uno de los elementos sugeridos desde lo teórico para el diseño del Modelo de plan de negocio, y como segundo proceso se aplicaron encuestas semiestructuradas (Instrumento de valoración y recolección de datos) aplicados a académicos, institucionales y expertos relacionados con Planes de Negocio quienes ayudaron a definir los elementos y/o modelos aplicables a la propuesta de la creación de un plan de negocio para la unidad productiva CLEAN-TEX.

En esta actividad se dispuso de diferentes acciones que permitieron hacer un diagnóstico detallado de cada variable involucrada así se desarrolló como trabajo

de campo, visitas (4) cuatro a los empresarios del sector con mayor antigüedad y reconocimiento seleccionados para identificar cuáles son las actividades dentro del proceso que requieren mayor atención, esta verificación se llevó a cabo mediante el desarrollo de entrevistas que ayudaron a definir los requerimientos mínimos que se deben tener en cuenta a la hora de crear una unidad productiva de este tipo.

En las visitas señaladas se dispuso de (1/2) media hora por entrevistado con el fin de poder realizar: Encuentros con los empresarios, de este proceso se realizó el proceso de la entrevista y diagnóstico que se lleva a cabo en cada empresa. se dispuso de 6 días aproximadamente donde se contó con el apoyo de cuatro (4) de los representantes de los Empresarios y de los estudiantes (1), quienes ayudaron a facilitar el proceso de visita de los empresarios y la recolección de los datos. A nivel educativo se debe contar con el apoyo de dos (2) de los representantes de los Docentes, académicos con amplia experiencia en el tema.

A nivel institucional se acudió a la revisión de fuentes secundarias oficiales como: Cámara de Comercio de Facativá, para establecer los factores del macroentorno que tiene especial incidencia en el desarrollo de la propuesta.

La tercera y última fase, (Tercer objetivo específico - Aplicar los lineamientos para la elaboración de planes de negocio a CleanTex) se centró en establecer e iniciar la ejecución de los resultados de la fase anterior y definió los lineamientos y módulos indispensables y estratégicos que le permitan a los microempresarios desarrollar unidades productivas bajo planes de negocio que les permita entrar al mercado con seguridad de lo que están haciendo, describiendo las acciones estratégicas que han de implementarse y los elementos de seguimiento y control que se requieren para garantizar su éxito.

6.1.6 ENTREVISTADOS

Se realizaron las entrevistas a los académicos, empresarios y el representante a nivel institucional, los cuales definieron la importancia de un plan de negocio, como los puntos en común que trabajan desde cada perspectiva, con las entrevistas se obtuvieron datos relevantes del mercado en el que se desarrolla la actividad comercial.

Los entrevistados son parte fundamental en la recopilación de la información para el análisis de datos, son una fuente confiable y poseen información precisa del negocio. Estas entrevistas se van a desarrollar en 3 partes

Fase inicial: Se habló del saludo y la presentación. Se explican los motivos y objetivos de la entrevista. Se utilizaron preguntas semiestructuradas y poco trascendentes a fin de crear un clima de confianza y comunicación. A la persona que entrevista realiza una descripción de su organización

Cuerpo central de la entrevista: En esta parte se profundizo en su formación, historial profesional, competencias, motivaciones y lo que el/la entrevistador/a crea necesario para conocer mejor el negocio y el mercado en el que se encuentra. Lo que a través de la experiencia de los empresarios son puntos claves.

Fase de cierre: Es aquí en donde se precisó y recopiló la información obtenida, puede hacer una descripción más detallada de las condiciones que se ofrecen, se sacan conclusiones y se finaliza.

6.1.7 ANALISIS DE LA INFORMACION

Después de aplicar los instrumentos de recolección de datos cualitativos se recurre al análisis de los mismos. Este análisis se realizó mediante la transcripción e

interpretación de los datos que se obtuvieron de la realización de las entrevistas a profundidad.

Se revisó el material obtenido por cada entrevistado, se codificaron los datos, se interpretaron y se verificó la información obtenida.

6.2 DESARROLLO TRABAJO DE CAMPO

Para la realización de esta monografía como se determinó anteriormente, se entrevistaron 7 personas que están ubicadas en contextos académico, laboral y educativo los cuales desde su punto de vista dieron respuesta a las preguntas realizadas en las entrevistas que eran de tipo semiestructurado.

Las entrevistas a cada una de estas personas se encuentran en los Anexos del 1 al 7 y con lo cual se evidenció que muchos de ellos coincidían en puntos básicos a la hora de crear un emprendimiento, además de los aspectos que cada uno de ellos encontraron necesarios cuando desarrollaron su idea de negocio, puntos en los que los académicos también coincidían, como se presenta en la siguiente gráfica:

Ilustración 2 Aspectos en común - Resultado de las entrevistas



Fuente: Elaboración Propia

6.2.1 IDEA DE NEGOCIO

Una vez realizadas las entrevistas a las 4 propietarias de las empresas de confección de uniformes en tela anti fluido del municipio de Facatativá, se pudo determinar, que el paso principal para ellas fue tener la idea y tomar la determinación para hacerla realidad, a dos de ellas como lo fue la propietaria de Confecciones la 15 y la de AKI Confecciones esta idea de negocio, surgió debido al desempeño que anteriormente habían tenido sus familiares, en el caso preciso de sus madres, quienes en años anteriores habían estado trabajando en esto pero de manera más informal.

Evidenciamos que lo más importante para ellas fue definir que iban a hacer, en que se iban a especializar (ya sea uniformes colegiales o anti fluidos) y comenzar a estructurar sus talleres con máquinas, materias primas e implementos necesarios.

En cuanto a los docentes también coinciden en que se debe tener una idea clara de negocio y determinar qué es lo que se quiere, así planear todo lo que se debe tener en cuenta para el desarrollo de la idea

6.2.2 FINANCIACION

Para el desarrollo de sus actividades todas las empresarias contaron con recursos propios y debieron acudir a préstamos de entidades bancarias y a particulares, puesto que no contaban con el dinero para lo que fue la inversión inicial, dineros que fueron pagados con las ganancias.

Se evidencio que ninguna de ellas recurrió a ayudas de entidades o secretarias del Municipio de Facatativá, en busca de apoyo para su desarrollo, todo lo hicieron de manera personal. Por su parte el Director de promoción y desarrollo en Cámara de Comercio de Facatativá el señor Gustavo Sánchez dio a conocer los planes y actuales estrategias que maneja la cámara de comercio para el apoyo a los

microempresarios del municipio en donde se da apoyo desde capacitaciones hasta en dinero para que así estos emprendedores cuenten con alguna ayuda que les facilite de alguna manera el proceso que están desarrollando.

6.2.3 MERCADO

Para los docentes de la universidad de Cundinamarca profesores Hector Julio caro y Odair Triana, definieron la importancia de estudiar y segmentar el mercado en el que se desarrollara la idea de negocio, por eso se debe hacer un estudio de factibilidad y estudios relacionados con el perfil del comprador, lo cual no sucedió en el caso de las empresarias, ellas decidieron crear sus empresas sin tener en cuenta la competencia y el mercado en el que estaban incursionando, solo tenían en cuenta que en el tiempo en el cual iniciaron no habían muchas empresas dedicadas a lo mismo.

6.2.4 VALOR AGREGADO

Como lo dijo el Director de promoción y desarrollo en Cámara de Comercio de Facatativá Gustavo Sánchez, se debe tener claro cuál es el producto y el valor agregado que lo va a diferenciar de los demás productos existentes en el mercado.

Las cuatro empresarias coincidieron en que los Plus que ellas le dan a sus productos son la calidad en los materiales, durabilidad y el ofrecer prendas a la medida, productos más exclusivos ya que los clientes deciden cual modelo desean mandar a elaborar y todo esto sobre sus medidas.

6.2.5 DESARROLLO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Para todos los entrevistados este punto es crucial, entienden que con en el desarrollo de su idea de negocio están asegurando el éxito del mismo.

Los docentes definen que es necesario un plan de negocio el cual los guíe sobre los aspectos que debe tener en cuenta el emprendedor y seguir para el desarrollo de la unidad productiva.

Para el caso del Director de promoción y desarrollo en Cámara de Comercio de Facatativá, aseguro que los asesores de la cámara ayudan a los empresarios/emprendedores con una guía en la cual desarrollan su idea de negocio para poder acceder a los beneficios que la cámara les ofrece.

Y para las empresarias está claro que aunque no desarrollaron ningún plan de negocio se debe tener una guía de lo que se quiere y las acciones que se deben tomar para alcanzar las metas planteadas.

6.2.6 ASPECTO LEGAL

Es un aspecto fundamental, toda empresa debe estar legalmente constituida y así lo demuestran las empresarias, la cuales están inscritas en cámara de comercio y tienen su respectivo RUT, lo que les facilita las negociaciones y posibles alianzas con instituciones que requieran de uniformes en tela anti fluido.

6.2.7 MARKETING

Es curioso ver que aunque para los docentes es un aspecto con alta importancia, ninguna de las empresarias lo tiene en cuenta, ellas no desarrollan estrategias directas ni planes de marketing, su reconocimiento lo han logrado por que gracias a sus clientes y la voz a voz se dan a conocer el nombre del negocio.

Para muchas pequeñas y medianas empresas, es una de las principales fuentes para la adquisición de nuevos clientes a través de referidos. Donde usualmente un cliente satisfecho le cuenta a otro lo bueno que es el producto, es de esta manera que ellas adquieren clientes nuevos sin necesidad de ningún tipo de actividad publicitaria.

6.2.8 ASPECTO FINANCIERO

Para los docentes de la Universidad de Cundinamarca profesores Hector Julio Caro y Odair Triana el Aspecto Financiero sin lugar a duda es fundamental para el desarrollo de cualquier emprendimiento, se debe tener claridad con todo, está asociado a capital inicial, las tasas de retorno de la inversión, punto de equilibrio, entre otros, pues aquí se evidencia que tan asertivo es el plan o si se deben realizar modificaciones antes de iniciar con el desarrollo de una unidad productiva.

Misma opinión que tiene el señor Gustavo Sánchez, razón por la cual la cámara da capacitación a los emprendedores para que puedan hacer estos estudios antes de la realización y creación de la unidad productiva, así pueden verificar la viabilidad de su negocio y presentar proyectos factibles a la hora de solicitar recursos a instituciones como la Cámara de Comercio, Fondo Emprender, entre otras que prestan ayudas económicas y pueden ser condonables.

6.3 ANALISIS DEL TRABAJO DE CAMPO

Una vez realizadas las entrevistas se pudieron identificar los factores claves a la hora de desarrollar un plan de negocio, se tuvieron en cuenta los aspectos más importantes para cada persona perteneciente a los contextos estudiados los cuales son laboral, académico e institucional.

Lo que se evidencio, es que las empresarias del municipio iniciaron sus actividades de manera informal, como lo contaron algunas de ellas fue un negocio heredado por sus madres, mientras otras decidieron iniciarlo para tener una entrada económica y el sustento de sus hogares. Ver anexos 3, 5, 6 y 7.

Sus actividades se desarrollan en la elaboración de uniformes en tela antiluido para estudiantes colegiales y dotación para profesional, todos estos se caracterizan por que son de excelente calidad y todas ofrecen el servicio sobre

medidas. Al ser productos sobre medidas, no manejan stock, lo que hacen es tomar medidas, compran materias primas, cortan y ensamblan las prendas, algunas de ellas en sus talleres y otras las maquilan.

En cuanto a la implementación de un plan de negocio, se evidencia con un 0% que alguna de ellas lo realizó, pero en el desarrollo de sus empresas sí reflejan que hicieron uso de algunos de los elementos básicos de los módulos de un plan de negocio.

El 0% de las empresarias ha hecho uso de los beneficios que algunas entidades ofrecen, como por ejemplo los planes de apoyo a empresarios y emprendedores que desarrollan Cámara de Comercio de Facatativá, Bancoldex, Fondo Emprender, entre otros, lo que les permitiría ampliar sus unidades productivas y un crecimiento económico, si hicieran uso de alguna de estas ayudas podrían estar a la vanguardia en cuanto a las nuevas tecnologías desarrolladas en telas y ofrecer algo más innovador y competitivo en el mercado. Pero claro está que ellas no tienen una visión sobre ampliar sus unidades e incursionar con alguna novedad en el mercado actual.

Como lo dieron a conocer los docentes de la Universidad de Cundinamarca coinciden en que los planes de negocio estructurados, por ejemplo, en Fondo Emprender, son un material denso para algunos emprendedores que no poseen el conocimiento necesario para desarrollar algunos de los módulos, lo que sugieren es que se debería realizar un plan de negocio bien estructurado, pero con un lenguaje más coloquial de fácil entendimiento.

En cuanto a estrategias de mercadeo, ninguna de ellas hace uso de estas, a lo largo del tiempo han conseguido clientela debido al voz a voz, ninguna se ha preocupado por incursionar en mercados nuevos o desarrollar alguna estrategia que le permita atraer más clientes.

Es de destacar que, debido a la falta de comunicación con los clientes de instituciones educativas, han tenido pérdidas de mercancía y dinero invertido, puesto que los colegios han cambiado de uniforme y las empresarias no tenían conocimiento de que esto sucedería, razón por la cual siguieron comprando materias primas y ensamblando uniformes que no se iban a vender. Por eso se debe tener una constante comunicación con el cliente para prever situaciones de este tipo.

7. PROPUESTA PLAN DE NEGOCIO

Una vez realizadas las entrevistas se determinó cuáles fueron los puntos comunes entre cada uno de ellos, como se pudo observar algunos de los módulos como el financiero, administrativo, marketing entre otros son puntos en los que de una u otra manera siempre se tienen que trabajar, estos módulos son fundamentales en un plan de negocio con cualquiera que sea su sector económico.

La realidad de las organizaciones demostrada y dada a conocer por las empresarias también ayudo a determinar cuáles módulos fueron aplicados y cuáles no, pero que deberían hacerlo para poder sacar el mayor provecho a sus organizaciones.

Además de definir los módulos, las entrevistas ayudaron a determinar que la complejidad de los planes de negocio actuales hacen que las empresarias del sector no hagan uso de ellos, por eso recurren a hacer sus emprendimientos de manera empírica, sin ningún tipo de lineamiento o plan, es por eso que se decidió hacer un plan de negocio que en este caso se está proponiendo a CLEANTEX, es un plan de negocio mucho más simplificado, que maneja los puntos o módulos fundamentales pero que simplifica el proceso de creación de unidades productivas, este modelo es de fácil aplicación y ofrece al empresario el desarrollo de los módulos sobre las bases que hemos propuesto. Sin tener necesidad de desarrollar nuevamente marcos teóricos y de referenciación.

La propuesta que hemos desarrollado es aplicable a microempresas de este sector económico y cualquier otro que cumpla con las mismas características, que sean unidades productivas en procesos de gestación, por eso es importante determinar los elementos más importantes como lo son: el tener claridad en el objeto del negocio, garantizar que se cuenta con el personal para trabajar, y los medios para apoyar y promover el crecimiento de la unidad productiva.

Una vez se realizaron y analizaron las entrevistas y se hizo la respectiva triangulación de la información, se definió que los módulos a utilizar en el plan de negocio para el caso de referencia CleanTex son:

7.1.1 PORTADA

Es importante determinar los datos básicos de la empresa, el slogan, el director general. Esto con el fin de empoderar y consolidar la empresa, además si se requiere realizar una presentación a inversionistas, es importante que visualicen una estructura organizada, pues brindara más confiabilidad.

Algunos elementos de este apartado fueron tomados por los emprendedores de forma empírica, y en la marcha de la empresa, no al iniciar su idea de negocio, como ejemplo el slogan.

7.1.2 CONTENIDO

Lista de las secciones clave del plan de negocios y en dónde se pueden encontrar en el documento, esto nos facilita organizar la información detallada para consulta y análisis del desarrollo del plan de negocios.

7.1.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Este apartado nos permite identificar la naturaleza de la empresa, define el producto o servicio de su actividad principal, la geolocalización, la historia y constitución, y una visión básica de los elementos que se deben tener en cuenta para constitución legal y jurídica.

7.1.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

El autor Longenecker plantea tres objetivos que deben tener en cuenta los emprendedores en su plan de negocios.

- Identificar la oportunidad de negocio
- Presentar el método para aprovechar la oportunidad.
- Identificar los factores que determinan si la iniciativa de negocio tendrá éxito.

Con esta guía un emprendedor debe partir realizando su estrategia para identificar si su idea de negocio es viable.

En esta oportunidad algunos elementos fueron contemplados por los microempresarios en Facatativá, como lo es identificar la oportunidad, la necesidad de abastecer de productos el mercado, no obstante, no se planteó algo estructurado para determinar el éxito de la empresa.

7.1.5 PLAN DE PRODUCTO O SERVICIO

Es necesario determinar que los productos, y el servicio deben ser de alta calidad, teniendo en cuenta un plus que caracterice el nombre o la marca de la empresa, esto con el fin de garantizar un reconocimiento por el cliente.

En el estudio realizado no se evidencia una variación representativa en las microempresas, además de productos de calidad no existe una innovación en el producto o servicio más allá de lo usual.

7.1.6 PLAN DE MARKETING

Esencial para iniciar una idea de negocio sin importar la naturaleza, ya que permite visualizar elementos clave en el mercado donde se determina la viabilidad de un proyecto. Algunos de estos aspectos son: análisis del consumidor, estudio del mercado y competencia, y estrategias de posicionamiento.

Se evidencia que los emprendedores de Facatativá son empíricos, y no contaron con el desarrollo de un plan de marketing, pues no tienen una estrategia desarrollada para acoger a sus clientes, ni cuentan con un estudio de la competencia, y menos de las posibles amenazas en el mercado.

También se debe hacer un estudio del cliente, sus preferencias, sus hábitos de compra y todos los aspectos que pueden influir en el comprador para así poder trabajar en estos aspectos.

7.1.7 PLAN ADMINISTRATIVO

Los procesos de selección de personal, la definición de perfiles y los análisis de puestos de trabajo, son esenciales para establecer un desempeño y funcionamiento eficiente de una empresa, por este motivo es indispensable tener en cuenta el desarrollo del plan administrativo.

En la creación de empresas y desarrollo de ideas de los emprendedores de Facatativá no se evidencia un gran desempeño en el filtro y selección de personal, de igual manera no se evidencia manual funciones de trabajo ya que con gran trayectoria en el mercado, a la fecha debería estar desarrollado, pues ayuda a definir las responsabilidades de los colaboradores.

7.1.8 PLAN FINANCIERO

Se determinan los costos que se van a manejar en la producción, con estos se evalúa la viabilidad del negocio, se deben determinar:

INGRESOS

Plan de inversión, fuentes de financiación, si la inversión total del plan supera los recursos propios se hacen necesarios recursos adicionales (cuantía, plazo, forma de pago, Intereses y destinación de estos recursos adicionales)

EGRESOS

Actualización monetaria, tablas de egresos con inversiones fijas diferidas y costos de puesta en marcha. Costos anualizados administrativos con gastos de personal anualizados.

CAPITAL DE TRABAJO

Registrar los rubros discriminados de materia prima, insumos, gastos administrativos, gastos de personal, gastos de puesta en marcha y registrar para cuantos meses se requiere este dinero.

7.1.9 IMPACTO

Es necesario determinar el impacto que genera la creación de una empresa en su entorno económico, regional, social, y ambiental esto con el fin de analizar en qué medida y contribución, los componentes del proyecto logran los objetivos y aportan al desarrollo de la sociedad.

Las empresas dedicadas al diseño y confección de uniformes en Facatativá no cuentan con un análisis de impacto, esto no les permite visualizar los objetivos que se plantearon al inicio de su proyecto ni los aportes que han generado en la sociedad.

8. APLICACIÓN PLAN DE NEGOCIO – CLEANTEX

8.1 PORTADA

PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, CONFECCION Y COMERCIALIZACIÓN DE UNIFORMES EN TELA ANTIFLUIDO EN EL MUNICIPIO DE FACATATIVA.

Nombre de la Empresa: CleanTex

Gerente General: Cristian Páez

Jefe de Producción y ventas: Lina Mendez

Tipo de Empresa: Sociedad por acciones simplificada

Ubicación: Facatativá- Cund. / Carrera 10 # 9-29

Actividad Económica:

- **1410** confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel
- **4771** comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados
- **7410** actividades especializadas de diseño

8.2 CONTENIDO

- Descripción de la empresa
- Objetivos del plan de negocios
- Plan de producto o servicio
- Plan de marketing
- Plan administrativo
- Plan financiero
- Impacto
- Resumen ejecutivo

8.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

CLEANTEX Es una empresa creada en el año 2018 por dos estudiantes de la Universidad de Cundinamarca, del programa de Administración de Empresas, ubicada en el municipio de Facatativá dedicada al diseño, confección y comercialización de uniformes en tela anti fluido, la cual desarrolla su actividad principal en este municipio, tiene dos sectores en los que trabaja, el primero es el sector colegial, brindando sudaderas de tela anti fluido para los estudiantes colegiales de las instituciones educativas del municipio y como segundo sector los trabajadores que en sus cargos requieran el uso de uniformes confeccionados en este tipo de material.

Como valor agregado CleanTex incursiona en un mercado donde la nueva tecnología en telas y diseños, proporcionan nuevos beneficios, como materiales especializados según el uso y aplicación, para garantizar mayor duración, protección, confort y diseño en todas las prendas elaboradas.

En cuanto al servicio, CleanTex, ofrece una atención personalizada, donde el cliente pueda solicitar en su domicilio una visita técnica para el tema de tomas de medida, elección de tallaje, entregas, y garantías, esto debido a que los clientes no tienen en algunos casos la disponibilidad de visitar las tiendas y almacenes por sus rutinas diarias o labores.

Ofrece una gran variedad en uniformes para hombres y mujeres que necesiten para su vida laboral como los uniformes para niños y adolescentes que usan a diario en su vida académica, estos uniformes se caracterizan por estar siempre a la vanguardia en cuanto a tendencias del mercado, variedad en formas, colores y en todas las tallas además de ofrecer envíos al lugar donde lo solicite el comprador, así como la calidad y durabilidad de los uniformes colegiales.

Lo primero son los clientes, y se les ofrece todo lo que una prenda les puede brindar, comodidad, frescura, suavidad y por supuesto calidad.

Se determinó que será una S.A.S en la cual según el artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

8.3.1 MARCO GEOGRÁFICO

La localización del proyecto se ubica en el municipio de Facatativá, departamento de Cundinamarca, en donde se tiene el punto de venta principal, lo esperado con el pasar del tiempo, es abarcar sabana de occidente.



Ilustración 3 Localización Municipio de Facatativá

8.3.1.1 Macro localización

La ubicación del proyecto está en el municipio de Facatativá, perteneciente al departamento de Cundinamarca se ubica en un sector en el cual se tiene fácil acceso a otros municipios aledaños y zonas industriales de sabana de occidente, se cuenta con buenas vías que permiten una fácil movilización, así como la ventaja de estar ubicado cerca de la capital del País, para compra de materias primas y contratación de algunos servicios especiales de acabados para las prendas.

8.3.1.2 Micro localización

El municipio de Facatativá cuenta con dos salidas principales hacia a capital como son la vía por Calle 80 y Calle 13, vías que facilitan el acceso a Bogotá y hacia sabana de occidente, el municipio cuenta con los suficientes recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa, siendo la energía el servicio público del cual más se necesitara, por conceptos de producción y mercadeo digital.

8.3.1.3 Límites del municipio:

Facatativá limita por el norte con el Municipio de Sasaima, la Vega, y San Francisco; por el Sur, con Zipacón y Bojacá; por el Oriente con Madrid y el Rosal; por el Occidente, con Anolaima y Albán.

Extensión total: 158 Km², Extensión área urbana: 6 Km², Extensión área rural: 152 Km², Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): su altura sobre el nivel del mar es de 2.586 m., Temperatura media: 14° C, Distancia de referencia: Facatativá se encuentra 42 km distante de Bogotá. ²²

8.3.2 MISIÓN

CLEANTEX Es una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de uniformes en tela antiluido, cuyo objetivo primordial es el bienestar de las personas, a través del uso de prendas de excelente calidad cuyos diseños han sido elaborados pensando en la satisfacción y comodidad sus clientes.

8.3.3 VISIÓN

Para el año 2020 CLIENTEX. Será la compañía líder en el departamento de Cundinamarca, en el diseño, confección y comercialización de uniformes en tela antiluido.

8.3.4 MARCO LEGAL

Para la constitución y formación de una empresa en Facatativá, es necesario cumplir con una serie de requisitos básicos para lograr el buen funcionamiento de acuerdo con las normas existentes para este efecto en el país.

8.3.4.1 Formación Comercial

La empresa será constituida como una sociedad por acciones simplificada inscrita en la Cámara de Comercio y tendrá como sede principal el municipio de Facatativá.

²² ALCALDIA DE FACATATIVÁ. Nuestro Municipio. [En Línea]. Facatativa- CUND. Alcaldía de Facatativá - Cundinamarca. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible en internet: http://www.facatativa-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml#geografia

Dentro de lo cual se requiere cumplir con los requisitos de la matrícula.

- **Matricula en el registro mercantil**

El registro mercantil es una constitución legal, a través de la cual, por virtud de la ley se da publicidad a ciertos actos que deben ser conocidos por la comunidad.

Su objetivo es llevar la matrícula de los comerciantes y de los establecimientos de comercio

Solicitar los estudios del nombre seleccionada, para la nueva sociedad, con el fin de verificar si este puede ser matriculado.

8.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIOS

8.4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de uniformes en tela antilfluida en el municipio de Facatativá mediante un plan de negocio, en donde se verificará que sea auto sostenible y logre satisfacer una demanda existente de prendas de este tipo para hombres, mujeres y niños en el municipio.

8.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el potencial, el perfil y la conducta de compra de cada segmento de mercado con relación a los productos ofrecidos.
- Establecer los diferentes canales y medios publicitarios para posicionar los productos de la empresa.

- Identificar a los principales y más convenientes proveedores de materiales y procesos necesarios para la fabricación y comercialización de los productos
- Establecer mediante una evaluación de proyectos si la inversión dará como resultado ganancias.

8.5 CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO

La empresa se ubica en el municipio de Facatativá, en la provincia de Sabana de Occidente por esa razón se realiza el análisis y caracterización de esta zona, según la Cámara de Comercio de Facatativá, en su estudio socioeconómico de 2017 refleja que el 97% de los nuevos registros realizados durante el año 2017 reportaron activos inferiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales (SMLM), ubicándolas dentro del grupo de microempresas. El restante número de matrículas se distribuyeron entre empresas pequeñas, medianas y grandes en forma descendiente.

La población proyectada para el 2017 del municipio de Facatativá es de 136.950 personas de las cuales el 50% son hombres y el 50,1% restante son del género femenino, la mayoría de población con el 39% pertenece a adultos (27 a 59 años), seguido por los jóvenes (18 a 26 años) con el 19%, adolescentes (12 – 17 años) con el 11%, y el 22% entre primera infancia (entre 0 a 5 años) e infancia (entre 6 y 11 años). Por lo anterior se puede concluir que el 58% de la población entre adultos y jóvenes se encuentra la población en edad de trabajar (PET), se excluyen los adolescentes por ser menores de edad. El municipio tiene un hospital de 3er Nivel y en total 22 entidades prestadoras de salud, según reporte de la Supersalud. La cobertura neta del municipio en términos de educación es del 47,3% en promedio, actualmente cuenta con 28 sedes educativas oficiales y 55 no oficiales.²³

²³ CAMARA DE COMERCIO DE FACATATIVÁ. Estudio Económico 2017, Noroccidente Cundinamarqués. [En Línea]. Facatativá- CUND. Cámara de Comercio de Facatativá - Cundinamarca. [Citado 20-Octubre-2018]. Disponible en internet: <http://ccfacatativa.org.co/wp-content/uploads/2018/02/estudio-socioeconomico-2017.pdf>

8.6 PLAN DE PRODUCTO O SERVICIO

8.6.1 UNIFORMES ESCOLARES

Una de las líneas que se desarrollara son las sudadera o conjuntos deportivos solicitados a los estudiantes de las instituciones educativas en el municipio de Facatativá.

Estas prendas son de uso institucional, por lo tanto, el diseño ya está definido y no se podrán hacer modificaciones, en lo que se puede trabajar y ofrecer un plus es en la calidad de esta prenda y estas garantizar a los clientes una mayor durabilidad en los materiales. De igual manera, se pueden ofrecer los servicios de asesoría a las instituciones en caso de decidir cambiar el modelo de las sudaderas.

Estas prendas se ofrecen para los estudiantes de grado 0 (cero) hasta grado 11 (once) por lo cual se manejarán tallas de niños y adolescentes.

8.6.2 UNIFORMES INSTITUCIONALES

En este nicho, si se desarrolla el diseño de los uniformes ya que en sectores de la salud muchos de los profesionales si pueden decidir los modelos a usar, por lo tanto, se ofrecen uniformes de todo tipo, clásico y modernos, dando alternativas a los clientes.

La calidad viene intrínseca en la marca ya que es uno de los pilares de la empresa, además de ofrecer uniformes personalizados que den al cliente sensación de exclusividad.

Se manejan uniformes para hombres y mujeres en etapa productiva que en el cargo que desempeñan laboralmente requieran del uso de uniformes en tela antilíquido.

8.7 PLAN DE MARKETING

Se evidencia que los empresarios de la competencia no manejan estrategias publicitarias, razón por la cual CLEANTEX puede usar esto como ventaja competitiva, se realizaron flyers publicitarios con los productos y datos de contacto que serán entregados en las instituciones educativas.



También se hacen visitas entregando esta publicidad a centros odontológicos, médicos, estéticas, restaurantes y toda clase de empresas en donde se evidencie la necesidad de adquirir uniformes en material antifuído.

Como se maneja con todos los empresarios del sector, manejaremos el voz a voz y temas de referidos para que la clientela atraiga también clientes nuevos.

8.7.1 PERFIL DEL COMPRADOR

Para determinar el perfil de comprador se realizaron 50 encuestas a compradores de uniformes en tela antifuído en el municipio de Facatativá, con las cuales se pudo determinar mediante 10 preguntas los gustos y preferencias de los consumidores, rangos de precios en los que están dispuestos a comprar, así como sus hábitos de compra, entre otros.

Se determinó que fueran 50 encuestas mediante el muestreo no probabilístico, que es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar, en donde no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio

Este tipo de muestreo no probabilístico es más útil para estudios exploratorios como la encuesta piloto (una encuesta que se implementa en una muestra más pequeña, en comparación con el tamaño de muestra predeterminado), se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de tiempo o costo. Es un método menos estricto y depende en gran medida de la experiencia de los investigadores, comúnmente se lleva a cabo mediante métodos de observación, y se utiliza ampliamente en la investigación cualitativa.

Por las anteriores razones de determino la muestra y como se puede evidenciar en el Anexo 8, después de su aplicación y análisis se pudo determinar:

8.7.1.1 Edades entrevistados

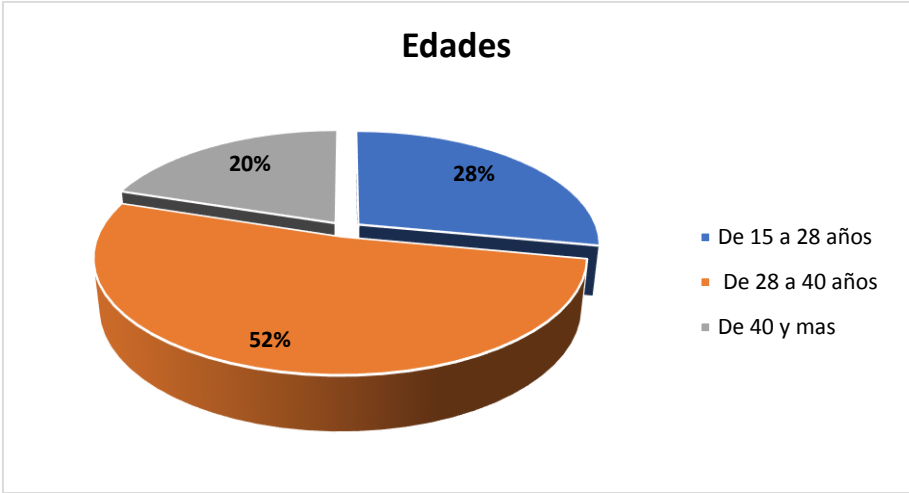


Ilustración 4 Edades Encuestados

De las 50 personas entrevistadas el 20% pertenece a personas mayores de 40 años, el 28% entre los 15 a 28 años y la mayor parte de los entrevistados con un 52% son personas entre los 28 y 40 años.

8.7.1.2 Genero entrevistados

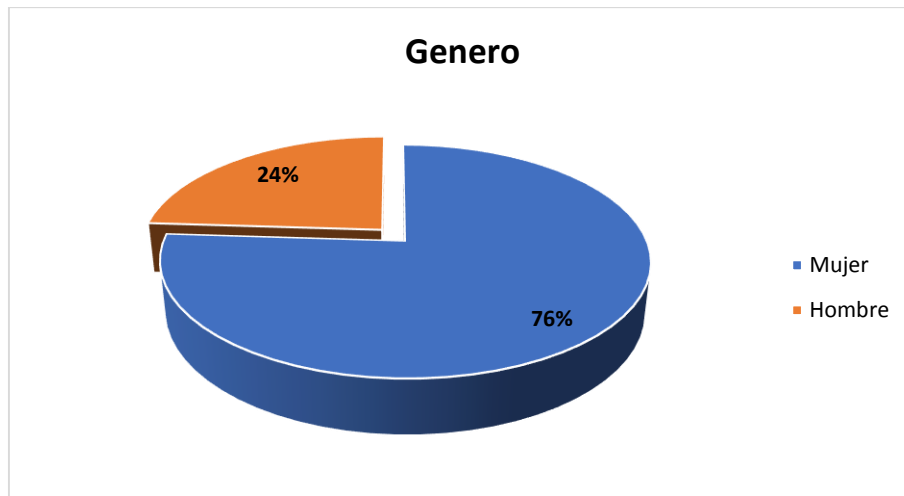


Ilustración 5 Genero Encuestados

El 76% de los entrevistados corresponden a 38 mujeres mientras que las 12 personas restantes son hombres con un 24%, se determinó que fuera la mayoría mujeres debido a que son mayoría en el área de salud, enfermería, auxiliares, docencia y cocina.

8.7.1.3 Lugar de compra de los uniformes

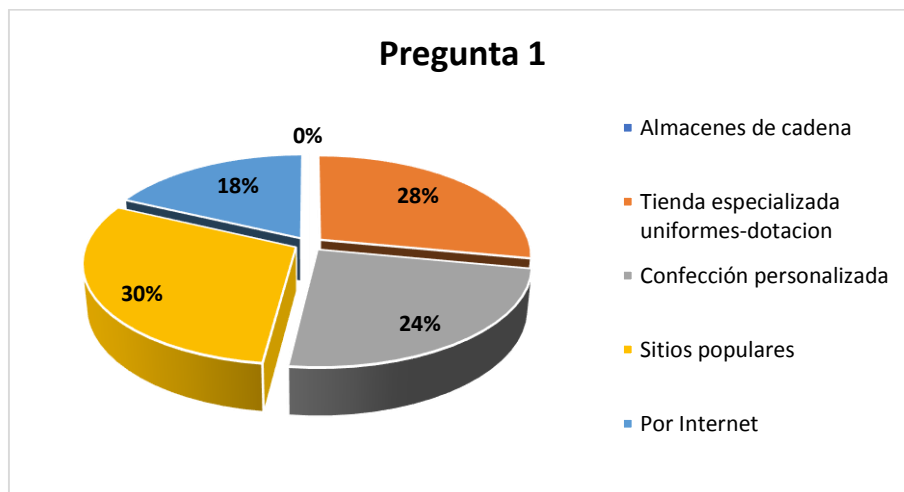


Ilustración 6 Pregunta 1

Se evidencio con un 0% que definitivamente los uniformes nunca los compran en almacenes de cadena.

Los lugares de elección de los clientes son sitios populares en un 30%, ubicados en Bogotá como lo es Mundo Uniforms la cual es una tienda muy reconocida y con una larga trayectoria en el mercado, seguido de tiendas especializadas en uniformes y dotación en un 28%, algunos clientes prefieren confección personalizada, con modistas ya conocidas siendo un 24% y finalmente solo el 18% realizan sus compras por internet, ya sea en páginas colombianas o importándolos.

CLEANTEX ofrece a los clientes un punto de venta central, ubicado dentro del Municipio de Facatativá, para que ellos se puedan acercar a realizar su compra además se ofrece otro servicio en donde se hace una visita al cliente donde este lo prefiera, en su casa, trabajo u oficina para facilitar la compra y evitar el desplazamiento de los clientes que muchas veces puede ser un impedimento para ellos.

8.7.1.4 Apariencia del producto

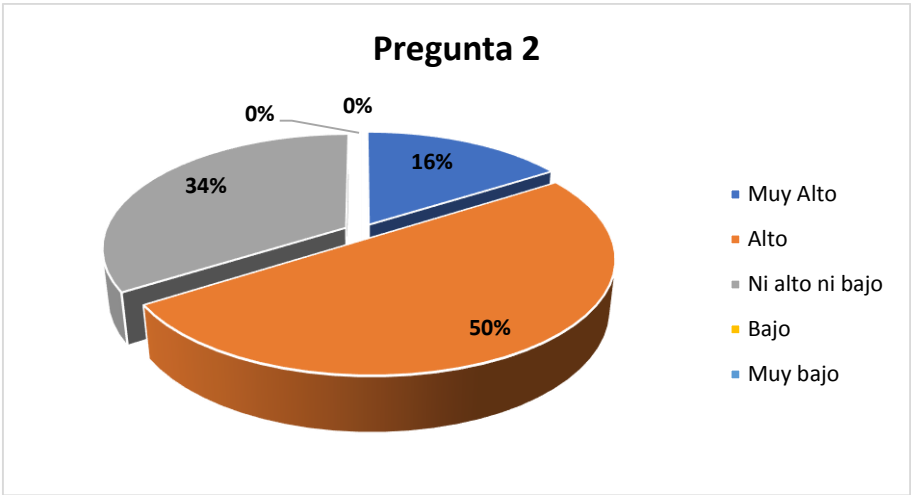


Ilustración 7 Pregunta 2

La mitad de las personas encuestadas, un 50% califican en alto la apariencia de los productos que adquieren, mientras que tan solo el 16% lo califican como muy alto, esto nos hace entender que, aunque los clientes realizan sus compras, no están recibiendo un máximo de satisfacción con el diseño y la apariencia de las prendas.

Son características en las que CLEANTEX trabaja para atraer la atención de nuevos clientes y poder fidelizarlos, ofreciendo prendas que si suplan sus necesidades y cumplan sus estándares.

Entendemos que el diseño y la apariencia de un producto es fundamental a la hora de ofrecerlo y poder generar su venta, por eso siempre se trabaja en que los uniformes se destaquen y den al cliente seguridad a la hora de comprarlo.

8.7.1.5 Satisfacción del producto

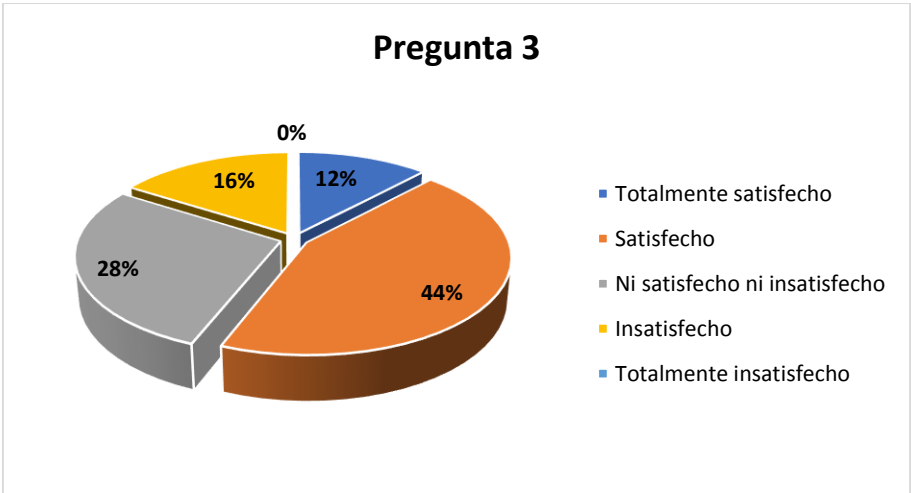


Ilustración 8 Pregunta 3

En cuanto a la satisfacción del cliente a la hora de obtener su producto, de 50 personas solamente el 12% define que está totalmente satisfecho, en su mayoría con un 44% se encuentran en un punto medio en donde no están satisfechos ni insatisfechos, esta respuesta da a entender que, aunque compren sus uniformes de

alguna manera lo hacen por necesidad, pero la mayoría no ha encontrado un lugar que les ofrezca calidad, diseño, y satisfacción.

Para CLEANTEX la satisfacción del cliente es sumamente importante pues ellos son quienes dan vida a la unidad productiva, por esta razón siempre está a la vanguardia en diseños, colores, tendencias, aparte de estar utilizando los mejores materiales de Lafayette, los cuales cuentan con telas de última tecnología.

8.7.1.6 Frecuencia de compra

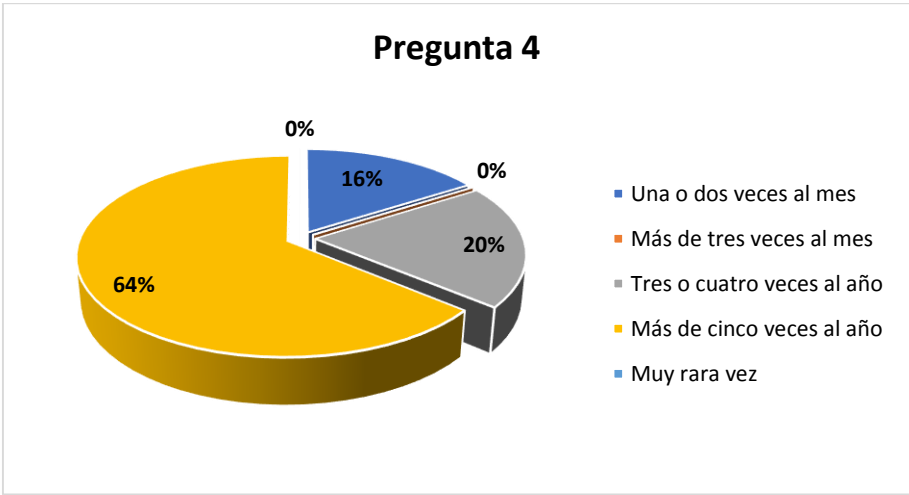


Ilustración 9 Pregunta 4

La frecuencia de compra en un 64% es de más de 5 veces al año, puesto que al ser prendas de uso diario su desgaste va a ser mayor, por eso he aquí la importancia en la calidad y terminados de los uniformes, un 20% de los entrevistados también definió que solo 3 o 4 veces al año, lo que haría que en un promedio de cada 3/4 mes estén haciendo compra de como mínimo 1 uniforme.

CLEANTEX se enfoca en fidelizar los clientes de esta manera está asegurando que por cada cliente que tenga mínimo son 4 uniformes que podría estar comprando al año.

8.7.1.7 Influencia de la moda en los uniformes

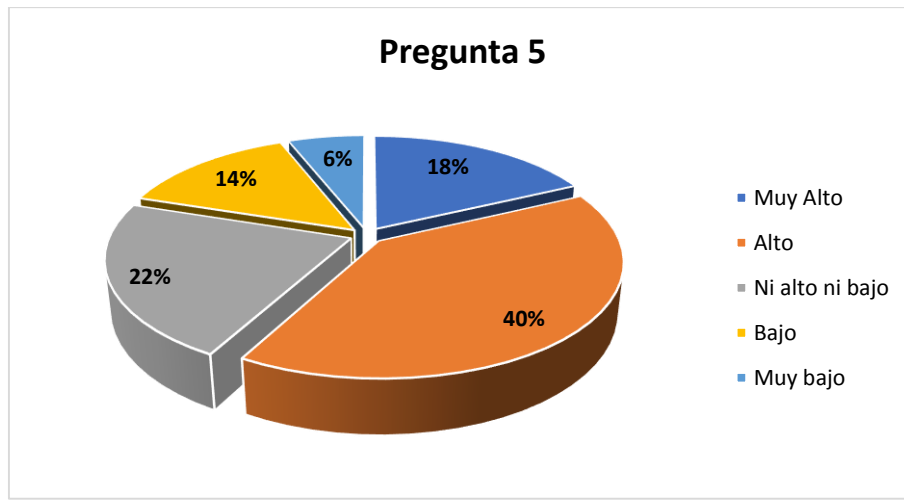


Ilustración 10 Pregunta 5

La moda en los uniformes, aunque se piense no es un tema importante, la verdad es que si lo es y es un de las características por las cuales los compradores pueden inclinarse a hacer o no una compra, de las 50 personas el 40% piensan que tiene una importancia alta. CLEANTEX está a la vanguardia en diseños y ofrece al cliente la oportunidad de que sean diseñados a su gusto y fabricados sobre medidas. Lo cual los hace totalmente personalizados.

8.7.1.8 Factores importantes a la hora de comprar

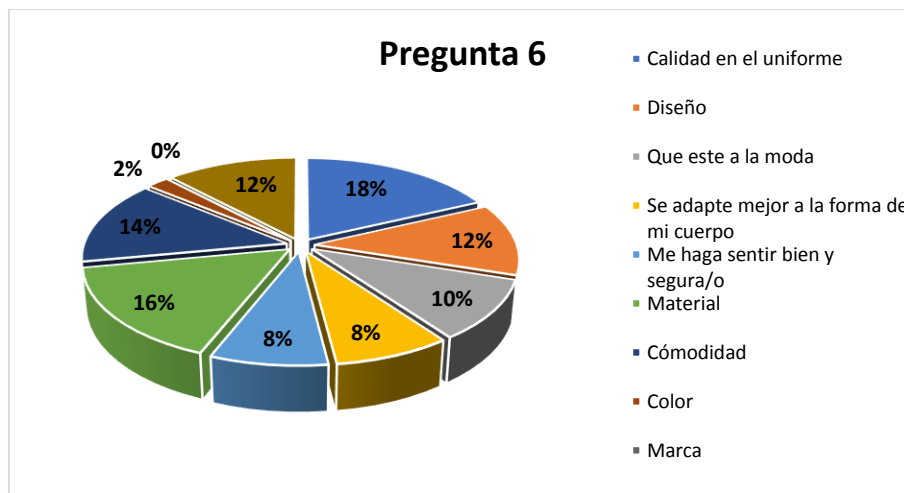


Ilustración 11 Pregunta 6

Dentro de la lista de características y factores que son más importantes para los clientes a la hora de comprar un uniforme las 4 primeras posiciones son: con 18% la calidad del uniforme, seguida con un 16% Materiales, 14% Comodidad y con un 12% Diseño. Siendo un 60% del total. Como se ha descrito anteriormente, son los factores en los cuales CLEANTEX trabaja fuertemente para crear fidelidad en sus clientes ofreciéndoles lo mejor y cumpliendo sus expectativas. De esta manera trabajando en conjunto con diseño calidad y precio adecuado los clientes verán en la empresa la mejor alternativa para adquirir sus uniformes.

8.7.1.9 Diseño innovador

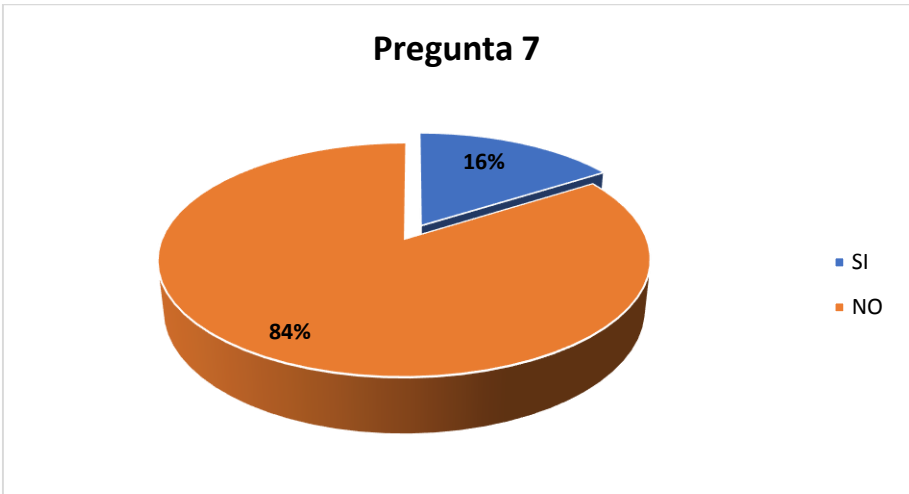


Ilustración 12 Pregunta 7

Es evidente con un 84% que a los clientes les agradaría encontrar un lugar especializado en ofrecer diseños innovadores y con los mejores materiales, como lo hace CLEANTEX, no hay discusión alguna sobre esto ya que la gráfica muestra evidentemente la decisión de los clientes. Esto es algo en lo que muchas de las empresas ya existentes en el municipio no trabajan, por lo cual sus estilos se ven clásicos y no atraen público joven.

8.7.1.10 Rango precio

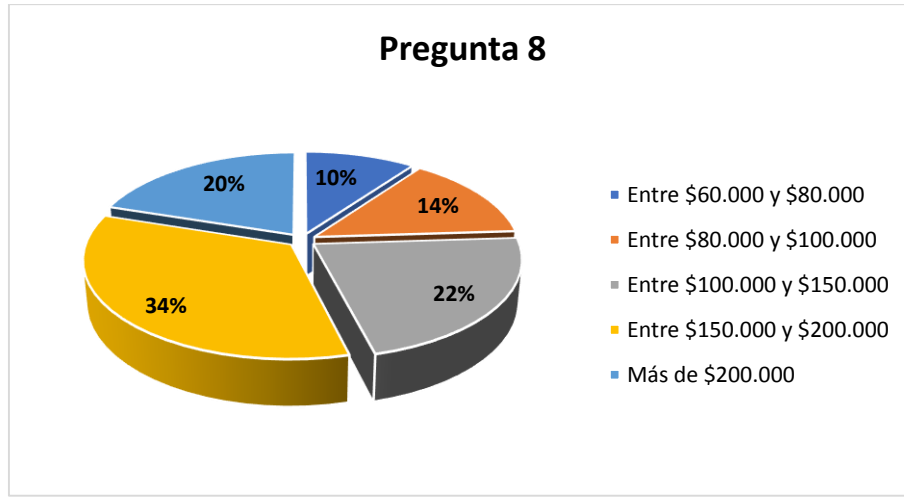


Ilustración 13 Pregunta 8

El rango de precio que estarían dispuestos a pagar por un pantalón y una blusa que en realidad la hagan verse y sentirse cómodo y seguro con un 56% está entre los \$100.000 y \$200.000, lo que le daría a CLEANTEX una ventaja competitiva ya que el precio básico está sobre los \$100.000. CLEANTEX, aunque utiliza los mejores materiales, con nuevas tecnologías y confecciona con la mejor calidad entiende que debe tener precios competitivos, ya que está incursionando en el mercado.

8.7.1.11 Relación Precio/Diferenciación

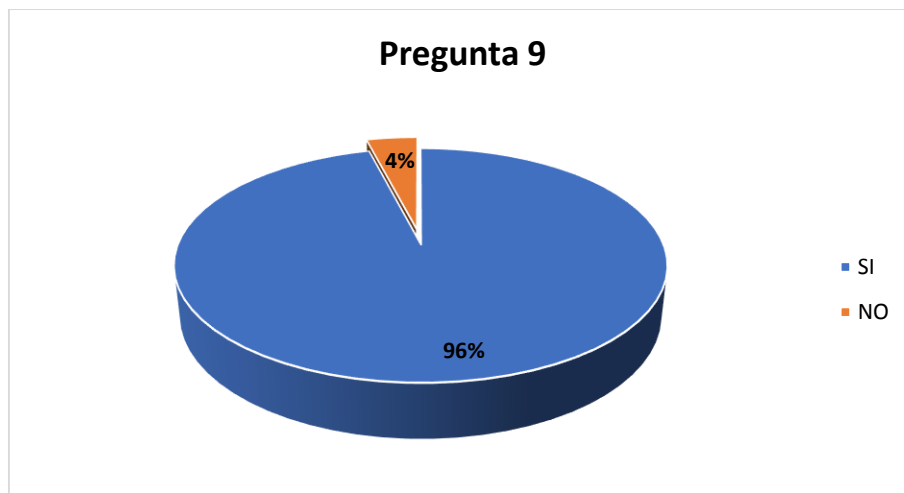


Ilustración 14 Pregunta 9

El 96% de los entrevistados estarían dispuestos a pagar un poco más a cambio de encontrar un uniforme moderno, apropiado para su figura y que se diferencia de los demás, lo que permitiría a CLEANTEX trabajar sobre diseños modernos, para un público que así lo desea.

La innovación y búsqueda constante de nuevos modelos atraerá clientes que deseen uniformes de este tipo

8.7.1.12 Actividad laboral entrevistados

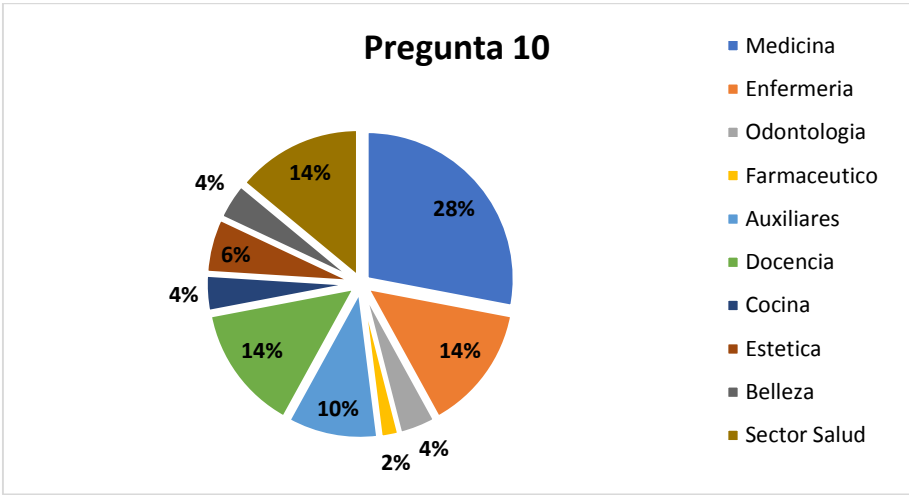


Ilustración 15 Pregunta 10

El 80% de los entrevistados pertenecen al sector salud, (médicos, enfermeras, auxiliares...) pero no son el único sector que hace uso de este tipo de uniformes, también aquellos quienes ejercen la docencia, los servicios generales e incluso la cocina. Razones por las cuales CLEANTEX cuenta un catálogo variado para ofrecer el modelo que se adecue más a la actividad laboral del cliente.

8.8 PLAN ADMINISTRATIVO

CleanTex aplico un método de valoración de puestos de trabajo, para ello se implementó el método de puntos por factor, el cual consiste en que se debe asumir

que existen unas características comunes en el equipo de trabajo, y en consecuencia dichas características se dan en distinta intensidad en cada uno de los puestos.

En resumen, las características se denominan FACTORES, y la intensidad se llama GRADOS, el método de puntos por factor nos brinda un análisis y definición donde podemos establecer el valor de los puestos de trabajo, una base equitativa para la administración de los salarios, y el desarrollo de los perfiles requeridos para los puestos de trabajo.

Los factores que se aplicaron son:

Responsabilidades
Dificultad técnica
Esfuerzo intelectual

Condiciones de trabajo
Esfuerzo físico
Experiencia

Se contará con personal indicado para ocupar el cargo de operario, que tenga conocimientos en el sector de la confección, de igual manera se capacitará y darán todos los conocimientos necesarios para el cargo que desempeñara.

Se debe capacitar de forma constante al personal, de esta manera se asesora de mejor manera al cliente ofreciéndole una mejor experiencia al momento de la compra.

8.8.1 El organigrama:

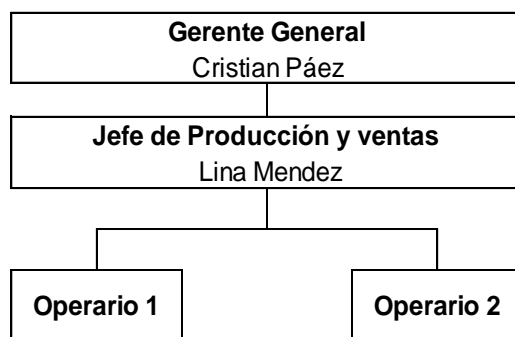


Ilustración 16 Organigrama CleanTex

8.9 PLAN FINANCIERO

Para el desarrollo del plan financiero de la empresa CLEANTEX, se contó con la asesoría del profesor Odair Triana, docente de la universidad Cundinamarca, cabe aclarar que en este proyecto se tomó como referencia el simulador desarrollado por el docente, a continuación, se despliega al detalle la información financiera de CleanTex.

8.9.1 PRESUPUESTO

El presupuesto de CleanTex está constituido por elementos básicos con los cuales debe contar una microempresa que se dedica al diseño y confección de prendas, pues es necesario contar con un espacio para desarrollar la actividad laboral, la maquinaria necesaria para la operación y los elementos básicos de control administrativo.

PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES				
CODIGO PUC	CANTIDAD	DESCRIPCION DEL ACTIVO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1516	1	LOCAL DE 50 MTRS 2 CON S.P	\$ 32.000.000,00	\$ 32.000.000,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 32.000.000,00

PRESUPUESTO MAQUINARIA Y EQUIPO				
CODIGO PUC	CANTIDAD	DESCRIPCION DEL ACTIVO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1520	2	MAQUINA DE COSER INDUSTRIAL	\$ 2.699.900,00	\$ 5.399.800,00
1520	1	FILETEADORA	\$ 1.152.900,00	\$ 1.152.900,00
1520	1	MESA DE TRABAJO DE 2X4	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 7.052.700,00

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENSERES				
CODIGO PUC	CANTIDAD	DESCRIPCION DEL ACTIVO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1524	2	SILLAS ERGONOMICAS	\$ 250.000,00	\$ 500.000,00
1524	2	PUESTOS DE TRABAJO	\$ 800.000,00	\$ 1.600.000,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 2.100.000,00

PRESUPUESTO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN				
CODIGO PUC	CANTIDAD	DESCRIPCION DEL ACTIVO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1528	1	TELEFONO	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00
1528	1	COMPUTADOR PORTATIL	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 890.000,00

Ilustración 17 Presupuesto CleanTex

8.9.2 GASTOS

Los gastos que se contemplaron en el plan financiero para CleanTex están divididos en el personal y el funcionamiento, inicialmente se contrata una persona con conocimientos avanzados en confección para que realice la producción, se remunera con el smlv, en la ilustración 16 se detallan los gastos año a año con sus respectivas políticas de incremento.

Política Incremento	5,6%
----------------------------	------

Gastos de personal				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 15.481.831,04	\$ 16.348.813,58	\$ 17.264.347,14	\$ 18.231.150,58	\$ 19.252.095,01

Política Incremento	4,0%
----------------------------	------

Gastos de funcionamiento (agua-papeleria-internet)				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 1.320.000,00	\$ 1.372.800,00	\$ 1.427.712,00	\$ 1.484.820,48	\$ 1.544.213,30

Ilustración 18 Gastos CleanTex

8.9.3 COSTOS DE PRODUCCION

CleanTex realizo un presupuesto estimado para el desarrollo del producto, donde se tiene en cuenta el costo de la materia prima, la mano de obra directa, y los costos indirectos, que influyen en la elaboración de las prendas.

Se concluye que el costo total de la elaboración de cada uniforme es de \$46.047 pesos.

PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCION				
CODIGO PUC	CANTIDAD	DESCRIPCION DEL ACTIVO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
7105	1000	MATERIA PRIMA	\$ 36.700,00	\$ 36.700.000,00
7105	1000	MOD	\$ 6.927,01	\$ 6.927.012,40
	1000	ELECTRICIDAD	\$ 2.420,00	\$ 2.420.000,00
TOTAL PRESUPUESTO			\$ 46.047,01	\$ 46.047.012,40

POLITICA DE INCREMENTO	4,50%
-------------------------------	-------

AÑO1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
\$ 46.047.012,40	\$ 48.119.127,96	\$ 50.284.488,72	\$ 52.547.290,71	\$ 54.911.918,79

Ilustración 19 Costos de Producción CleanTex

8.9.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

CleanTex tiene un punto de equilibrio en la venta de la prenda 345, como se refleja en la ilustración 18, donde se evidencia que en el año 1 ya hemos alcanzado el PE.

Descripción	Valor
Costos fijos	\$ 19.649.529,72
Precio Unitario	\$ 103.000,00
Costos variables	\$ 46.047,01
P.E.	345,014



Punto de equilibrio			
Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
100	\$ 10.300.000,00	\$ 24.254.230,96	-\$ 13.954.230,96
200	\$ 20.600.000,00	\$ 28.858.932,20	-\$ 8.258.932,20
300	\$ 30.900.000,00	\$ 33.463.633,44	-\$ 2.563.633,44
345,014	\$ 35.536.442,00	\$ 35.536.393,66	\$ 48,34
400	\$ 41.200.000,00	\$ 38.068.334,68	\$ 3.131.665,32
500	\$ 51.500.000,00	\$ 42.673.035,92	\$ 8.826.964,08
600	\$ 61.800.000,00	\$ 47.277.737,16	\$ 14.522.262,84
700	\$ 72.100.000,00	\$ 51.882.438,40	\$ 20.217.561,60
800	\$ 82.400.000,00	\$ 56.487.139,64	\$ 25.912.860,36
900	\$ 92.700.000,00	\$ 61.091.840,88	\$ 31.608.159,12
1000	\$ 103.000.000,00	\$ 65.696.542,12	\$ 37.303.457,88

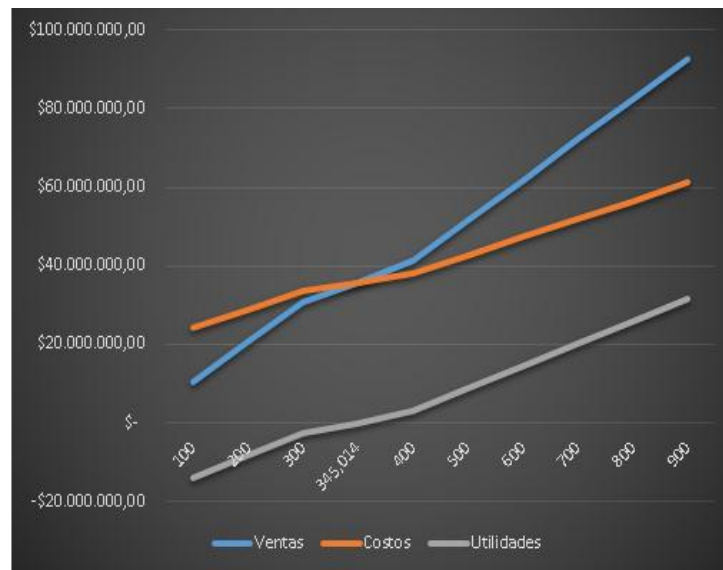


Ilustración 20 P.E CleanTex

8.9.5 FINANCIACIÓN

Se requiere ayuda financiera de una entidad bancaria por un monto de 3'000.000 millones de pesos, para realizar la adquisición de una maquina fileteadora por un costo de \$1'152.900 pesos, el restante \$1'847.100 está destinado a la compra de materia prima para iniciar la producción.

Descripción	Valor
Préstamo	\$ 3.000.000,00
Interés EA	25,63%
Plazo	2
Capitalización	12
Tiempo (meses)	24

1,920%	NMV
\$ 157.172,64	

Amortización			
Período	Abono a capital	Interés anual	Pago anual
0	0	0	0
1	\$ 1.329.610,42	\$ 556.461,28	\$ 1.886.071,70
2	\$ 1.670.389,58	\$ 215.682,13	\$ 1.886.071,70
3			
4			
5			
Total	\$ 3.000.000,00	\$ 772.143,40	\$ 3.772.143,40
Promedio Amortización	\$ 600.000,00	\$ 154.428,68	
		Gastos financieros	

Ilustración 21 Financiación CleanTex

8.9.6 INGRESOS

CleanTex determino un valor al mercado de \$103.000 pesos sin IVA, determinando un margen de contribución del 54% de cada uniforme, con este análisis se realizó una proyección de ventas donde estima vender aproximadamente 1000 unidades por año.

Es de recordar que estos productos se deben gravar con un impuesto sobre el valor agregado del 19%

PRESUPUESTO DE INGRESOS				
Código PUC	Cantidad	Descripción del activo	Valor Unitario	Valor Total
4105	1000	UNIFORME	\$ 103.000,00	\$ 103.000.000,00
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 103.000.000,00

Política Incremento unidades	3,0%
Política Incremento precio	4,0%

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	Unidades
\$ 103.000,00	\$ 107.120,00	\$ 111.404,80	\$ 115.860,99	\$ 120.495,43	Precio
\$ 103.000.000,00	\$ 107.120.000,00	\$ 111.404.800,00	\$ 115.860.992,00	\$ 120.495.431,68	Total

Ilustración 22 Presupuesto de Ingreso CleanTex

9. CONCLUSIONES

Con la investigación realizada en los planes de negocios establecidos por los autores, se evidencia que los lineamientos son muy similares y cuentan básicamente con la misma información, así la estructura y numeración este distribuida de manera diferente, para la aplicación del plan de negocio de clean tex, concluimos que los módulos definidos que no pueden faltar son los siguientes: plan de producto o servicio, plan de marketing, plan administrativo, y plan financiero, esto se estableció con el análisis de la información suministrada de las entrevistas realizadas tanto a los emprendedores empíricos como a los académicos expertos.

Las entrevistas realizadas a los empresarios dedicados a la confección, diseño y comercialización de uniformes en Facatativá, evidencia que no plantean de una manera coherente y organizada sus propuestas de negocios, esto debido a que carecen de elementos básicos donde reflejan la ausencia de un rumbo definido donde no existe la planeación y el direccionamiento que garantiza el crecimiento de una empresa, ya que el impulso de iniciar una unidad productiva radica en la necesidad de obtener el sustento básico para su familia.

Por otra parte, los expertos y académicos aseguran que es necesario tener un mínimo de conocimiento administrativo para establecer los pilares básicos a la hora de crear una empresa, parte de este proceso es desarrollar el plan de negocio, donde nos brinda una guía para garantizar el éxito de una unidad productiva, en resumen, es fundamental la experiencia, la capacidad de generar buenas ideas, la teoría, y el conocimiento, de esta manera afianzamos el éxito de una unidad productiva.

Se evidencia que en Facatativá existe un nicho de mercado amplio relacionando con la confección de uniformes en tela anti fluido, aunque hay bastante oferta y demanda ninguna de las empresas existentes han considerado ampliar su unidad productiva, valiéndose de los recursos que pueden ofrecer entidades gubernamentales como Bancoldex, Fondo Emprender, Cámara de comercio de Facatativá, e incluso las secretarías de desarrollo social y económico de la alcaldía de Facatativá, finalmente se establece que es necesaria una intervención estratégica que le permita implementar un plan de negocios para fijar objetivos y metas a mediano y largo plazo, para revisar el crecimiento y el desarrollo potencial a las unidades de negocio que inicien su proceso, o estén estancadas sin evidenciar avance.

En conclusión, este modelo de plan de negocios aplicado a CleanTex, se ajusta a las necesidades de las empresas que pertenecen a este sector, independiente, si ya están establecidas, o si están en proceso de iniciar en el mercado, ayuda a afianzar una visión para el emprendedor donde puede establecer estrategias, llevar un seguimiento relacionado al crecimiento de su organización, y determinar decisiones referentes al desarrollo y entorno del mercado.

10. RECOMENDACIONES

Una vez realizada este análisis y evaluación de los factores más determinantes a la hora de crear una unidad productiva se hacen las siguientes recomendaciones:

- Aunque no existen empresas creadas bajo ningún plan de negocios, este si es de gran importancia y fundamental a la hora de querer crear una unidad productiva, se recomienda a los emprendedores guiarse de algún modelo que se les facilite, de esta manera podrán evidenciar que tan viable es la puesta en marcha de su idea o si no lo es, que aspectos o módulos se podrían modificar para obtener resultados positivos, se hace énfasis, no existe un único modelo que garantice el éxito de una empresa, pero los módulos aplicados en el caso CleanTex se adaptan a las necesidades básicas que puede tener una micro empresa.
- En todo proyecto se debe hacer un análisis detallado del plan o modulo financiero, se debe tener en cuenta el capital de trabajo y el presupuesto inicial de inversión que se requiere, de esta manera se da una idea ajustada a la realidad al emprendedor, a continuación relacionamos los módulos relevantes que se determinaron en el caso de CleanTex: plan de producto o servicio, plan de marketing, plan administrativo, y plan financiero, no pueden faltar a la hora de materializar una idea de negocio .
- A las emprendedoras entrevistadas se les recomienda iniciar actividades o asesorías para establecer de carácter urgente el Plan de Marketing que les permita atraer nuevos clientes, e impactar nuevos mercados, pues la empresas tienen una trayectoria histórica donde están consolidadas desde hace 10 a 25 años, donde las unidades productivas solo brindan sustento básico para las familias, por esta falta de organización y carencia de visión, no se ha desarrollado el potencial que pueden tener estas micro empresas.
- La innovación y búsqueda constante de nuevas alternativas que ofrecer a los clientes hacen que estos se encuentren atraídos a los productos que ofrece la empresa, esta es una estrategia que ninguna empresaria maneja, por lo cual se recomendaría inicien la búsqueda de algún plus que atraiga la atención de la clientela.

11. PROPUESTA A FUTURO

Se considera como propuesta a futuro que monografías de este tipo servirían como base a proyectos de estudiantes emprendedores de la Universidad de Cundinamarca, los cuales ya no tendrían que establecer un marco teórico, si no que ya podrían iniciar sus actividades investigativas y trabajo de campo, en el área relacionada de su unidad productiva.

Se espera este estudio y análisis sirva de base para proyectos de emprendimiento, no solo relacionados con el área de la confección ya que los lineamientos de cualquier área productiva bajo un plan de negocio son los mismos.

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Plan de Negocios de Longenecker.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 2 Plan de Negocios de Fondo Emprender.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 3 Plan de negocios de Olle, Planellas, Molina, Torres, Alfonso Huseman, Sepulveda y Mur</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 4 Cantidad de Referentes Académicos</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 5 Cantidad de Representantes Cámara de Comercio de Facatativá</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 6 Cantidad de Empresarios del Municipio</i>	<i>34</i>

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1 Procedimiento usual de recolección y análisis de datos	37
Ilustración 2 Aspectos en común - Resultado de las entrevistas.....	41
Ilustración 3 Localización Municipio de Facatativá	56
Ilustración 4 Edades Encuestados	62
Ilustración 5 Genero Encuestados	63
Ilustración 6 Pregunta 1	63
Ilustración 7 Pregunta 2	64
Ilustración 8 Pregunta 3	65
Ilustración 9 Pregunta 4	66
Ilustración 10 Pregunta 5	67
Ilustración 11 Pregunta 6	67
Ilustración 12 Pregunta 7	68
Ilustración 13 Pregunta 8	69
Ilustración 14 Pregunta 9	69
Ilustración 15 Pregunta 10	70
Ilustración 16 Organigrama CleanTex.....	71
Ilustración 17 Presupuesto CleanTex.....	72
Ilustración 18 Gastos CleanTex	73
Ilustración 19 Costos de Producción CleanTex.....	73
Ilustración 20 P.E CleanTex.....	74
Ilustración 21 Financiación CleanTex.....	75
Ilustración 22 Presupuesto de Ingreso CleanTex.....	76

12. REFERENCIAS

ALCALDIA BOGOTA. *Ley 344 de 1996. [En Línea]. COLOMBIA: ALCALDIA DE BOGOTA. 2017. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=345> . (s.f.).*

Bases del Plan Nacional de desarrollo. (s.f. de s.f.). Obtenido de Departamento Nacional de Planeacion: <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/prensa/bases%20plan%20nacional%20de%20desarrollo%202014-2018.pdf>

CAMARA DE COMERCIO DE FACATAIVA. (2018). *Estudio Económico 2017 Noroccidente Cundinamarqués. Facatativa.*

CONFECAMARAS. *Informe de dinámica empresarial en Colombia 2016. [En Línea]. CONFECAMARAS Red de Cámaras de Comercio, 2017. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible en internet:http://confecamaras.org.co/phocadownload/2017/Cuadernos_an%C3%A1lisis_econ%C3%B3mico/. (s.f.).*

CONGRESO DE COLOMBIA. *Ley 1014 de Enero 26 de 2006. [En Línea]. Colombia. Ministerio de Educación Nacional, 2006. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible en internet: <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-94653.html> . (s.f.).*

DE MIGUEL SAENZ, Ángela. *Políticas públicas para emprendedores: análisis del proyecto de ley de apoyo al emprendedor. [En Línea]. ESPAÑA: UNIVERSIDAD DE SALAMANCA. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible en internet: <http://buengobierno.usal.es/revista/docs/46>. (s.f.).*

EL TIEMPO. *Emprendimiento colombiano en cifras. [En Línea]. EL TIEMPO, 2016. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible en internet:*

<http://e.eltiempo.com/media/infografias/2015/03/emprendimiento-2015/desktop/info-emprendimiento.html#> . (s.f.).

ENTREPRENEUR. *Tu plan de negocio pasó a paso*. [En Línea]. México. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible en internet <https://www.entrepreneur.com/article/269219> . (s.f.).

FONDO EMPRENDER. *Fondo Emprender*. [En Línea]. Colombia. Universidad Autónoma de Occidente, 2011., 33p. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible en internet: <http://www.uao.edu.co/emprendimiento/wp-content/uploads/2011/03/FONDO-EMPRENDER.pdf> . (s.f.).

FONDO EMPRENDER. *Metodología para la implementación de buenas prácticas de formulación fondo emprendedor*. [En Línea]. COLOMBIA: FONDO EMPRENDER. 2014. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible en internet: <http://www.fondoemprender.com/DocsHerramientas/GUIA-BUENAS>. (s.f.).

FONDO EMPRENDER. *PLAN DE NEGOCIOS*. [En Línea]. Colombia. Fondo Emprender, 2014. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible en internet: <http://www.fondoemprender.com/Lists/HerramientasEmprendedores/DispForm.aspx?id=14&source=/SitePages/HerramientasEmprendedores.a>. (s.f.).

GRANDES PYMES *El proceso emprendedor en tres pasos*. [En Línea]. ARGENTINA. GRANDES PYMES. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible en internet: <http://www.grandespymes.com.ar/2011/03/11/el-proceso-emprendedor-en-tres-pasos/> . (s.f.).

HERNANDEZ SAMPIERI, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. MEXICO: Mc Graw Hill Education.

http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16435/politica_nacional_d, M. I.-M.-2. (s.f.).

LONGENECKER, M. P. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. MEXICO D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de Mercados*. MEXICO: PEARSON Education.

MINISTERIO DE COMERCIO, I. Y. (s.f.). Obtenido de MINCIT: http://www.mincit.gov.co/publicaciones/13639/ley_mypime

OLLE, P. M. (1997). *El plan de empresa*. BARCELONA: MARCOMBO Boixareu Editores.

PORTAFOLIO. *Colombianos: los terceros más emprendedores a nivel mundial*. [En Línea]. PORTAFOLIO, 2017. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible en internet: http://confecamaras.org.co/phocadownload/2017/Cuadernos_an%C3%A1lisis_econ%C3%B3mico/Informe_de_Din%C3%A1. (s.f.).

SANTANDREU, E. (2006). Las cinco etapas de una empresa. *DIARIO EMPRESARIAL*. Obtenido de <http://www.aeball.net/upfiles/diaris/fitxers/A2543.pdf>.

SIGNIFICADOS. *Significado de Emprendimiento*. [En Línea]. COLOMBIA: SIGNIFICADOS. [Citado 25-Marzo-2018]. Disponible en internet: <https://www.significados.com/emprendimiento/>. (s.f.).

ZABALETA MUÑOZ, L. (15 de Mayo de 2015). *EMPRESARISMO BLOGSPOT*. Obtenido de <http://www.empresarismoblogspotcom.blogspot.com/>

TABLA DE ANEXOS

<i>ANEXO 1. ODAIR TRIANA - Docente Universidad de Cundinamarca.....</i>	<i>86</i>
<i>ANEXO 2. GUSTAVO SÁNCHEZ MARTÍNEZ - Director de promoción y desarrollo en Cámara de Comercio de Facatativá.....</i>	<i>92</i>
<i>ANEXO 3. FISMET GARCIA - Taller de confección la 15.....</i>	<i>98</i>
<i>ANEXO 4. HECTOR JULIO CARO - Docente Universidad de Cundinamarca....</i>	<i>106</i>
<i>ANEXO 5. SANDRA SILVA - AKI Confeccioness</i>	<i>110</i>
<i>ANEXO 6. ANA MARIA AVILA - Confecciones Lina Maria</i>	<i>115</i>
<i>ANEXO 7. EMILCE SANTIAGO - Confecciones Diseños M.....</i>	<i>123</i>
<i>ANEXO 8. ENCUESTA</i>	<i>1230</i>

ANEXO 1. ODAIR TRIANA - Docente Universidad de Cundinamarca

Entrevistador: Buenas noches el día de hoy nos encontramos con el profesor Odair Triana, docente de la universidad de Cundinamarca. vamos a realizarle una entrevista con respecto a un plan de negocio para unidades productivas dedicadas a la comercialización de uniformes en tela antifluido, específicamente le vamos a hablar de la esencia de un plan de negocio en su experiencia que tiene como docente financiero y en esa estructura, como docente experto en el área de emprendimiento y desarrollo de las unidades productivas, ¿Cree usted que es necesario establecer un plan de negocio para iniciar un proyecto de empresa?

Profesor Triana: Claro, cuando uno planea cualquier actividad en la vida. ya sabe para dónde va, que quiere decir; cuando uno planea se traza metas u objetivos, y para alcanzar esos objetivos debe utilizar unos medios. Si tú eres un profesional sabes para dónde vas, entonces, en el tema de los negocios es la misma esencia, uno debe realizar una planeación hacia el futuro, ese futuro puede ser un mes, 1 año, 10 años, dependiendo de lo que quieras. En el tema financiero hay que hacer planeación y la herramienta de planeación es el presupuesto, cada vez que uno va a iniciar una idea productiva nosotros o nuestro entusiasmo siempre va a ser el que nos va a generar utilidades, pero para eso uno debe conocer el mercado, es decir, deber tener experiencia en que es lo que se va a enfrentar y con base en esa experiencia, situaciones o variables que nosotros no podemos controlar (por ejemplo, nosotros no podemos controlar el clima), entonces, en un proyecto de material o confecciones anti fluido creo que eso genera una sensación térmica, muchas veces el frio hace que tenga el uniforme pero debo utilizar un saco porque prácticamente me estoy congelando. y al hacer eso que va a suceder? Que la acción que tiene mi material en ese uniforme no va a generar la función que debería, entonces, habrá muchas situaciones como esa en cualquier idea de negocio que va a afectar o positivamente como negativamente; nosotros siempre vamos a pensar de forma positiva. en evaluación de proyectos ustedes recuerdan que se debe hacer un

análisis de sensibilidad: “que tal venda más”, si me está yendo bien y vendo pues más fabuloso; pero que tal no pase así y venda menos, entonces, lo que vendría como una idea de emprendimiento innovadora, rentable, va a dejar de serlo por una variable que estaba fuera de mi alcance. La planeación es fundamental en temas básicos que pueden presentarse y en otros que no y pueden afectar positiva como negativamente mi idea.

Entrevistador: Continuando con la siguiente pregunta, entrando en contexto y teniendo en cuenta su conocimiento, las etapas de un plan de negocio establecidas se deben básicamente en estudios financieros, plan de mercadeo, estudio organizacional, etc. ¿Para usted cuales son los aspectos fundamentales que no pueden faltar en un plan de negocios?, dígame 4 aspectos básicos que se deben tener en cuenta.

Profesor Triana: El básico y fundamental es el mercado, que lo que yo voy a vender ya sea un producto o un servicio exista alguien que lo desea, sino hay nadie que lo desee pues puede ser muy bonita, innovadora mi idea, pero no va a servir para nada; cosa diferente si ya estoy en un mercado establecido y quiero sacar un producto nuevo porque yo puedo buscar todas las herramientas, medios de publicidad para crear esa necesidad, pero cuando es un producto nuevo es mucho más difícil. Yo puedo fallar en el tema de la organización, claro está que eso también maneja consecuencias, personalmente conocí una persona que su idea de negocio era muy buena porque él hacía máquinas que a su vez producían un producto o componentes de máquina, es decir, desde el punto de vista del diseño estaba perfecto, desde el punto de vista del comercio también estaba perfecto porque de hecho él vendía a países como Ecuador y él mismo iba allá y las instalaba, pero cuando se dio cuenta, desde cierto punto de vista quebró ¿Por qué? Porque la confianza que tenía en una persona administrativa que le iba a pagar los impuestos, que le iba a pagar X cosas, no pasó y cuando él se dio cuenta debía cantidad enorme de dinero. Entonces, una idea tan innovadora porque él solamente hizo 4 semestres de ingeniería y con

eso fue suficiente para montar su empresa, pero una falla administrativa hizo que se fuera a la quiebra, digamos que desde un punto de vista lo fundamental es el mercado, luego desde ahí comenzar a organizar la parte administrativa, la parte financiera, pero lo más importante para mí es el mercado, porque esto me va a ayudar a organizar lo demás, por ejemplo, el mercado me dice “usted se va a empezar a extender y él va a empezar a exportar”, pero si no estoy formalizado, no tengo una estructura administrativa para exportar, pues no lo voy a poder hacer así tenga lo demás, o se va a decir “No es que usted no tiene el capital suficiente para...” entonces debo recurrir al sistema financiero, el mercado me va a decir y me va a orientar hacia qué es lo que va a hacer en las demás áreas, Cuanto debo producir, que tecnología tengo que utilizar, etc. el mercado me dirá cuanto, como y donde.

Entrevistador: La siguiente pregunta, teniendo en cuenta como autores representativos en los desarrollos de plan de negocios y teorías como Longenecker, Olle y Mur y en Colombia usamos el *fondo emprender* como modelo básico, ¿Cree usted que en Colombia las microempresas y emprendedores emplean estos elementos básicos de algún autor para utilizarlos en su idea de negocio?

Profesor Triana: Pues de las experiencias que he podido tener, los que son pequeños no utilizan muchos modelos sino prácticamente es del conocimiento que ellos han adquirido y del deseo de salir adelante. Si alguien utiliza un modelo ya estructurado es cuando esa persona ha tenido, digamos, una formación académica buena y aparte de eso tiene los medios suficientes para poder conseguir los recursos que son necesarios, por ejemplo, si el fondo emprender me dice “Es que usted debe tener un plan de marketing de esta forma” pero si yo no tengo ni los conocimientos ni el dinero para poder organizarme pues difícilmente lo voy a poder alcanzar. Digamos que en Colombia los modelos para presentar financiación o algún tipo de ayuda pues digamos que son básicos desde un punto de vista, pero cuando tú tienes una formación diferente a los

demás o tiene un ambiente distinto y te enfrentas con esta pues te vas a dar cuenta que no sabes, y puede que eso sea muy sencillo, pero digamos que el modelo que ellos tomaron para hacerlo se torna complejo. Una persona que ya tenga establecido el modelo pues normalmente ya monta una empresa y lo que va a buscar son otro tipo de financiación u otro tipo de apoyo que lo haga crecer más de lo que ya es, el fondo emprender puede ayudar una idea a surgir pero tiene algunas limitaciones y una de ellas es las cuantías en términos de dinero; creo que ahorita alrededor de 60 millones si no estoy mal, es lo máximo que pueden apoyar a una persona, si alguien dice “pero para crecer yo necesito por lo menos 1000 millones” va a ser muy difícil, pero si otros se presentan, por ejemplo estuve viendo en televisión que en Colombia tomaron un modelo que paso en Estados Unidos hace unos años que se denominó *El aprendiz* con Donald Trump, no sé si ustedes lo vieron, donde ellos entraban a un concurso, presentaban su idea de negocio y tenían que convencer a los inversionistas porque la idea era muy buena, los que se presentan allá tienen ideas fantásticas pero tienen limitaciones ¿Cuál? La inversión, “pero preséntense al fondo emprender”, si, pero eso llega hasta cierto monto el cual es insuficiente; “preséntense a otro tipo de entidad” si, pero da menos; “No pues preséntense a los recursos que da la gobernación” si, ¡pero dan 15! Entonces hay ideas muy innovadoras que tienen un modelo establecido, pero necesitan inyección de capital muy alta, necesitan buscar o saber dónde está la persona, donde está el inversionista que pueda patrocinar esa idea, o pueden contárselo a alguien y ese alguien si sabe cómo decimos nosotros “donde ponen las garzas”, toma la idea y el mismo la desarrolla. Si yo digo “quiero montar una clínica” y me dicen “y los recursos” pues no los tengo, pero si un grupo como por ejemplo el sindicato antioqueño quiere montar algo pues para ellos es muy fácil porque tienen el capital suficiente, lo único que tienen que hacer son los estudios y decir: cuanto necesitan, como lo quieren, en donde lo quiere y efectivamente allá esta y funciona perfectamente, pero para empezar de ceros el tema se hace más complicado, es más, puedo utilizar el súper modelo pero si no tengo los recursos pues no se lleva a cabo, así de simple.

Entrevistador: Profesor, otra consulta: ahondando el tema del fondo emprender que es como el modelo básico acá en Colombia que lo usan las universidades, el SENA. Yo quería preguntarle ¿en su experiencia cree que ese modelo es fácil de interpretar para un emprendedor o se debe hacer un desarrollo para que cualquier persona, con una base de estudio más simple pueda interpretarlo, sin necesidad de ser un profesional?

Profesor Triana: Yo he tenido la oportunidad de ver varios emprendedores que se han postulado, inicialmente se empezó con solo estudiantes de SENA, pero cuando se amplió la cobertura a profesionales, ellos desde la parte técnico-académica tenían una mayor ventaja, por ejemplo, les dicen “Calcúlele la TIR al proyecto” pero si le preguntaran a un muchacho del SENA pues difícilmente lo iba a poder calcular, cosa que si lo puede hacer un profesional. Digamos que desde mi perspectiva el modelo debe ser clasificado, es decir, no debe ser el mismo para todos, uno para profesionales con un presupuesto diferente apuntado a mercado distintos y otros para personas que no tienen la misma formación, y otros para personas que tienen muchísimas ideas, pero que no tienen ningún tipo de formación, porque usted se puede encontrar en la calle con personas que tienen unas ideas grandiosas y usted le pregunta que estudio y le responde “solamente hice el bachillerato” pero usted le pregunta por la experiencia, donde ellos han estado, porque muchas ideas no salen de la genialidad sino cosas donde usted va otro lugar y ve cosas que se pueden crear. Entonces, sería bueno que existiera capacitación y un modelo para distintos niveles de formación igualmente que con el presupuesto.

Entrevistador: Nosotros sabemos que tu desarrollas un simulador de evaluación de proyectos, ¿cree que ese simulador puede ser utilizado en la creación de un plan de negocio para un microempresario o un emprendedor que esta apenas gestando su empresa?

Profesor Triana: Bueno, el simulador desde el punto de vista académico funciona y es aplicable, pero también he tenido la oportunidad de ayudarle a algunos estudiantes con su proyecto de grado y tiene algunas limitantes, por

ejemplo, que esta persona solamente produzca un artículo o un producto como tal; si una persona dice yo produzco un solo artículo, un solo producto, una sola línea, y quiero hacer una proyección, quiero calcular mis costos , quiero calcular los gastos, quiero hacer el presupuesto para 5 años, con el simulador está perfecto, pero a raíz de eso pueden surgir otros modelos para hacerlo más sencillo. También he tenido la oportunidad de trabajar el simulador *Evaproyect*, es posible, pero tienen muchas variables que para personas (así sean profesionales) lo hace demasiado complejo porque depende de cómo se presenten las cosas, la conceptualización hace que las cosas muy complejas se hagan de forma sencilla y queden bien hechas. La conceptualización hoy en cualquier lugar y en cualquier otra universidad es la misma, este modelo en Excel nos sirve como cualquier otro programa licenciado para hacer proyecciones y evaluaciones precisas con información precisa sobre evaluación de proyectos de inversión.

Entrevistador: Listo profesor muchas gracias por su apoyo.

ANEXO 2. GUSTAVO SÁNCHEZ MARTÍNEZ - Director de promoción y desarrollo en Cámara de Comercio de Facatativá

Entrevistador: Buenas noches, el día de hoy nos encontramos con el profesor Gustavo Sánchez, él trabaja en la cámara de comercio de Facatativá y es docente de la Universidad de Cundinamarca. Profesor, hoy queremos realizarle unas preguntas con respecto a plan de negocio en unidades productivas, queríamos saber si: ¿usted considera que un plan de negocio ayuda a un emprendedor a iniciar un negocio?

Profesor Sánchez: Estrictamente el plan de negocio por el solo hecho de llamarse plan, requiere un documento, un entregable a través del cual yo le muestro a terceros Mi empresa, qué espero yo de ese proyecto, involucra muchos temas, desde la formulación y evaluación qué es lo más importante revisar la parte financiera, todo el tema de mercadeo, las ventas indiscutiblemente una empresa se sostiene de ventas, y al tener todo eso concreto y sintetizado en un solo documento pues me facilita, y adicional que hace un apunte importante y es que ya a través de ellos se puede hablar de objetivos y de metas, es decir que estamos apuntando a un plan estratégico qué es de todo lo que carecen los emprendimientos y las micros o pequeñas empresas.

Entrevistador: Bien profesor, quiero preguntarle ¿cuáles son los factores en su experiencia que inciden negativamente en la realización de un plan de negocios?

Profesor Sánchez: Desconocimiento, un plan de negocio tiene muchos factores y las personas no conocen cómo elaborarlo, lamentablemente se basan en un plan de negocio que lo tiene el SENA por ejemplo o fondo emprender porque me dan recursos y se basan en él y es de lo más complicado que he visto. Para entender un plan de negocios de fondo emprender se requiere tener alguna

especialización yo creo, es muy complicado para un emprendedor, entonces, basarse sin tener conocimiento es complicado, y segundo, el emprendimiento se da desde un sueño, pero tengo que estar con los pies en la tierra y si no lo hago desde ese punto de vista se me complica más, son esas dos cosas, desconocer que es el plan de negocio, cómo debo elaborarlo y mantenerme como emprendedor soñador.

Entrevistador: Teniendo en cuenta esta respuesta suya, ¿en la cámara de comercio hay algún desarrollo para sintetizar lo que es un plan de negocio y enfocarlo más a una persona del común, a un emprendedor que no tenga unas bases tan sólidas en administración de empresas?

Profesor Sánchez: Si, tenemos un programa emprendimiento, debo aclararles que manejamos 37 municipios y que esos 37 municipios involucran muchas misiones y visiones de cada región, entonces, hay que apuntar lo que tenga cada uno; si yo le voy a hablar a usted de un negocio en la región de Gualivá, indiscutiblemente todos van a terminar apuntando al turismo; si hablamos aquí hacia sabana de Occidente pues ya es un poco más empresarial o industrial; si hablamos a la región de Rionegro se van a algo agrícola, entonces, hay que evidenciar primero que es en lo que estoy trabajando, en ese orden de ideas, en la cámara tenemos un programa de emprendimiento, adicional, es un marco legal que hay que tener. Se hace un programa emprendimiento donde se buscan socios, trabajamos de la mano de universidades, del SENA o simplemente contratamos a los capacitadores para que les enseñen emprendimiento, Indiscutiblemente, uno de los Pilares de un programa de emprendimiento es el plan de negocio. Quiero resaltar que hay una teoría que se está manejando en este momento, precisamente acabamos hace un mes nuestro programa de emprendimiento, hasta el día viernes recibimos los proyectos para radicarlos y calificarlos, que se basa en el SBDC por sus siglas en inglés Small Business Development Center, son los centros de desarrollo de las microempresas con

una caracterización americana, Yo tengo un dicho y quiero que quede claro: “Una cosa es Cundinamarca y otra cosa es Dinamarca” eso es bien diferente y tenemos que apuntarlo acá, pero esos SBDC le apunta a que se tenga que trabajar en Cluster, que trabajen en cadena de valor, que no trabajen solos sino que todas estas microempresas, todos estos emprendedores trabajen de la mano que es supremamente importante y por obvias razones que tengan conocimiento, brindarles un aporte a lo que es el plan de negocio.

Entrevistador: Profesor Gustavo, a mí me gustaría saber en su experiencia, En un paralelo que sería lo más importante: Tener esa visión de emprendedor o tener las bases de una administración, de una carrera, ¿Que sería más importante a la hora de emprender un negocio?

Profesor Sánchez: Eso es tanto como cuando me preguntan ¿un líder nace o se hace?, se nace con las características, conozco emprendedores que al primer negocio lo han seguido avanzando y han podido sacar recursos de él, como conozco emprendedores que llevan 1- 2 años y no han podido sacar fruto alguno. En definitiva, crear empresa significa que debo tener alguna “formación”, no estoy diciendo que vaya y haga un diplomado, pero sí que busque apoyo de los que saben y hay quienes saben, lo reitero, puede que en el SENA o en el fondo emprender sea muy complicado el plan de negocios, pero saben y hay muchas empresas que han nacido desde ahí; las cámaras de negocio aportan, entonces también son en dónde buscar un apoyo. Yo puedo tener el mejor de los productos, se hacerlo qué es lo importante, pero de pronto no se comercializarlo, no sé sacar costos, no sé mirar una relación costo- beneficio y sobre eso es que debo apalancarme en estas entidades. La combinación, hay que combinarlo, hay que creer en quien tenga la academia, no significa que yo tenga que estudiar eso pero si mi espíritu emprendedor está en que yo sé hacer, se tener mi producto o servicio; Pues ahí lo saco adelante.

Entrevistador: Me gustaría saber en síntesis en su experiencia, qué elementos claves se deben tener en cuenta, ya sabemos que en un plan de negocio se debe tener un plan financiero, plan de marketing, en fin. Pero nos gustaría que nos recomendará tres puntos cimentados para arrancar un plan de negocio.

Profesor Sánchez: Tengo que tener definido estrictamente qué voy a hacer, qué producto o que servicio, A mí me parece muy importante quienes han pasado por aulas conmigo lo saben, por ejemplo, en el modelo Canvas ¿qué es lo importante? mi estrategia de valor, mi valor agregado. Ya todo está inventado, tenemos que darle un valor adicional a lo que yo hago, ahí se radica: El siguiente numeral de Canvas me dice “mis clientes”, con ese producto o servicio qué le pongo un valor agregado yo tengo que hacer que mis clientes se enamoren de eso y tengo que tener unos muy buenos socios, socios estratégicos que me permitan obtener buenas materias primas, que me ayuden a comercializar y que me ayuden a seguir manteniendo mi cliente. Entonces dejemos por esos tres lados, mi valor agregado, mi propuesta de valor, mi cliente definido y mis socios estratégicos; mis Partner dice el modelo qué son los que me van a aportar otras ideas para el negocio, son 9 los aspectos que me da el modelo Canvas, Pero pienso que con esos tres queda muy claro. Ustedes me lo decían ahorita, el estudio de mercado es importantísimo, yo puedo tener el mejor de los proyectos, productos o servicios, pero si no he definido el cliente es gravísimo. Tengo que tener mi cliente y saber si estoy haciendo el producto para un estrato, 1 un estrato 2 o si lo estoy haciendo para mujeres de 25 años, o lo estoy haciendo para personas con papás que tienen plata; Debo definir mi cliente y entender mi producto o servicio cómo va dirigido.

Entrevistador: Profesor la última pregunta, ¿en cámara y comercio hay algún recurso de préstamo o financiación que apoye al emprendedor o conoce alguno aparte del fondo emprender que ya sabemos?

Profesor Sánchez: Existen muchas formas de financiar los proyectos de un emprendedor, uno de ellos es primero Cámara de comercio de Facativá; les conté que acabamos de terminar nuestras capacitaciones, nuestra academia, el programa de emprendedores y que lo recibimos hasta el viernes para calificarlos a través de una matriz ya establecida, les vamos a dar unos recursos: Entre millón y medio y 4 millones se le va dar a 10 emprendedores; es poquito, pero cuando usted está arrancando y le van a regalar 4 millones sirven. dos, si usted avanza mucho, más me voy a ir al otro extremo; el banco interamericano de desarrollo (BID) también tiene plata hay que buscar las convocatorias y muy seguramente las vamos a encontrar. Cómo cámara de comercio lo sabemos, hay plata en Impulsa; Impulsa va a dar muy buenos recursos a través de recordemos, promesas de campaña que hizo nuestro presidente Duque, Hay mucha plata para emprendimiento que va a salir de allá, Impulsa nos va a dar muy buenos recursos. Colciencias tiene muy buenos recursos para ellos, ONG también, yo puedo entrar a internet y en Google buscar “recursos para emprendimiento” y hay posibilidades. Les cuento que estamos cerrando con cámara de comercio de Facativá un convenio con Bancoldex, ellos nos ofrecieron darnos la plata y que nosotros la prestáramos, pero no tenemos el cimientto para otorgar los créditos porque serían dineros por los cuales tenemos que responder nosotros; Pero lo que sí vamos a hacer es que podemos escoger los proyectos, los postulamos y respondemos por esa inversión que se haga para lo que se ha nacido, Y se van a otorgar créditos a tasas del 6 - 7% efectiva anual, en realidad es ínfima, hay plata, hay recursos. Entonces ya les nombré 4, recuerden hablamos de la cámara de comercio, BID, Impulsa y a través de los bancos como préstamos y entendemos que si me presento a una convocatoria esos recursos pueden ser condonables en cambio los créditos si tengo que pagarlos.

Entrevistador: Bien profesor, muchísimas gracias por su apoyo.

Profesor Sánchez: A ustedes por confiar en mí.

ANEXO 3. FISMET GARCIA - Taller de confección la 15

Entrevistador: Buenas tardes mi nombre es Lina Méndez, Soy estudiante de la Universidad de Cundinamarca del programa de administración de empresas, me encuentro realizando una investigación para el desarrollo de planes de negocio enfocados en la gestación de unidades productivas de empresa, dedicadas al diseño, confección y comercialización de uniformes en tela anti fluido en el municipio de Facatativá. ¿Me podrías dar tu nombre por favor?

Señora García: Fismet García

Entrevistador: ¿Cómo se llama tu empresa? Taller de confecciones la 15.

Entrevistador: ¿Tu cargo?

Señora García: Propietaria.

Entrevistador: ¿Cuántos años llevas en el mercado?

Señora García: 5 años.

Entrevistador: Número de empleados o personas que trabajan en tu empresa

Señora García: Aquí directamente estamos más o menos de 2 a 3 personas, y externamente cuatro o cinco dependiendo la temporada.

Entrevistador: La primera parte te voy a realizar unas preguntas sobre idea de negocio ¿Podrías contarme Cómo surgió la idea de negocio?

Señora García: En mi casa siempre ha habido máquinas, Mi mamá tenía este taller antes, pues yo en algún momento que decidí retirarme de la parte laboral se lo compré hace 5 años, aprendí de ella y también estudié. Yo soy en sí negociadora internacional pero igual parte de lo que estudié como negociadora internacional y como contadora me sirvió Iguualmente para poner muchas cosas en práctica aquí en el taller.

Entrevistador: ¿Qué tuviste en cuenta para establecer inicialmente la empresa?

Señora García: Yo creo que muchas cosas, el saber, el entender y el querer a mí este negocio me gusta, me parece chévere y yo creo Colombia tiene muy buena producción de materiales, Colombia tiene muy buenas telas; El problema son los precios de importación, a los precios en que China trabaja que me parecen injustos y la mano de obra acá es muy buena a pesar de que acá en “faca” es difícil conseguir gente que trabaje bien y bonito o sea que tenga buena calidad para el trabajo, pero pues hace parte de lo que uno quiere. Iguualmente, todo en este momento se está mandando para trabajo en satélites.

Entrevistador: Aquí lo que más trabajan son uniformes de colegio, ¿también hacen telas anti fluido?

Señora García: No, nosotros lo que más trabajamos son los arreglos, ese es nuestro fuerte, si se trabajan telas, pero lo que pasa es que trabajamos por temporada, entonces, ahorita es de octubre hasta más o menos abril del próximo año que es una temporada de casi 5-6 meses se trabaja lo que ya son colegios. se trabaja en anti fluidos principalmente, junto con algodones nacionales; nuestro precio no es competitivo específicamente por el valor sino por la calidad del material, en eso es en lo que somos fuertes nosotros.

Entrevistador: ¿Cuándo iniciaste la empresa contaste con recursos adicionales a tu capital propio, por ejemplo, préstamos, o ya tenías una base establecida?

Señora García: No, tuve un préstamo de un familiar por \$4'000.000.

Entrevistador: ¿Sin necesita de bancos o instituciones?

Señora García: No, Por el momento no se ha necesitado.

Entrevistador: ¿Tuviste tú en cuenta la opinión de otras personas a la hora de materializar la idea, familiares, pareja...?

Señora García: Si la tuve, como te digo independientemente mi mamá ya tenía local, es lo que me generó no tener que volver a posicionar el nombre del taller y siempre se tuvo claro porque primero era retirarme de trabajar, perder un salario que, aunque fuera bajo era fijo; a venir y aventurarme a ver si me iba igual de bien como la persona que lo tenía antes o si podíamos mejorar, gracias a Dios aparentemente ha sido así y hemos hecho buen trabajo.

Entrevistador: Ahora en cuanto al desarrollo la idea de negocio ya como tal, cuando está la creación de empresa, quería preguntarte: ¿Cuándo iniciaste la empresa evidenciaste competencia de otros emprendedores con ideas de negocio similares?

Señora García: Sí claro

Entrevistador: ¿Y cómo viste esa competencia?

Señora García: Hay varias formas en que se puede trabajar con esa competencia, una es trabajar directamente con ellos, que ellos me colaboren como satélites o sencillamente no, dejar pasar la competencia. En este momento cuando yo no puedo hacer ciertas cosas los mandó para allá a los que relativamente sé que pueden quedar bien y que pueden dar también muy buen trabajo.

Entrevistador: ¿Los referencias?

Señora García: Exactamente

Entrevistador: ¿Me puedes definir cómo fue el crecimiento de esta empresa durante el transcurso de estos 5 años desde el momento en que tú la tomaste?

Señora García: Aparte de que el sector sirve muchísimo como independientemente también ha crecido la competencia, pero igual la ubicación ha servido muchísimo para poder tener más personal externo y poder contar con un poco más de ayuda interna aquí en el taller en el momento en que se necesite, porque al principio cuando mi mamá lo

Señora García: tenía era ella sola, o a veces ella y otra persona, o cuando yo le colaboraba. Pero ahorita como te digo, tenemos más gente trabajando externamente.

Entrevistador: ¿Me puedes describir el proceso que realizas en la empresa para el desarrollo del producto?, por ejemplo, en la parte de los uniformes tú que haces en temporada ¿tienes un stock, un inventario o los vas haciendo sobre pedido?

Señora García: Se van haciendo sobre pedidos, en este momento, hace como 2 años perdí el cliente que más trabajaba que es el colegio Departamental porque se trabajan uniformes con un precio más económico. hace 2 años ellos cambiaron el uniforme y la rectora decidió trabajar con otras dos empresas independientemente, pues ya estamos ahora trabajando con el colegio, me va muy bien pero entonces decidí trabajar con un nicho que casi no se ve aquí en Faca o que veo que está un poco descuidado que son los colegios privados, a trabajarlos en excelente material y en buen tiempo; eso es lo que en este momento estamos trabajando por ese lado, se compra el material, se cortan las piezas, se manda a bordar, llega acá nuevamente y se distribuye a los satélites y lo que nosotros podamos trabajar internamente lo trabajamos pero ahorita en este momento principalmente estamos en atención al cliente.

Entrevistador: ¿Tú lo que haces es mandar a cortar ensamblar y haces la parte comercialización?

Señora García: Exactamente, para no tenerlo todo acá.

Entrevistador: ¿Más o menos cuánto dura es el proceso?

Señora García: En temporada alta tiene que estar durando menos de 8 días. Cuando las personas saben trabajar una chaqueta se debe armar en menos de 2 horas, un pantalón en 20 minutos entonces trabajamos sobre qué tanto material se le puede entregar a una persona para que sobre eso lo trabaje.

Entrevistador: En cuanto a costos ¿Para ti es más fácil mandar a un satélite o ensamblarlo tú?

Señora García: Sería fenomenal si fuera un “pulpo”, si tuviera muchísimas manos entonces no tendría que tercerizar, pero no, por tiempos es mejor enviar a satélites.

Entrevistador: En cuanto al posicionamiento y tu experiencia, ¿Cuáles son los puntos claves o fundamentales a la hora de como en tu caso, reestructurar o crear una empresa? ¿Cuáles son los pilares sin los cuales no hubieras podido salir adelante?

Señora García: El apoyo económico, la ubicación, los materiales, el trabajo de los materiales, de las telas, de los hilos y la atención al cliente. Yo sé que hay momentos en que (como todos) nos demoramos, pero sé que tenemos menos tiempos que otras empresas.

Entrevistador: En la parte de posicionamiento y publicidad ¿Ustedes manejan algún tipo de Publicidad o lo que ya es voz a voz...?

Señora García: En este momento todavía estamos voz a voz, pero ya tengo un ingeniero trabajando ya en la página para empezarla a manejar un poco más por internet.

Entrevistador: ¿Cuáles han sido los retos más relevantes que tú tengas presente y qué te han marcado durante estos 5 años?

Señora García: Pues gracias a Dios todo ha sido llevadero, yo siento que no hay nada difícil creo a que todo hay que colocarle “su cuento”, por ejemplo, cuando las temporadas son muy bajas; aquí es muy duro desde junio hasta agosto, son meses definitivamente fuertes que son momentos que en los primeros años eran meses que solamente dejaban casi para pagar arriendo y

ciertas cosas, entonces el reto es mirar que hay que hacer durante esos meses que son bajitos, que nos inventamos, con qué otro tipo de producto salimos que renté lo suficiente para poder aguantar todo lo que genera esto, porque a la hora del té esto no es solamente pagar arriendo, sino que hay que pagar una serie de cosas adicionales, pero que así ha sido como el reto “que en este mes que nos inventamos esto, tal cosa, promoción en pijamas, vamos a sacar una línea de chaquetas...”. Ahorita en este momento tenemos en mente sacar la línea para deportistas y la línea para perros. Entonces tratar de manejar sobre esas temporadas y mirar con qué tipo de cosas nos podemos sostener, con que innovamos... Soy consciente que también la competencia, todo el mundo está mirando qué me invento, que hago, pero eso es lo que en este momento tenemos.

Entrevistador: Teniendo en cuenta el inicio y el desarrollo de la empresa ¿Has cumplido las expectativas con respecto a las que iniciaste, cómo vas con ese proceso con las metas que te has fijado?

Señora García: Hay cosas que todavía yo siento que me hacen falta, siento que me hace falta como mis ingresos personales, aun no siento que sean los que yo considero para mí mi nivel de trabajo y esfuerzo durante todo el día. Hay muchas cosas, ahorita por ejemplo quisiera poder trasladarme a un local mucho más grande porque me siento cada vez más pequeña, pero pues igual moverme de acá me genera muchas cosas, sería dejar casi el taller con el Good Will aquí; sé que muchas de las empresas que han caído ha sido por eso, por tenerse que mover, entonces creo que es uno de mis mayores temores tenerme que ir de acá.

Entrevistador: En la parte de formalización de la empresa tú estás registrada en cámara y Comercio Tienes RUT, todo legalmente. ¿Alguna vez has recibido o has necesitado apoyo por parte de una entidad pública?

Señora García: En este momento me gustaría tener un poco más de apoyo por parte de cámara y Comercio o no sé qué entidad para poder enseñarle más a ciertas personas toda la parte de la confección, porque me parece que a Faca le hacen falta empresas y sé que de las pequeñas empresas podríamos generar una muy buena empresa. Lo que yo te digo, la mano de obra no se consigue aquí en faca, entonces tenemos que recurrir muchas veces a Bogotá y también por tanto venezolano la mano de obra se ha vuelto barata. Entonces sería chévere poder tener esa parte para preparar a hombres y mujeres, me parece interesante por ese lado; de resto no he sentido ninguna otra necesidad.

Entrevistador: Bueno muchísimas gracias.

Señora García: Gracias a ti.

ANEXO 4. HECTOR JULIO CARO - Docente Universidad de Cundinamarca

Entrevistador: Buenas noches profesor Héctor, como parte de mi monografía de la facultad de ciencias administrativas y contables de la Universidad Cundinamarca, estoy realizando una investigación y desarrollo de un plan de negocio en la gestación de unidades productivas de empresas dedicadas al diseño confección y comercialización en uniformes de telas anti fluido en el municipio de Facatativá. Quisiera hacerte unas preguntas, ¿Cree que es necesario establecer un plan de negocio para iniciar un proyecto de empresa?

Profesor Héctor: si

Entrevistador: ¿por qué?

Profesor Héctor: primero antes de hablar de plan de negocio deberíamos hablar de un estudio de factibilidad, ese estudio contiene un módulo que se llama marco lógico, el marco lógico me da los lineamientos de la relación causa efecto, si realmente estructure bien mis objetivos estratégicos, para empezar a diseñar el plan de negocio, repito antes de hablar de un plan de negocio se debe hablar de un estudio de pre factibilidad, y no te desgastes haciendo todo un proceso o investigación para darnos cuenta que no se pudo lograr.

Entrevistador: digamos, en este caso haciendo un estudio de pre factibilidad y con un resultado positivo, incursionando en el plan de negocio, ¿a la hora de crear un emprendimiento crees que es necesario un plan de negocio?

Profesor Héctor: Si, el plan de negocio no es negociable, siempre se tiene que hacer, lo que pasa es que hay diferentes modelos de plan de negocio, entonces la pregunta es ¿bajo qué modelo lo vas a hacer?

Entrevistador: bueno, hay estamos estudiando varios referentes teóricos unos son Longeneker, Pretti y More, y son estudios que básicamente son muy asociados al fondo emprender, que tienen módulos muy parecidos, como el módulo operativo, administrativo, financiero, de marketing.

Profesor Héctor: estos módulos son muy específicos, es bueno, pero en su contexto tiene una debilidad. Si el emprendedor que va a realizar este plan de negocio no conoce los diferentes módulos se va a tardar demasiado tiempo en hacerlo, y como se va a demorar tanto, cuando ya valla a terminar ya el contexto del mercado pueda que no se ajuste.

Entrevistador: en nuestra monografía lo que estamos haciendo es desarrollar un plan de negocio en base a todos estos referentes, y algo mucho más fácil para todos los microempresarios, algo que tenga los módulos, pero algo como un extracto, entendible para personas del común.

Profesor Héctor: ¿es una propuesta lo que tú me dices que vas a hacer?

Entrevistador: Es un análisis de plan de negocio, luego un referente y de ahí vamos a desarrollar en una micro empresa el plan que vamos a proponer.

Profesor Héctor: aah ok

Entrevistador: teniendo en cuenta el conocimiento de las etapas de un plan de negocio establecidas se dividen básicamente en estudio financiero, plan de mercado y estudio organizacional, ¿para el profesor cuales cree que son los aspectos fundamentales que debe tener en cuenta cualquier emprendedor?

Profesor Héctor: Estudio de factibilidad, diseño de marco lógico, diseño de balance inicial y estados proyectados, flujo de caja, estado de resultados, inventarios, punto de equilibrio, PEPS, UEPS, VPN, TIR, digamos que serían básicamente, y el área de mercado. Bueno obviamente depende si es enfocada a producción servicios o comercialización, pero en esencia no son negociables tiene que estar todo.

Entrevistador: En Colombia se encuentran establecidos el modelo de plan de negocios del fondo emprender, esta como marco base para entidades públicas como el Sena y universidades en general, cree usted que el modelo desarrollado por el fondo emprender, se adapta a las necesidades del emprendedor colombiano, teniendo en cuenta que para personas del común debería ser algo más sencillo, no tan estructurado, o fácil de entender para cualquier persona que tenga iniciativa.

Profesor Héctor: estoy de acuerdo contigo, precisamente al comienzo de la entrevista te decía, es uno de los más estructurados, entonces una debilidad es que la persona tiene su idea de negocio y quiere estructurar su modelo de negocio, pero no tiene el conocimiento de los estados financieros, no tiene conocimiento de que es mercadeo, no tiene conocimiento de que es una inversión de mercados, como se tabula. En teoría se supone que hay un asesor, que lo lleva en el paso a paso de cómo hacerlo, pero desde mi experiencia siempre ha existido una debilidad, y la debilidad es que por el contexto contractual de las entidades y del asesor del plan de negocio, si lo cambia, le ponen otro, y en últimas se vuelve un desgaste para el emprendedor, y en vez de tomarle el cariño, se vuelve apático.

Entrevistador: Como último, si bien es cierto que la iniciativa y creatividad en el emprendedor son características que resaltan y establecen el éxito o fracaso de una empresa, por otra parte, el conocimiento y la teoría brinda una estrategia

organizada de trabajo, que de igual manera ayuda a definir el éxito o fracaso de la empresa, en los dos aspectos existen numerables ejemplos de micro empresas exitosas, o que han fracasado teniendo como base una iniciativa, la teoría, o el conjunto que sería lo ideal, ¿para usted cuales de los dos aspectos para un emprendedor a la hora de materializar la idea es el más importante, tener las bases, o seguir una estructura?

Profesor Héctor: Desde mi perspectiva es tener la experiencia sobre el plan de negocio que se quiera hacer, por ejemplo, de ropa, que es lo que tú me estás hablando, lo ideal es que tu tengas conocimiento sobre producción o confección, nociones de administración, y eso te da un mayor potencial de éxito. Hay personas que pueden ver una oportunidad de negocio, pero no tiene ni la experiencia ni los estudios entonces va a generar un fracaso, es decir va a aprender por ensayo y error, entonces lo ideal de un plan de negocio es tratar de hacer lo que tiene como experiencia, pero bajo un marco teórico y estructurado que lo lleva en ese paso a paso.

Entrevistador: Eso sería todo muchas gracias profe.

Profesor Héctor: No, a ti.

ANEXO 5. SANDRA SILVA - AKI Confecciones

Entrevistador: Buenas tardes mi nombre es Lina María Méndez, yo soy estudiante de la universidad de Cundinamarca, del programa de administración de empresas, estamos desarrollando con un compañero una monografía dedicada a la creación de unidades productivas diseñadas a la confección, diseño y comercialización de uniformes en tela anti fluido, ya sea en universitarios, o pues en el negocio para la parte laboral. ¿Cómo se llama la empresa?

Sandra silva: AKI Confecciones

Entrevistador: ¿Usted cómo se llama?

Sandra silva: Sandra silva.

Entrevistador: ¿cuál es su cargo?

Sandra silva: propietaria

Entrevistador: cuanto tiempo tiene la empresa

Sandra silva: 26 años.

Entrevistador: ¿cuántos empleados tiene a cargo?

Sandra silva: 2 empleados.

Entrevistador: Entonces básicamente son tres etapas, la primera es la idea de negocio, entonces quisiera preguntarle si me puede comentar ¿Cómo surgió la idea de negocio?

Sandra silva: La idea de negocio empezó por mi mama, mi mama, siempre confeccionó y tuvo almacén, cuando me case conseguí el almacén familiar.

Entrevistador: ¿qué tuviste en cuenta para iniciar la empresa, no sé, la parte económica, estabas sin trabajo?

Sandra Ávila: ¿cómo por qué iniciarlo?, pues porque quería estar en la casa con los niños, y se me dio la facilidad de eso.

Entrevistador: ¿contaste con recursos adicionales a los propios? O simplemente con capital propio.

Sandra Ávila: si toco buscar préstamo

Entrevistador: ¿con entidades privadas o algún particular?

Sandra Ávila: si se ha trabajado con bancos y personas particulares.

Entrevistador: ¿tuviste en cuenta la opinión de otras personas a la hora de materializar la idea?

Sandra Ávila: si, apoyo.

Entrevistador: Lo siguiente sería como la parte del desarrollo de la idea de negocio, ¿cuándo iniciaste la empresa evidenciaste competencia con personas que manejaban el mismo sector?

Sandra Ávila: sí claro

Entrevistador: ¿y cómo fue eso? ¿Fue difícil?

Sandra Ávila: Igual cuando empecé, estaba muy sardina, y el miedo al negocio pues siempre (era grande), y cerca estaba Magüi, la de Felinos al lado, pues como a una cuadra, estaba allí, entonces estaba muy cerca, pero bien.

Entrevistador: Manejable la competencia.

Sandra Ávila: sí, y en ese tiempo pues no había mucha competencia, ya ahorita sí ya (hay más).

Entrevistador: Me puedes definir como ha sido el crecimiento de la empresa durante estos 26 años.

Sandra Ávila: bueno, se ha mantenido que es lo importante.

Entrevistador: ¿y, iniciaste con uniformes?

Sandra Ávila: yo inicié con sudaderas en perchado, y después se metieron las sudaderas impermeables, ya después los uniformes.

Entrevistador: ¿ahorita que estas desarrollando en la empresa uniformes?

Sandra Ávila: uniformes y sudaderas

Entrevistador: El proceso que realizas para la parte de la confección de un producto del inicio al final ¿cuál es?

Sandra Ávila: De cero, se compra el material, bueno, acá lo que tiene este negocio es que la clientela trabaja tallaje diferente, si digamos una persona es S pero más largo o ancho, y el pantalón M le queda más ajustado entonces se le saca más ancho, entonces de pronto esa es la ventaja del negocio.

Entrevistador: Con el tema del posicionamiento y la experiencia, me puedes contar que se debe tener en cuenta a la hora de la creación de una empresa, algo que tú digas eso es definitivamente necesario.

Sandra Ávila: bueno la cuestión de ahorita montar empresa es difícil, porque hay mucha competencia, y digamos la mayoría del comercio lo que compite, es con almacenes chinos, con contrabando, que eso es muy difícil, así uno de la garantía. Hacía muchos años la gente compraba calidad, ahora compra es cantidad, porque compra con el mismo dinero va a comprar más cosas, más prendas.

Entrevistador: ¿teniendo en cuenta el desarrollo de la empresa has cumplido con las expectativas con las que iniciaste?

Sandra Ávila: si claro, sí, sí.

Entrevistador: y ya como último quería preguntar sobre el tema del mercadeo, manejan no sé, publicidad por algún medio, o los clientes llegan por voz a voz.

Sandra Ávila: Si ya uno maneja los clientes

Entrevistador: Bueno, eso sería todo.

ANEXO 6. ANA MARIA AVILA - Confecciones Lina Maria

Entrevistador: Buenas tardes, mi nombre es Cristian Páez, ¿su nombre es?

Ana Maria Ávila: Ana María Ávila.

Entrevistador: Mucho gusto Doña Ana María, nosotros somos estudiantes de la Universidad de Cundinamarca y estamos realizando nuestro proyecto de grado que es un plan de negocios para unidades productivas dedicadas a la comercialización de uniformes en tela anti fluido. ¿Su empresa está constituida por cámara y Comercio?

Ana Maria Ávila: Sí señor.

Entrevistador: ¿También se dedica a realizar uniformes en tela anti fluido?

Ana Maria Ávila: Si, las sudaderas colegiales más que todo.

Entrevistador: A continuación, voy a realizarle una serie de preguntas para verificar la empresa, ¿El nombre de la empresa cuál es?

Ana Maria Ávila: Confecciones Lina María.

Entrevistador: ¿Cuál es el tiempo de la empresa en el mercado aproximadamente?

Ana Maria Ávila: 16 años.

Entrevistador: ¿Todos estos 16 años han estado en cámara y comercio o hace poquito se registraron?

Ana Maria Ávila: Aproximadamente hace 13 años.

Entrevistador: ¿Número de empleados que tiene la empresa?

Ana Maria Ávila: Uno.

Entrevistador: ¿El cargo de la señora María es gerente?

Ana Maria Ávila: Sí gerente o propietaria.

Entrevistador: ¿En cuanto a contratos y negociaciones con quien las hace?
¿Son personas del común que vienen?

Ana Maria Ávila: Sí, personas del común que vienen para mandar a confeccionar uniformes para colegios.

Entrevistador: ¿Para qué colegios?

Ana Maria Ávila: Colegios públicos de Faca: Comercial Santa Rita, Departamental Manuela Ayala, Nacional Emilio Cifuentes; Algunas privados

como nuevo Liceo gran colombiano, Infantil Montessori, John F Kennedy entre otros. Los colegios son nuestro fuerte.

Entrevistador: A continuación, le voy a realizar una serie de preguntas que está dividida en tres etapas, la primera es sobre la idea de negocio ¿Me puede contar Cómo surgió la idea de negocio?

Ana Maria Ávila: Surgió por mi esposo al quedar sin empleo, entonces iniciamos haciendo arreglos y después comenzamos a trabajar la línea colegial que es lo que a grandes rasgos hemos estado haciendo; Iniciamos haciendo chaquetas a satélite ya después con la línea colegial.

Entrevistador: ¿Que tuvo en cuenta para establecer inicialmente su empresa?

Ana Maria Ávila: Lo básico para un taller son las máquinas, los moldes... y ya empezar a conseguir los modelos de los uniformes.

Entrevistador: ¿Con cuantas maquinas empezó más o menos?

Ana Maria Ávila: Iniciamos con la maquina plana y una fileteadora familiar, después se compró la fileteadora semiindustrial y después la cortadora de tela. Ya lo demás son estantes y vitrinas para exhibir los modelos.

Entrevistador: ¿Cuándo inició contó con recursos adicionales a su propio capital?

Ana Maria Ávila: Inicialmente trabajamos con pequeños créditos bancarios.

Entrevistador: ¿Tuvo en cuenta opiniones de otras personas a la hora de materializar su idea de negocio?

Ana Maria Ávila: Si, un señor que vendía chaquetas para el Ecuador nos encarriló en ese tema, dijo que era muy bueno, pero para comenzar con el satélite; ya después empezamos a comprar material para confeccionar nosotros mismos y trabajarlas directamente, así fuimos a través del tiempo creciendo.

Entrevistador: ¿Cuándo inició su empresa evidenció competencia por parte de emprendedores con ideas similares?

Ana Maria Ávila: No, la verdad en este gremio no se tiene mucha competencia porque son pocas las personas que trabajan la confección de esta forma.

Entrevistador: ¿Cuándo inició hace 16 años vio que otras personas tuvieran esa idea?

Ana Maria Ávila: En el entorno mío no.

Entrevistador: ¿Me puede definir el crecimiento de su empresa a través del tiempo?

Ana Maria Ávila: Pues ha sido pequeño porque ha hecho falta incrementar la cantidad empleados, crecer, industrializar. Hemos estado un poco rezagados por falta de inversión y expansión de nuevos mercados.

Entrevistador: ¿Me puede describir el proceso que realiza su empresa en el desarrollo de un producto, por ejemplo, un uniforme?

Ana Maria Ávila: Primero que todo comprar los insumos, después pasarlos a corte...

Entrevistador: ¿Los insumos son?

Ana Maria Ávila: Telas, hilos, hilazas, botones, cremalleras, forros, dependiendo de lo que se necesite para cada prenda

Entrevistador: ¿Los compra acá en Faca?

Ana Maria Ávila: No, mayormente en Bogotá para buscar la economía.

Entrevistador: ¿Tiene algún proveedor que le traiga los insumos?

Ana Maria Ávila: No, yo casi no trabajó con proveedor; siempre voy y consigo las cosas que necesito.

Entrevistador: ¿Bueno después de tener la materia prima cuál sería el proceso?

Ana Maria Ávila: Como le digo, ya el corte y la elaboración del producto como tal. Además, yo trabajo sobre pedido, lo que el cliente me mande hacer es

básicamente lo que hago, pero para esta temporada trato de tener mercancía ya elaborada; un Stock pequeño para facilitar la venta.

Entrevistador: ¿Cuál es la temporada más rentable el año?

Ana Maria Ávila: De diciembre a abril, el resto del año me sostengo con los arreglos de ropa.

Entrevistador: ¿Según la experiencia que ha tenido, usted me puede decir que se debe tener en cuenta para empezar un negocio?

Ana Maria Ávila: Básicamente tomar la decisión, a veces uno puede tener muchas ideas, pero si no empieza a realizarlas ahí se queda y tratar de buscar los recursos para comprar las cosas que van a necesitar.

Entrevistador: ¿Para mantener tener mercado de que nos puede aconsejar?

Ana Maria Ávila: Tratar en lo máximo sacar un producto de calidad. En lo personal no me gusta tanto ir a comprar telas de lo más económico para venderlo al nivel de productos con telas con mejor calidad. Siempre trato de trabajar con buenos materiales y siempre trato de que se haga un producto con buena calidad en cuanto a la confección y a los terminados de las prendas. eso sostiene y da nombre a la empresa.

Entrevistador: En el transcurso de tiempo de la empresa, ¿Cuáles han sido los retos más relevantes Que enfrentado?

Ana Maria Ávila: Algo que nos afectó no sólo a mí sino a otros comerciantes que trabajamos de igual manera, fue el cambio de uniformes de los colegios cuando no le avisan a uno, por ejemplo, el colegio Manuela Ayala de un momento a otro en octubre resultó que iban a cambiar uniformes y ya para esa época teníamos un stock, como son prendas exclusivas de un colegio esa mercancía a quien se la vende uno y el padre de familia viene a comprar el nuevo modelo. Ahí perdimos lo que teníamos invertido en sacos, en sudaderas, en todas las prendas que teníamos marcadas, bordadas, eso se perdió y nos golpeó bastante; se perdió plata de tener que coger esa mercancía y regalarla y ni regalado porque aquí la gente decía “no me sirve yo necesito el uniforme nuevo para mi hijo” eso nos sucedió hace 2 años, igual pasó con el colegio la arboleda y Emilio Cifuentes que también cambiaron y que son colegios públicos acá de Facatativá.

Entrevistador: ¿Y también así dos años?

Ana Maria Ávila: Un año cambia un colegio, al año siguiente cambia otro, eso ha sido paulatinamente. Por ejemplo, este año hay cambio de sudaderas en el colegio Silveria Espinosa, Al menos allá avisaron en enero de este año y yo sólo he hecho lo que el cliente me manda a hacer, no hay stock de sudaderas. Esa ha sido la principal crisis.

Entrevistador: Por último, teniendo en cuenta el inicio y el desarrollo de la empresa ¿Ha cumplido sus expectativas con respecto a lo que espera?

Ana Maria Ávila: Sí porque he podido sostener mi ingreso personal y el de la persona que trabaja conmigo, es madre soltera con tres hijos y ahí nos hemos logrado sostener teniendo trabajo para las dos.

Entrevistador: ¿Entonces en realidad son dos empleados, siendo usted y teniendo otra persona al cargo?

Ana Maria Ávila: Así es.

Entrevistador: Doña Ana maría muchísimas gracias por su apoyo.

Ana Maria Ávila: Que este muy bien.

ANEXO 7. EMILCE SANTIAGO - Confecciones Diseños M

Entrevistador: Buenas noches, mi nombre es Lina Méndez, soy estudiante de la Universidad de Cundinamarca y estoy desarrollando una monografía que tiene que ver con el tema de diseño, confección y comercialización de uniformes en tela anti fluido ¿me puede regalar el nombre de la empresa?

Emilce Santiago: Confecciones Diseños M

Entrevistador: ¿Cuál es el nombre?

Emilce Santiago: Emilce Santiago.

Entrevistador: ¿usted y su señora son los propietarios?

Emilce Santiago: Si.

Entrevistador: ¿Tiempo de la empresa en el mercado?

Emilce Santiago: 3 años.

Entrevistador: ¿Número de empleados que trabajan aquí?

Emilce Santiago: 2.

Entrevistador: Sobre la parte de idea de negocio, quisiera saber: ¿Cómo surgió la idea de negocio?

Emilce Santiago: Mi señora ha trabajado toda la vida en esto pero entonces la casa le quedó pequeña y nos tocó Buscar un local.

Entrevistador: ¿Siempre han sido de faca?

Emilce Santiago: Sí, correcto.

Entrevistador: ¿Que tuvieron en cuenta para establecer inicialmente el negocio?

Emilce Santiago: Yo comencé a trabajar con colegios Entonces ya tuve que abrir punto de venta.

Entrevistador: ¿De qué colegios hace uniformes?

Emilce Santiago: Happy Kids y latinoamericano en este momento.

Entrevistador: ¿Colegios privados?

Emilce Santiago: Así es.

Entrevistador: ¿Al momento de iniciar la empresa contó con recursos adicionales al capital propio, por ejemplo, un préstamo?

Emilce Santiago: Si, un préstamo.

Entrevistador: ¿Con entidades bancarias o conocidos?

Emilce Santiago: Particular.

Entrevistador: ¿Tuvo en cuenta la opinión de personas cercanas a la hora de materializar la idea?

Emilce Santiago: Fue decisión propia.

Entrevistador: En cuanto al desarrollo de la idea de negocio, me podría comentar ¿cuándo comenzó la empresa evidenció la competencia de otros emprendedores o empresas de mismo tipo?

Emilce Santiago: En este sector no, acá hay otro tipo de confecciones como por ejemplo para el hogar pero para uniformes no.

Entrevistador: ¿En el transcurso de estos 3 años cómo ha sido el crecimiento de ustedes en este sector?

Emilce Santiago: Generalmente ha habido expansión y ha aumentado el comercio en este sector.

Entrevistador: ¿Y en cuanto al desarrollo de su negocio ha crecido en comparación a cuando comenzaron?

Emilce Santiago: Claro si, se han metido más cosas como los disfraces, lo cual nos ha ayudado, por ejemplo en esta temporada.

Entrevistador: ¿Ustedes en el desarrollo de los uniformes comienzan desde cero? ¿Compran tela o cómo es el proceso?

Emilce Santiago: Se compran las telas, los papás de los alumnos o el colegio mandan a los niños, se toman medidas y se hacen los uniformes sobre esas medidas.

Entrevistador: ¿Ustedes solo trabajan sobre medidas o con tallas también?

Emilce Santiago: Con ambas.

Entrevistador: ¿Ustedes manejan algún inventario, stock o es todo sobre pedido?

Emilce Santiago: Todo sobre pedido.

Entrevistador: En cuanto al posicionamiento de la empresa como tal, según la experiencia que ustedes han tenido en este tiempo, ¿Qué creen que es lo más importante a la hora de comenzar un negocio?

Emilce Santiago: Aguante, el primer año es una prueba dura muchas veces se pierden los meses de arriendo, pero hay que seguir, el empeño que uno tenga.

Entrevistador: ¿Pero han visto resultados después de un tiempo y ahora están posicionados?

Emilce Santiago: Sí señora ahora se ha podido posicionar la marca de los uniformes.

Entrevistador: ¿Cuáles han sido los retos más relevantes durante el transcurso de este tiempo?, como usted me menciona el tema del arriendo O cosas así.

Emilce Santiago: Gracias a Dios no se han presentado mayores problemas a veces es todo está al ras, pero sabemos que hay que seguir.

Entrevistador: Teniendo en cuenta desde el inicio y todo lo que ha pasado en este tiempo, ¿han cumplido con esas metas que tenían cuando iniciaron?

Emilce Santiago: No, las metas no se han cumplido, hay que esperar porque hay mucho más por hacer; lo que pasa es que hay una especie de recesión, la gente no tiene plata, entonces sobre ese nivel se mantiene uno.

Entrevistador: ¿Ustedes como empresarios y emprendedores después de 3 años de estar trabajando cuáles creen que son los pilares o las partes esenciales a la hora de crear un negocio de este tipo?

Emilce Santiago: Lo más duro es posicionar la empresa, hacerse conocer, trabajar bien, la calidad del artículo es indispensable. Puede que no saqué muchos uniformes en tela anti fluido, por ejemplo, para profesionales de la salud puede ser que la gente me diga “en cuánto tiempo hace ese uniforme” y yo le digo 15 días ellos de dirán “uy eso está muy lejos”, sí pero te lo sacó sobre medidas y de calidad y mucha gente viene y me dice “porque ya no tienes hechos” les digo les coso sobre medidas y de calidad.

Entrevistador: ¿Tú trabajas sólo uniformes para colegios O también para la parte profesional?

Emilce Santiago: Ambas.

Entrevistador: ¿Qué sector cree usted que es más complicado de manejar?
¿Cuál es más delicado, el de uniformes o el de la parte para profesionales?

Emilce Santiago: El más delicado para manejar es el de los profesionales, hay más exigencia, cada uno quiere su modelo y estilo, mientras que para el colegio ya hay un modelo establecido y sólo se manejan las tallas.

Entrevistador: ¿Y cuál le deja más ganancias?

Emilce Santiago: Hacer para colegios.

Entrevistador: En cuanto a la parte económica ¿sobre la inversión que hicieron inicialmente ya la recuperaron en este tiempo o aún están trabajándola?

Emilce Santiago: Todavía se está pagando lo que se invirtió, eso se va pagando, pero igualmente se le va metiendo al negocio. Entonces no se puede decir pagamos ya completamente el crédito a la persona que nos prestó; aún no le hemos pagado la totalidad del crédito por lo menos para no ver esto desocupado. como su merced ve, trató de tener más cositas Porque por ejemplo colegio son sólo por temporadas y uno trata de que esto se mueva y se mantenga el negocio; no estancarme en un sólo producto porque eso no se va a mover todo el año.

Entrevistador: En el tema de mercadeo o publicitario ¿ustedes han manejado alguna estrategia? ¿Los clientes los traen voz a voz, por la ubicación del local...?

Emilce Santiago: Al principio para el colegio que trabajábamos este era el único punto de venta y el negocio se hizo conocido por ese lado, el siguiente colegio igual y el resto ya es porque el cliente va Mandando a hacer trabajos.

Entrevistador: Eso sería todo Muchísimas gracias.

Emilce Santiago: De nada

ANEXO 8. ENCUESTA

DESARROLLO DE PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO, CONFECCION Y COMERCIALIZACIÓN DE UNIFORMES EN TELA ANTI FLUIDO EN EL MUNICIPIO DE FACATATIVA.

Muy buenos días mi nombre es ... en el momento estamos evaluando el desarrollo de una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de uniformes en el municipio de Facatativá. Más exactamente son prendas fabricadas en tela anti fluido. Nos gustaría conocer su opinión sincera y honesta para el lanzamiento del producto puesto que son muy importantes para identificar la demanda potencial y conocer los hábitos y expectativas que tienen los compradores, estas son totalmente confidenciales y hacen parte de un análisis estadístico

Por favor en cada una de las preguntas a continuación, marque con una X una de las opciones de respuesta

Nombre:

Fecha:

Edad: De 15 a 28 años

De 28 a 40 años

De 40 y mas

Género: Hombre

Mujer

1. ¿En qué lugar acostumbra comprar Uniformes?

LUGAR COMPRA

- 1 Almacenes de cadena
- 2 Tienda especializada uniformes - dotación
- 3 Confección personalizada
- 4 Sitios populares (Mundo Blanco, Mundo Uniforms)
- 5 Por Internet

2. En la siguiente escala ¿Cómo calificaría usted los diseños y la apariencia de estas prendas?

APARIENCIA DEL PRODUCTO

- 1 Muy Alto
- 2 Alto
- 3 Ni alto ni bajo
- 4 Bajo
- 5 Muy bajo

3. En la siguiente escala ¿Qué tanto le agrada o desagrada la ropa que compra en estos lugares? En una escala de 1 a 5, donde 5 es totalmente satisfecho y 1 totalmente insatisfecho.

SATISFACCION CON EL PRODUCTO

- 1 Totalmente satisfecho
- 2 Satisfecho
- 3 Ni satisfecho ni insatisfecho
- 4 Insatisfecho
- 5 Totalmente insatisfecho

4. ¿Con qué frecuencia compra uniformes en el lugar de su preferencia?

FRECUENCIA DE COMPRA

- 1 Una o dos veces al mes
- 2 Más de tres veces al mes
- 3 Tres o cuatro veces al año
- 4 Más de cinco veces al año
- 5 Muy rara vez

5. En la siguiente escala, ¿Cómo calificaría la importancia de la influencia moda en uniformes para usted?

INFLUENCIA MODA

- 1 Muy Alto
- 2 Alto
- 3 Ni alto ni bajo
- 4 Bajo
- 5 Muy bajo

6. ¿Cuál es el factor más importante que tiene en cuenta a la hora de comprar un uniforme?

FACTORES IMPORTANTES

- 1 Calidad en el uniforme
- 2 Diseño
- 3 Que este a la moda
- 4 Se adapte mejor a la forma de mi cuerpo
- 5 Me haga sentir bien y segura/o
- 6 Material
- 7 Comodidad
- 8 Color
- 9 Marca
- 10 Precio

7. ¿Le gustaría encontrar un lugar especializado en ofrecer diseños innovadores y con los mejores materiales?

DISEÑO INNOVADOR

SI NO

8. ¿Qué rango de precio estaría usted dispuesto a pagar por un pantalón y una blusa que en realidad la hagan verse y sentirse cómodo y seguro?

PRECIO

- 1 Entre \$60.000 y \$80.000
- 2 Entre \$80.000 y \$100.000
- 3 Entre \$100.000 y \$150.000
- 4 Entre \$150.000 y \$200.000
- 5 Más de \$200.000

9. ¿Pagaría un poco más a cambio de encontrar un uniforme moderno, apropiado para su figura y que se diferencia de los demás?

PRECIO/DIFERENCIACION

SI NO

10. Me podría indicar en que sector desarrolla su actividad laboral o académica

SECTOR

- | | | | |
|---|--------------|----|--------------|
| 1 | Medicina | 6 | Docencia |
| 2 | Enfermería | 7 | Cocina |
| 3 | Odontología | 8 | Estética |
| 4 | Farmacéutico | 9 | Belleza |
| 5 | Auxiliares | 10 | Sector Salud |