

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 1 de 11

16.

FECHA	miércoles, 19 de enero de 2022
--------------	--------------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
VILLAMIL ORJUELA	ANDRES FELIPE	1.070.619.298

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
SALCEDO PUENTES	LUIS CARLOS

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 2 de 11

TÍTULO DEL DOCUMENTO

SOCIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN LA CREACION DE LA EMPRESA METALES & MÁQUINAS

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

INDICADORES	NÚMERO
ISBN	
ISSN	
ISMN	

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO

2021

NÚMERO DE PÁGINAS

95

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

ESPAÑOL	INGLÉS
1. Emprendimiento	Entrepreneurship
2. Organización	Organization
3. Automatización	Automatization
4. Ventas	Sales
5. Liderazgo	Leadership
6. Modelo de negocio	Business Model

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

- ÁLVAREZ PIEDRAHITA, IVÁN et al. Finanzas estratégicas y creación de valor. Ecoe Ediciones. Bogotá, D.C. (2016). 460. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=5176>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 3 de 11

- BENAVIDES PAÑEDA, RAYMUNDO JAVIER et al. (2014). Administración. México, D.F. McGraw-Hill segunda edición, Introducción. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=833>
- COSME VIDAL, JOSÉ CARLOS. Emprender: el objetivo marca tu rumbo. 1a. ed. - Bogotá: Ecoe Ediciones, 2.018, p. 17 de 240. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=7410>
- FERRELL, O., HARTLINE, M. D. Estrategia de marketing. Cengage Learning. 2018, 218. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=4204>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: McGraw-Hill, (2018). 612. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=6443>
- HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, S., Palafox de Anda, G., Aguado Cortes, C). Administración: pensamiento, procesos estratégicos y administrativos para la era de la inteligencia artificial. McGraw-Hill. 2020. 60. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=10915>
- HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, S. J., PULIDO MARTÍNEZ, A. Fundamentos de gestión empresarial enfoque basado en competencias. McGraw-Hill. 2011, 89. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=383>
- KEEGAN, W. J., Green, M. C. Marketing Internacional. Pearson Educación. 2009 173. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=3648>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 4 de 11

- KERIN, R. A., Harley, S. W. Marketing. McGraw-Hill. 2018. 71. P <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=6261>
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Pearson Educación. 2017, 576. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=4426>
- LAMB, C. W., HAIR, J. F., MCDANIEL, C. MKTG: marketing. Cengage Learning. 2019 362. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=9266>
- LAUDON, K. C., GUERCIO TRAVER, C. E-commerce 2018: Business. Technology. Society. Pearson Education. 2019, 7.P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=7740>
- MARR, B. Data strategy: como beneficiarse de un mundo de big data, analytics e internet de las cosas. Ecoe Ediciones. 2018, 6. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=6317>
- PASCALÉ, RICARDO et al. Decisiones financieras. Argentina: Pearson Educación, (2009). 897. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=4798>
- PRIETO SIERRA, CARLOS Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2017 Segunda edición, Presentación. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=4881>
- ROWLES, D. Digital branding: estrategia, tácticas, herramientas y medición. Ecoe Ediciones. 2018 5. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=6692>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 5 de 11

- SCHNARCH KIRBERG, ALEJANDRO. Marketing para emprender. 1a. edición, Bogotá: Ediciones de la U, 2019. 182. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=9394>
- THOMPSON, A. A., GAMBLE, J. E., JANES, A., PETERAF, M. A., SUTTON, C. STRICKLAND, A. Administración estratégica: teoría y casos. McGraw-Hill. 2018 35. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=6250>

CIBERGRAFÍA

- Banco de la república. Estadísticas económicas. [En línea]. Banco de la república. (2.021). Tomado de: <https://totoro.banrep.gov.co/estadisticas-economicas/>
- Banco Mundial y OCDE. Crecimiento del PIB (% anual) - Colombia. [En línea]. Banco Mundial. (2.019). Tomado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2019&locations=CO&start=2001>
- CARRANZA, Juan. La industria colombiana en el siglo XXI. [En línea]. Banco de la república. (2.018). Tomado de: <https://www.banrep.gov.co/es/industria-colombiana-el-siglo-xxi>
- Congreso de la república de Colombia. Ley 1780. [En línea]. Cámara de comercio del oriente antioqueño. (2.016). Tomado de: <https://ccoa.org.co/wp-content/uploads/2020/10/LEY-1780-DEL-02-DE-MAYO-DE-2016.pdf>
- Economía y negocios. Producción manufacturera colombiana se contrajo un 8% en el 2020. [En línea]. El Tiempo. (2.021). Tomado de: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/asi-le-fue-a-la-industria-colombiana-en-el-2020-segun-el-dane-566506>

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 6 de 11

- La inflación anual en Colombia a septiembre fue de 4,51%_Tomado de:
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/inflacion-de-colombia-a-septiembre-del-2021-557043>
- Torres, Edwin, et al. Rionegro, guía base para la reactivación económica. [En línea]. Universidad de Antioquía. (2.021). Disponible en:
<http://portal.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/5d2f1fc9-c493-4722-881c-8b47bf9aec7e/51.+Rionegro-dos.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nakK9Mh>

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El presente trabajo de grado pretende socializar la creación de la empresa Metales & Máquinas en el municipio de Rionegro, Antioquia, y sus resultados financieros en el primer año de actividad. Por otro lado, identificar todos los factores que afectan positiva o negativamente al negocio. En la primera parte, se abordarán temas teóricos, que sustentan las bases del presente trabajo, se repasa brevemente la justificación del trabajo, el objetivo general y los objetivos específicos, los marcos de referencia, la metodología, las técnicas de recolección de datos y la idea del modelo de negocio en el cual se establecieron metas claras con el fin de conseguir los logros esperados. Este es el punto de partida para el desarrollo del escrito.

This degree work aims to socialize the creation of the company Metales & Máquinas in the municipality of Rionegro, Antioquia, and its financial results in the first year of activity. On the other hand, identify all the factors that positively or negatively affect the business. In the first part, theoretical issues will be addressed, which support the bases of this work, the justification of the work, the general objective and the specific objectives, the reference frameworks, the methodology, the data collection

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 7 de 11

techniques and the idea of the business model in which clear goals were established in order to achieve the expected results. This is the starting point for the development of the writing.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.		x

 UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 8 de 11

3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 9 de 11

está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ NO X.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular del derecho de autor, confiero a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co

NIT: 890.680.062-2

 UDECA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14 PAGINA: 10 de 11

contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. SOCIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN LA	Texto CD

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 6
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2021-09-14
		PAGINA: 11 de 11

1.	CREACIÓN DE LA EMPRESA METALES & MÁQUINAS.
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
VILLAMIL ORJUELA ANDRES FELIPE	

21.1-51-20.

**SOCIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN LA CREACION DE LA EMPRESA
METALES & MÁQUINAS**



**ANDRES FELIPE VILLAMIL ORJUELA
CÓDIGO: 310217184**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT
2021**

**SOCIALIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN LA CREACION DE LA EMPRESA
METALES & MÁQUINAS**



**ANDRES FELIPE VILLAMIL ORJUELA
CÓDIGO: 310217184**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS**

**DIRECTOR TRABAJO DE GRADO
LUIS CARLOS SALCEDO FUENTES**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT
2021**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Girardot – Cundinamarca. 29 de octubre de 2021

DEDICATORIA

Este negocio y trabajo de grado, es dedicado a mi familia, pues han sido las personas quienes, en todo el proceso universitario, funcionaron tal como un pilar, que fue fundamental para el desarrollo exitoso del mismo. Dedico este logro especialmente a mis padres y mi abuela, por haber ofrecido lo mejor dentro de sus posibilidades, por no dejarme desfallecer en los momentos más oscuros. Por cada consejo, enseñanza, acompañamiento emocional, llamado de atención; sin duda alguna, esto ha colaborado para con el forje del ser humano que soy actualmente.

Por último, lo dedico a mí mismo, pues sin mi esfuerzo, disciplina, voluntad, dedicación, tenacidad, pasión y entrega, nada sería posible.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente, a los profesores de la Universidad de Cundinamarca, estoy agradecido con cada ser humano, que aportó a mi vida sus conocimientos, sus enseñanzas, experiencias. Pues, gracias a este conglomerado de situaciones, he aprendido mucho, conocido otros mundos y, además, se ha logrado poner en marcha un negocio que se muestra sólido.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. TITULO	13
2. ÁREA, LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (DENTRO DEL SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD)	14
2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN	14
2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. OBJETIVOS	17
4.1 OBJETIVO GENERAL	17
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
5. MARCOS DE REFERENCIA	18
5.1 MARCO DE ANTECEDENTES	18
5.2 MARCO TEÓRICO	19
5.3 MARCO CONCEPTUAL	27
5.4 MARCO GEOGRAFICO	28
5.4.1 Extensión, ubicación, y límites.	28
5.4.2 Macro localización.	28
5.4.3 Micro localización.	30
6. METODOLOGÍA	32
6.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	33
7. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO	34

7.1	PRODUCTO	36
7.2	MODELO CANVAS	37
7.3	LÍNEA DE TIEMPO, CREACIÓN METALES & MÁQUINAS	39
8.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	40
8.1	ENTORNO ECONÓMICO	40
8.2	ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL	45
8.2.1	Ley 1780 De 2016	45
8.2.2	Tratado de Libre Comercio	45
8.2.3	Ley 2069 de 2020 – ley de emprendimiento	46
8.3	ENTORNO SOCIAL	47
8.4	ENTORNO CULTURAL	49
9.	PLAN DE MARKETING	51
9.1	ESTRATEGIA DE MERCADO	52
9.2	ESTRATEGIA DE PRECIOS	53
9.3	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	54
10.	PLAN DE OPERACIONES	56
10.1	COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	56
10.2	ESTRATEGIA DE VENTA	56
10.3	CADENA DE VALOR	62
10.4	PENTAGRAMA DE LA CADENA DE VALOR	64
11	PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RRHH	65
11.1	PLATAFORMA ESTRATEGICA	65
11.2	MISIÓN	65
11.3	VISIÓN	65

11.4	VALORES	66
11.5	PRINCIPIOS	66
11.6	ORGANIGRAMA METALES & MÁQUINAS	67
11.7	MANUAL DE FUNCIONES	68
12	FORMA JURÍDICA Y PLANIFICACIÓN DE LA PUESTA EN MARCHA	75
12.1	TIPO DE SOCIEDAD	75
13	PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	79
13.1	ESTRUCTURA FINANCIERA	79
13.2	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	80
13.3	COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD	80
13.4	DEMANDA	80
13.5	NOMINA	81
13.6	INGRESOS OPERACIONALES	81
13.7	EGRESOS	82
13.8	ESTADO DE RESULTADOS	84
13.9	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	85
13.10	BALANCE GENERAL	86
13.11	ESTADOS DE FLUJOS DE FONDO DE PROYECTO	87
13.12	VPN Y TIR	88
13.13	CONCLUSIONES FINANCIERAS	89
14.	POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS	90
14.1	PANDEMIA CORONAVIRUS COVID-19	90
14.2	SUSTITUTOS	91
14.3	COMPLEMENTARIOS	92

14.4	COMPETIDORES	92
14.5	FACTORES DETERMINANTES DE LA OFERTA	93
15.	IMPACTO	94
15.1	IMPACTO SOCIAL	94
15.2	IMPACTO ECONÓMICO	94
15.3	IMPACTO CULTURAL	94
15.4	IMPACTO AMBIENTAL	95
16.	CONCLUSIONES	96
17.	RECOMENDACIONES	97
18.	BIBLIOGRAFIA	98
18.1	CIBERGRAFÍA	102

Ilustración 1 Línea de tiempo.....	39
Ilustración 2 Banco de la República - Gerencia Técnica - información extraída de la bodega de datos –Serankua.	41
Ilustración 3 Producto Interno Bruto	42
Ilustración 4 Tasa global de participación, ocupación y desempleo.	43
Ilustración 5 Plan de Marketing	51
Ilustración 6 Punto de Venta.....	57
Ilustración 7 página web de la empresa	58
Ilustración 8 Catalogo de la Pagina Web.	59
Ilustración 9 Redes Sociales.....	60
Ilustración 10 Cadena de Valor.....	62
Ilustración 11 Pentagrama de la Cadena de Valor	64
Ilustración 12 Logo de Metales & Máquinas.....	67
Ilustración 13 Organigrama de la Empresa Metales & Máquinas	68
Ilustración 14 Certificado CCOA.....	76
Ilustración 15 Estructura financiera.	79
Ilustración 16 Ingresos Operacionales.	81
Ilustración 17 Egresos.....	83
Ilustración 18 Estado de Resultado.	84
Ilustración 19 Flujo de Efectivo Proyectado.....	85
Ilustración 20 Balance General.....	86
Ilustración 21 Estados de Flujos de Fondo de Proyecto.....	87
Ilustración 22 VPN Y TIR	88

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado pretende socializar la creación de la empresa Metales & Máquinas en el municipio de Rionegro, Antioquia, y sus resultados financieros en el primer año de actividad. Por otro lado, identificar todos los factores que afectan positiva o negativamente al negocio.

En la primera parte, se abordarán temas teóricos, que sustentan las bases del presente trabajo, se repasa brevemente la justificación del trabajo, el objetivo general y los objetivos específicos, los marcos de referencia, la metodología, las técnicas de recolección de datos y la idea del modelo de negocio en el cual se establecieron metas claras con el fin de conseguir los logros esperados. Este es el punto de partida para el desarrollo del escrito.

En la segunda parte, se introduce el análisis del entorno con todos sus apartados (económico, político y legal, social, cultural), además, el plan de marketing, donde se enseña la estrategia de mercado, de precios y de los productos. También, se expondrá el plan de operaciones de Metales & Máquinas, en el cual, se podrá analizar cómo se comercializa el producto, cual estrategia de venta se usa, la cadena de valor y el pentagrama de la cadena de valor. Por otro lado, se tiene el plan de organización y talento humano, en el que será posible conocer la plataforma estratégica del negocio, su forma jurídica.

Posteriormente en el primer apartado de la tercera parte del documento, se presentará la planificación económica y financiera de la empresa, en adelante su estructura financiera, precio de venta por unidad, costo de producción por unidad, demanda, nómina, ingresos operacionales, egresos, estado de resultados, flujo de efectivo proyectado, balance general, VPN (valor presente neto) y TIR (tasa interna de retorno) y las conclusiones financieras, que servirán para considerar el estado

financiero de la empresa en su primer año de actividad. Siguiendo a estos temas, se expresarán posibles riesgos y problemas que puedan afectar el buen flujo de los procesos de la empresa, como en este escenario la pandemia de SARS COVID-19, la cual ha afectado negativamente a la población mundial. Los productos sustitutos, complementario y una pregunta muy interesante ¿Qué impacto genera la empresa a nivel social, económico, cultural y ambiental?

En la parte final del trabajo de grado, se podrán apreciar las conclusiones y recomendaciones por el autor las cuales son meramente personales respecto a la empresa. El título final es la bibliografía, en la que se pueden encontrar las fuentes que ayudaron a fortalecer la perspectiva del autor y el director del trabajo de grado al escribir este informe.

1. TITULO

Socialización de la experiencia en la creación de la empresa Metales & Máquinas.

**2. ÁREA, LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (DENTRO DEL SISTEMA DE
INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD)**

2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES Y LA SOCIEDAD.

2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

EMPRENDIMIENTO.

3. JUSTIFICACIÓN

La industria de la manufactura es un sector de la economía bastante importante para Colombia, y en este escenario de incertidumbre ha impulsado la economía colombiana. “La semana pasada el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) dio a conocer los resultados del Producto Interno Bruto (PIB) del primer trimestre de 2021. Las industrias manufactureras fueron de las actividades que más aportaron al resultado final, pues contribuyeron 0,9 puntos al crecimiento anual de la economía nacional y crecieron 7% frente al mismo trimestre de 2020. El sector generó \$25,97 billones en el trimestre.¹”

Rionegro en Antioquia es municipio ubicado a tan solo 15 minutos de Medellín, gracias a la conexión Túnel Aburra-Oriente, con la infraestructura, población y producción suficiente para sentir seguridad al invertir en esta zona del país. Gran parte de la población habita en zonas veredales, lo que promueve la fabricación de nuestros productos (estructuras de metal, maquinaria para procesar alimentos, portones, pérgolas, etc.).

La empresa apunta a satisfacer las necesidades primarias o de orden inferior, las cuales hacen referencia a la seguridad y la fisiología. Esta es la finalidad de producir productos que procesan y producen alimentos. Como también, con sus otros productos que se dirigen a la solución de la sensación y necesidad de seguridad con portones, puertas de seguridad, ventanas, hechos de los más duros metales.

¹ Diario la República 2.021. “El sector industrial generó \$25,97 billones durante los primeros tres meses de este año” Tomado de: <https://www.larepublica.co/economia/el-sector-manufacturero-genero-2597-billones-en-el-primer-trimestre-de-este-ano-3170855>

Cómo se citó en Hernández y Rodríguez, S. J., Pulido Martínez, A: "Abraham Maslow, publicó su teoría sobre la motivación humana, en la cual sostiene las necesidades son el motor del hombre y sobre la base de que el comportamiento es biosociopsicológico, estableció una clasificación sobre necesidades primarias y secundarias. Las primarias, o de orden inferior, no por ello menos importantes, son de tipo fisiológico de seguridad y sociales. Las de orden superior son de estima y autorrealización"².

Desde Metales & Máquinas, se busca impactar positivamente a la región, brindando desarrollo social, económico, con responsabilidad social e impulsando a los locales al emprendimiento. Además, promover el desarrollo tecnológico en la industria de los alimentos, colaborando con la automatización de labores repetitivas de los procesos industriales, aplicando la tecnología y la mecánica en fábricas que producen arepas, pretzel, y procesan carne, queso y maíz. Generando un aumento exponencial en la capacidad de producción, acelerando la productividad, mejorando la cadena de procesos para las fábricas, aumentado así, la producción, productividad, eficiencia y disminuyendo los costos de su actividad beneficiando a familias y comunidades enteras.

² HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, S. J., PULIDO MARTÍNEZ, A. Fundamentos de gestión empresarial enfoque basado en competencias. 2011, p. 89

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Socializar la experiencia en la creación de la empresa Metales y Maquinas en la ciudad de Rionegro-Antioquía.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el proceso de maduración de la empresa Metales y Máquinas.
- Enseñar el resultado del primer año de ejercicio del negocio, a través de estados de financieros.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO DE ANTECEDENTES

Para Pazmiño, su proyecto de diseño de una procesadora de alimentos para ganado bovino para la hacienda ganadera “el placer”, ubicada en la provincia de pichincha, cantón mejía, parroquia de Alóag significa una apuesta de ingeniería que requiere todo un estudio técnico para identificar la programación, las dimensiones y las piezas necesarias para la construcción de la máquina³. Lo anterior significa que durante el proceso de construcción de las máquinas del proyecto, fue necesario identificar detalladamente todos los elementos necesarios para su ensamblaje además de los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa.⁴ Para Patiño, la construcción de la cadena de valor a través del proyecto modelo de negocio para la creación de una empresa orientada a fabricación y comercialización moda in supone la identificación de cada operación y sus consecuencias, incluidas las posibilidades de mejora.⁵

De lo anterior podemos concluir que existe la necesidad de la identificación de los procesos para analizar las fallas, proponer mejoras e implementar las mejores, de acuerdo con la necesidad de la empresa.

³ AYRTON FERNANDO PAZMIÑO LESCANO; 2021; diseño de una procesadora de alimentos para ganado bovino para la hacienda ganadera “el placer”, ubicada en la provincia de Pichincha, Cantón Mejía, parroquia de Alóag; tomado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4519/1/T-UIDE-0126.pdf>

⁴ Ibid.

⁵ OMAR ANDRÉS PATIÑO ARRIETA; 2014; modelo de negocio para la creación de una empresa orientada a fabricación y comercialización moda in; tomado de: [http://repositorio.pascualbravo.edu.co:8080/jspui/bitstream/pascualbravo/847/1/Rep_IUPB T ec_Pro_Ind_Bolsos.pdf](http://repositorio.pascualbravo.edu.co:8080/jspui/bitstream/pascualbravo/847/1/Rep_IUPB_Tec_Pro_Ind_Bolsos.pdf)

5.2 MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTO DE EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento es un punto clave para que las naciones en desarrollo puedan evolucionar de forma más acelerada, también, para solucionar problemas a micro y macro escalas, Metales & Máquinas busca solucionar problemas de seguridad y de producción de alimentos, pero para esto fueron necesarias personas capacitadas, con habilidades y dispuestas a trabajar por una idea, un proyecto, un sueño. En el mejor de los escenarios, los emprendedores se han preparado en una escuela de negocios. Como lo dice el autor Prieto en su libro Emprendimiento: “El desafío de crear modelos de negocio sustentables que brinden valor a sus clientes requiere ser afrontado a través de la formación de emprendedores capaces de innovar. Sin duda, de la sinergia entre la creatividad y la planeación estratégica surgirán las empresas que determinen el futuro de la economía de nuestro país⁶.”

Pero ¿por qué es tan importante el factor humano en el emprender? pues según el autor Cosme: “Para mí hay una capacidad principal y que combina todas las demás, es la que denomino «estar atento», y consiste en observar y ver lo que sucede en nuestro entorno. La curiosidad nos hace ir más allá, y en estos casos además poseemos la energía e ímpetu necesarios para llevar a cabo nuestra visión. El emprendedor es ese ser curioso que va un paso por delante del resto. Tiene una actitud proactiva ante las nuevas experiencias que, como veremos más adelante,

⁶ PRIETO SIERRA, CARLOS Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2.017 Segunda edición, Presentación. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=4881>

combinan sus emociones y sus habilidades para crear nuevas realidades⁷.” El sacar provecho de las escuelas de negocio, para inspirar y motivar a este camino emprendedor a los futuros empresarios y emprendedores beneficia ampliamente las comunidades y la economía de las naciones.

⁷ COSME VIDAL, JOSÉ CARLOS. *Emprender: el objetivo marca tu rumbo*. 1a. ed. - Bogotá: Ecoe Ediciones, 2.018. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=7410>

FUNDAMENTO MARKETING

El marketing es una pieza importante en la piedra angular que conforma un emprendimiento, promoviendo relaciones de dos vías, donde los clientes son participes co-creando y no simples consumidores, aprovechando las tecnologías actuales, aplicando las redes sociales para la expansión de mercado, las probabilidades de tener éxito aumentan, “Toda empresa o negocio, con independencia de su tamaño o sector, debería realizar su propio plan de marketing online, ya sea para darse a conocer en la Red, crear marca, captar nuevos clientes, fidelizar o aumentar la facturación⁸.”

Por otro lado, según el autor Kotler: “el marketing supone atraer clientes y administrar relaciones redituables con ellos. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes con la finalidad de obtener a cambio una ganancia.” (Kotler, 2017)

Para aumentar las probabilidades de comercialización y venta de los productos y servicios, fue debido estructurar un plan de marketing, el cual ha servido como guía cuando se lanzó la empresa al mercado, para ahondar un poco en el concepto, el autor Schnarch denomina al plan de marketing como: “un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Esta guía nos indica por donde nos vamos a mover y genera eficacia empresarial, ya que se dirige por objetivos y cada

⁸ DOTRAS, ALBERTO. Social Media, herramientas y estrategias empresariales. Bogotá: Ediciones de la U, 2018 122. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=8001>

área tiene una responsabilidad y se fijan los plazos de las tareas, nos permite evitar desviaciones detectando errores y reduciendo costes ⁹.”

⁹ SCHNARCH KIRBERG, ALEJANDRO. Marketing para emprender. 1a. edición, Bogotá: Ediciones de la U, 2019. 182. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=9394>

FUNDAMENTO ADMINISTRACIÓN

Para poner en marcha un negocio que tenga más probabilidades de obtener resultados positivos al mediano y largo plazo, es debido integrar la administración, y ponerla sobre el empirismo. Esta ciencia ha revolucionado las empresas desde hace más de 200 años. Para el autor Benavides “a partir de la Revolución Industrial, el hombre creó una serie de conocimientos que ordenados en forma sistemática dieron origen a la ciencia denominada administración. La administración tiene como objetivo primordial la dirección y conducción de empresas y organizaciones para que logren las metas para las cuales fueron establecidas, pero cuyos principios y postulados pueden ser utilizados en toda actividad que realice el ser humano incluso de manera individual¹⁰.”

Cuando se desea desde la administración promover una sinergia entre los departamentos de la empresa, se piensa en *Henri Fayol*, quien fue el autor del proceso administrativo, según los autores Hernández, Palafox, Aguado “El proceso administrativo es el eje rector de la esencia de la gestión y la administración de un organismo social y de sus diversos niveles y jerarquías gerenciales. El proceso administrativo está integrado por subprocesos informativos operacionales o de control de gestión que permiten el conocimiento del estado que guardan las diferentes áreas de funciones¹¹.”

¹⁰ BENAVIDES PAÑEDA, RAYMUNDO JAVIER et al. Administración. México, D.F. McGraw-Hill segunda edición, 2014. Introducción. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=833>

¹¹ Hernández y Rodríguez, S., Palafox de Anda, G., Aguado Cortes, C). Administración: pensamiento, procesos estratégicos y administrativos para la era de la inteligencia artificial. McGraw-Hill. 2020. 60. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=10915>

FUNDAMENTO FINANCIERO

Las finanzas forman parte de las piezas más importantes para el éxito como emprendedor, un negocio o sencillamente para la vida. La estructura financiera de una empresa debe ser sólida para resistir en los momentos de incertidumbre y para multiplicar las utilidades del ejercicio empresarial. Según el autor Pascale: “El tema central de las finanzas resulta ser entonces la utilización más adecuada de los recursos financieros en términos de los objetivos perseguidos (esto es, la creación de valor) y, en definitiva, su campo de estudio está delimitado por la mejor manera de asignar y desplazar los recursos en el tiempo en un contexto incierto.”¹²

A través de las herramientas financieras, se logra observar el estado de la empresa para llegar a conclusiones y poder tomar decisiones acertadas, el autor Álvarez dice que: “adicionar valor estratégicamente va más allá de proyectar y presupuestar y, por tanto, las medidas deben ser más analíticas y menos contables.”¹³ por lo que, además de las herramientas contables y financieras es necesario desarrollar habilidades de interpretación de los resultados, para lograr tomar las mejores decisiones dependiendo de las necesidades, dinámicas de la organización y los mercados.

¹² PASCALE, RICARDO et al. Decisiones financieras. Argentina: Pearson Educación, (2009). 10. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=4798>

¹³ ÁLVAREZ PIEDRAHITA, IVÁN et al. Finanzas estratégicas y creación de valor. Bogotá, D.C. (2016). 271. P.: Ecoe Ediciones, <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=5176>

FUNDAMENTO SOSTENIBILIDAD

Metales & Máquinas trabaja directamente con materias primas, como madera, hierro. Es obvio, que la para la obtención de estos materiales, se comprometen diferentes variables, como la tala, la extracción, según el autor, “las organizaciones empresariales se enfrentan a mercados dinámicos, sean países desarrollados, o emergentes, debido, en parte, a la internacionalización de las economías, tendencias socio-ambientes emergentes y escasez de los recursos naturales.¹⁴”

Para mitigar el impacto de nuestra operación, Metales & Máquinas se provee de madera, en aserríos que, para talar un árbol, deben sembrar dos. Por otro lado, el metal que usamos en la producción está en un 70% reciclado, según la aprovechadora de la cual nos proveemos. Además, mensualmente sobran piezas de metal que llegan a pesar tanto como 100 kilos, estos trozos se reúnen y se venden a la aprovechadora para que los recicle. En las operaciones de oficina usamos 0 papel, nuestros contratos, cuentas de cobro, folletos, catálogos, son digitales.

De esta forma, se busca contribuir al medio ambiente, pero también, hacemos de la gestión ambiental una estrategia de la empresa, según el autor: “la gestión ambiental, se convierte en una opción estratégica cuyo nivel de desempeño y fortalecimiento representa una gama de nuevas oportunidades de mejoramiento, que se traducen en reducción de costos, diferenciación de productos y servicios e incremento de la reputación corporativa; que individualmente o en conjunto, general

¹⁴ Jáuregui, Ketya & Ventura, José. *Responsabilidad social y sostenibilidad empresarial: fundamentos, gestión y perspectivas*. Lima: Pearson, (2018) 17. P. . <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=10388>

valor a la compañía, lo cual representan elementos claves para garantizar la sostenibilidad empresarial.¹⁵”

¹⁵ Jáuregui, Ketya & Ventura, José. *Responsabilidad social y sostenibilidad empresarial: fundamentos, gestión y perspectivas*. Lima: Pearson, (2018) 17. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=10388>

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Para hacer este escrito más ameno, es debido el tener en claro los diferentes conceptos que se definirán enseguida:

Posicionamiento: la forma en que los clientes piensan, o la forma en que una empresa quiere que los clientes piensen en un producto en relación con productos similares o de la competencia.

Producto: algo que está hecho para venderse, generalmente algo que se produce mediante un proceso industrial o, con menos frecuencia, algo que se cultiva u obtiene mediante la agricultura.

Modelo de negocio: una descripción de las diferentes partes de una empresa u organización que muestre cómo trabajarán juntas con éxito para ganar dinero.

Máquina: un dispositivo operado mecánica, eléctrica o electrónicamente para realizar una tarea.

Negocio: una actividad generalmente comercial o mercantil que se realiza como medio de subsistencia

Automatización: operación controlada automáticamente de un aparato, proceso o sistema mediante dispositivos mecánicos o electrónicos que reemplazan el trabajo humano.

Emprendedor: alguien que organiza, administra y asume los riesgos de un negocio o empresa.

5.4 MARCO GEOGRAFICO

5.4.1 EXTENSIÓN, UBICACIÓN, Y LÍMITES.

Rionegro, Antioquía

Extensión: 196 Kilómetros cuadrados.

Ubicación: ubicado en el departamento de Antioquia. Se encuentra en el valle de San Nicolás o también llamado Altiplano del Oriente, en la subregión Oriente, siendo la ciudad con mayor población y la que concentra el movimiento económico de la subregión. Está ubicada a 15 minutos de Medellín, capital del departamento, gracias al túnel de interconexión Aburrá-Oriente. Los medellinenses, disfrutan mucho de la estadía en Rionegro por su ambiente boscoso y con toda la infraestructura necesaria para el descanso.

Límites: limita al norte con los municipios de Guarne y San Vicente, por el este con los municipios de Marinilla y El Carmen de Viboral, por el sur con el municipio de La Ceja y por el oeste con los municipios de El Retiro, Envigado y Medellín.

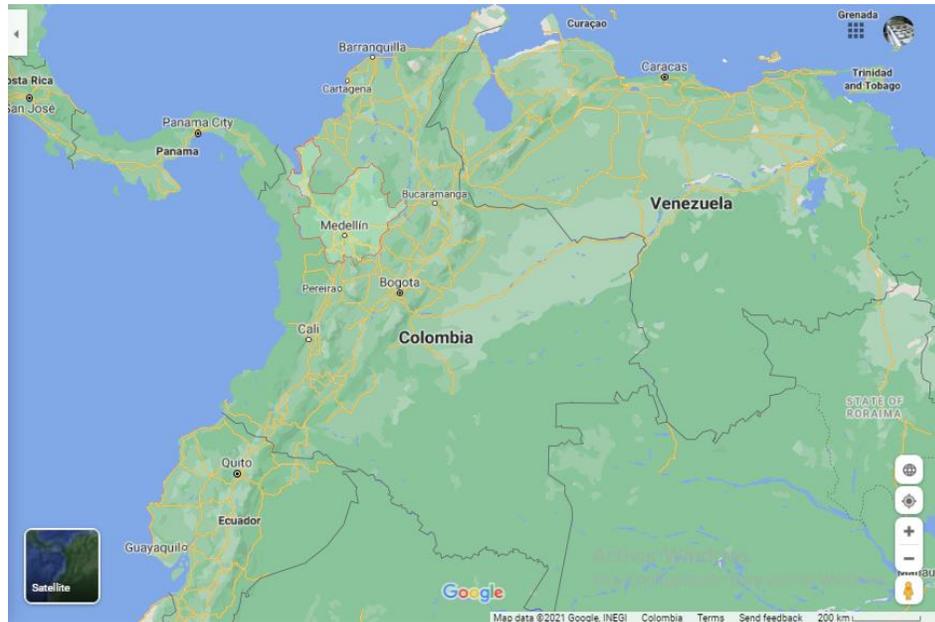
5.4.2 MACRO LOCALIZACIÓN.

La empresa está ubicada en la ciudad de Rionegro, que pertenece al departamento de Antioquía y está situada en la subregión del oriente antioqueño, posee una temperatura promedio de 18. 5° C, una población aproximada de 128.153 habitantes y una extensión de 196 km², se encuentra a 20 kilómetros de Medellín, la capital del departamento de Antioquía.

La economía de Rionegro se basa en la industria contando con grandes empresas como la Nacional de chocolates, Pintuco, Riotex, El Hospital San Vicente Fundación de Rionegro, Mundial de Servicios Logísticos e Imusa entre otros. La agricultura también desempeña un papel importante en la economía local; las principales actividades son: floricultura y avicultura. Actualmente, el turismo es también una de las principales fuentes de ingresos de la región. También se incluye la equinocultura siendo un sector primario para el desarrollo de criaderos de caballo criollos colombianos, centros de entrenamiento y centros integrales equinos que contribuyen a un renglón importante de la economía colombiana.

Rionegro, es el centro del desarrollo empresarial del oriente antioqueño, lo que le ha valido el título de "capital" de dicha subregión. En el municipio, la agroindustria y la industria han evolucionado y son las actividades que generan más empleos. Otras actividades como la agricultura, la ganadería y el comercio tiene un gran desarrollo y se destacan, ocupando un espacio importante en la economía de Antioquia.

Antioquia en Colombia.

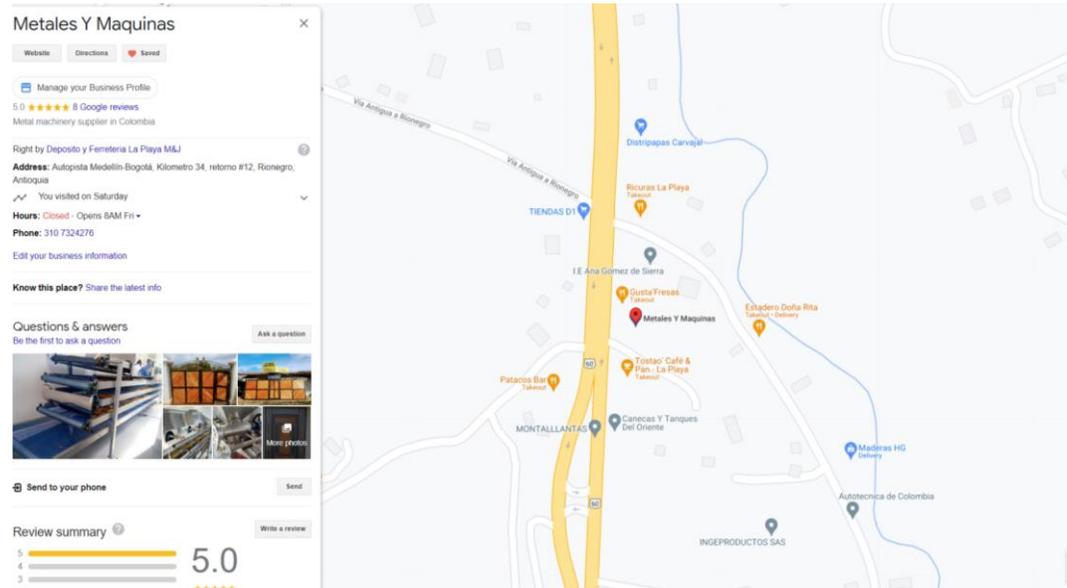


Fuente: Google Maps

5.4.3 MICRO LOCALIZACIÓN.

Metales & Máquinas está ubicado sobre la Autopista Medellín-Bogotá, Kilometro 34, retorno #12, sector vereda la Playa en Rionegro, Antioquia. En ese lugar, se desarrollan las actividades administrativas, de producción y logísticas.

Ubicación de la empresa Metales & Máquinas



Fuente: Google Maps

6. METODOLOGÍA

Al ser una empresa en funcionamiento y no un futuro proyecto, se abordarán dos puntos que hacen parte de la metodología de una investigación tradicional.

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la socialización de la empresa Metales & Máquinas, se tendrá un alcance descriptivo con el cual se pretende: “especificar las propiedades, características y perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.” (Metodología de la investigación, 2018), con la finalidad de establecer un cliente objetivo, la propuesta de valor, el modelo de negocio y exponer el resultado en el primer año de la empresa.

El tipo de investigación tiene un enfoque mixto, pues este enfoque permite unir las variables de ambos enfoques y así organizar los datos, para obtener mejor comprensión de la información obtenida. Los autores Sampieri & Mendoza dicen que: “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.¹⁶”

¹⁶ HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: McGraw-Hill, (2018). 612. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=6443>

Observación

Se analizó durante 2 años en la experiencia diaria viviendo en el oriente antioqueño lo cual permitió observar una necesidad de los habitantes de Rionegro, lo cual era indudablemente una oportunidad de negocio. En la zona rural del oriente de Antioquia, las personas tienen la cultura de para sentirse seguros y con prestigio cuando invitan a sus familiares y amigos a la finca, estas personas están dispuestas a pagar precios muy elevados por portones forjados a mano en madera y metal, para sus fincas. Al ser el oriente de Antioquia, una zona con un 52% de sector rural, es decir, áreas con fincas, segmento de Metales & Máquinas para la producción de sus portones, es una ubicación geográfica estratégica, para las ventas de la empresa.

Recopilación bibliográfica

Para la elaboración de este documento se han consultado 25 fuentes bibliográficas entre revistas de negocios, páginas web de entidades de estado y libros de diferentes editoriales, las cuales permitieron tener conceptos más claros, sirvieron como guías para utilizar adecuadamente las herramientas financieras, mejorar la estructura administrativa del negocio, las bases del emprendimiento, estrategias de marketing estrategias de gestión ambiental.

7. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO

Desde Metales & Máquinas, se busca promover el desarrollo tecnológico en la industria de los alimentos, colaborando con la automatización de labores repetitivas en fábricas que producen arepas, pretzel, y procesan carne, queso y maíz. Generando un aumento exponencial en la capacidad de producción, reduciendo el personal humano, acelerando la productividad, agilizando los procesos. Como consecuencia a las mejoras, se producen mayores utilidades en estas empresas.

Además, fabrica portones, portones motorizados, puertas, ventanas, estructuras metálicas de toda clase. La necesidad humana de la seguridad ha promovido la entrada a otro espacio en el mercado del metal, como lo es la fabricación de estructuras metálicas. Se envían y se instalan estructuras en todo el país. También, provee servicios de mantenimiento a nivel nacional, para todos sus productos. El negocio está ubicado en un punto estratégico, pues, en esta subregión y en todo Antioquía consumen bastante el maíz. También, el oriente antioqueño está rodeado de fincas de descanso, parcelas, que están en pleno desarrollo y construcción, por lo que, la demanda de estructuras metálicas y portones para fincas es alta.

Ofrecemos valor a nuestros clientes, brindando productos y servicios de calidad, atendiendo de lunes a domingo nuestros canales, satisfaciendo las urgencias y necesidades de las personas inmediatamente. Contamos con mano de obra capacitada para la ejecución de las actividades que realizamos. Somos obsesivos con el cumplimiento y la complacencia para con nuestros clientes. Pues sabemos que, sin clientes, desarrollar el ejercicio empresarial se acompleja enormemente.

Metales & Máquinas, le apunta a un mercado de hombres y mujeres de 30 a 80 años, de estratos socioeconómicos del 3 al 6, con negocios relacionados al

procesamiento de alimentos, emprendedores, ingenieros, maestros de obra, arquitectos, personas con fincas o con cualquier problema a solucionar en el tema metal mecánico. La producción de los productos se lleva a cabo en el negocio como tal, atendemos a los clientes de manera presencial, a través de redes sociales, correo electrónico y la página web. Por estos medios, se realizan las ventas.

Una de las empresas que son competencia para Metales & Máquinas, es Portadas de oriente. Después, de analizar sus precios, estudiar la competencia y hacer el costeo de lo necesario para iniciar el ejercicio de emprendimiento, es notorio que la competencia apunta a utilidades de más del 300%. Debido a sus precios, se han logrado posicionar en el mercado premium, de tal forma que tienen demanda de sus productos. Por lo que, esto fue visto como una oportunidad de entrar a competir en el mercado, apuntando a menores utilidades, pero ofreciendo productos de calidad y precios competitivos.

Como humanos conscientes del estado actual de la naturaleza, los materiales utilizados en el ejercicio de la función empresarial son conseguidos en empresas que se preocupan por el medio ambiente. Por ejemplo, el metal que se usa está en un 70% reciclado, es fundido y manufacturado nuevamente para que cumpla el 100% de su función. Por otro lado, mensualmente sobran piezas que pesan tanto como 100 kilos, los cuales se venden por reciclaje, para evitar el desechar estos materiales en la basura común. También, los aserríos de los cuales se provee la madera son lugares los cuales, para aserrar 1 árbol, deben sembrar 2. En la empresa, se procura usar 0% papel. El catálogo del negocio es digital, por lo que, cada persona que requiere observar el portafolio de los productos, lo hará desde su dispositivo celular cómodamente, pues el mismo, se envía por WhatsApp, Messenger o E-mail. Si el cliente no tiene teléfono inteligente, se procede a mostrar el brochure en la pantalla de la oficina.

7.1 PRODUCTO

Metales & Máquinas, tiene dentro de su portafolio de productos;

- o Tanques de cocción en acero inoxidable.
- o Molinos industriales para molido de maíz, carne y queso.
- o Hornos con sistema infrarrojo y túneles de enfriamiento.
- o Portones metálicos.
- o Portones en madera.
- o Portones automatizados.
- o Puertas, ventanas.
- o Estructuras metálicas de toda clase.
- o Portones en madera plástica.
- o Decks.
- o Techos para parqueaderos.

Así como también, se ofrecen los siguientes *Servicios*:

- o Mantenimiento, reestructuración de portones.
- o Asesorías personalizadas.
- o Venta de repuestos.

7.2 MODELO CANVAS

Modelo de negocio de la empresa Metales & Máquinas

<p>Aliados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas productoras de metal. - Transportistas. - Redes sociales. - Maestros de obra. - Ingenieros civiles. - Arquitectos. - Ferreterías. - Empresas y zonas francas. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad y seguimiento en redes sociales. - Participación en ferias empresariales. - Atención de óptima calidad a los clientes. - Gestión de proveedores. - Gestión del personal. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soluciones metálicas con estándares de calidad y materiales perdurables en el tiempo. - Enfoque en el cliente, todo se produce a la medida y necesidad de los clientes. - Ofrecemos mantenimiento y toda la línea de repuestos de los productos que fabricamos. 	<p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer seguimiento postventa. - Asistencia personal dedicada. - Crear relaciones redituables y a largo plazo. - Mantener una base de datos con información clave de los clientes. 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresarios. - Jóvenes emprendedores. - Personas de 20 a 80 años. - Personas de estrato 3 a 6. - Habitantes de Colombia. - Personas preocupadas por su seguridad y privacidad.
<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personal calificado. - Equipos especializados para el ejercicio de la función. - Página y redes sociales. - Materia prima, vehículos, transportación, almacenamiento. 			<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales. - Página web. - Punto de venta. - Línea celular. - Voz a voz. 	
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costos de personal. - Costos de publicidad. - Costos de mantenimiento de equipos especializados para el ejercicio de la función. - Costo de arrendamiento. - Costo de mantenimiento de página web. - Costo de materia prima y producción. - Costo de comercialización. - Costo de servicios financieros. - Costos de mantenimiento de vehículos. - Costo de transporte. 			<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de productos. - Fabricación e instalación de productos. - Servicio de mantenimiento. - Venta de repuestos y piezas. - Servicio de restauración. - Pagos en efectivo y transferencia bancaria. 	

El modelo Canvas, fue desarrollado a través del pregrado en administración de empresas, en la materia de proyecto de empresa e innovación, en el ejercicio realizado, podemos ver nuestro modelo de negocio que está basado en las alianzas estratégicas.

En un 80% la comunicación con los clientes es de forma física, afortunadamente los clientes han retomado la confianza pese a este escenario de incertidumbre creado por la pandemia (SARS COVID 19), se ha visto gran concurrencia de personas. Por otro lado, tenemos el 20% restante que se maneja a través de medios electrónicos. Estos medios de comunicación, como redes sociales y la página web, representan unos costos muy minúsculos, lo debido es invertir en el diseño de las piezas publicitarias por que la difusión de estas en redes sociales puede llegar a ser eventualmente hasta de 0% el costo.

Metales & Máquinas, le apunta a una excelente experiencia del cliente. Una piedra angular del negocio es la satisfacción del cliente. Haciendo un viaje del cliente, pleno y sin quejas. Desde que se contacta con el cliente, hasta que se pierde en el tiempo el contacto con el mismo. Se hace un seguimiento de cómo se ha sentido con el producto, si necesita alguna garantía. Se da seguridad de que la empresa es seria y responde por sus acciones.

Hasta el momento, el enfoque de la empresa al cliente ha dado muy buenos resultados. Por lo que, no se piensa dirigir las estrategias, por ejemplo, en un enfoque a la competencia.

7.3 LÍNEA DE TIEMPO, CREACIÓN METALES & MÁQUINAS

En esa línea de tiempo, se describe un poco de lo que se ha desarrollado a través de los días en la empresa.

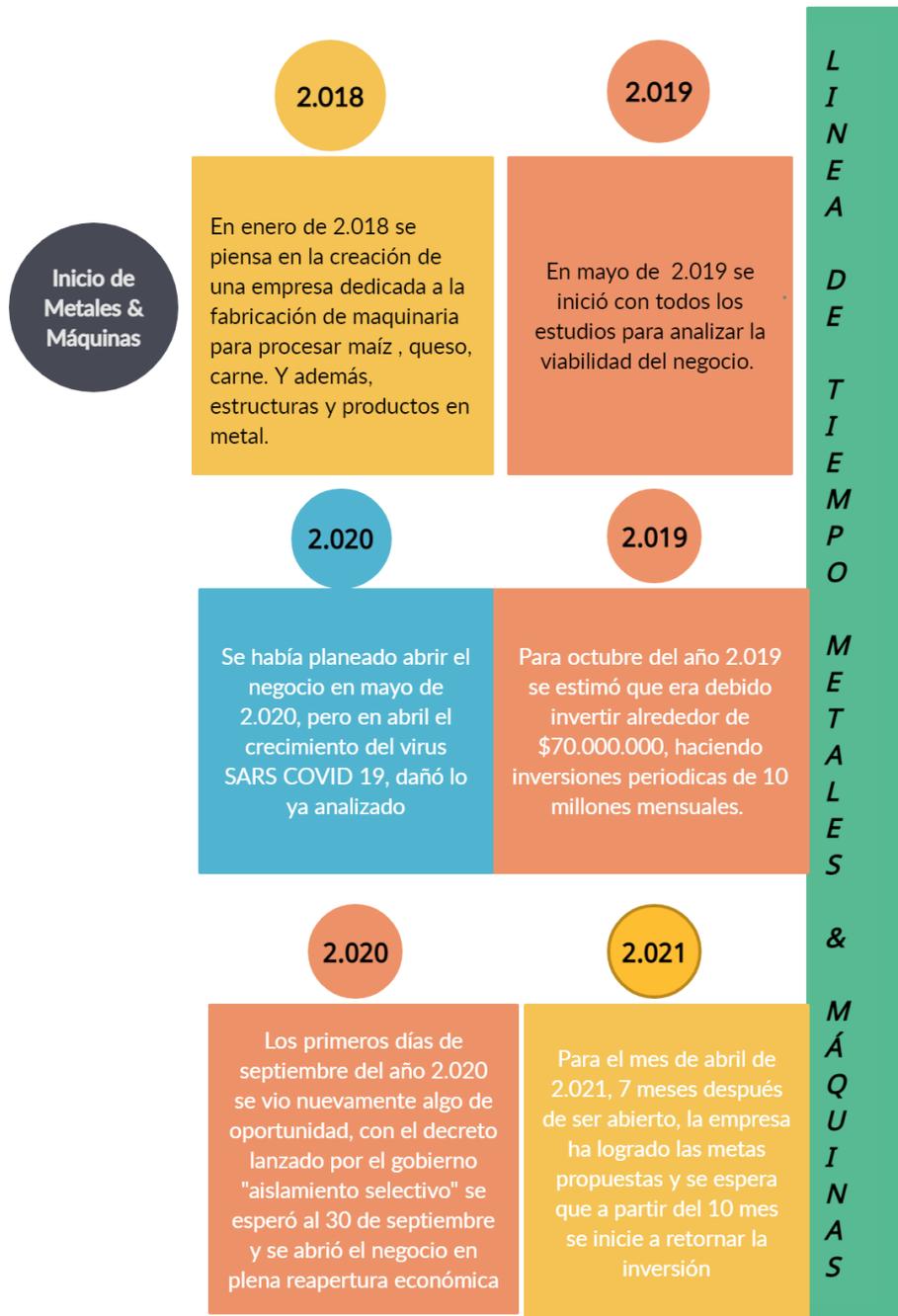


Ilustración 1 Línea de tiempo

8. ANÁLISIS DEL ENTORNO

8.1 ENTORNO ECONÓMICO

“Actualmente, el valor agregado de las firmas manufactureras colombianas representa un poco más del 10% del PIB que, sumado a sus cadenas de valor, constituye alrededor de la tercera parte de la economía colombiana¹⁷.”

Una fuerte contracción del 8 por ciento registró la producción industrial colombiana el año pasado frente al 1,4 por ciento alcanzado en el 2019. “El dato, que acaba de revelar el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (Dane) arroja una señal clara de lo que pudo ser el desempeño de la economía el año pasado en medio de los efectos negativos que trajo la pandemia¹⁸.” Este sector de la industria tiende al alza a través del tiempo, puesto que, constituye en altos porcentajes el producto interno bruto de Colombia.

¹⁷ Banco de la república; 2018; La industria colombiana en el siglo XXI; Tomado de: <https://www.banrep.gov.co/es/industria-colombiana-el-siglo-xxi>

¹⁸ El Tiempo; 2021; Producción manufacturera colombiana se contrajo un 8 % en el 2020; tomado de: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/asi-le-fue-a-la-industria-colombiana-en-el-2020-segun-el-dane-566506>

Inflación en Colombia

1 año **5 años** 10 años 20 años  DESCARGAR  EDITAR

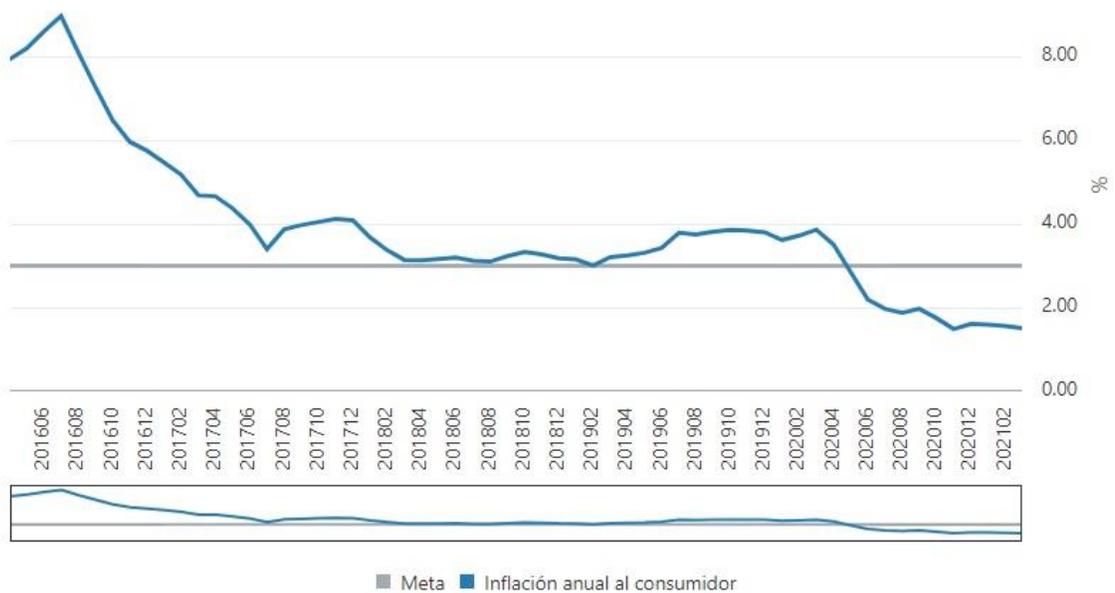


Ilustración 2 Banco de la República - Gerencia Técnica - información extraída de la bodega de datos – Serankua.

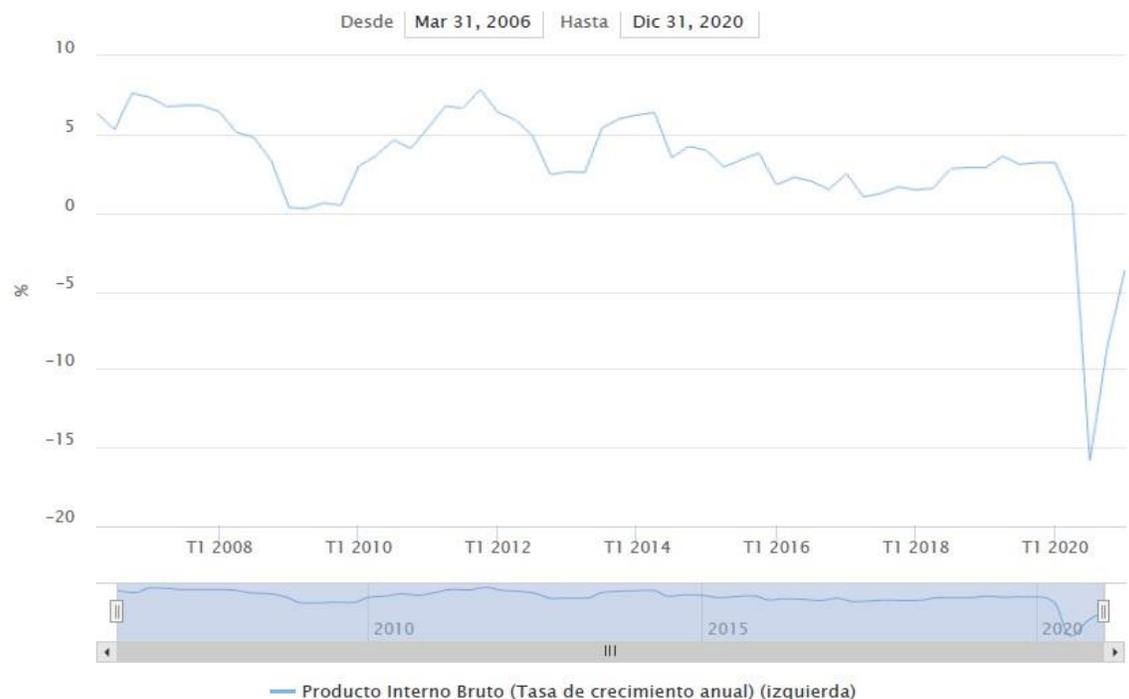
Al momento de escribir esto, octubre de 2021, la inflación en Colombia según el DANE, a septiembre del año en curso, alcanzó niveles del 4.33% año corrido.

“El dato del IPC está por encima de las expectativas del mercado, que lo situaban un poco arriba del 4,46 %. Por su parte, la inflación en el noveno mes del año fue del 0,38 % (en agosto fue de 0,45 %) y la variación año corrido (enero - septiembre)

fue del 4,33 %. En septiembre del 2020, esos datos fueron: 0,32 % (mensual), 1,44 % (año corrido) y 1,97 % (anual).¹⁹

Producto interno bruto de Colombia a través del tiempo desde el 31 de marzo de 2006 hasta el 31 de diciembre de 2020.

Teniendo en cuenta las malas administraciones, Colombia, sigue siendo una de las economías más importantes de las Américas. En general, la economía colombiana, se ha mantenido solida a través del tiempo, produciendo para el año 2.019 \$323.600.000.000 USD.



Fuente(s):
Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Ilustración 3 Producto Interno Bruto Fuente: Departamento administrativo Nacional de Estadística

¹⁹ La inflación anual en Colombia a septiembre fue de 4,51% Tomado de: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/inflacion-de-colombia-a-septiembre-del-2021-557043>

Tasa global de participación, ocupación y desempleo.

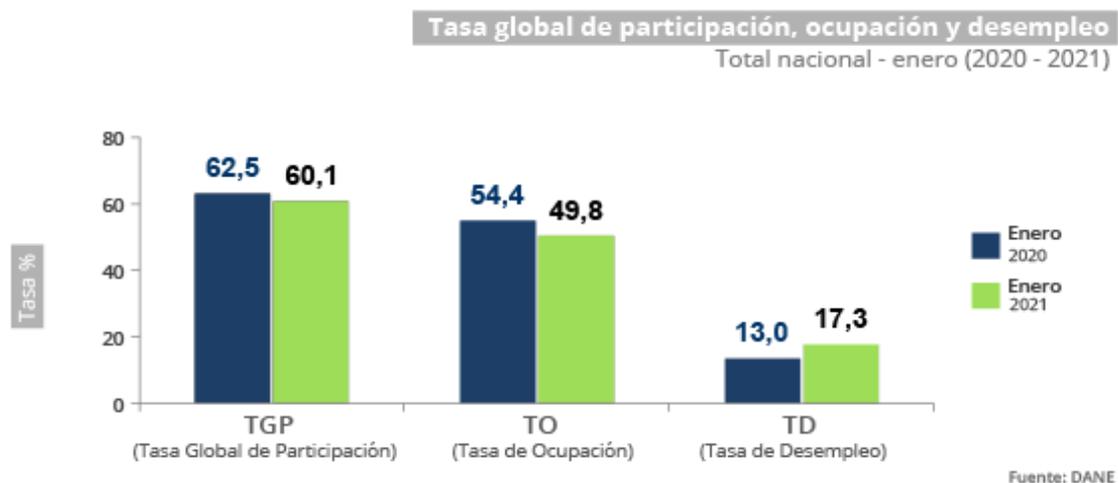


Ilustración 4 Tasa global de participación, ocupación y desempleo.

Fuente: Departamento administrativo Nacional de Estadística DANE

La economía colombiana, tal como la economía mundial, ha recibido un gran impacto negativo, en este escenario de incertidumbre que atraviesa la humanidad desde el pasado enero de 2020 cuando inició el brote de SARS COVID-19 por Europa y las economías iniciaron a caer, unas lentamente otras de forma acelerada. La economía colombiana llegó a derrumbarse para el segundo trimestre del año 2020 en un 15%, es el dato más alto desde que se lleva el registro de esta información.

Por momentos, la incertidumbre abruma el crecimiento de la economía colombiana, debido a la inestabilidad social, la burocracia de las instituciones, la deslegitimación de todo ente gubernamental por sus acciones, de la corrupción latente en todo el sistema de gobierno, esta corrupción, es la más peligrosa. ¿Por qué?, pues, debido al desvío de dineros, que deberían ser para el desarrollo de la infraestructura (vías, puentes, aeropuertos, telecomunicaciones 5g), educación (tecnología de punta, campus universitarios y colegios adecuados, que ofrezcan múltiples campos de

estudio en por lo menos 3 idiomas, conectividad a internet banda ancha en lugares remotos, para que todas las personas puedan acceder a internet)

Entonces, surge una pregunta ¿cuándo podrá un joven nacido, crecido con educación en la Guajira, o en el Chocó, competir a niveles de un joven que de igual forma nació y creció, pero con acceso a educación en Bogotá, Medellín, Chicago, Los Ángeles, Sídney, Madrid, París, Londres, Múnich? La respuesta, lastimosamente, es obvia. No podrá competir efectivamente.

A pesar de ello, se ha ejecutado satisfactoriamente, parte del proceso de organización a los fuertes desniveles económicos que han ocurrido a nivel mundial los últimos años, incluida la pandemia de SARS COVID-19. El crecimiento ha regresado paulatinamente, la inflación se encuentra en un 1.6% manteniéndose cercana a la meta, el dólar ha estado por encima de los \$3.800 en el último trimestre, lo cual es algo perjudicial, que se debe sortear por medio de las relaciones con los proveedores para evitar alza excesiva en los precios de materia prima.

“Rionegro es un municipio con 118.264 habitantes, de categoría 2, con una distribución de 65% de la población conviviendo en la cabecera municipal, con un índice de pobreza del 37% de la población, aunque el aporte al PIB de Antioquia corresponde al 2% del total del departamento. El 30% de la población tiene como actividad económica la industria manufacturera²⁰.”

²⁰ Departamento nacional de planeación; Ficha de caracterización Municipio de Rionegro;2006; tomado de: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Fichas%20Caracterizacion%20Territorial/Antioquia_Rionegro%20ficha.pdf

8.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL

Keegan, W. J., Green, M. C. (2009, p. 173.). “Cada país tiene una cultura única que refleja a su sociedad. Además, cada país tiene una cultura política, que refleja la importancia relativa del gobierno y el sistema legal, y proporciona un contexto dentro del cual los individuos y las corporaciones comprenden su relación con el sistema político²¹.”

8.2.1 LEY 1780 DE 2016

La presente Ley tiene por objeto impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial. para este grupo poblacional en Colombia.

8.2.2 TRATADO DE LIBRE COMERCIO

En la actualidad, Colombia ha avanzado positivamente en la firma de TLC (tratado de libre comercio) a nivel mundial. Esto, beneficia a las organizaciones, acrecentando las oportunidades de expansión de la empresa nacional, así como, la oportunidad de conseguir materia prima precios más competitivos. Para el año 2019 tenemos esta lista países, con los cuales se ha firmado el acuerdo comercial.

- Israel

²¹ Keegan, W. J., Green, M. C. Marketing Internacional. Pearson Educación. 2009, p. 173.

- México
- Guatemala
- Honduras
- El Salvador
- Comunidad andina
- Acuerdo de Alcance Parcial sobre comercio y cooperación económica y técnica entre la República de Colombia y la Comunidad del Caribe (CARICOM)
- Chile
- Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados AELC (EFTA)
- Canadá
- Estados Unidos
- Acuerdo de Complementación Económica No. 72 Colombia Mercosur
- Cuba
- Unión Europea
- Alianza del Pacífico
- Costa Rica
- Corea del Sur

8.2.3 LEY 2069 DE 2020 – LEY DE EMPRENDIMIENTO

A través de ella para promover el emprendimiento en Colombia pretende establecer un marco regulatorio que incentive el emprendimiento y el crecimiento empresarial, la integración y la sustentabilidad, con el fin de incrementar el bienestar social y generar equidad. El marco delineará un enfoque de regionalización basado en las realidades socioeconómicas de cada región.

8.3 ENTORNO SOCIAL

Afortunadamente, esta generación ha sido testigo, de transformaciones agigantadas, alrededor del mundo y la sociedad contemporánea. Se ha presenciado el enorme poder que ha desarrollado internet. Gracias a este invento, las empresas han logrado poner en marcha diferentes estrategias, debido a la evolución de los medios de consumo, publicidad, comparación de precios, compra, comercialización de productos y servicios. En la actualidad, se ha facilitado el promover una marca, una empresa, el darse a conocer como empresa en las regiones de un país y hasta del mundo entero. Acaecen, diferentes medios y formas, que permiten disminuir los costos de marketing, publicidad, fidelización, atención al cliente, medios que conceden la oportunidad de transmitir el ADN de la empresa.

Hace algunos años, hubo una fuerte disrupción del marketing tradicional, esto, debido a la masificación de las redes sociales y, además, el uso masivo de internet en la humanidad. Rowles, D. (2018, p. 5) “El branding ha cambiado gracias a los medios digitales. Lo digital ha llevado a unas comunicaciones bidireccionales entre las marcas y los consumidores”²² cambiando así, la dinámica tradicional de entregar un mensaje, versus, construir relaciones, diálogos y una identidad para con el público en general. Se ha transformado, de esta manera, de ser un proceso unidimensional y unidireccional, a la participación simultánea de las marcas con el público. Fundamentalmente, las redes sociales se han convertido en aliadas para las empresas. Así como también, el análisis de los datos, en este escenario el Big data y la inteligencia artificial. Marr, B. (2018, p. 6) “Combinar la ciencia cognitiva (el estudio del cerebro humano) y la ciencia computacional, parece que la ciencia

²² ROWLES, D. **Digital branding: estrategia, tácticas, herramientas y medición.** Ecoe Ediciones. 2018, p. 5

cognitiva tiene impacto sobre casi todos los aspectos de nuestras vidas, desde los negocios hasta la sanidad, e incluso sobre nuestra vida privada²³ tiempo atrás, hubiesen sido varios millones, destinados a esta finalidad. Por estos días, si se desea, es posible hacerse notar globalmente, a través de aplicaciones y un Smartphone. Todo esto gracias a la globalización que estas redes han permitido.

Esto es excelente para el crecimiento y evolución del proyecto planteado en este escrito, puesto que las organizaciones tienen un sinnúmero de oportunidades de realizar estrategias de publicidad más posibles y económicas dentro de este nuevo ambiente social que ha crecido exponencialmente en la última década.

²³ MARR, B. **Data strategy: como beneficiarse de un mundo de big data, analytics e internet de las cosas.** Ecoe Ediciones. 2018, P. 6

8.4 ENTORNO CULTURAL

Kotler, P., Armstrong, G. (2017, p.576.) “cada país tiene sus tradiciones, normas y tabúes propios. Al diseñar estrategias de marketing global, las compañías deben entender la forma en que la cultura influye en las reacciones de los consumidores en cada uno de sus mercados mundiales. A la vez, también deben entender la manera en que sus estrategias afectan a las culturas locales²⁴.”

Desde antaño, las diferentes culturas han utilizado los materiales como el metal, para elaborar armas, estructuras, accesorios. En la actualidad, no es algo ajeno. Se toman materias primas, para transformarlas a través de la manufactura. En el ambiente antioqueño, el estándar es que las fincas de descanso tengan en su entrada algo que llaman “Portadas” en el centro del país sería llamado “Portones”, esta delimitación de las tierras se viene dando desde la antigüedad. Hoy día, se utiliza más que todo por sentirse seguros, temas de privacidad, darles un estatus y un nivel de estética a sus propiedades.

Por otro lado, la fabricación de máquinas ha estado presente en la humanidad desde la edad antigua, ejemplo de esto, fue la grúa de rueda romana y el molino de agua romano. Los humanos, se han valido de diferentes mecanismos para ejecutar una acción o un proceso de forma más eficiente. En el ambiente antioqueño, es sabido, que se consume exageradamente la arepa de maíz. Por lo tanto, para llegar a producciones que satisfagan la demanda de dicho producto, fue necesario desarrollar máquinas que automatizan los procesos de producción de estas arepas, ¿qué hacer para promover procesos más efectivos, evitando largas jornadas de trabajo humano? Metales & Máquinas busca impulsar la aceleración de estos procesos por medio de la fabricación de sus máquinas.

²⁴ Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Pearson Educación. 2017, p.576.

De acuerdo con la Gobernación de Antioquia, el Índice Municipal de Competitividad del 2019 en Rionegro fue de 60 puntos, ubicando al municipio en el 4° lugar entre los 125 municipios del Departamento. Esta posición está jalonada por los componentes de infraestructura, instituciones, salud y adopción de TICs. Por su parte, existen retos en relación con el desarrollo del sistema financiero, cultura emprendedora y en investigación y desarrollo en el municipio de Rionegro.

9. PLAN DE MARKETING

Plan de marketing de Metales & Máquinas.



Ilustración 5 Plan de Marketing

9.1 ESTRATEGIA DE MERCADO

La estrategia de mercados usada por Metales & Máquinas, es una estrategia de crecimiento de penetración, Kerin, R. A., Harley, S. W. (2018, p. 71) “Penetración de mercado es una estrategia de marketing para aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales²⁵.” esto es, debido a que se desarrollan actividades de mercadeo que usualmente no se ven en la región como; muestras empresariales, publicidad en redes sociales y demostración de los productos diferentes formatos como; fotos, videos, muestra en vivo de cómo quedan los productos instalados, apalancándonos de los trabajos ya entregados, pidiendo permiso a los antiguos clientes para mostrar los productos en funcionamiento. Todo lo ejecutado y desarrollado es publicado en redes sociales, para de esta manera, expandir el alcance del contenido de los productos.

Esta estrategia está enfocada en hombres y mujeres con rangos de edades de 20 a 80 años, que estén ubicados en estratos socioeconómicos de 3 a 6, que sean personas preocupadas por su seguridad y privacidad, personas con necesidad de solución en temas metalmecánicos, emprendedores y empresas con necesidad de aumentar su producción; se busca llegar al mercado objetivo de 2 formas:

Muestras reales, en el negocio, se ocupa un espacio como sala de exposición donde Metales & Máquinas exponen un par de productos para dar una idea a los posibles clientes de cómo lucirían y funcionan los productos. Se procura, que mientras los clientes están observando los productos, ofrecerles un café, una malta, una gaseosa, o en su defecto agua.

²⁵ KERIN, R. A., HARLEY, S. W. *Marketing*. McGraw-Hill. 2018, p. 71

Catálogo digital: De esta forma, se busca reducir el desperdicio de papel, pues en este escenario de COVID, el imprimir un catálogo por cliente, sería una falta de respeto para con el medioambiente. Una vez establecida la necesidad del cliente, se procederá a realizar el catálogo de los productos con su respectiva cotización. En la mayoría de los casos, los clientes envían a familiares y amigos el catálogo de la empresa, para pedir consejos de los modelos, y también para que se animen ellos a comprar. De esta forma se genera una publicidad indirecta para Metales & Máquinas.

9.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C. (2019, p. 362) “un precio de penetración implica que en un principio se asigne un precio relativamente bajo por un producto como forma de llegar al mercado masivo. El precio bajo tiene como objetivo captar una participación considerable de un mercado grande, lo cual genera menores costos de producción²⁶.”

Con el fin de apuntar a una fuerte penetración en el mercado de manera ágil y efectiva, se ha establecido un precio bajo a todos los productos, en comparación con la competencia. Por lo que, Metales & Máquinas apunta a utilidades del 60%, pero ofreciendo materiales de calidad y perdurables en el tiempo.

El costo total de una portada de 4 metros de ancho X 2 metros de alto, es de \$1.300.000, el margen de ganancia bruta de la portada será del 60%, dando como resultado final un precio por valor de \$3.000.000; con esto buscamos estar por

²⁶ LAMB, C. W., HAIR, J. F., MCDANIEL, C. Marketing. Cengage Learning, 2019, p. 362

debajo de precios como Portadas del Oriente \$4.250.000 y Portadas y estacones \$3.700.000.

Con estos precios buscamos establecernos en el mercado a un corto plazo, incrementando aceleradamente las ventas, ofreciendo precios bajos en comparación al mercado y de este modo, aumentar las ganancias debido al volumen de ventas.

9.3 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

La estrategia usada para los primeros dos años es de introducción al mercado. Según Ferrell, O., Hartline, M. D (2018, p. 218). “La etapa de introducción comienza cuando el desarrollo está completo y termina cuando las ventas indican que los clientes objetivo aceptan ampliamente el producto²⁷.”

Debido a que el negocio lleva 7 meses compitiendo en el mercado de las portadas. Lo ideal, es abarcar parte del mercado local y regional. Siguiendo de la mano con la estrategia de precio, que en un futuro se aplicará la de descremado o desnatado, cuando logremos posicionarnos en el mercado sólidamente. Usando una estrategia de posicionamiento por ventaja diferencial y por precio, ya que se ofrecen productos de alta calidad a precios competitivos.

Mensualmente se procura con el encargado de producción, desarrollar nuevos diseños y mejorar la imagen de los ya puestos en el mercado. Además, desde el

²⁷ FERRELL, O., HARTLINE, M. D. Estrategia de marketing (2018, p. 218)

mes 1 se ha procurado ofrecer más productos y servicios de los que estaban estipulados en la idea inicial del negocio. Hoy en día, se están produciendo 8 productos más, de los lanzados al iniciar el negocio, como, por ejemplo; barandas para casas, escaleras en metal, puertas para casas, pérgolas en metal y madera, se ofrece la mano de obra a clientes que tengan los materiales.

Se han incluido nuevos servicios al cliente, esto, con la finalidad de ofrecer más comodidad y satisfacción, pues la principal estrategia, es el enfoque al cliente. Se ha incluido la entrega a domicilio, el servicio de instalación, facilidades de pago, por transferencia o con tarjeta de crédito.

10. PLAN DE OPERACIONES

10.1 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

La empresa se dedica a la fabricación y comercialización de los productos y servicios por medios online, de manera presencial en el punto de venta, donde está ubicada la planta de producción, además, en ese mismo lugar se encuentra el espacio de almacenamiento. Desde allí, se procede a distribuir las estructuras, las portadas y la maquinaria al lugar de destino.

10.2 ESTRATEGIA DE VENTA

Los medios por los cuales, se ofrecen los productos y servicios los clientes conocerán todo el portafolio de la empresa y a través de estos podrán, así mismo, realizar las compras y pedidos será el medio físico, en el punto de venta, medio electrónico, *e-commerce*.

Laudon, K. C., Guercio Traver, C. (2019, p. 7) “Se prevé que el comercio electrónico siga creciendo a tasas de dos dígitos en los próximos cinco años, siendo la forma de comercio de más rápido crecimiento. Así como los automóviles, los aviones y la electrónica definieron el siglo XX, también definirá el comercio electrónico de todo tipo los negocios y la sociedad en el siglo XXI”²⁸.

²⁸ LAUDON, K. C., GUERCIO TRAVER, C. *E-commerce 2018: Business. Technology. Society.* Pearson Education. 2019, p. 7

Estableciendo así los principales medios de comercialización y promoción:

- **Punto de venta**
Metales & Máquinas en su parte exterior.

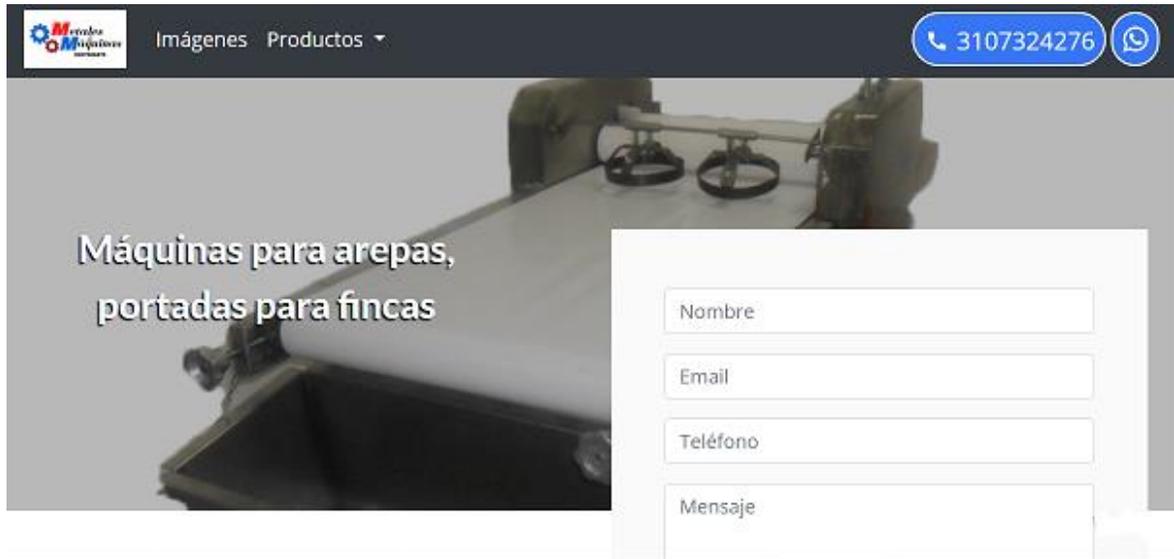


Fuente: Catalogo de la Empresa

Ilustración 6 Punto de Venta

○ **Página web**

https://metalymaquinas.principalwebsite.com/?fbclid=IwAR2qZmkvw9jBTsW3u-aD6Ce0KuA-ESzagTHp8usQezMCO1UxJbKGTG_Bs2k



- ✓ Abierto los fines de semana
- ✓ Especialistas en lo que hacemos
- ✓ Satisfacción garantizada

Los Mejores Precios  Encuentra la mejor relación calidad precio	Servicio Personalizado  Adaptamos nuestros servicios a tu necesidad	Encuentros con cita  Llámanos para organizar un encuentro	Métodos de pago flexibles  Máxima flexibilidad y comodidad a tu disposición
Abierto Todos los Días  Horario flexible para adaptarnos a ti	15 Años de Experiencia  Toda nuestra experiencia a tu disposición	Líderes Locales  Nuestro objetivo y misión es tu satisfacción	Satisfacción Garantizada  Nuestro compromiso es servirte

Fuente: Página web de la empresa

Ilustración 7 página web de la empresa

- **Catalogo en la página web.**



Ilustración 8 Catalogo de la Pagina Web.

- **Redes sociales**

<https://www.facebook.com/metalesymaquinas>

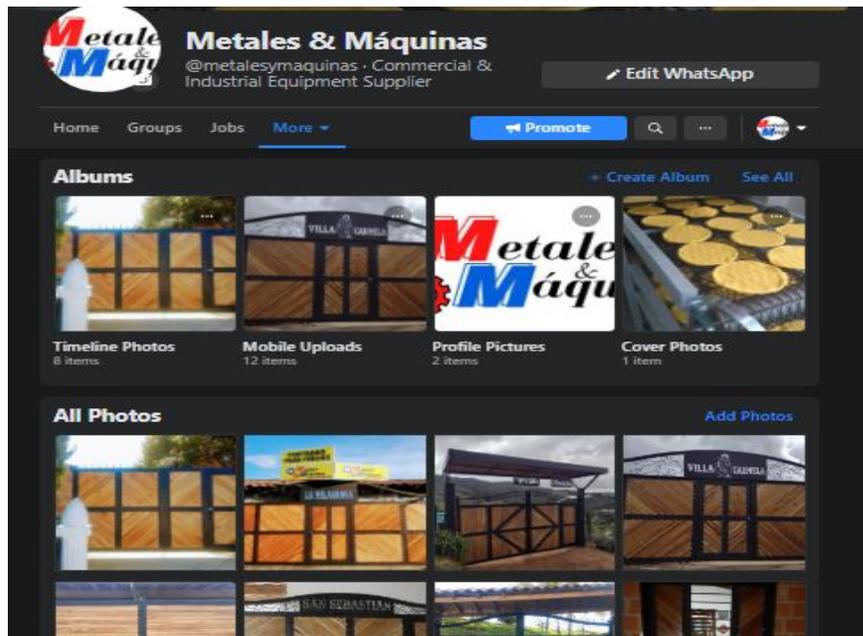
@metalesymaquinas



Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 9 Redes Sociales

Página de Facebook, Metales & Máquinas.



Fuente: Elaboración Propia

○ **Google Maps, Metales & Máquinas**

Metales Y Maquinas

Website Directions Save

[Manage your Business Profile](#)

5.0 ★★★★★ 8 Google reviews
Metal machinery supplier in Colombia

Right by Deposito y Ferreteria La Playa M&J ?

Address: Autopista Medellín-Bogotá, Kilometro 34, retorno #12, Rionegro, Antioquia

You visited on Saturday

Hours: Open · Closes 6PM ▾

Phone: 310 7324276

[Edit your business information](#)

Know this place? Share the latest info

Questions & answers

Be the first to ask a question [Ask a question](#)



[More photos](#)

[Send to your phone](#) [Send](#)

Review summary ?

[Write a review](#)

5  5.0
4 
3 
2  ★★★★★

Fuente: Elaboración Propia

10.3 CADENA DE VALOR

Ilustración 10 Cadena de Valor

Actividades primarias:				
• Mercadotecnia y ventas:				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción de mejora
Solicitud de venta del producto	Momento en el cual el cliente se decide a comprar algo dentro de nuestra línea de productos.	Alta	si	Identificar las estrategias de cierre para el segmento del cliente.
pago del cliente	Momento en que confirma y respalda su decisión con el pago del producto en su totalidad o parcialmente.	alta	si	Ampliar una pasarela de pagos amplia y estimular el pago de nequi y daviplata para evitar costos bancarios.
Campaña de redes	Al industrializar el proceso de producción, es posible ofertar en línea clientes interesados a través de publicidad segmentada que alimenta el tráfico de nuestra página web.	alta	si	utilizar las campañas sem para tecnificar mejor los resultados de las campañas.
impulso de temporada baja	Construir paquetes de descuento especiales en los meses de baja rotación y en los momentos en que realizamos expansión demográfica de la zona	Alta	si	perfilarse para una expansión comercial en otros departamentos.
• Servicios				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción de mejora
fabricación de máquinas productoras de arepas en masa	fabricación de maquinaria especializada para la echora de arepas para negocio al por mayor.	media	si	construir una línea de ensamble para dividir los espacios de fabricación de los productos echos por la empresa.
fabricación de portones para fincas	fabricación y reparación de portones para fincas con diseños propios	Alta	si	construir catálogos de temporada para innovar en el diseño de la portada y evitar el plagio de los diseños con el pasar del tiempo.

Actividades primarias:				
• Infraestructura de la Empresa				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción a Seguir
contaduría	En esta sección se realiza el control de costos y declaraciones legales	baja	no	Utilizar el software de una manera óptima y contratar a una compañía para las declaraciones y seguimientos legales
• Actividades de Gestion				
Actividad	Descripción	Eficiencia interna	Importancia en la competitividad	Acción a Seguir
Gestión del talento humano	Se entiende como todo proceso de atracción, selección, contratación, compensación terminación de contratos	baja	si	Implementar un sistema claro de selección, contratación y compensación del personal.
pago de nomina	Remuneración de los empleados.	baja	si	Estimular al personal con remuneración atractiva que los motive a ejercer mejor sus funciones
capacitación y entrenamiento	Formación de los colaboradores internos	baja	si	Promover el mejoramiento continuo con respecto a las funciones que están haciendo

Fuente: Elaboración propia

10.4 PENTAGRAMA DE LA CADENA DE VALOR

Ilustración 11 Pentagrama de la Cadena de Valor



CADENA DE VALOR

Actividades SOPORTE

APROVISIONAMIENTOS - compras de materiales

Laminas galvanizadas, de acero inoxidable, de acero, de hierro colado y soldadura

DESARROLLO TECNOLÓGICO

I+D+I para efectuar mejoras a la maquina de arepas y diseños metalurgicos novedosos y de dificil imitacion para los portones de fincas.

RECURSOS HUMANOS

Personal capacitado para la atencion y servicio en la venta y la posventa.

INFRAESTRUCTURA de la EMPRESA

Inversion de los socios para la compra del material inicial

Actividades PRIMARIAS

LOGÍSTICA INTERNA

* Almacenamiento laminas de metal,acero y aluminio.

OPERACIONES

venta de maquinas de produccion masiva y portones para finca

LOGÍSTICA EXTERNA

* pedido de piezas electronicas externas alcentro del pais.

MARKETING y VENTAS

*Material P.O.P para lanzamiento

SERVICIOS POSTVENTA

*servicio de reparacion en desajustes de instalacion servicio tecnico para las maquinas durante su vida util.

Margen

Fuente: Elaboración Propia.

11 PLAN DE ORGANIZACIÓN Y RRHH

11.1 PLATAFORMA ESTRATEGICA

Thompson, A. A., Gamble, J. E., Janes, A., Peteraf, M. A., Sutton, C. Strickland, A. (2018 p. 35)

“Establecer la dirección de la organización mediante el desarrollo de una visión estratégica de la meta de largo plazo de la organización, una misión que describe el propósito de la organización y un conjunto de valores que guían la búsqueda de la visión y la misión²⁹.”

11.2 MISIÓN

La misión de Metales & Máquinas, es ofrecer productos con materiales de calidad, perdurables en el tiempo, a precios competitivos, de forma eficiente, enfocados 100% en el cliente y su satisfacción.

11.3 VISIÓN

Metales & Máquinas, será una empresa líder en el mercado de la metalmecánica, teniendo en su poder dentro de 7 años más del 50% del mercado de metales en el oriente de Antioquía, buscando la excelencia del talento humano. Cada cliente que compre a la empresa recibirá su producto con una sonrisa.

²⁹ THOMPSON, A. A., GAMBLE, J. E., JANES, A., PETERAF, M. A., SUTTON, C. STRICKLAND, A. Administración estratégica: teoría y casos. McGraw-Hill. 2018 p. 35

11.4 VALORES

Los valores que se promueven desde Metales & Máquinas son:

Honestidad

En la empresa, el ser honesto, que incluye otra serie de conceptos como; la decencia, el respeto, la sinceridad, es menester, pues personas con esta serie de valores, tejerían un clima laboral sano y, además, se evitarían serios conflictos con los clientes.

Trabajo en equipo

El sano trabajo en equipo es fundamental para la empresa, puesto que eso crea grupos ágiles y que se conocen, somos una microempresa con 8 trabajadores contando a los dueños, por lo que la sana convivencia entre el equipo es menester.

Excelencia

Para el negocio, cada acción que se ejecuta, por pequeña que sea, debe ser hecha con seriedad y profesionalismo.

11.5 PRINCIPIOS

Experiencia del cliente: todos los trabajadores de Metales & Máquinas, son vendedores. Se les ha transmitido la importancia del customer journey, por lo que, desde que entran al negocio, son atacados por diferentes estímulos a sus sentidos, como aromas, a madera (teca, pino, sapan, nogal), para que sientan la calidad y genuinidad de los materiales, también como el aroma a hierro, así sentirán la dureza de su producto. Por otro lado, se tienen trozos de las diferentes maderas con diferentes tonos de tintas, para que sientan la madera y la vean del color que

prefiera. Al cliente, inmediatamente pide ver modelos de productos, se le ofrece un café, agua, aromática.

Calidad: a diario, se resalta la importancia de la calidad, tanto como humanos, así como, en la labor que ejercemos, por lo que la calidad es algo que buscamos sea desde el colaborador, hasta los productos y servicios ofrecidos.

Respeto a las personas: en nuestro negocio, se respeta a todo tipo de personas. Tampoco se discrimina por trabajos sencillos, se busca satisfacer al cliente desde lo más pequeño hasta la estructura más inmensa.

Ganar, ganar: en toda negociación llevada a cabo por la empresa, algo fundamental, es que ambas partes sean beneficiadas en fracciones iguales. No se busca sacar ventaja de ningún cliente.

11.6 ORGANIGRAMA METALES & MÁQUINAS



Ilustración 52 Logo de Metales & Máquinas

Organigrama de la Empresa Metales & Máquinas

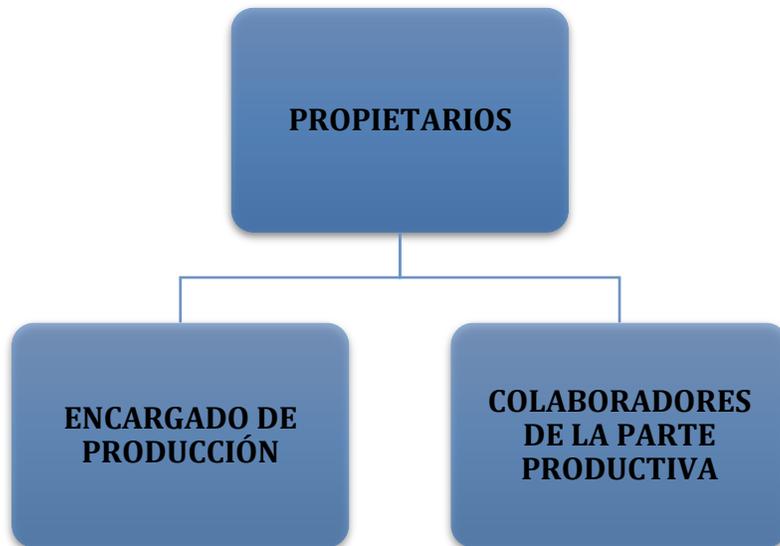


Ilustración 13

11.7 MANUAL DE FUNCIONES

Metales & Máquinas, cuenta con 6 trabajadores directos, para los cuales, se realizó la siguiente descripción de cargos:

1.IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEO

Nivel: Profesional

Denominación del Empleo:Administrador (lo ejecuta el dueño)

Número de Cargos: Uno (1)

Dependencia: Gerencia General

Cargo del jefe Inmediato: Propietarios

2.ÁREA FUNCIONAL

Gerencia General

3.PROPÓSITO PRINCIPAL

Garantizar el cumplimiento de los planes y proyectos tendientes a la gestión integral de la actividad comercial de la organización con respecto a los productos y avances en el desarrollo coordinado de las metas establecidas dirigidas a la evolución de la organizacional.

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES ESENCIALES

- Dirigir, controlar y propender con el cumplimiento de los objetivos de la empresa en concordancia con los planes y metas.
- Organizar el funcionamiento de la entidad en el funcionamiento interno y demás disposiciones administrativas.
- Articular la información con los encargados de la fabricación de los productos.
- Representar legalmente a la empresa.
- Asistir a reuniones, juntas, comités y demás espacios que requieran la gestión de la empresa.

5.CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES

Título profesional en administración de empresas; con experiencia en manejo de empresas y conocimiento en actividades relacionadas con empresas manufactureras.

1.IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEO

Nivel: Profesional

Denominación del Empleo: Encargado de producción

Número de Cargos: Uno (1)

Dependencia: Gerencia General

Cargo del jefe Inmediato: Gerente general

2.ÁREA FUNCIONAL

Gerencia de producción

3.PROPÓSITO PRINCIPAL

Garantizar el cumplimiento de los planes y proyectos relacionados con la gestión integral de la actividad de la empresa respecto a la producción.

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES ESENCIALES

- Realizar la gestión de entrega de producción por parte de los responsables de la producción.

- Diseñar los productos en relación con la elección de los mejores materiales y posterior entrega con los encargados de la manufactura.
- Articular la información con los responsables de la producción.
- Adelantar las gestiones necesarias para el oportuno cumplimiento de las metas de producción.
- Asistir a reuniones, juntas, comités y demás espacios que requieran la gestión de la empresa

5. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES

Título profesional en Ingeniería mecánica, ingeniería industrial, diseño Industrial; con experiencia en manejo de producción y diseño de productos.

1. IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEO

Nivel: Profesional

Denominación del Empleo: Gerente de ventas & marketing (lo ejecuta el otro propietario)

Número de Cargos: Uno (1)

Dependencia: Gerencia general

Cargo del jefe Inmediato: Gerente general

2. ÁREA FUNCIONAL

Gerencia General

3. PROPÓSITO PRINCIPAL

Alcanzar el objetivo de ventas establecido por la empresa, además brindar asesoría sobre los productos en el uso o manejo de estos creando relaciones comerciales con clientes nuevos y reforzar la relación con los ya existentes.

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES ESENCIALES

- Prospear, visualizar clientes potenciales, seguimiento para un cierre de ventas eficiente, buena atención para poder trabajar y realizar la postventa.
- Identificar Áreas de oportunidad para la generación de nuevos Negocios. Introducción de nuestros productos. Administrar adecuadamente el presupuesto de gastos, cuidando de que en cada Negociación se asegure el retorno de la inversión.
- Gestionar y desarrollar la comunidad online de una marca en el mundo digital.
- Adelantar las gestiones necesarias para el oportuno cumplimiento de las metas de producción.
- Asistir a reuniones, juntas, comités y demás espacios que requieran la gestión de la empresa
- Aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes y prescriptores.

5. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES

Título profesional en administración de empresas, periodismo y comunicación social, Diseño Industrial, experiencia e-commerce y ventas.

1.IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEO

Nivel: Técnico

Denominación del Empleo: Técnico en soldadura industrial

Número de Cargos: Tres (3)

Dependencia: Gerencia de producción

Cargo del jefe Inmediato: Gerente de producción

2.ÁREA FUNCIONAL

Producción

3.PROPÓSITO PRINCIPAL

Ejecutar las actividades propuestas por el gerente de producción, encaminadas a desarrollar efectivamente las necesidades de producción del negocio.

4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES ESENCIALES

- Proponer ideas a la solución de problemas que se presenten en el ejercicio de las funciones de producción.
- Realizar los trabajos bajo la premisa de la calidad.
- Desarrollar con sentido de pertenencia las actividades, fabricar los productos como si los mismos fueran para su hogar.

5. CONOCIMIENTOS BÁSICOS O ESENCIALES

Título técnico en soldadura industrial, o con experiencia comprobable en este campo.

12 FORMA JURÍDICA Y PLANIFICACIÓN DE LA PUESTA EN MARCHA

12.1 TIPO DE SOCIEDAD

La naturaleza de la empresa es *Persona Natural con Negocio*, registrado a nombre de Andrés Felipe Villamil Orjuela NIT: 1070619298-1

CÓDIGO CIIU 2511 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS PARA USO ESTRUCTURAL

MATRÍCULA NÚMERO: 130712

GRUPO NIIF GRUPO III – MICROEMPRESAS



**CAMARA DE COMERCIO DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO
ANDRES FELIPE VILLAMIL ORJUELA**

Fecha expedición: 2021/08/31 - 15:14:57 **** Recibo No. S000518498 **** Num. Operación. 99-USUPUBXX-20210831-0136

*** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I. ***
CODIGO DE VERIFICACIÓN nYH73wuN6F

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL.

Con fundamento en las matrículas e inscripciones del Registro Mercantil,

CERTIFICA

NOMBRE, SIGLA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

NOMBRE o RAZÓN SOCIAL: ANDRES FELIPE VILLAMIL ORJUELA
ORGANIZACIÓN JURÍDICA: PERSONA NATURAL
IDENTIFICACIÓN : CÉDULA DE CIUDADANÍA - 1070619298
NIT : 1070619298-1
ADMINISTRACIÓN DIAN : MEDELLIN
DOMICILIO : RIONEGRO

MATRÍCULA - INSCRIPCIÓN

MATRÍCULA NO : 130712
FECHA DE MATRÍCULA : SEPTIEMBRE 30 DE 2020
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2021
FECHA DE RENOVACION DE LA MATRÍCULA : MARZO 18 DE 2021
ACTIVO TOTAL : 400,000.00
GRUPO NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL : VDA LA PLAYA KM 34 DIAGONAL AL RETORNO NRO. 12
MUNICIPIO / DOMICILIO: 05615 - RIONEGRO
TELÉFONO COMERCIAL 1 : 3108168832
TELÉFONO COMERCIAL 2 : NO REPORTÓ
TELÉFONO COMERCIAL 3 : NO REPORTÓ
CORREO ELECTRÓNICO No. 1 : addressvillamilorjuela@outlook.es

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL : VDA LA PLAYA KM 34 DIAGONAL AL RETORNO NRO. 12
MUNICIPIO : 05615 - RIONEGRO
TELÉFONO 1 : 3108168832
CORREO ELECTRÓNICO : addressvillamilorjuela@outlook.es

NOTIFICACIONES A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO

De acuerdo con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, **SI AUTORIZO** para que me notifiquen personalmente a través del correo electrónico de notificación : addressvillamilorjuela@outlook.es

CERTIFICA - ACTIVIDAD ECONÓMICA

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA : FABRICACIÓN DE PUERTAS Y VENTANAS EN METAL Y ALUMINIO Y FABRICACIÓN DE MAQUINAS PARA PROCESAR MAIZ

ACTIVIDAD PRINCIPAL : C2511 - FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS PARA USO ESTRUCTURAL

CERTIFICA - ESTABLECIMIENTOS

QUE ES PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO EN LA JURISDICCIÓN DE ESTA



**CAMARA DE COMERCIO DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO
ANDRES FELIPE VILLAMIL ORJUELA**

Fecha expedición: 2021/08/31 - 15:14:58 **** Recibo No. S000518498 **** Num. Operación. 99-USUPUBXX-20210831-0136

*** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I. ***
CODIGO DE VERIFICACIÓN nYH73wuN6F

CÁMARA DE COMERCIO:

***** NOMBRE ESTABLECIMIENTO :** METALES Y MAQUINAS
MATRICULA : 130713
FECHA DE MATRICULA : 20200930
FECHA DE RENOVACION : 20210318
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2021
DIRECCION : VDA LA PLAYA KM 34 DIAGONAL AL RETORNO NRO. 12
MUNICIPIO : 05615 - RIONEGRO
TELEFONO 1 : 3108168832
CORREO ELECTRONICO : adressvillamilorjuela@outlook.es
ACTIVIDAD PRINCIPAL : C2511 - FABRICACION DE PRODUCTOS METALICOS PARA USO ESTRUCTURAL
VALOR DEL ESTABLECIMIENTO : 400,000

INFORMA - TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : \$66,000,000
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo - CIIU : C2511

INFORMA - REPORTE A ENTIDADES

INFORMACION COMPLEMENTARIA

a. Que, los datos del empresario y/o el establecimiento de comercio han sido puestos a disposición de la Policía Nacional a través de la consulta a la base de datos del RUES.

b. Se realizó la inscripción de la empresa y/o establecimiento en el Registro de Identificación Tributaria (RIT)

CERTIFICA

LA INFORMACIÓN ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRÍCULA Y RENOVACIÓN DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE

CERTIFICA

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DÍAS HÁBILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS. EL DÍA SÁBADO NO SE DEBE CONTAR COMO DÍA HÁBIL.

VALOR DEL CERTIFICADO : \$3,100

CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CAMARA DE COMERCIO DEL ORIENTE ANTIOQUEÑO contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la



**CAMARA DE COMERCIO DEL ORIENTE ANTOQUEÑO
ANDRES FELIPE VILLAMIL ORJUELA**

Fecha expedición: 2021/08/31 - 15:14:58 **** **Recibo No.** S000518498 **** **Num. Operación.** 99-USUPUBXX-20210831-0136

*** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I. ***
CODIGO DE VERIFICACIÓN nYH73wuN6F

cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <https://siorientantioqueno.confecamaras.co/cv.php> seleccionando la cámara de comercio e indicando el código de verificación nYH73wuN6F

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

*** FINAL DEL CERTIFICADO ***

13 PLANIFICACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

13.1 ESTRUCTURA FINANCIERA

Ilustración 65 Estructura financiera.

Inversión Inicial

Descripción Activos	Valor Total	Administración	Ventas	Producción CIF
Dinero Disponible en Caja	\$ 593,100	100%		
Dinero Disponible en Bancos	\$ 5,337,900	100%		
Terrenos	\$ -	30%	20%	50%
Construcciones y Edificaciones	\$ 1,000,000	30%	20%	50%
Maquinaria y Equipo	\$ 5,310,000			100%
Equipos de Oficina	\$ 2,200,000	60%	30%	10%
Muebles y Enseres	\$ -	60%	30%	10%
Equipo de Computación y Comunicación	\$ 800,000	60%	30%	10%
Flota y Equipo de Transporte	\$ 50,000,000	20%	80%	
Diferidos Corto Plazo 12 Meses	\$ -	80%	10%	10%
Diferidos Largo Plazo 60 Meses	\$ -	40%	20%	40%
Subtotal sin Disponible	\$ 59,310,000			
Imprevistos 10%	\$ 5,931,000			
Total Inversión Inicial Requerida	\$ 65,241,000			

Propuesta de Financiación

Descripción	Valor	Tasa Interés	Plazo
Aporte de los Socios	\$ 65,241,000		

Hasta el momento, Metales & Máquinas no ha tenido la necesidad de tomar créditos para solventarse económicamente con entidades financieras, esto es, debido a que el capital ha sido directamente invertido por los emprendedores y se ha ido recuperando como resultado del ejercicio empresarial.

13.2 PRECIO DE VENTA POR UNIDAD

PRODUCTO	PRECIO POR UNIDAD
Portadas estándar	\$3.200.000
Pérgolas estándar	\$1.700.000
Hornos estándar	\$6.000.000
Molinos estándar	\$3.500.000
Mesas estándar	\$4.000.000
Tanques estándar	\$3.000.000

13.3 COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD

PRODUCTO	COSTO POR UNIDAD
Portadas estándar	\$1.400.000
Pérgolas estándar	\$680.000
Hornos estándar	\$3.000.000
Molinos estándar	\$1.700.000
Mesas estándar	\$2.000.000
Tanques estándar	\$1.700.000

13.4 DEMANDA

El municipio de Rionegro cuenta con casi 130.000 habitantes, de los cuales, el 79% están dentro de las edades que segmentan a nuestros clientes objetivos, que son de 20 a 80 años. De estos, el 25 % estaría dispuesto a comprar nuestros productos o acceder a los servicios que se ofrecen. Estos números resultan en casi 2.000 clientes potenciales en la zona debido a nuestra participación en el mercado.

POBLACIÓN DE RIONEGRO	POBLACIÓN DE 20 A 80 AÑOS 68%	ESTARÍAN DISPUESTOS A COMPRAR	MERCADO REAL	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO 10%
128.153	79.153	25%	19.788	1.978

13.5 NOMINA

Liquidación Mensual de Nómina de Empleados

Ítem	Departamento	Cargo	Sueldo Básico	Días Laborados	Devengados			Deducidos			Neto a Pagar
					Salario	Auxilio de Transp.	Total	Salud	Pensión	Total	
1	Administración	Administrador	\$ 1,478,536	30	1,478,536	-	1,478,536	59,141	59,141	118,283	1,360,253
2	Ventas	Gerente de Ventas y Marke	\$ 1,450,462	30	1,450,462	-	1,450,462	58,018	58,018	116,037	1,334,425
3	Producción MOD	Encargado de producción	\$ 1,291,379	30	1,291,379	-	1,291,379	51,655	51,655	103,310	1,188,069
4	Producción MOD	Tecnico soldador	\$ 1,216,517	30	1,216,517	-	1,216,517	48,661	48,661	97,321	1,119,195
5	Producción MOD	Tecnico soldador	\$ 1,216,517	30	1,216,517	-	1,216,517	48,661	48,661	97,321	1,119,195
					6,653,410	-	6,653,410	266,136	266,136	532,273	6,121,137

Administración	1,478,536	-	1,478,536	59,141	59,141	118,283	1,360,253
Ventas	1,450,462	-	1,450,462	58,018	58,018	116,037	1,334,425
Producción MOD	3,724,412	-	3,724,412	148,976	148,976	297,953	3,426,459
Producción MOI	-	-	-	-	-	-	-
Totales	6,653,410	-	6,653,410	266,136	266,136	532,273	6,121,137

Fuente: Elaboración propia.

13.6 INGRESOS OPERACIONALES

Ingresos Operacionales

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
	Ingresos por Ventas				
Productos Manufacturados					
Pérgolas estándar	\$ 25,500,000	\$ 28,016,000	\$ 32,463,540	\$ 39,010,354	\$ 49,747,489
Hornos estándar	\$ 75,600,000	\$ 84,357,000	\$ 100,255,050	\$ 123,915,242	\$ 155,995,521
Molinos estándar	\$ 36,000,000	\$ 40,788,000	\$ 49,650,120	\$ 59,007,258	\$ 72,932,971
Mesas estándar	\$ 46,200,000	\$ 51,912,000	\$ 62,380,920	\$ 78,020,708	\$ 99,269,877
Tanques estándar	\$ 28,800,000	\$ 32,960,000	\$ 37,343,680	\$ 45,457,443	\$ 57,626,051
Portadas estándar	\$ 76,800,000	\$ 85,696,000	\$ 98,451,520	\$ 118,888,698	\$ 147,666,756
total Venta Productos Manufacturados	\$ 288,900,000	\$ 323,729,000	\$ 380,544,830	\$ 464,299,702	\$ 583,238,665

Ilustración 76 Ingresos Operacionales.

13.7 EGRESOS

Costo de Materia Prima Directa

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Portadas estándar	\$ 31,200,000	\$ 32,136,000	\$ 33,100,080	\$ 34,093,082	\$ 35,115,875
Pérgolas estándar	\$ 10,350,000	\$ 10,660,500	\$ 10,980,315	\$ 11,309,724	\$ 11,649,016
Hornos estándar	\$ 33,600,000	\$ 34,608,000	\$ 35,646,240	\$ 36,715,627	\$ 37,817,096
Molinos estándar	\$ 18,000,000	\$ 18,540,000	\$ 19,096,200	\$ 19,669,086	\$ 20,259,159
Mesas estándar	\$ 23,100,000	\$ 23,793,000	\$ 24,506,790	\$ 25,241,994	\$ 25,999,254
Tanques estándar	\$ 14,400,000	\$ 14,832,000	\$ 15,276,960	\$ 15,735,269	\$ 16,207,327
Total Costo de Materia Prima Directa	\$ 116,250,000	\$ 119,737,500	\$ 123,329,625	\$ 127,029,514	\$ 130,840,399

Costo de Mano de Obra Directa

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
	Valor Anual				
Salario MOD	\$ 44,692,948	\$ 46,033,737	\$ 47,414,749	\$ 48,837,191	\$ 50,302,307
Auxilio de Transporte MOD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Carga Prestacional MOD	\$ 13,407,884	\$ 13,810,121	\$ 14,224,425	\$ 14,651,157	\$ 15,090,692
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costo de Mano de Obra Directa	\$ 58,100,833	\$ 59,843,858	\$ 61,639,174	\$ 63,488,349	\$ 65,392,999

Costos Indirectos de Fabricación

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
	Valor Anual				
Arrendamiento	\$ 24,000,000	\$ 24,720,000	\$ 25,461,600	\$ 26,225,448	\$ 27,012,211
Mantenimiento	\$ 350,000	\$ 360,500	\$ 371,315	\$ 382,454	\$ 393,928
Papelería	\$ 96,000	\$ 98,880	\$ 101,846	\$ 104,902	\$ 108,049
Servicios públicos	\$ 2,340,000	\$ 2,410,200	\$ 2,482,506	\$ 2,556,981	\$ 2,633,691
Servicio de telefonía	\$ 120,000	\$ 123,600	\$ 127,308	\$ 131,127	\$ 135,061
Implementos de aseo y servicios generales	\$ 720,000	\$ 741,600	\$ 763,848	\$ 786,763	\$ 810,366
Publicidad	\$ 228,000	\$ 234,840	\$ 241,885	\$ 249,142	\$ 256,616
Otros costos y gastos	\$ 216,000	\$ 222,480	\$ 229,154	\$ 236,029	\$ 243,110
Amortización Diferidos Producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costos Indirectos de Fabricación	\$ 28,070,000	\$ 28,912,100	\$ 29,779,463	\$ 30,672,847	\$ 31,593,032

Gastos Operacionales de Administración

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
	Valor Anual				
Salarios Administración	\$ 17,742,427	\$ 18,274,700	\$ 18,822,941	\$ 19,387,629	\$ 19,969,258
Carga Prestacional Administración	\$ 5,322,728	\$ 5,482,410	\$ 5,646,882	\$ 5,816,289	\$ 5,990,777
Arrendamiento	\$ 7,200,000	\$ 7,416,000	\$ 7,638,480	\$ 7,867,634	\$ 8,103,663
Papelería	\$ 528,000	\$ 543,840	\$ 560,155	\$ 576,960	\$ 594,269
Servicios públicos	\$ 1,404,000	\$ 1,446,120	\$ 1,489,504	\$ 1,534,189	\$ 1,580,214
Servicio de telefonía	\$ 660,000	\$ 679,800	\$ 700,194	\$ 721,200	\$ 742,836
Implementos de aseo y servicios generales	\$ 432,000	\$ 444,960	\$ 458,309	\$ 472,058	\$ 486,220
Publicidad	\$ 456,000	\$ 469,680	\$ 483,770	\$ 498,284	\$ 513,232
Otros costos y gastos	\$ 432,000	\$ 444,960	\$ 458,309	\$ 472,058	\$ 486,220
Amortización Diferidos Producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Operacionales de Administración	\$ 34,177,155	\$ 35,202,469	\$ 36,258,543	\$ 37,346,300	\$ 38,466,689

Gastos Operacionales de Ventas

Descripción	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
	Valor Anual				
Salarios Ventas	\$ 17,405,545	\$ 17,927,712	\$ 18,465,543	\$ 19,019,509	\$ 19,590,094
Carga Prestacional Ventas	\$ 5,221,664	\$ 5,378,313	\$ 5,539,663	\$ 5,705,853	\$ 5,877,028
Servicio de telefonía	\$ 420,000	\$ 432,600	\$ 445,578	\$ 458,945	\$ 472,714
Publicidad	\$ 1,596,000	\$ 1,643,880	\$ 1,693,196	\$ 1,743,992	\$ 1,796,312
Otros costos y gastos	\$ 432,000	\$ 444,960	\$ 458,309	\$ 472,058	\$ 486,220
Total Gastos Operacionales de Ventas	\$ 25,075,209	\$ 25,827,465	\$ 26,602,289	\$ 27,400,358	\$ 28,222,368

Depreciación Activos Fijos

Descripción Activo	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
	Valor Anual				
Construcciones y Edificaciones	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000
Maquinaria y Equipo	\$ 531,000	\$ 531,000	\$ 531,000	\$ 531,000	\$ 531,000
Equipos de Oficina	\$ 220,000	\$ 220,000	\$ 220,000	\$ 220,000	\$ 220,000
Equipo de Computación y Comunicación	\$ 266,667	\$ 266,667	\$ 266,667	\$ 266,667	\$ 266,667
Flota y Equipo de Transporte	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000	\$ 10,000,000
Total Gastos Depreciación	\$ 11,067,667				

Ilustración 17 Egresos**Fuente: Elaboración propia**

13.8 ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados proyectado a 5 años

Descripción Rubros	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ingresos por Ventas de Productos Manufacturados	\$ 288,900,000	\$ 323,729,000	\$ 380,544,830	\$ 464,299,702	\$ 583,238,665
Ingresos por Ventas de Mercancías no Fabricadas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos Operacionales	\$ 288,900,000	\$ 323,729,000	\$ 380,544,830	\$ 464,299,702	\$ 583,238,665
Costo de Materia Prima Directa	\$ 116,250,000	\$ 119,737,500	\$ 123,329,625	\$ 127,029,514	\$ 130,840,399
Costo de Mano de Obra Directa	\$ 58,100,833	\$ 59,843,858	\$ 61,639,174	\$ 63,488,349	\$ 65,392,999
Costo de Materia Prima Indirecta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de Mano de Obra Indirecta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 20,870,000	\$ 21,496,100	\$ 22,140,983	\$ 22,805,212	\$ 23,489,369
Costos de Mercancía no Fabricada por la Empresa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costos de Producción y Venta	\$ 195,220,833	\$ 201,077,458	\$ 207,109,782	\$ 213,323,075	\$ 219,722,767
Utilidad Bruta	\$ 93,679,167	\$ 122,651,542	\$ 173,435,048	\$ 250,976,627	\$ 363,515,898
Gastos Operacionales de Administración	\$ 34,177,155	\$ 35,202,469	\$ 36,258,543	\$ 37,346,300	\$ 38,466,689
Gastos Operacionales de Ventas	\$ 25,075,209	\$ 25,827,465	\$ 26,602,289	\$ 27,400,358	\$ 28,222,368
Total Gastos Operacionales	\$ 59,252,363	\$ 61,029,934	\$ 62,860,832	\$ 64,746,657	\$ 66,689,057
Utilidad Operacional	\$ 34,426,804	\$ 61,621,608	\$ 110,574,216	\$ 186,229,970	\$ 296,826,841
Más OTROS INGRESOS					
Arrendamientos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos OTROS EGRESOS					
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 34,426,804	\$ 61,621,608	\$ 110,574,216	\$ 186,229,970	\$ 296,826,841
Menos Impuesto de Renta 33%	\$ 10,672,309	\$ 19,102,698	\$ 34,278,007	\$ 57,731,291	\$ 92,016,321
Utilidad Después de Impuestos	\$ 23,754,495	\$ 42,518,909	\$ 76,296,209	\$ 128,498,679	\$ 204,810,520
Reserva Legal 10%	\$ 2,375,449	\$ 4,251,891	\$ 7,629,621	\$ 12,849,868	\$ 20,481,052
UTILIDAD NETA	\$ 21,379,045	\$ 38,267,018	\$ 68,666,588	\$ 115,648,811	\$ 184,329,468

Ilustración 18 Estado de Resultado.

Fuente: Elaboración propia

13.9 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Estado de Flujo de Efectivo Proyectado a 5 Años

Descripción Rubros	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ingresos de Efectivo						
+ Ingresos recibidos del período	\$ 62,000,000	\$ 288,900,000	\$ 296,751,583	\$ 348,832,761	\$ 425,608,060	\$ 534,635,443
+ Ingresos recibidos cartera períodos anteriores		\$ -	\$ 24,075,000	\$ 26,977,417	\$ 31,712,069	\$ 38,691,642
+ Ingresos recibidos por aportes sociales	\$ 65,241,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Ingresos recibidos por préstamos solicitados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Ingreso por venta de activos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Otros ingresos de recibidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Total Efectivo Recibido Durante el Período	\$ 127,241,000	\$ 288,900,000	\$ 320,826,583	\$ 375,810,178	\$ 457,320,130	\$ 573,327,085
Egresos de Efectivo						
+ Pagos realizados compras del período	\$ 26,000,000	\$ 106,562,500	\$ 125,743,750	\$ 150,892,500	\$ 185,597,775	\$ 235,709,174
+ Pagos realizados compras períodos anteriores		\$ -	\$ 9,687,500	\$ 11,140,625	\$ 13,368,750	\$ 16,710,938
+ Pagos realizados nómina del período	\$ 19,960,230	\$ 79,840,920	\$ 87,825,012	\$ 96,607,513	\$ 106,268,265	\$ 116,895,091
+ Pagos realizados nómina períodos anteriores		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Pagos realizados otros costos y gastos período	\$ 8,607,500	\$ 34,430,000	\$ 40,971,700	\$ 48,756,323	\$ 58,020,024	\$ 69,043,829
+ Pago impuesto de renta año anterior		\$ -	\$ 10,672,309	\$ 19,102,698	\$ 34,278,007	\$ 57,731,291
+ Pago activos adquiridos	\$ 59,310,000	\$ 16,000,000	\$ 17,000,000	\$ 18,000,000	\$ 25,000,000	\$ 36,000,000
+ Pago de abonos a capital crédito		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Pago de intereses crédito		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Total Efectivo Pagado Durante el Período	\$ 113,877,730	\$ 236,833,420	\$ 291,900,271	\$ 344,499,660	\$ 422,532,821	\$ 532,090,323
= Efectivo Generado en el Período	\$ 13,363,270	\$ 52,066,580	\$ 28,926,312	\$ 31,310,518	\$ 34,787,308	\$ 41,236,762
+ Saldo Inicial de efectivo	0	\$ 13,363,270	\$ 65,429,850	\$ 94,356,162	\$ 125,666,679	\$ 160,453,988
= Saldo final de efectivo	\$ 13,363,270	\$ 65,429,850	\$ 94,356,162	\$ 125,666,679	\$ 160,453,988	\$ 201,690,750

Ilustración 19 Flujo de Efectivo Proyectado

Fuente: Elaboración propia

13.10 BALANCE GENERAL

Balance General Clasificado Proyectado a 5 Años

Descripción Rubros	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Disponible	\$ 5,931,000	\$ 67,344,170	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!
Cuentas por Cobrar		\$ 24,075,000	\$ 26,977,417	\$ 31,712,069	\$ 38,691,642	\$ 48,603,222
Total Activo Corriente	\$ 5,931,000	\$ 91,419,170	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificaciones	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
Maquinaria y Equipo	\$ 5,310,000	\$ 5,310,000	\$ 5,310,000	\$ 5,310,000	\$ 5,310,000	\$ 5,310,000
Equipos de Oficina	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000	\$ 2,200,000
Muebles y Enseres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Computación y Comunicación	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000
Flota y Equipo de Transporte	\$ 50,000,000	\$ 50,000,000	\$ 50,000,000	\$ 50,000,000	\$ 50,000,000	\$ 50,000,000
Depreciación Acumulada		\$ -11,067,667	\$ -22,135,333	\$ -33,203,000	\$ -44,270,667	\$ -55,338,333
Total Prop. Planta y Equipo	\$ 59,310,000	\$ 48,242,333	\$ 37,174,667	\$ 26,107,000	\$ 15,039,333	\$ 3,971,667
Gastos Pagados por Anticipado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 65,241,000	\$ 139,661,503	#iREF!	#iREF!	#iREF!	#iREF!
Bancos Nacionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proveedores Nacionales		\$ 9,687,500	\$ 9,978,125	\$ 10,277,469	\$ 10,585,793	\$ 10,903,367
Cuentas por Pagar		\$ 1,996,023	\$ 2,055,904	\$ 2,117,581	\$ 2,181,108	\$ 2,246,541
Impuesto de Renta por Pagar		\$ 10,672,309	\$ 19,102,698	\$ 34,278,007	\$ 57,731,291	\$ 92,016,321
Total Pasivo Corriente	-	22,355,832	31,136,727	46,673,057	70,498,192	105,166,229
Bancos Nacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivo	\$ -	\$ 22,355,832	\$ 31,136,727	\$ 46,673,057	\$ 70,498,192	\$ 105,166,229
Aportes Sociales	\$ 65,241,000	\$ 65,241,000	\$ 65,241,000	\$ 65,241,000	\$ 65,241,000	\$ 65,241,000
Utilidades Acumuladas		\$ -	\$ 21,379,045	\$ 59,646,064	\$ 128,312,652	\$ 243,961,463
Reserva Legal Acumulada			\$ 2,375,449	\$ 6,627,340	\$ 14,256,961	\$ 27,106,829
Reserva Legal		\$ 2,375,449	\$ 4,251,891	\$ 7,629,621	\$ 12,849,868	\$ 20,481,052
Utilidad del Ejercicio		\$ 21,379,045	\$ 38,267,018	\$ 68,666,588	\$ 115,648,811	\$ 184,329,468
TOTAL PATRIMONIO	\$ 65,241,000	\$ 88,995,495	\$ 131,514,404	\$ 207,810,613	\$ 336,309,292	\$ 541,119,813
PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 65,241,000	\$ 111,351,327	\$ 162,651,131	\$ 254,483,670	\$ 406,807,484	\$ 646,286,041

Ilustración 8 Balance General

Fuente: Elaboración Propia.

13.11 ESTADOS DE FLUJOS DE FONDO DE PROYECTO

Estado de Flujo de Fondos del Proyecto en 5 años

Descripción Rubros	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Total Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 288,900,000	\$ 323,729,000	\$ 380,544,830	\$ 464,299,702	\$ 583,238,665
Total Costos y Gastos Operacionales	\$ -	\$ 254,473,196	\$ 262,107,392	\$ 269,970,614	\$ 278,069,732	\$ 286,411,824
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -	\$ 34,426,804	\$ 61,621,608	\$ 110,574,216	\$ 186,229,970	\$ 296,826,841
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 34,426,804	\$ 61,621,608	\$ 110,574,216	\$ 186,229,970	\$ 296,826,841
Menos Impuesto de Renta 33%		\$ 10,672,309	\$ 19,102,698	\$ 34,278,007	\$ 57,731,291	\$ 92,016,321
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 23,754,495	\$ 42,518,909	\$ 76,296,209	\$ 128,498,679	\$ 204,810,520
Más Aportes Sociales	65,241,000					
Más Préstamos Recibidos	-					
Más Depreciación		\$ 11,067,667	\$ 11,067,667	\$ 11,067,667	\$ 11,067,667	\$ 11,067,667
Más Amortizaciones Diferidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos Amortización Capital Préstamos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE FONDOS	\$ 65,241,000	\$ 34,822,161	\$ 53,586,576	\$ 87,363,876	\$ 139,566,346	\$ 215,878,187

ESTADO DE FLUJO DE CAJA MENSUALIZADO PRIMER AÑO

RUBROS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Total Ingresos Operacionales	\$ 24,075,000	\$ 24,075,000	\$ 24,075,000	\$ 24,075,000	\$ 24,075,000	\$ 24,075,000
Total Costos y Gastos Operacionales	\$ 21,206,100	\$ 21,206,100	\$ 21,206,100	\$ 21,206,100	\$ 21,206,100	\$ 21,206,100
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900
Menos Impuesto de Renta 33%	889,359	889,359	889,359	889,359	889,359	889,359
UTILIDAD NETA	\$ 1,979,541	\$ 1,979,541	\$ 1,979,541	\$ 1,979,541	\$ 1,979,541	\$ 1,979,541
Más Depreciación	\$ 922,306	\$ 922,306	\$ 922,306	\$ 922,306	\$ 922,306	\$ 922,306
Más Amortizaciones Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos Amortización Capital Préstamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 2,901,847	\$ 2,901,847	\$ 2,901,847	\$ 2,901,847	\$ 2,901,847	\$ 2,901,847

RUBROS	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total Ingresos Operacionales	\$ 24,075,000	\$ 24,075,000	\$ 24,075,000	\$ 24,075,000	\$ 24,075,000	\$ 24,075,000
Total Costos y Gastos Operacionales	\$ 21,206,100	\$ 21,206,100	\$ 21,206,100	\$ 21,206,100	\$ 21,206,100	\$ 21,206,100
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900
Gastos Financieros	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900	\$ 2,868,900
Menos Impuesto de Renta 33%	889,359	889,359	889,359	889,359	889,359	889,359
UTILIDAD NETA	\$ 1,979,541	\$ 1,979,541	\$ 1,979,541	\$ 1,979,541	\$ 1,979,541	\$ 1,979,541
Más Depreciación	\$ 922,306	\$ 922,306	\$ 922,306	\$ 922,306	\$ 922,306	\$ 922,306
Más Amortizaciones Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos Amortización Capital Préstamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 2,901,847	\$ 2,901,847	\$ 2,901,847	\$ 2,901,847	\$ 2,901,847	\$ 2,901,847

Ilustración 9 Estados de Flujos de Fondo de Proyecto.

Fuente: Elaboración Propia.

13.12 VPN Y TIR

Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno

	Proporción Capital	Inflación Promedio 5	Premio al Riesgo	TMAR	TMAR Proporcional
Capital Propio	100.00%	3.00%	4.00%	7.12%	7.12%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento TMAR Global del Proyecto					7.12%

Descripción Rubros	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Flujo de Caja Neto Proyectado	\$ -65,241,000	\$ 34,822,161	\$ 53,586,576	\$ 87,363,876	\$ 139,566,346	\$ 215,878,187
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento		7.12%	7.12%	7.12%	7.12%	7.12%
Valor Presente del Flujo Neto	\$ -65,241,000	\$ 32,507,619	\$ 46,699,785	\$ 71,075,545	\$ 105,998,191	\$ 153,057,968
Valor Presente Neto de la Inversión	\$ 344,098,107					
Tasa Interna de Retorno	77.47%					

Ilustración 10 VPN Y TIR

Fuente: Elaboración Propia

13.13 CONCLUSIONES FINANCIERAS

El proyecto en su primer año consiguió unas ventas de 288.900.000 y ubico su tasa de retorno el 34.43%, superando con creces la tasa de crecimiento aceptable del proyecto de 7.12%, con una estimación de retorno de la inversión el primer año.

El valor presente neto del proyecto es superior a cero, lo que demuestra lo saludable del proyecto, con un margen operacional de utilidad que alcanzara para el 2025 un 26.65% y una utilidad neta de 16.55%.

A pesar de unos resultados buenos, se buscará producir un 15% más con la misma cantidad de colaboradores, puesto se considera que el 38% el cual representa la nómina dentro de las ventas, es bastante costoso para la operación. Se espera que para el final del 2.022 la nómina no represente sino un 28% del total de las ventas.

14.POSIBLES RIESGOS Y PROBLEMAS

14.1 PANDEMIA CORONAVIRUS COVID-19

En 2021, se analiza como principal riesgo latente la incertidumbre financiera ocasionada por la pandemia de Coronavirus SARS Covid-19 la cual ha golpeado directamente a la economía mundial desde diciembre de 2019, el mundo entero entró en cuarentena total y los mercados de valores se han ido a la baja durante meses, lo que ha dejado en la cuerda floja a la economía mundial.

A pesar, del desarrollo efectivo de la vacuna por parte de diferentes laboratorios, y el despliegue de vacunación masiva por parte de los gobiernos, la economía sigue resentida, el PIB colombiano cayó en un 14% el segundo trimestre de 2.020, ahora, con la variante Delta, al mundo financiero le ha entrado otro tanto de incertidumbre, sumada a los largos 18 meses que llevan las finanzas internacionales tambaleando por este acontecimiento. Se espera que para el año 2.023 la economía regrese a niveles normales.

Este cisne negro, promueve nuevos comportamientos y hábitos de consumo en las personas, lo que ocasionara sin duda, nuevas reglas en las relaciones comerciales.

14.2 SUSTITUTOS

Thompson, A. A., Gamble, J. E., Janes, A., Peteraf, M. A., Sutton, C., Strickland, A. (2018 p. 81). “Si hay sustitutos fácilmente disponibles. Esto crea presiones competitivas al poner un techo a los precios que los miembros de la industria pueden cargar sin dar a los consumidores un incentivo para cambiar a productos sustitutos y arriesgarse a erosionar sus ventas. Este techo de precios también impone un techo a las utilidades que los miembros de la industria pueden obtener, a menos que recorten costos³⁰.”

El mercado en la región ofrece varios productos sustitutos puesto que, por ser un municipio con tantas veredas, la demanda de maquinaria y estructuras metálicas es alta. El mercado es competido con productos sustitutos como:

- Puertas y rejas metálicas
- Puertas en madera plástica
- Pérgolas y marquesinas en policarbonato

Entre otros productos.

³⁰THOMPSON, A. A., GAMBLE, J. E., JANES, A., PETERAF, M. A., SUTTON, C. STRICKLAND, A. Administración estratégica: teoría y casos. McGraw-Hill. 2018 35. P.

14.3 COMPLEMENTARIOS

Ferrell, O., Hartline, M. D. (2018, p. 164). “Los productos complementarios tienen un efecto sobre la sensibilidad ante el precio de los productos relacionados. Si el precio de un producto disminuye, los clientes serán menos sensibles ante el precio de los productos complementarios³¹.”

Los productos complementarios que se han considerado frente a los nuestros son:

- Techos
- Pérgolas
- Columnas
- Sensores
- Motores para puertas
- Enchape
- Cámaras de vigilancia

14.4 COMPETIDORES

Nuestros principales competidores son los talleres de ornamentación, aunque el trabajo de Metales & Máquinas sea dirigido más hacia un segmento con necesidades metalmecánicas, se tiene una competencia que puede llegar a ofrecer productos sustitutos. Se habla de 7 talleres que competirán directamente con algunos de los productos ofrecidos por la empresa.

³¹ FERRELL, O., HARTLINE, Estrategia de marketing. Cengage Learning. 2018, p. 164

14.5FACTORES DETERMINANTES DE LA OFERTA

Costo de arriendos: En la región los costos de los arriendos para locales comerciales son muy elevados, lo que representa unos costos muy altos para las empresas que quieran tener un local comercial bien ubicado. Metales & Máquinas paga mensualmente \$2.000.000 COP en este costo fijo.

Proveedores de materiales: Ya que, la empresa se dedica a transformar materia prima y convertirla en máquinas, estructuras. Es de suma importancia el tema de los proveedores, pues se manejan varios proveedores, prácticamente, para cada tipo de material hay un proveedor; Metal, madera, chumaceras, motores, elementos de ferretería.

Eventualmente, algún proveedor no alcanza a suministrar lo que se solicita, por lo que este acontecimiento, retrasa el flujo correcto de los procesos.

15.IMPACTO

15.1 IMPACTO SOCIAL

Metales & Máquinas, impacta positivamente a la sociedad, puesto que genera utilidades a los emprendedores, tiene 8 empleos directos y un par de decenas de indirectos. Así, empieza a posicionarse en el mercado por medio de los clientes y de los proveedores.

15.2 IMPACTO ECONÓMICO

La empresa, apoya la economía local y regional gracias a la compra de materia prima para sus procesos, se busca en lo posible que los insumos y las empresas contratadas para el transporte, las obras civiles sean locales, y que el dinero permanezca aquí en la economía regional, lo cual mejorará la calidad de vida de las personas que se encuentran en la cadena productiva del negocio. Además, se convierte en ejemplo a seguir para la creación de más empresas que integren el amplio mercado de la metalmecánica, que no es actualmente el fuerte de esta región.

15.3 IMPACTO CULTURAL

Metales & Máquinas, lleva impactando culturalmente al departamento de Antioquia y a diferentes ciudades de Colombia, desde hace 15 años, cuando la empresa se llamaba Metálicas WVH, aportando a la agilización y automatización de los procesos para la fabricación de arepas. En cuanto a la parte de estructuras en metal, se

promueve culturalmente, elaborando productos muy antioqueños, como portadas para fincas.

15.4 IMPACTO AMBIENTAL

Como humanos conscientes del estado actual de la naturaleza, los materiales utilizados en el ejercicio de la función empresarial son conseguidos en empresas que se preocupan por el medio ambiente, por ejemplo, el metal que se usa es un 70% reciclado, es fundido y manufacturado nuevamente para que cumpla el 100% de su función, por otro lado, mensualmente sobran piezas que pesan tanto como 100 kilos, los cuales se venden por reciclaje para evitar el desechar estos materiales. También, los aserríos de los cuales se provee la madera son lugares los cuales, para aserrar 1 árbol, deben sembrar 2.

En la empresa se procura usar 0% papel. El catálogo del negocio es digital, por lo que, cada persona que requiere observar el portafolio de los productos, lo hará desde su dispositivo celular cómodamente, pues el mismo, se envía por WhatsApp, Messenger o E-mail. Si el cliente no tiene teléfono inteligente, se procede a mostrar el brochure en la pantalla de la oficina.

Desde Metales & Máquinas, se busca reducir al máximo el impacto negativo para con el medioambiente, buscando un desarrollo sostenible del negocio.

16. CONCLUSIONES

- La finalidad del documento es dejar un escrito en cuanto a mi empresa Metales & Máquinas y su modelo de negocio, siendo un orgullo personal.
- El modelo de negocio de Metales & Máquinas, integra más empresas de Antioquia en su cadena de suministro para el proceso de producción, aportando positivamente a la economía regional.
- Los conocimientos adquiridos en el desarrollo del pregrado en Administración de Empresas fueron aplicados, y, además, fundamentales para estructurar de las diferentes áreas, como también, en el momento de definir el modelo de negocio.
- Esto, es una muestra fehaciente, de que por medio de la academia se pueden organizar y ejecutar proyectos económicos que ayuden a mejorar la calidad de vida de los estudiantes, sus familias y el entorno en el que se encuentran.
- Es notorio que, si al iniciar el pregrado, se plantea una idea de negocio, y, paulatinamente se ponen en práctica las competencias adquiridas, al estar en la parte final del estudio universitario, se tendrá como resultado, un negocio muy bien estructurado, para de esta forma lanzarlo al mercado.
- Metales & Máquinas está alineado a los modelos de negocios actuales, en las cuales, se tiene; compromiso social, económico y ambiental.

17.RECOMENDACIONES

El análisis ha demostrado que el producto estrella son los *portones para fincas*, seguido por los *molinos industriales*.

Se recomienda invertir \$2.000.000COP en marketing digital durante 2 meses en la red social de Facebook para los productos que menos se venden pues se busca el crecimiento del negocio por medio del incremento de las ventas.

Desde el punto de vista financiero, se recomienda reinvertir el efectivo que no sea necesario para la operación, se podría reducir el efectivo de \$15.000.000COP a \$5.000.000COP.

Es recomendable construir bases de datos, para así, hacer seguimiento a los clientes y lograr anticiparse a sus necesidades.

18. BIBLIOGRAFIA

- HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, S. J., PULIDO MARTÍNEZ, A. Fundamentos de gestión empresarial enfoque basado en competencias. McGraw-Hill. 2011, 89. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=383>
- FERRELL, O., HARTLINE, M. D. Estrategia de marketing. Cengage Learning. 2018, 218. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=4204>
- KEEGAN, W. J., Green, M. C. Marketing Internacional. Pearson Educación. 2009 173. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=3648>
- PRIETO SIERRA, CARLOS Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2017 Segunda edición, Presentación. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=4881>
- COSME VIDAL, JOSÉ CARLOS. Emprender: el objetivo marca tu rumbo. 1a. ed. - Bogotá: Ecoe Ediciones, 2.018, p. 17 de 240. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=7410>

- KERIN, R. A., Harley, S. W. Marketing. McGraw-Hill. 2018. 71. P <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=6261>
- SCHNARCH KIRBERG, ALEJANDRO. Marketing para emprender. 1a. edición, Bogotá: Ediciones de la U, 2019. 182. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=9394>
- BENAVIDES PAÑEDA, RAYMUNDO JAVIER et al. (2014). Administración. México, D.F. McGraw-Hill segunda edición, Introducción. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=833>
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Pearson Educación. 2017, 576. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=4426>
- PASCALE, RICARDO et al. Decisiones financieras. Argentina: Pearson Educación, (2009). 897. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=4798>

- ÁLVAREZ PIEDRAHITA, IVÁN et al. Finanzas estratégicas y creación de valor. Ecoe Ediciones. Bogotá, D.C. (2016). 460. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=5176>
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: McGraw-Hill, (2018). 612. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=6443>
- LAMB, C. W., HAIR, J. F., MCDANIEL, C. MKTG: marketing. Cengage Learning. 2019 362. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=9266>
- HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ, S., Palafox de Anda, G., Aguado Cortes, C). Administración: pensamiento, procesos estratégicos y administrativos para la era de la inteligencia artificial. McGraw-Hill. 2020. 60. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=10915>
- LAUDON, K. C., GUERCIO TRAVER, C. E-commerce 2018: Business. Technology. Society. Pearson Education. 2019, 7.P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=7740>

- MARR, B. Data strategy: como beneficiarse de un mundo de big data, analytics e internet de las cosas. Ecoe Ediciones. 2018, 6. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=6317>
- THOMPSON, A. A., GAMBLE, J. E., JANES, A., PETERAF, M. A., SUTTON, C. STRICKLAND, A. Administración estratégica: teoría y casos. McGraw-Hill. 2018 35. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=6250>
- ROWLES, D. Digital branding: estrategia, tácticas, herramientas y medición. Ecoe Ediciones. 2018 5. P. <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/?il=6692>

18.1 CIBERGRAFÍA

- Banco de la república. Estadísticas económicas. [En línea]. Banco de la república. (2.021). Tomado de: <https://totoro.banrep.gov.co/estadisticas-economicas/>
- Banco Mundial y OCDE. Crecimiento del PIB (% anual) - Colombia. [En línea]. Banco Mundial. (2.019). Tomado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2019&locations=CO&start=2001>
- CARRANZA, Juan. La industria colombiana en el siglo XXI. [En línea]. Banco de la república. (2.018). Tomado de: <https://www.banrep.gov.co/es/industria-colombiana-el-siglo-xxi>
- Congreso de la república de Colombia. Ley 1780. [En línea]. Cámara de comercio del oriente antioqueño. (2.016). Tomado de: <https://ccoa.org.co/wp-content/uploads/2020/10/LEY-1780-DEL-02-DE-MAYO-DE-2016.pdf>
- Economía y negocios. Producción manufacturera colombiana se contrajo un 8% en el 2020. [En línea]. El Tiempo. (2.021). Tomado de: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/asi-le-fue-a-la-industria-colombiana-en-el-2020-segun-el-dane-566506>

- La inflación anual en Colombia a septiembre fue de 4,51%_Tomado de:
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/inflacion-de-colombia-a-septiembre-del-2021-557043>
- Torres, Edwin, et al. Rionegro, guía base para la reactivación económica. [En línea]. Universidad de Antioquía. (2.021). Disponible en:
<http://portal.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/5d2f1fc9-c493-4722-881c-8b47bf9aec7e/51.+Rionegro-dos.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nakK9Mh>