

| | | | | |
|---|---|--------------|------------|----------|
|  | UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA | | | |
| | Documento | Código | Fecha | Revisión |
| | FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO | F-AC-DBL-007 | 10-04-2012 | A |
| | Dependencia | Aprobado | | Pág. |
| DIVISIÓN DE BIBLIOTECA | SUBDIRECTOR ACADEMICO | | | i(114) |

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

| | |
|--------------------|---|
| AUTORES | LICETH PAOLA LÓPEZ LÓPEZ |
| FACULTAD | FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS |
| PLAN DE ESTUDIOS | ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| DIRECTOR | KARINA YULIETH CASADIEGO SUAREZ |
| TÍTULO DE LA TESIS | ACOMPAÑAMIENTO A LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DEL CENTRO DE PROYECCIÓN EMPRESARIAL “CEPREM” DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA. |

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EN ESTE DOCUMENTO SE HACE UN SEGUIMIENTO A LAS ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL TRANCURSO DE LAS PASANTÍAS REALIZADAS EN EL CENTRO DE PROYECCIÓN EMPRESARIAL, DIRECCIONADO POR EL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA, EL CUAL ORIENTA HACIA LA FORMACIÓN HUMANA E INTEGRAL DE PERSONAS LÍDERES, INNOVADORAS, EMPRENDEDORAS POSEEDORAS DEL CONOCIMIENTO NECESARIO PARA DESTACARSE EN EL MERCADO EMPRESARIAL, QUE IMPULSEN EL DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO DE LA REGIÓN DE OCAÑA.

CARACTERÍSTICAS

| | | | |
|----------|---------|----------------|---------|
| PÁGINAS: | PLANOS: | ILUSTRACIONES: | CD-ROM: |
|----------|---------|----------------|---------|



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

ACOMPañAMIENTO A LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS DEL CENTRO DE
PROYECCIÓN EMPRESARIAL “CEPREM” DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA
SANTANDER OCAÑA

AUTORA

LICETH PAOLA LÓPEZ LÓPEZ

COD: 950726

**Trabajo de grado modalidad pasantía para optar el título de Administrador de
empresas**

DIRECTOR:

KARINA YULIETH CASADIEGO SUAREZ

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OCAÑA, COLOMBIA

FEBRERO, 2018

Índice

| | |
|---|---------------|
| Resumen | x |
| Introducción | xii |
| Capítulo 1. Acompañamiento a los procesos administrativos del Centro de Proyección Empresarial “CEPREM” de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. | 1 |
| 1.1. Descripción breve de la empresa | 1 |
| 1.1.1. Misión..... | 9 |
| 1.1.2. Visión. | 9 |
| 1.1.3. Objetivos de la empresa. | 9 |
| 1.1.4. Descripción de la estructura organizacional..... | 10 |
| 1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada..... | 13 |
| 1.2.1 Planteamiento del problema. | 14 |
| 1.3 Objetivos de la pasantía | 16 |
| 1.3.1 Objetivo General. | 16 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 16 |
| 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma..... | 17 |
| Capítulo 2. Enfoque referencial | 18 |
| 2.1. Enfoque conceptual..... | 18 |
| 2.2. Enfoque legal..... | 19 |
| Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo | 21 |
| 3.1. Presentación de resultados | 21 |

| | |
|---|------------|
| Capítulo 4. Diagnostico final..... | 80 |
| Conclusiones..... | 98 |
| Recomendaciones..... | 100 |
| Referencias | 101 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Organigrama CEPREM | 12 |
| Ilustración 2. Convocatoria 1 | 24 |
| Ilustración 3. Convocatoria 2 | 27 |
| Ilustración 4. Convocatoria 4 | 30 |
| Ilustración 5. Plan de trabajo Vinos y Licores Artesanales | 33 |
| Ilustración 6. Plan de trabajo polvo carnavalero | 36 |
| Ilustración 7. Grafico pregunta 1 | 42 |
| Ilustración 8. Grafico pregunta 2 | 43 |
| Ilustración 9. Grafico pregunta 3 | 47 |
| Ilustración 10. Grafica pregunta 4 | 51 |
| Ilustración 11. Grafica pregunta 5 | 54 |
| Ilustración 12. Grafica pregunta 6 | 56 |
| Ilustración 13. Grafica pregunta 6 | 58 |
| Ilustración 14. Grafica pregunta 6 | 59 |
| Ilustración 15. Grafica pregunta 6 | 61 |
| Ilustración 16. Grafica pregunta 6 | 63 |
| Ilustración 17. Grafica pregunta 6 | 65 |
| Ilustración 18. Grafica pregunta 6 | 67 |
| Ilustración 19. Grafica pregunta 6 | 69 |
| Ilustración 20. Grafica pregunta 6 | 71 |
| Ilustración 21. Grafica pregunta 6 | 73 |
| Ilustración 22. Grafica pregunta 7 | 75 |
| Ilustración 23. Grafica pregunta 8 | 77 |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Descripción de actividades</i> | 17 |
| Tabla 2. <i>Base de datos emprendedores</i> | 22 |
| Tabla 3. <i>Plan de trabajo Kaele</i> | 34 |
| Tabla 4. <i>Pregunta 1</i> | 41 |
| Tabla 5. <i>Pregunta 2</i> | 43 |
| Tabla 6. <i>Pregunta 3</i> | 45 |
| Tabla 7 <i>Pregunta 3</i> | 45 |
| Tabla 8. <i>Pregunta 4</i> | 49 |
| Tabla 9. <i>Pregunta 4</i> | 50 |
| Tabla 10. <i>Pregunta 5</i> | 53 |
| Tabla 11. <i>Pregunta 5</i> | 54 |
| Tabla 12. <i>Pregunta 6</i> | 55 |
| Tabla 13. <i>Pregunta 6</i> | 57 |
| Tabla 14. <i>Pregunta 6</i> | 59 |
| Tabla 15. <i>Pregunta 6</i> | 60 |
| Tabla 16. <i>Pregunta 6</i> | 63 |
| Tabla 17. <i>Pregunta 6</i> | 64 |
| Tabla 18. <i>Pregunta 6</i> | 66 |
| Tabla 19. <i>Pregunta 6</i> | 68 |
| Tabla 20. <i>Pregunta 6</i> | 70 |
| Tabla 21. <i>Pregunta 6</i> | 72 |
| Tabla 22. <i>Pregunta 7</i> | 74 |
| Tabla 23. <i>Factores de barreras</i> | 76 |
| Tabla 24. <i>Pregunta 8</i> | 76 |

Lista de Cuadros

| | |
|----------------------------|----|
| Cuadro 1. Matriz DOFA..... | 13 |
|----------------------------|----|

Resumen

En este documento se hace un seguimiento a las actividades realizadas durante el transcurso de las pasantías realizadas en el Centro de proyección empresarial, direccionado por el programa de Administración de Empresas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, el cual orienta hacia la formación humana e integral de personas líderes, innovadoras, emprendedoras poseedoras del conocimiento necesario para destacarse en el mercado empresarial, que impulsen el desarrollo socio-económico de la región de Ocaña.

Es necesario aclarar, que aunque las actividades del CEPREM están lideradas por la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas direccionado por el programa de Administración de Empresas, los servicios prestados están orientados a todos los estudiantes, grupos de investigación, egresados, y emprendedores que tengan la perspectiva de generar empresa.

De esta manera, en este trabajo se propone mostrar y hacer seguimiento al cumplimiento de cada una de las actividades que se han trazado en los requerimientos del plan de trabajo poniendo en práctica las habilidades y destrezas adquiridas en el transcurso de mi formación profesional como Administradora de Empresas, capaz de brindar el acompañamiento y apoyo pertinente a todas los grupos de interés.

Así mismo, para llevar a cabo los objetivos propuestos en la pasantía, se plantearon ciertas actividades en las cuales, se brindara soporte y asesoría en la identificación de

perfiles emprendedores e ideas de negocio factibles a fin de construir planes de acción que representen oportunidades de desarrollo para la región, abarcando procesos en donde se permita mejorar las estrategias empleadas que potencialicen su eficiencia al momento de generar empresa.

Siguiendo esta idea, se identifica la necesidad de realizar un estudio de mercado dirigido a la muestra seleccionada de la población del municipio de Ocaña Norte de Santander, que permita conocer las oportunidades de negocio que fomenten el emprendimiento; en cuales de los diferentes sectores de la economía se encuentran las oportunidades de negocio mencionadas; las actividades económicas a realizar y los posibles clientes potenciales.

Además, se determinó la importancia de diseñar e implementar herramientas administrativas que mejoren los procesos del Centro de Proyección Empresarial, tales como actualizando del formato de planes de negocio, planificar estrategias para las unidades de apoyo, y rediseñar los formatos establecidos dentro del CEPREM.

Frente a todas estas exigencias del rol como pasante, se hace imperativo sensibilizar tanto a estudiantes, egresados y grupos de interés, así como, a emprendedores de la región, sobre la importancia que tiene para la comunidad el que se brinden estos procesos, buscando impulsar a las personas con intereses emprendedores e ideas de negocio a que constituyan un plan estructural que construya las bases de viabilidad de su idea de proyecto.

Introducción

El presente informe final de pasantía titulado “Acompañamiento a los procesos administrativos del Centro de Proyección Empresarial “CEPREM” de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña” dirigida por la docente Karina Yulieth Casadiego Suarez, tiene como finalidad implementar los conocimientos y practicas aprendidas en el programa curricular de Administración de Empresas.

Durante el desarrollo de la pasantía realizada, se efectuó el acompañamiento, asesoría y apoyo en los diferentes procesos administrativos de las áreas que conforman el Centro de Proyección Empresarial “CEPREM”, buscando brindar soporte en actividades de identificación de perfiles empresariales e ideas de negocio, realizando un estudio de mercado para conocer las oportunidades que fomenten el emprendimiento, y planificar estrategias administrativas que respalden los procesos en las respectivas áreas que representan un elemento determinante en el desarrollo económico de una región contribuyendo al incremento de la productividad.

Con el ánimo de lograr una mayor eficacia, eficiencia y efectividad en la implementación del plan de trabajo, se articularon procesos administrativos coordinando y realizando las actividades propuestas, para lograr una mejora tanto en los procesos administrativos ya existentes, como en los aportes de la presente pasantía.

La pasantía está planteada inicialmente con una descripción breve del centro, su estructura organizacional, haciendo énfasis en las actividades que se desarrollan, se dan a conocer los objetivos, enfoques referenciales, seguido se presentan en forma detallada los correspondientes análisis y resultados de cada uno de los procesos ejecutados y finalmente se describen las conclusiones incluyendo también recomendaciones para el mejoramiento continuo del Centro de Proyección Empresarial.

Es de suma importancia, resaltar que la realización de esta investigación me inspiro y me ayudo a ver al emprendimiento como una alternativa de vida, esto acompañado a lo recibido en las cátedras durante mi paso por la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, hacen de esta, una enriquecedora experiencia.

Capítulo 1. Acompañamiento a los procesos administrativos del Centro de Proyección Empresarial “CEPREM” de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

1.1. Descripción breve de la empresa

En un ambiente caracterizado por el constante cambio de las organizaciones, las universidades no están al margen de estos procesos y se han venido transformando a través de la historia, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX se presentó en el ámbito universitario, lo que los expertos han denominado la “primera revolución académica” (Etzkowitz, 2004), caracterizada por la generación del conocimiento como segunda misión de las universidades.

Esta segunda revolución académica, plantea la tercera misión para las Universidades “Contribuir al desarrollo socioeconómico de las naciones” Molas- Gallart, Salter, Patel, Scotty Duran (2002) plantean que la tercera misión está relacionada “con la generación, uso, aplicación y explotación del conocimiento y otras capacidades de la Universidad fuera del contexto académico”. El nuevo modelo de universidad que responde a estas expectativas ha sido denominado la “Universidad emprendedora” , la cual lleva, de forma acompañada, las tres misiones de una universidad (Smilor, Dietrich y Gibson, 1993; Etzkowitz, 1998).

Este modelo de Universidad Emprendedora, comprende dos elementos intrínsecamente relacionados, la Innovación y el Emprendimiento. La acción de emprender puede tener y de hecho la tiene, una marcada connotación social por su naturaleza creadora de riqueza, en todas sus manifestaciones. Se debe tener como objetivo impulsar la Cultura Emprendedora, a través del desarrollo de un Sistema de Emprendimiento que contribuya al desarrollo socio-económico fortaleciendo los vínculos universidad-empresa-estado que haga más pertinente la misión de la Universidad Francisco de Paula Ocaña.

El gobierno nacional evidenciando la necesidad de dar soporte y acompañamiento en las nuevas empresas durante sus primeros años tanto de gestión como de operación, crean las incubadoras de empresas como instituciones dedicadas a facilitar el desarrollo de las nuevas unidades productivas mediante gestión en la búsqueda de recursos financieros, la generación de contactos comerciales y la asesoría integral en la estructuración y operación de un buen plan de negocios (Cruz Gartner & Matiz Bulla, 2004), es por tanto, que se desarrolla el Sistema Nacional de Creación e Incubación de Empresas - Colombia (SNCIE) liderado por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), el cual tiene como objetivo articular los esfuerzos nacionales para el desarrollo de la cadena de valor para la creación de nuevas empresas

En este sentido, la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas direccionado por el programa de Administración de Empresas, crean el Centro de Proyección Empresarial, el cual orienta hacia la formación humana e integral de personas líderes, innovadoras, emprendedoras con pensamiento crítico y estratégico, con perspectiva global y poseedoras del conocimiento necesario para destacarse en el mercado empresarial.

Es importante aclarar que aunque el Centro de Proyección Empresarial - CEPREM, está liderado por el programa de administración de empresas, los servicios prestados están orientados a todos los estudiantes, grupos de investigación, egresados, y emprendedores que quieran crear empresas.

En efecto y teniendo en cuenta las cuatro facultades que posee la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña a las cuales hay que atender, se crean tres ejes de emprendimiento.

- Emprendimientos de base tecnológica
- Emprendimientos de base social
- Emprendimientos de base cultural y creativa

Estos tres ejes se manejarán de manera armónica, a través de los procesos que conforman el CEPREM, los cuales son:

- Consultorio, el cual está conformado por el consultorio empresarial y por el laboratorio y consultorio contable y tributario.
- Incubadora, será el laboratorio para los nuevos empresarios.
- Aceleración, una vez las nuevas empresas han superado su etapa de gestión y crecimiento al punto de encontrarse en condiciones de competir en el mercado, deben enfocarse sus esfuerzos a convertirse en unidades altamente competitivas maximizando del valor agregado de la compañía a través de la internacionalización y la innovación continua que les permita repensar el negocio constantemente.

Fundamento Institucional

El Centro de Proyección Empresarial se apoya en fundamentos, teniendo en cuenta la revisión de referentes institucional, como se describe a continuación:

Proyecto educativo institucional PEI.

El proyecto Educativo Institucional (PEI) tiene como propósito alcanzar la excelencia académica, en el que se *“orienta el proceso educativo, la administración y la gestión de los programas y sirve como referencia fundamental en los procesos de toma de decisiones sobre la gestión del currículo, la docencia de la investigación, de la internacionalización, de la extensión o proyección social y del bienestar institucional”*, es así como el Centro de Proyección Empresarial, trabajará de manera transversal con los programas de la Universidad para dar cumplimiento a los once propósitos institucionales, los cuales son:

- Propósito 1: Autoevaluación Permanente como eje para la excelencia académica.
- Propósito 2: La docencia como eje central en el desarrollo académico.
- Propósito 3: la Investigación formativa e institucional como eje transversal.
- Propósito 4: Actualización permanente del currículo y nueva oferta académica.
- Propósito 5: Egresados como generación de progreso.
- Propósito 6: Bienestar universitario.
- Propósito 7: Extensión y responsabilidad Social
- Propósito 8: Identidad y sentido de pertinencia institucional.
- Propósito 9: Cultura en el uso de la virtualidad y nuevas tecnologías.
- Propósitos 10: Políticas administrativas y financieras.
- Propósito 11: Internacionalización.

Modelo Pedagógico

El PEI establece los ejes y principios institucionales establecidos en el Plan de Desarrollo, el enfoque pedagógico Constructivista Social, centrado en el aprendizaje esencialmente activo, es decir el aprender haciendo. Igualmente incorpora el uso y aprovechamiento de las Nuevas Tecnologías como motor de desarrollo y factor determinante para el futuro institucional.

Es importante resaltar que el enfoque constructivista social, exige un esfuerzo mayor por parte del docente con respecto al que normalmente está acostumbrado, pues debe romper su esquema de transmisor de conocimiento y convertirse en un organizador, coordinador, asesor y director del proceso de adquisición de conocimiento, proceso que le corresponde primordialmente al estudiante.

Ésta concepción pedagógica permite fomentar una Cultura de Emprendimiento, confrontando la teoría con la práctica incentivando la creatividad, la innovación, cultivando el aprendizaje permanente, procurando la continua relación con el entorno, adelantando procesos interdisciplinarios, propendiendo por el desarrollo personal.

Igualmente el constructivismo social exige una acción activa de los estudiantes, los cuales aportan con sus conocimientos previos; una calidad en la organización interna que se refleje en los contenidos; docentes que tengan la capacidad de ayudar a establecer relaciones entre el conocimiento previo y el nuevo.

Fundamento Conceptual

El Marco conceptual del Centro de Proyección Empresarial se apoya en términos que son analizados teniendo en cuenta la revisión de referentes conceptuales, como se describe a continuación:

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

Emprendedor. Es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

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

Formación para el emprendimiento. La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.

Incubadora de empresas. Puede compararse con un laboratorio de empresariedad de la época, cuyos insumos son ideas y equipos de conocimiento y sus productos: empresas rentables. Los beneficios que ofrece una incubadora de empresas varían de acuerdo con el modelo de incubación (virtual, intramuros, extramuros), el tipo de iniciativas empresariales que acompañan (de base tecnológica, enfocadas a un sector específico, etc.), y, sobre todo, con las necesidades de los emprendedores locales. Ofrece servicios desde el arrendamiento de espacio físico hasta servicios de mayor valor agregado, como redes de contactos, estrategias y modelos de negocio.

Planes de negocios. Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

Emprendimiento de Base Tecnológica: Operan en sectores de alta tecnología y tienen una alta carga de innovación

Emprendimiento de Base Social: Prestan servicios a comunidad en general, poblaciones vulnerables y responden a necesidades sociales.

Emprendimiento Base Cultural y Creativa: fusionan creación, producción y comercialización de bienes y servicios culturales.

Redes de Emprendimiento: Impulsan el emprendimiento individual, pero también el emprendimiento colaborativo y en red, creando redes de empresas que operando de manera conjunta pueden satisfacer mejor la demanda que existe en el mercado.

Innovación: Es la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, en el proceso, el marketing o la organización de la empresa, con el propósito de mejorar los resultados, dichos cambios se hacen a través de la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología que pueden ser desarrollados internamente, en colaboración externa o adquiridos mediante servicios de asesoramiento o compra de tecnología.

Consultorio empresarial. Es un espacio de referencia académico - empresarial, en donde los estudiantes, grupos de investigación, egresados y emprendedores de los diferentes programas, tienen la oportunidad de ser partícipes de procesos de asesoría y consultoría en diferentes áreas funcionales de las empresas, además de atender la solución de problemas de empresarios locales y regionales.

Aceleración. Convertir las nuevas empresas en unidades altamente competitivas maximizando el valor agregado de la compañía a través de la innovación generando en los empresarios una responsabilidad social empresarial.

Fundamentos Legales

En relación con el Centro de Proyección Empresarial, se fundamenta legalmente en lo establecido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2009) desarrolla las políticas de emprendimiento, las cuales en su primer rol “(...) (i) *promover alianzas públicas- primadas-académicas*” incluye a la academia como fomento del emprendimiento y la incubación de empresas bajo un enfoque basado en el conocimiento.

La ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura de Emprendimiento; se establece la política de Emprendimiento, en Julio de 2009. En este mismo orden, el Decreto 1192 del 2009, se reglamenta las Redes Regionales de Emprendimiento.

Y de otra parte lo establecido por el Consejo Superior Universitario de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en el acuerdo No. 082 de 2011, adoptan las políticas de extensión y proyección social en su Artículo Segundo numeral j “(...) *Es compromiso de la Universidad, fomentar el progreso de la región, incentivando el espíritu emprendedor de sus estudiantes, formándolos en emprendimiento y acompañándolos en su proyectos de generación de empresa*”

1.1.1. Misión. Desarrollar los procesos de fomento, promoción, proyección empresarial y apoyo al emprendimiento, articulándolos con los programas académicos, prestando servicios de asesoría, consultoría a los estudiantes, grupos de investigación, egresados y emprendedores de los diversos sectores sociales y empresariales de la región.

1.1.2. Visión. El Centro de Proyección Empresarial CEPREM, será reconocido por su liderazgo en el fomento, promoción, proyección empresarial y apoyo al emprendimiento, en el contexto interno y en la región.

1.1.3. Objetivos de la empresa.

- Ofrecer servicios de consultoría empresarial (administrativa y contable)
- Potencializar las capacidades, habilidades y destrezas en los estudiantes, grupos de investigación, egresados que les permitan emprender iniciativas empresariales.

- Promover y desarrollar el proceso de emprendimiento empresarial apoyando las ideas de negocios en estudiantes, grupos de investigación, egresados y emprendedores.
- Incorporar las ideas de negocios rentables y sostenibles en la Incubadora de Empresas.
- Propiciar espacios para interactuar con el entorno social y productivo, con el fin de formar compromiso social empresarial, respondiendo oportunamente a la dinámica social y económica.
- Participar en la construcción de política de emprendimiento institucional
- Liderar procesos de aceleración de emprendimientos e innovación empresarial.
- Identificar el impacto del Centro de Proyección Empresarial CEPREM, en el contexto de la región.
- Desarrollar proyectos de enfoque social que promueva ideas empresariales, la innovación y el emprendimiento.
- Gestionar convenios con sectores públicos y privados para obtener los apoyos necesarios para la consolidación de ideas de negocios y de los proyectos incubados.
- Articular con experiencias exitosas y significativas que fomenten relación universidad – empresa – estado.
- Realizar seguimiento constante a las empresas incubadas.

1.1.4. Descripción de la estructura organizacional. El centro de proyección empresarial se encuentra conformado de la siguiente manera:

- Decanatura: Marta Milena Peñaranda Peñaranda

- Dirección centro de proyección empresaria CEPREM: Karina Yulieth Casadiego Suarez
- Comité de seguimiento y evaluación: está conformado por los siguientes
- Marta Milena Peñaranda Peñaranda (Decana)
- Leonardo Arévalo Sánchez (Aceleración)
- Damaris Vergel Quintero (Plan Formador de Competencias Empresariales)
- José de la Rosa Vergel Pérez (Consultorio Empresarial)
- Karina Yulieth Casadiego Suarez (Dirección Centro de Proyección Empresarial CEPREM)
- Blanca Mery Velasco (Dpto contaduría)
- Ramón A Bayona Trillos (Dpto de administración de empresas)
- Carlos Augusto Roperro Gaona
- Prácticas empresariales:
- Practicas administración de empresas: Martha Lucia Torrado
- Practicas contaduría pública: Juan Antonio Greco Zuluaga
- Egresados: Luz Mery Duran Alvernia
- Emprendimiento: Plan formador de competencias empresariales:
- Consultorio empresarial: José de la Rosa Vergel Pérez
- Incubación de empresas: Karina Yulieth Casadiego Suarez
- Aceleración empresarial: Leonardo Arévalo Sánchez
- Proyectos y programas de extensión y proyección social: Karina Yulieth Casadiego Suarez

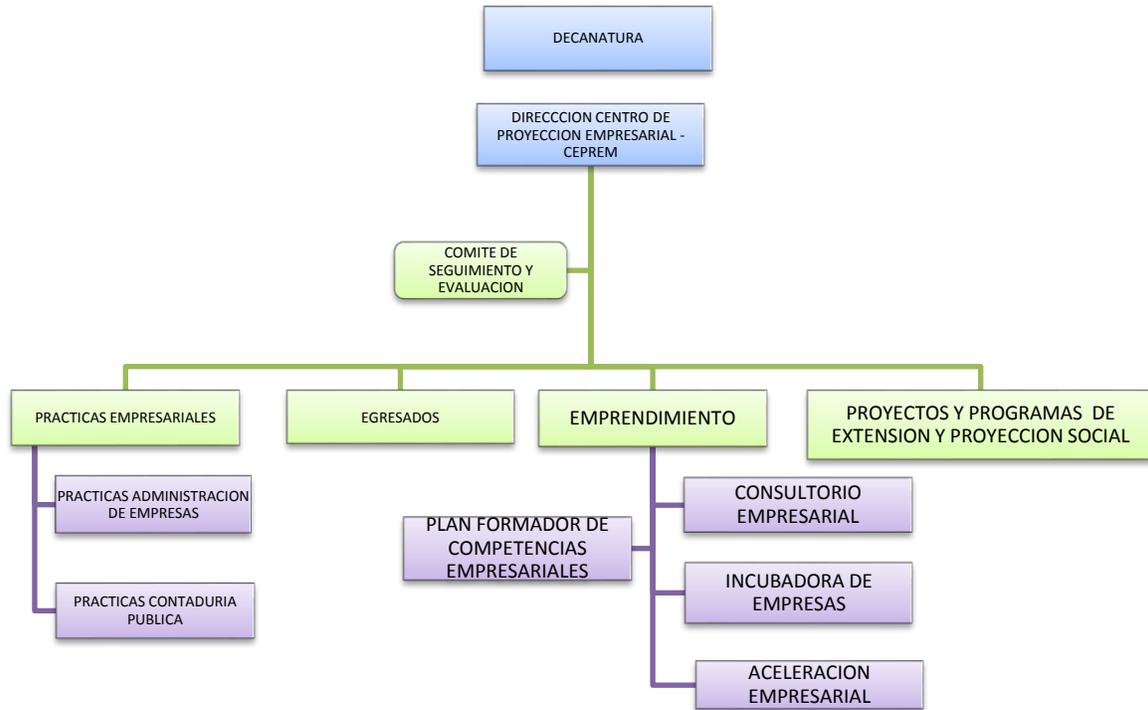


Ilustración 1. Organigrama Centro De Proyección Empresarial CEPREM

Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado: El centro de proyección empresarial CEPREM, es la dependencia encargada de desarrollar los procesos de extensión y proyección social de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, liderado por el programa de Administración de Empresas. Se realizara acompañamiento y apoyo en los diferentes procesos administrativos de las áreas que la conforman, se busca brindar soporte en actividades de identificación de perfiles empresariales e ideas de negocio, realizando un estudio de mercado para conocer las oportunidades de negocio que fomenten el emprendimiento en la región, además planificando estrategias a fin de respaldar los procesos en las respectivas áreas que conforman el CEPREM.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Cuadro 1.
Matriz DOFA

| | | |
|--|---|--|
| <p>DOFA</p> | <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brinda espacios de interacción social y productiva. • Acompañamiento a la comunidad con las ideas de negocio. • Cuenta con el apoyo del programa de administración de empresas. • Asesoría a los estudiantes con sus planes de negocio. | <p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El número de estrategias para fomentar el emprendimiento en los estudiantes. 2. Los recursos financieros para el apoyo o desarrollo de todas las ideas de negocio. 3. El reconocimiento frente a la comunidad. 4. Las estrategias de mercadeo para fortalecer su imagen institucional. |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor oferta de programas y proyectos por instituciones gubernamentales y no gubernamentales para la creación de empresas. • Mas redes de emprendimiento • Alianzas estratégicas. • Tendencia al crecimiento. | <p>FO</p> <p>F3O4 Disposición y actitud de servicio de los docentes a cargo a los grupos de interés para mejorar la calidad de los procesos desarrollando un programa de capacitación.</p> <p>F3F4O2 Brindar apoyo y asesoría a la comunidad en la formulación y puesta en marcha de ideas de negocio, con el programa de administración de empresas y entidades públicas de Ocaña, enfocadas a contribuir con el desarrollo de la región.</p> <p>F2O3 Promover programas y capacitaciones sobre el emprendimiento y la gestión de proyectos en la comunidad.</p> | <p>DO</p> <p>D2O2 Crear convenios con instituciones públicas y privadas, con el fin de apoyar económicamente los diferentes proyectos productivos.</p> <p>D3O3 Realizar alianzas estratégicas, con entidades del estado, con la finalidad de obtener reconocimiento y expansión en el mercado.</p> <p>D4O4 Estructurar programas gratuitos en los que la población de bajos recursos y con ideas de negocio puedan llevar los a cabo.</p> |
| <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco apoyo del sector productivo para la generación de nuevas ideas de negocio relacionadas con el sector. • Bajas Iniciativas para generar una cultura de emprendimiento. • La presencia de nuevas leyes que afecten la generación de nuevos proyectos empresariales. • Pocos procesos investigativos para el fomento del emprendimiento. | <p>FA</p> <p>F1A2 Crear programas de Sensibilización a nuestros grupos de interés, así como la importancia de generar una cultura en donde se promueva el desarrollo de ideas de negocio y generación de empresa por medio de procesos de emprendimiento empresarial.</p> <p>F2A1 Expandir el radio de acción del centro, para brindar a otras poblaciones la oportunidad de capacitarse y construir sus planes de negocios.</p> <p>F3A4 Fomentar en la comunidad universitaria el emprendedurismo, a través de métodos, prácticos y dinámicas, con el fin de que pongan en marcha sus ideas de negocio.</p> | <p>DA</p> <p>D2A1A2 Crear proyectos para la obtención de recursos con el fin de apoyar el desarrollo de ideas de negocio.</p> <p>D1A2 Vincular los correspondientes programas de pregrado a la incubadora de empresas para estimular la creatividad empresarial de los estudiantes.</p> <p>D3A4 Promover la realización de seminarios, congresos, foros, talleres sobre el tema del emprendimiento.</p> |

Fuente: Autor de la pasantía

El centro de proyección empresarial CEPREM en las actividades y procesos que lleva a cabo, fomenta la importancia de generar espíritu al emprender e innovar a fin de impulsar un crecimiento y desarrollo socio-económico en los grupos de interés y comunidad en general, enfocando sus esfuerzos para apoyar y asesorar en las diferentes áreas, puesto que gran parte de la población carece de idoneidad ante la cultura a emprender.

1.2.1 Planteamiento del problema. El ser emprendedor e innovador es muy importante tanto para las personas como para las organizaciones, ya que esto ayuda a que se den grandes cambios en la sociedad, respecto a ello, Schumpeter en 1934, y citado por (Lupiáñez, Priede, & López, 2014), define a “los emprendedores como a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados” (p.2)

Es así que, durante un estudio realizado por Lupiáñez, Priede, y López (2014), se determina que, “existe una relación positiva entre la actividad emprendedora y el crecimiento económico”, y esto se debe a que uno de los principales factores que hacen que se lleve de forma adecuada este proceso es con la obtención de conocimiento, pues por medio de este el individuo es capaz de transformar conocimiento en acciones (Lupiáñez, Priede, & López, 2014, pág. 2)

Por tanto, las universidades dentro de sus ejes de acción deben fomentar el constructivismo social, partiendo de la generación de desarrollo económico, mediante el proceso de extensión y proyección social brindando espacios de acompañamiento y asesoría a los grupos de interés, apoyándose en temas de emprendimiento, proyectos de vida e ideas de negocios y perfiles empresariales. En este sentido, según lo expresado por (Vergel, 2016), la Universidad

Francisco de Paula Santander Ocaña, ha venido trabajando arduamente en dicho proceso a través de El Centro de Investigación, Desarrollo y Fomento Empresarial (CIDFE), por medio de la electiva en Emprendimiento y Planes de Negocio.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, y como unidad de apoyo se haya el centro de proyección empresarial de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, dirigido por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, el cual, también se ha interesado por la realización de estos procesos brindando a su vez espacios tanto para la comunidad estudiantil, al igual que a egresados y comunidad en general, donde se fortalecen, orientan y capacitan a aquellos emprendedores que motivados por el acompañamiento que se presta en este centro llevan sus ideas de negocio, con el fin de crear empresas para contribuir con el desarrollo socioeconómico de la región (CEPREM).

Sin embargo, enfrenta una gran problemática, puesto que la mayoría de las personas de la región carecen de espíritu emprendedor e innovador, situación que genera que el centro de proyección empresarial se vea en la obligación de sensibilizar tanto a estudiantes, egresados y grupos de interés, así como, a emprendedores de la región, sobre la importancia que tiene para la comunidad el que se brinden estos procesos, ya que contribuyen a promover, impulsar, liderar y propiciar el crecimiento y desarrollo sostenible.

De esta manera, con base a las actividades que el centro de proyección empresarial lleva a cabo, en cuanto a servicios de consultoría empresarial, impulso del emprendedurismo en estudiantes, egresados, grupos de investigación, egresados, empresarios y ciudadanía en general, al igual que, la generación de espacios para interactuar con el entorno social y

productivo, el gestionar convenios con sectores públicos y privados, razón por la cual, se realizará el acompañamiento y asesoría en las diferentes actividades propuestas por el CEPREM, donde se estará en constante interacción y capacitación, con las personas interesadas en ejecutar sus ideas de negocio, impartiendo los conocimientos adquiridos durante la formación profesional, por otro lado, brindar apoyo a las diferentes áreas del centro con el fin de fortalecer, promover y desarrollar procesos de emprendimiento empresarial.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo General. Acompañar los procesos administrativos del centro de proyección empresarial “CEPREM” en cada una de sus áreas.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Asesorar en la construcción de planes de negocio dentro del proceso de incubación empresarial en el Centro de Proyección Empresarial CEPREM.
- Realizar un estudio de mercado para conocer las oportunidades de negocio que fomenten el emprendimiento en el municipio de Ocaña.
- Diseño e implementación de herramientas administrativas que mejoren los procesos del Centro de Proyección Empresarial CEPREM.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 1.

Descripción de actividades

| Objetivo general | Objetivos específicos | Actividades en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos. |
|--|--|--|
| Acompañar los procesos administrativos del centro de proyección empresarial “CEPREM” en cada una de sus áreas. | Asesorar en la construcción de planes de negocio dentro del proceso de incubación empresarial en el Centro de Proyección Empresarial CEPREM. | <ul style="list-style-type: none"> • Brindar soporte a las actividades de identificación de perfiles emprendedores y de las ideas de negocio. • Identificar convocatorias de emprendimiento realizadas por entidades del nivel regional y nacional, para la participación en ellas. • Asesoría a la construcción de dos planes de negocio. • Definir la población y la muestra • Elaborar el instrumento para recopilar los datos que determine el perfil empresarial de la región. • Aplicar el instrumento diseñado. • Análisis y recolección de la información <ul style="list-style-type: none"> • Clasificar las ideas de negocio según el sector económico al que pertenezcan. • Actualizar el formato de planes de negocio para el centro de proyección empresarial. • Planificación de estrategias administrativas para las unidades de apoyo de CEPREM. • Realizar el proceso de legalización de los formatos del protocolo diseñado para el ingreso a la incubadora de empresas. • Rediseño de formatos e informes de las áreas que lo conforman. |
| | Realizar un estudio de mercado para conocer las oportunidades de negocio que fomenten el emprendimiento en el municipio de Ocaña. | |
| | Diseño e implementación de herramientas administrativas que mejoren los procesos del Centro de Proyección Empresarial CEPREM. | |

Fuente: Autor de la pasantía

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1. Enfoque conceptual

Con el fin de hacer más fácil el proceso de realización y comprensión del presente informe de pasantía es indispensable relacionar un glosario de términos claves que son fundamentales para el desarrollo eficaz del mismo.

Emprendimiento: Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

Emprendedor: Se denomina emprendedor a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para cogerla. Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa.

Empresarialidad: Es la cultura empresarial, que permite desarrollar habilidades, actitudes y aptitudes que generan una mejora continua, un cambio positivo en la Organización, dando valor agregado y asegurando la sostenibilidad de las nuevas cosas en el largo Plazo, contribuye al crecimiento económico, al aumento de la productividad, al

rejuvenecimiento de los tejidos socio-productivos, a la innovación y a la generación de nuevos puestos de trabajo.

Innovación: La innovación es el uso fructífero de un invento, que aquello que se mejoró realmente genere un valor agregado a su usuario final. (Schumpeter, 1935)

Incubación de empresas: Es un programa que tiene por objetivo facilitar el surgimiento de emprendimientos o negocios de base tradicional y/o tecnológica brindando asistencia para que las nuevas empresas sobrevivan y crezcan durante su etapa de *despegue*, en la cual son más vulnerables. En general, ofrece por tiempo limitado un espacio físico compartido con otras empresas y una vez vencido éste, las empresas graduadas pueden optar por una nueva localización e independizarse de la incubadora.

2.2. Enfoque legal

El Centro de Proyección Empresarial CEPREM, como ente dependiente de un organismo público, como lo es la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, se debe ajustar a las leyes exigidas por el estado.

A continuación se nombran las leyes, normativas, reglamentos y demás regulaciones a las que se encuentra sujeta la presente unidad de investigación.

- Ley 590 del 10 de julio del 2000 – disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

- Conpes 3292 del 26 de julio del 2004, agenda interna para la productividad y competitividad
- Ley 1014 del 26 de enero del 2006- fomento a la cultura del emprendimiento en Colombia
- Conpes 3424 del 16 de mayo del 2006, banca de las oportunidades, política para promover el acceso al crédito y a los demás servicios financieros buscando equidad social.
- Conpes 3439 del 14 de agosto del 2006, institucionalidad y principios rectores de la política para la competitividad y productividad.
- Decreto 4463 del 15 de diciembre del 2006- constitución de sociedades unipersonales de acuerdo al artículo 22 de la ley 1014 del 2006
- Conpes 3484 del 13 de agosto del 2007, política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas
- Conpes 3527 del 23 de junio del 2008, política nacional de competitividad y productividad.
- Conpes 3533 del 14 de julio del 2008, bases para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y la productividad nacional.
- Decreto 525 del 23 de febrero del 2009-fundamentación del artículo 43 de la ley 590 del 2000, estímulos a la creación de empresas
- Decreto 1192 del 03 de abril del 2009, reglamentación de la ley 1014 del 2006.

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1. Presentación de resultados

Objetivo específico: Asesorar en la construcción de planes de negocio dentro del proceso de incubación empresarial en el Centro de Proyección Empresarial CEPREM.

Actividades:

- Brindar soporte a las actividades de identificación de perfiles emprendedores y de las ideas de negocio.

En el desarrollo de esta actividad se construyó una base de datos que facilitó el acceso a información personal actualizada de los emprendedores y sus respectivas ideas de negocio, con el fin de llevar un seguimiento en cuanto a su proceso de incubación en el centro, mediante el cual se realizaron alianzas estratégicas con la cooperación Alemana y la cooperativa Crediservir como fuentes de financiamiento para llevar a cabo los proyectos.

Además, se brindó acompañamiento por vía telefónica donde se mantenía en constante interacción con los emprendedores para conocer los avances en cuanto a la aprobación del crédito solicitado y su respectivo desembolso, de tal forma que ellos expresaban su desempeño durante el proceso y los inconvenientes que presentaba el mismo tales como los requerimientos de la cooperativa Crediservir a la hora de aprobar su idea de negocio que debía resultar factible y económicamente viable.

Base De Datos De Emprendedores

Tabla 2.

Base de datos emprendedores

| | CONVOCA TORIA 2016 | CONVOC ATORIA 2017 | NOMBRE DEL EMPRENDEDOR | NOMBRE Y TIPO DE EMPRENDIMIENTO | VALOR APROBADO | |
|----|--------------------------|--------------------------|--|---|-------------------|------------------|
| 1 | | X | SILVIA JULIANA PLATA QUINTANA | FÁBRICA DE EMPANADAS “DELICIOUS” | \$ 1.000.000 | |
| 2 | | X | EDILSA MILDRETH NORIEGA TORRES | TIENDA DE ROPA PARA DAMA “MILAND” | \$1.300.000 | |
| 3 | | X | ELIANA NIZ CACERES | TIENDA DE ROPA “VIDA URBANA, UN ESTILO QUE TE HACE UNICO” | \$2.000.000 | |
| 4 | | X | MAIRON ALBERTO SALAZAR ALBA | POLVO DE COLORES “BARBATUSCA, COLORES PARA FESTEJAR | \$3.000.000 | DESEMB OLSADO |
| 5 | | X | YUDY ASCANIO ORTIZ | CAFÉ ORGANCO “MI LINDA OCAÑERITA” | \$3.300.000 | DESEMB OLSADO |
| 6 | | X | ELISETH ANGARITA BALMACEDA | PIJAMAS “JECA” | \$2.000.000 | |
| 7 | | X | DAIRIS KATHERINE CALDERÓN BARBOSA | GRANJA ECOLÓGICA DE GALLINAS PONEDORAS | | |
| 8 | X | | JOSETH GUTIERRES SANCHEZ | CAFETERÍA “COFEE CHAT LECTURA” | | |
| 9 | X | | NASLY YINETH ROBLES ZAYAS | JUGOS NATURALES Y BEBIDAS CUBANAS NUTRITIVAS | | |
| 10 | X | | JAIDER RODRIGUEZ ASCANIO | SALON DE BELLEZA Y ESTILO JENNY | | |
| 11 | | X | NORAIDA GRANADOS VEGA | VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS “CLARO CIR DURANCEL” | | |
| 12 | | X | YORDI ALEJANDRO PRADO CASADIEGOS | BRAZO EXTENSOR (MECANICO) MULTIPROPOSITOS | | |
| 13 | | X | GONZALO ASCANIO | PULPA DE TOMATE | | |

Continuación Tabla 2 Base de datos emprendedores

| | | | |
|----|---|----------------|------------------------|
| 14 | | SAMIR SANCHEZ | DESARROLLO DE SOFTWARE |
| | X | GARNICA | |
| 15 | X | YULY PAOLA | SHAMPOO "CEBOLLAX" |
| | | BACCA | |
| | | RODRIGUEZ | |
| 16 | X | JONATHAN RICO | ASESORIAS "ACADEMIA |
| | | ARTEAGA-LEYDI | CORAZON Y MENTE C&M" |
| | | JOHANNA | |
| 17 | X | ADAIMER | PANADERIA |
| | | QUINTERO JAIME | |
| 18 | X | LORENA SANDRIR | FABRICA DE CUBOS DE |
| | | SANCHEZ LAGOS | HIELO |
| 19 | X | FABIAN ANDRES | MAQUINA MOLDEADORA DE |
| | | CAÑIZARES | AREAS "TU AREPA" |
| | | CAÑIZARES | |
| 20 | X | YORGEN | VIVERO AGROFORESTAL |
| | | LEANDRO ROBLES | |
| | | YARURO | |
| 21 | X | JHOAN FERNANDO | GRANJA PRODUCCION |
| | | DURAN CERPA | AVICOLA Y GANADERA |
| 22 | X | MARIELA GARAY | PRENSAS FEMENINAS |
| | | RODRIGUEZ | "MARSELLA" |

Fuente: Autor de la pasantía

- Identificar convocatorias de emprendimiento realizadas por entidades del nivel regional y nacional, para la participación en ellas.

Mediante el uso eficiente de la tecnología fue posible obtener información relevante y necesaria sobre las diferentes convocatorias que se realizan entorno al emprendimiento por parte de entidades como FONDO EMPRENDER, INNPULSA, SENA, entre otras, con el objetivo de identificar las posibilidades del CEPREM de ser participe en estas.

No obstante, no fue posible lograr que el centro pudiese participar en alguna de las convocatorias, puesto que no cumplía con los requisitos necesarios para calificar y beneficiarse de estas.

A continuación, se mostraran algunas de las convocatorias:

www.fondoeemprender.com/SitePages/ConvDetalleNacional.aspx?ConvCode=57

SENA Más trabajo

FONDO emprender

Observaciones Evaluación | Ingreso de Usuarios

¿Necesita Capital Semilla? ¿Qué es el Fondo Emprender? Convocatorias y Resultados Normatividad Contáctenos

Inicio → ConvDetalleNacional

Ver todas las convocatorias

SENA Más trabajo

CONVOCATORIA 57 PARAFINANCIAR INICIATIVAS EMPRESARIALES EN CUALQUIER SECTOR ECONÓMICO \$19.000.000.000

Fecha de apertura: 14/11/2017 10:00 Fecha de cierre: 15/12/2017 23:55

Para financiar iniciativas empresariales en cualquier sector económico, que provengan o sean desarrolladas por emprendedores que cumplan con las condiciones establecidas en la reglamentación del Fondo Emprender para ser beneficiarios.

TÉRMINOS DE REFERENCIA

Términos de referencia

Ilustración 2. Convocatoria 1

Con relación a la anterior convocatoria realizada por el Fondo Emprender exponen algunos de los requerimientos por los cuales el Centro de Proyección Empresarial no le fue posible participar.

Quienes pueden participar: Podrán acceder a los recursos del Fondo Emprender, los ciudadanos colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial desde la formulación de su plan de negocio y que acrediten al momento del aval del plan de negocio, alguna de las siguientes condiciones:

- Estudiante SENA que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación titulada, dentro de los últimos veinticuatro (24) meses, así como egresados de estos programas, que hayan culminado y obtenido el título.
- Estudiante que se encuentre cursando los dos (2) últimos semestres o el ochenta por ciento (80%) de los créditos académicos de un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
- Estudiante que haya concluido materias, dentro de los últimos veinticuatro (24) meses, de un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
- Técnico, tecnólogo, profesional universitario de pregrado, posgrado, maestría y/o doctorado de instituciones nacionales o extranjeras, que haya culminado y obtenido el título de un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con la legislación colombiana.
- Estudiante del programa SENA Emprende Rural – SER, que haya completado doscientas (200) horas del programa de formación o egresados de este programa.
- Ciudadanos colombianos caracterizados como población vulnerable, que hayan completado por lo menos noventa (90) horas de formación en cursos afines al área del proyecto.
- Connacionales certificados por la Cancillería, como retornados con retorno productivo, que hayan completado por lo menos noventa (90) horas de formación SENA en cursos afines al área del proyecto.

Qué planes de negocio se pueden presentar: Podrán ser presentados a través del sistema de información del Fondo Emprender, planes de negocio para cualquier sector económico.

En caso de existir simultaneidad en la apertura de varias convocatorias del Fondo Emprender de carácter Nacional o Regional, el plan de negocios solo podrá presentarse en una de ellas, por lo anterior es importante verificar claramente la convocatoria a la cual se inscribe el plan de negocios.

Nota: Los planes de negocios que se presenten a esta convocatoria, deben tener componentes de innovación y base tecnológica, como factor de competitividad para ser sostenibles durante el proceso de su ejecución.

Los gestores de emprendimiento de las diferentes unidades de emprendimiento, tanto externas como internas, deben garantizar desde la etapa de formulación del plan de negocios la inclusión de estos componentes, y los mismos serán factor determinante en la etapa de priorización y jerarquización

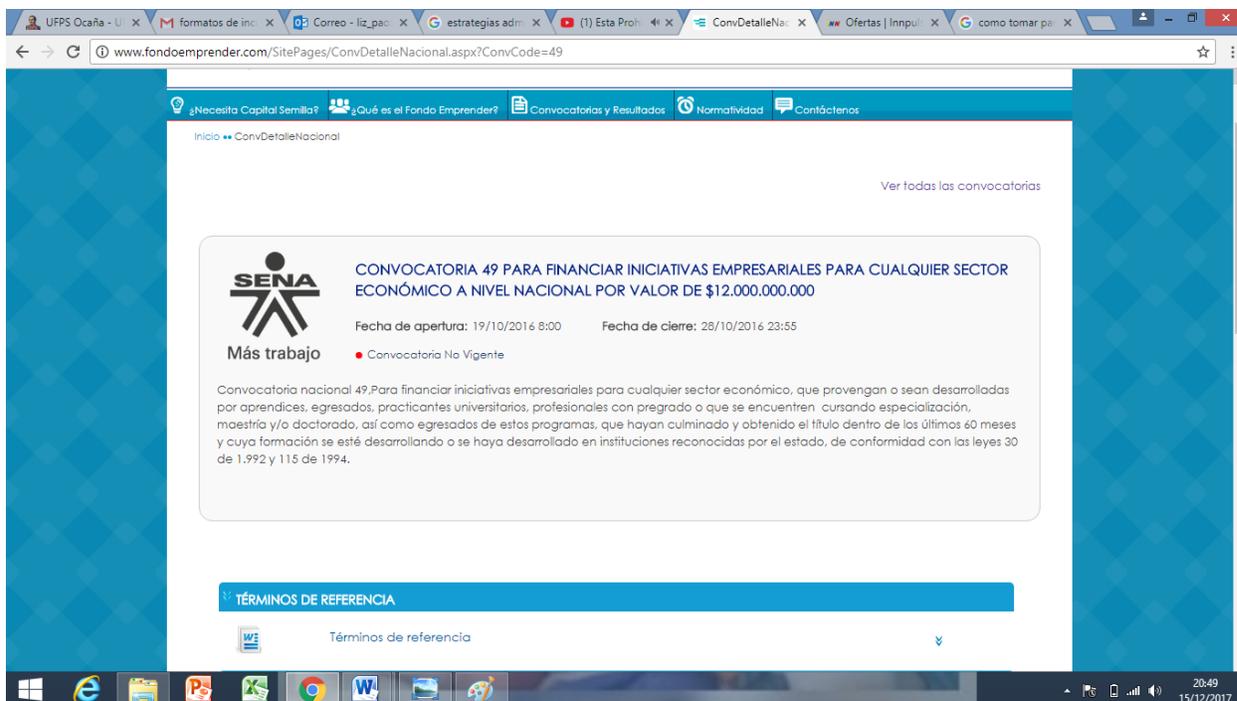


Ilustración 3. Convocatoria 2

La imagen anterior corresponde a una convocatoria realizada por el Fondo Emprender en donde dan a conocer algunos de los requerimientos para ser participe en esta.

Quienes pueden participar: De acuerdo a la reglamentación vigente, podrán acceder a los recursos del Fondo Emprender, los ciudadanos Colombianos, mayores de edad que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial; desde la formulación de su plan de negocios o que su empresa no supere los doce (12) meses de haberse constituido legalmente en cualquier región del país cuyos beneficiarios, acrediten al momento de aval del plan de negocio algunas de las siguientes condiciones¹, según lo reglamentado y expuesto en el artículo^{1º} Acuerdo 00001 de 2013:

- Estudiante Sena matriculado en un programa de Formación Titulada, que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación, así como egresados de estos programas, cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses.
- Estudiante que se encuentre cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
- Estudiantes que hayan concluido materias, dentro de los últimos doce (12) meses, de un programa de educación superior de pregrado, reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
- Técnico Profesional, Tecnólogo o Profesional universitario, cuyo título haya sido obtenido durante los últimos 60 meses, de un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen.
- Estudiantes que se encuentren cursando especialización, maestría y/o Doctorado, así como egresados de estos programas, que hayan culminado y obtenido el título dentro de los últimos 60 meses.
- Estudiante SENA del programa Jóvenes Rurales y Línea de formación “Líderes del desarrollo”, que haya completado 200 horas del programa de formación o egresados de este programa, cuyo título haya sido obtenido dentro de los últimos 60 meses.

- Egresados del programa de formación SENA para “Población en situación de desplazamiento por la violencia”, que hayan completado 90 horas del proceso de formación y cuyo título haya sido obtenido dentro de los últimos 60 meses.
- Colombianos que acrediten que han permanecido por lo menos tres años en el extranjero y que voluntariamente han retornado al país. En este caso solo bastará que dichos ciudadanos certifiquen alguno de los títulos contemplados en los numerales 4, 5 y 6 del presente artículo, sin importar el tiempo de haberse obtenido el respectivo título.

La presentación de un plan de negocio podrá realizarse de manera individual o asociativa. En el caso de las asociaciones estas tendrán que estar compuestas mayoritariamente por aprendices ; el resto de la asociación podrá integrarse con los demás beneficiarios de que trata el artículo 2º del Acuerdo 004 de 2009 y Acuerdo 007 de 2011, por el cual se modifica el Acuerdo 004 de 2009.

Recursos que podrán ser reembolsables o no reembolsables, siempre y cuando la destinación que se les dé corresponda a lo establecido en el plan de negocios aprobado por el Consejo Directivo del Servicio Nacional de Aprendizaje Sena, en su calidad de Consejo de Administración del Fondo Emprender y cumpla con los indicadores de gestión formulados en el mismo.

Qué planes de negocio se pueden presentar: Podrán ser presentados a través del sistema de información del Fondo Emprender, planes de negocio para todo el territorio nacional y en cualquier sector económico.

En caso de existir simultaneidad en la apertura de varias convocatorias del Fondo Emprender de carácter Nacional o Regional, el plan de negocios solo podrá presentarse en una de ellas, por lo anterior es importante verificar claramente la convocatoria a la cual se inscribe el plan de negocios.

Nota: Los planes de negocios que se presenten a esta convocatoria, deben tener componentes de innovación y base tecnológica, como factor de competitividad para ser sostenibles durante el proceso de su ejecución.

Los asesores de emprendimiento de las diferentes unidades de emprendimiento, tanto externas como internas, deben garantizar desde la etapa de formulación del plan de negocios la inclusión de estos componentes, y los mismos serán factor determinante en la etapa de priorización y jerarquización

Emprendedores Historias Soluciones Oportunidades

Entre su búsqueda

Convocatoria Innpulsa reto productividad

Publicado por Alvaro Jose Lucas a 5 septiembre, 2017

Tags Categorías

1 Share 0 Tweet 0 Pin

Como entidad adscrita al Ministerio y encargada de la ejecución de la política de desarrollo productivo de las Mipymes, la UNIDAD DE GESTIÓN DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL – INNPLUJ SA COLOMBIA, diseña RETO DE LA PRODUCTIVIDAD, buscando

VISITA LA ÚLTIMA EDICIÓN DE LA REVISTA

Sur Emprendedores

www.aemprendedores.com.co

FRIGOTIMANA DE TULUÁ PARA COLOMBIA Y EL MUNDO

Ilustración 4. Convocatoria 4

Reto De La Productividad se constituye en una de las Convocatorias de La Unidad para asignación de recursos, en este caso, encaminados al incremento de la productividad de Pequeñas y Medianas empresas, al tiempo que se fortalecen las capacidades comerciales de las instituciones proveedoras de servicios de aumento de la productividad, como una estrategia para generar, en las empresas, una cultura de inversión en su crecimiento.

¿Para qué fue creada?

La presente convocatoria tiene por objeto entregar recursos de cofinanciación no reembolsables, a Proponentes que presenten propuestas cuya finalidad sea incrementar la productividad, en al menos un 15%, en Pequeñas y Medianas Empresas (PyMes) Colombianas.

¿Para quién?

Podrán participar:

- Personas jurídicas nacionales con ánimo de lucro, que se encuentren debidamente constituidas y operando en el País, previamente a la fecha de apertura de la Convocatoria Pública. Estas empresas deberán acreditar experiencia en la prestación de servicios de consultoría para la productividad y competitividad de las empresas.
- Personas Naturales con registro mercantil vigente, que acrediten experiencia en la prestación de servicios de consultoría para la productividad y competitividad de las empresas.
- Centros de Desarrollo Productivo y Centros de Desarrollo Tecnológico.
- Universidades públicas o privadas.

- Gremios.
- Cámaras de Comercio,
- Organismos representantes de sectores productivos.

Asesoría a la construcción de dos planes de negocio.

Durante el desarrollo de la pasantía, no fue necesario asesorar en la construcción de planes de negocio debido a que las propuestas presentadas por los emprendedores ya estaban en proceso de incubación en el centro, por consiguiente se realizó un seguimiento a ciertos planes de negocio con el fin de brindar asesoría en la realización de su proyecto, POLVO DE COLORES “BARBATUSCA, COLORES PARA FESTEJAR dirigido por Mairon Alberto Salazar Alba y VINOS Y LICORES ARTESANALES dirigido por John Breiner Ruedas Quintana, KAELE dirigido por Karen Johana Cano Lidueñez y María Lorena Cáceres Cáceres.

El resultado del respectivo seguimiento junto con los avances e inconvenientes que dieron a expresar los emprendedores entorno a la realización de cada idea de negocio se mostrara a continuación:

| PLAN DE TRABAJO | | | | | |
|---|--|------------------------------------|---------------------------|---|---|
| IDEA DE NEGOCIO: EMPRESA DE VINOS Y LICORES ARTESANALES. | | | | | |
| NOMBRE PARTICIPANTES: John Breiner Ruedas Quintana | | | | | |
| OBJETIVO | ACTIVIDAD | RESPONSABLES | TIEMPO | INDICADOR | RESULTADOS |
| Diseñar el envase de vinos y licores artesanales según los requerimientos de la norma técnica colombiana. | Diligenciamiento y presentación de los formatos necesarios para la incubación de la idea de negocio en el CEPREM | Jhon Breiner Ruedas Quintana | Mes de septiembre de 2017 | Formatos diligenciados | Realizo el respectivo diligenciamiento de los formatos y requerimientos necesarios para la incubación de la idea de negocio. |
| | Realización de la propuesta modelo CANVAS | Ruedas Quintana | Mes de octubre de 2017 | Propuesta realizada | Presento la propuesta modelo CANVAS, a la cual se le hicieron ciertas correcciones para poder sustentarla. |
| | Presentación y sustentación de la propuesta | Jhon Breiner Ruedas | Mes de octubre de 2017 | Propuesta sustentada | |
| | Elaboración del prototipo del producto | Jhon Breiner Ruedas Quintana | Mes de noviembre de 2017 | Evidencias físicos del prototipo del producto | Esta actividad esta en proceso ya que el envase es de un material llamado totumo, el cual al momento de envasar el liquido desprende material propio, lo cual hace imposible comercializar el producto por condiciones de higiene y salud, el emprendedor pretende manejar ese defecto de su envase inyectando liquido o plastico a presion de modo que el recipiente en su interior se adecue al vino, y de este modo poder presentar y ajustar el prototipo a sugerencia de expertos. |
| | Presentar el prototipo a expertos para revision y sugerencias | Jhon Breiner Ruedas Quintana | Mes de noviembre de 2017 | Listas de asistencia, evidencia fotografica e informe | |
| | Ajustes al prototipo de acuerdo a sugerencias de expertos | Jhon Breiner Ruedas Quintana | Mes de noviembre de 2017 | Evidencias físicos del prototipo del producto e informe | |

Ilustración 5. Plan de trabajo Vinos y Licores Artesanales

La idea de negocio Vinos y Licores Artesanales se realizó un acompañamiento en su plan de trabajo, con el fin de finiquitar el debido diligenciamiento de su proyecto, el cual es de obligatoriedad a la hora de incubar una idea de negocio en el centro, al analizar y redactar información necesaria para su elaboración.

Tabla 3.
Plan de trabajo Kaele

| PLAN DE TRABAJO | | | | | |
|--|--|--|----------------------------|---------------------------------|---|
| IDEA DE NEGOCIO: KAELE | | | | | |
| NOMBRE PARTICIPANTES: KAREN JOHANA CANO LIDUEÑEZ, MARIA LORENA CACERES CACERES | | | | | |
| OBJETIVOS | ACTIVIDADES | RESPONSABLES | TIEMPO | INDICADORES | RESULTADOS |
| Fortalecer las áreas de marketing y contabilidad que ayuden al crecimiento de la idea de negocio | Diligenciamiento y presentación de los formatos necesarios para la incubación de la idea de negocio en CEPREM. | Equipo de trabajo estudiantes emprendedoras. | Mes de Septiembre de 2017. | Formatos diligenciados. | Se presentaron los formatos exigidos para el proceso de incubación de la idea de negocio. |
| | Creación de una página web para facilitar la venta de los productos a nivel nacional. | Equipo de trabajo estudiantes emprendedoras y asesor del CEPREM. | | Creación de página web. | Para la creación de la página Web las representantes del proyecto han manifestado que se les ha presentado ciertas complicaciones; expresan que el manejo de la herramienta requiere capacitación y disponibilidad de tiempo. |
| | Realizar las proyecciones de ingresos y analizar la rentabilidad del emprendimiento. | Equipo de trabajo Kaele y asesor del CEPREM. | Mes de Octubre de 2017. | Hoja de proyección de ingresos. | Para la actividad de realización de proyección de ingresos y análisis de rentabilidad, las emprendedoras mencionan que el objetivo no se ha logrado alcanzar debido a la falta de disponibilidad de tiempo del contador José Andrés Bayona, asesor designado por el Centro de Proyección Empresarial. |

Continuación Tabla 3. Plan de trabajo Kaele

| | | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|---|
| Asesoría y fortalecimiento en publicidad y manejo de redes sociales (Youtube, Instagram, Facebook, twitter, Pinterest) | Equipo de trabajo estudiantes emprendedoras y asesor del CEPREM. | Mes de Noviembre y Diciembre de 2017 | Creación de videos para Youtube. Evidencia fotográfica del trabajo realizado. | La elaboración y publicación de videos en la página de Youtube se ha llevado a cabo satisfactoriamente. El manejo publicitario a través de fotografías en las diferentes redes sociales es una labor que se realiza con constancia por parte de las representantes del negocio. |
|--|--|--------------------------------------|--|---|

Fuente: Autor de la pasantía

La idea emprendedora Kaele se efectuó un acompañamiento y asesoría en los distintos procesos de su plan de trabajo, tales como el desarrollo y cumplimiento de una de las actividades, Creación de una página web para facilitar la venta de los productos a nivel nacional y Asesoría, fortalecimiento en publicidad, brindando espacio en la participación de la realización y desarrollo de la actividad principal el manejo publicitario, por medio de redes sociales con el fin de proyectarse en el mercado.

| PROCESO DE PREINCUBACION E INCUBACION | | | | | |
|---|--|--------------|---------|--|---|
| PLAN DE TRABAJO | | | | | |
| IDEA DE NEGOCIO: Polvo carnavalero | | | | | |
| NOMBRE PARTICIPANTES: Mairon Alberto Salazar Alba | | | | | |
| OBJETIVO | ACTIVIDAD | RESPONSA BLE | TIEMPO | INDICADOR | RESULTADOS |
| Certificado sanitario | Realizar debidos registros ante las entidades municipales y departamentales | Mairon | 2 meses | Número de oficios de solicitud de visita | En proceso... |
| Registro ante la DIAN/ Nit | Hacer el debido registro ante la Dian | Mairon | 15 días | Número de Nit | El emprendedor realizo con éxito el proceso para la asignacion del numero Nit |
| Cámara de comercio | Registrar la actividad comercial ante la camara | Mairon | 15 días | Número de camaras de comercio | El registro se realizo satisfactoriamente. |
| Diseñar el plan de comercialización de polvo carnavalero para la ciudad de Barranquilla | Elaborar la estrategia logística de la comercializ | Mairon | 15 días | # objetivos específicos alcanzados | Realizo un plan de comercializacion para conocer los costos y demas en que incurre la idea de negocio |
| Determinar el potencial de mercado para el polvo carnavalero en la ciudad de barranquilla | Encuestar a los barranquilleros | Mairon | 7 días | # de cuestionario resueltos | Por medio de un formulario virtual se realizo la encuesta con el fin de conocer las ventajas y desventajas de su producto. |
| Crear directorio Barbatúsca | Registrar patrocinadores y clientes a la agenda | Mairon | 1 mes | # de patrocinadores y clientes | El emprendedor por medio de su correo personal creo un directorio de sus clientes con el fin de tener informacion necesaria para la comercializacion de su producto |
| Diseño de costos para los procesos de producción de polvo carnavalero | Determinar los ciclos y sus costos de los procesos de mezclado, secado, triturado, empacado, Embalado, almacenado y transportado además de la comercialización | Mairon | 15 días | # procesos valorados | Dentro del plan de comercializacion, el emprendedor determino los costos de los diferentes ciclos de su producto |

Ilustración 6. Plan de trabajo polvo carnavalero

Polvo de colores “BARBATUSCA, Colores Para Festejar, se asesoró en cuanto a la elaboración de un instrumento de recolección como es la encuesta virtual, en donde se tuvieron en cuenta factores importantes de su mercado potencial, tales como gustos y preferencias a la hora de elegir un producto, precios, calidad, contenido y manejo del producto, de igual forma se brindó un espacio para finiquitar aspectos en la elaboración de su plan de trabajo.

Objetivo específico: Realizar un estudio de mercado para conocer las oportunidades de negocio que fomenten el emprendimiento en el municipio de Ocaña.

Actividades:

- Definir la población y la muestra

Muestra: Según información suministrada por la alcaldía municipal de Ocaña Norte de Santander la población está conformada por 98.992 habitantes de acuerdo al censo realizado en el año de 2005.

$$n = \frac{N * Zc^2 * p * q}{(N-1) * E^2 + Zc^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Muestra

N = Población dada en el estudio (98.992)

Zc = Indicador de Confianza (1,65)

p = Proporción de aceptación (0,5)

q = Proporción de rechazo (0,5)

E = Error poblacional dispuesto a asumir (0,05)

$$N = \frac{98.992 (1,65)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(98.992- 1) (0.05)^2 + (1,65)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = \frac{67376,43}{248,158125}$$

$$N = 272$$

- Elaborar el instrumento para recopilar los datos que determine el perfil empresarial de la región.

El instrumento de recolección de información utilizado fue la encuesta, por medio de ella se analizaron factores importantes para el desarrollo del estudio de mercado.



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Encuesta dirigida a toda la población del municipio de Ocaña Norte de Santander, con el fin de conocer las oportunidades de negocio que fomenten el emprendimiento.

1. ¿Usted se considera una persona emprendedora? (si su respuesta es afirmativa continúe con la encuesta)
 SI___ NO___
2. ¿Tiene usted la motivación por emprender una idea de negocio?
 SI___ NO___
3. ¿En cuáles de los siguientes sectores de la economía se encuentra su oportunidad de negocio?
 ___Sector agropecuario ___Sector de servicios ___Sector industrial
 ___Sector de transporte ___Sector de comercio ___Sector financiero
 ___Sector de la construcción ___Sector solidario ___Sector de comunicaciones
4. De las siguientes actividades económicas ¿Cuáles realizaría su negocio? (Máximo dos respuestas teniendo en cuenta su sector económico)
 ___ Producción agrícola transitoria-permanente
 ___ Comercio al por mayor o al por menor de materias primas agropecuarias
 ___ Comercio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores.
 ___ Comercio al por mayor o al por menor de productos alimenticios
 ___ Comercio al por mayor o al por menor de productos textiles y productos confeccionados.
 ___ Comercio al por mayor o al por menor de prendas de vestir
 ___ Comercio al por mayor o al por menor de calzado.
 ___ Comercio al por mayor de aparatos, maquinaria y equipo

- Actividades de alquiler y arrendamiento
 Actividades de limpieza
 Actividades de juegos de azar y apuestas
 Actividades de asesoría y consultoría
 Servicios financieros y de salud.
 Servicio de entrega y envío de paquetes
 Servicio de transporte de pasajeros a nivel local, regional y nacional
 Obras sociales a instituciones de bajos recursos
 Actividades para el fortalecimiento de la asociatividad
 Otro _____ cual? _____

5. Identifique cual sería el canal de distribución acorde a su idea de negocio(**marque una sola opción de respuesta**)

- Productor-Consumidor final
 Productor-Clientes mayoristas o minoristas (Comercial)
 Productor-Entidades gubernamentales
 Productor- Organizaciones del tercer sector

6. Según su mercado objetivo selecciones las siguientes características.

| | |
|-----------------------|--|
| Género | Mujeres___ Hombre___ Todos___ |
| Estrato social | Estrato 1___ Estrato 2___ Estrato 3___ Estrato 4___ Otro, ¿cuál? _____ |
| Edades | De 18 a 25años ___ De 25 a 30 años ___ De 30 en adelante___ Todas las edades___ |
| Ocupación | Estudiante___ Docente___ Empresario___ Comerciante___ Ama de casa___ Conductor___ Todos___ Otra___ Cuál? _____ |
| Nivel de educación | Sin formación___ Educación primaria___ Educación secundaria___ Educación superior___ |
| Nivel de ingresos | Alto___ Medio___ Bajo___ |
| Situación laboral | Empleado dependiente___ Empleado independiente___ Trabajador informal___ Desempleado___ Jubilado___ |
| Frecuencia de consumo | Diaria___ 1 vez a la semana___ 1 vez cada 15 días___ 1 vez al mes___ 1 vez cada 6 meses___ Anual___ |
| Tipo de atención | De 8am a 12mm y de 2 pm a 6pm___ Nocturno___ Dominical y festivos___ Todo el día___ |
| Beneficios ofrecidos | Precio___ Calidad___ Servicio___ Variedad de producto___ |

7. ¿En una calificación de 1 a 5, cuáles de los siguientes factores identifica como barrera al iniciar su emprendimiento empresarial? (**siendo 5 la mejor calificación y 1 la peor calificación**)

| Factores | Calificación |
|--------------------------------------|---------------------|
| Recursos financieros | |
| Recursos tecnológicos | |
| La presencia de miedo y el riesgo | |
| Poco conocimiento | |
| Poca experiencia | |
| Falta de asesoría | |
| Poco apoyo y acompañamiento familiar | |

8. ¿De los siguientes factores identifique en cual se vería afectada su idea de negocio en términos de competitividad? (**Marque una sola opción de respuesta**)

Productos sustitutos

Calidad

Precios

Recursos financieros

Otro, Cual? _____

- Aplicar el instrumento diseñado.

El instrumento realizado que en este caso es la encuesta se realizó con éxito a la muestra seleccionada de la población del municipio de Ocaña Norte de Santander, con el fin de conocer las oportunidades de negocio que fomenten el emprendimiento.

- Análisis y recolección de la información

Para el desarrollo de esta actividad, se hizo necesaria la aplicación del instrumento que en este caso fue la encuesta, la cual estuvo dirigida a la población del municipio de Ocaña Norte de Santander, posteriormente, con la información recolectada a través de cada una de las preguntas realizadas a los encuestados se procede a desarrollar el análisis; el cual puede apreciarse de

forma detallada bajo de cada figura, en donde se especifica cada porcentaje, teniendo como base las respuestas dadas por las personas que estuvieron dentro del estudio.

- Clasificar las ideas de negocio según el sector económico al que pertenezcan.

Con el fin de poder determinar con exactitud hacia qué sector económico la comunidad del municipio de Ocaña enfocaría su producto o servicio, dentro de la encuesta se realizó una pregunta a través de la cual cada uno de los encuestados podía especificar en qué sector se hallaba su idea de negociación, información que se detalla más adelante en la tabla 8, donde se puede observar que la mayoría de las personas de la ciudad se ubicarían en el sector comercial y de servicios.

Pregunta 1

Tabla 4.
Pregunta 1

| Emprendedor | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| SI | 229 | 84% |
| NO | 43 | 16% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla presenta información sobre las personas que se consideran emprendedoras en la ciudad de Ocaña. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

PERSONA EMPRENDEDORA

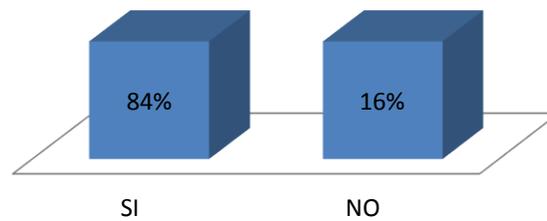


Ilustración 7. Grafico pregunta 1
Fuente: Autor de la pasantía

El crecimiento empresarial imparte de las personas emprendedoras que dan ejecución a sus planes de negocios, por ello, con el instrumento se observa que el 84% de las personas encuestadas se consideran emprendedoras y argumentan que toda su vida, han buscado no solo crear ideas, sino también, realizar intercambio de bienes para la obtención de ingresos adicionales.

La importancia real y el impacto que generan las personas emprendedoras ante el desarrollo productivo y económico de la subregión, es alto, ya que el emprendimiento de ellas, fomenta la generación de empleo y la sostenibilidad social, económica y cultural, no obstante, es necesario generar estrategias para motivar a todas las personas ya que un 16% no fomenta el emprendimiento, pues opinan que existen barreras y limitantes para gestionar sus proyectos.

Pregunta 2

Tabla 5.
Pregunta 2

| Motivación para emprender | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| SI | 238 | 88% |
| NO | 32 | 12% |
| NS/NR | 2 | 1% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla presenta información sobre la motivación que tienen las personas a la hora de emprender su negocio. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

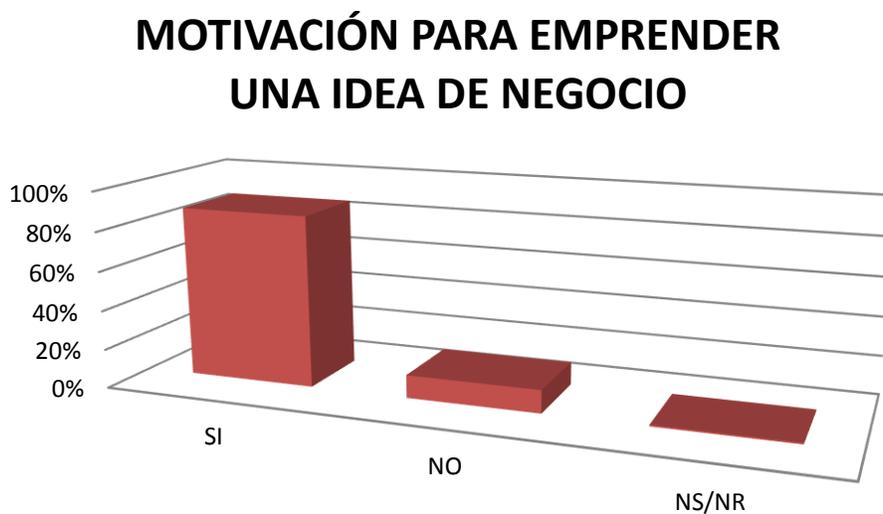


Ilustración 8. Grafico pregunta 2
Fuente: Autor de la pasantía

Por lo general, todos y cada uno de los seres humanos son individuos emotivos que se mueven por la simple razón de poder cumplir con unos objetivos que han sido previamente

planteados, o simplemente porque su deseo de alcanzar algo los lleva a realizar ciertas acciones; y es por ello, que el tener una buena motivación a la hora de realizar cualquier actividad es muy importante para las personas, ya que de esta depende en gran medida el curso adecuado y correcto para que las cosas que se desean desarrollar se lleven a cabo de la mejor manera.

Descrito lo anterior y tras analizar los resultados obtenidos, en cuanto a la motivación que tienen las personas por emprender una idea de negocio, se encuentra que el 88% de la población en la ciudad de Ocaña, posee una gran motivación en este aspecto, lo cual se algo muy favorable, ya que esto les ayuda de cierta forma a lograr lo que tanto anhelan, que es el tener su propio negocio.

Mientras tanto, aunque en una proporción pequeña, el 12% de los encuestados, expresa no tener tanta motivación por emprender una idea de negocio, y en un porcentaje aún más bajo (1%) de los encuestados, no sabe o no responde si tiene o no motivación por emprender una idea de negocio.

Pregunta 3

Tabla 6.
Pregunta 3

| VARIABLE | CODIFICACIÓN |
|---------------------------|--------------|
| Sector agropecuario | A |
| Sector servicios | B |
| Sector industrial | C |
| Sector de transporte | D |
| Sector de comercio | E |
| Sector financiero | F |
| Sector de la construcción | G |
| Sector solidario | H |
| Sector de comunicaciones | I |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla presenta información sobre los diferentes sectores de la economía donde se encuentra la oportunidad de negocio y su respectiva codificación. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

Tabla 7
Pregunta 3

| Sector de la economía | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| A | 14 | 5% |
| E | 75 | 28% |
| F | 16 | 6% |
| D-E-F | 3 | 1% |
| I | 6 | 2% |
| C | 17 | 6% |
| B | 56 | 21% |
| H | 7 | 3% |
| B-E | 14 | 5% |
| A-B-E | 3 | 1% |
| A--C-H-I | 1 | 0% |

Continuación Tabla 7 Pregunta 3

| | | |
|-----------|-----|------|
| D-E | 1 | 0% |
| E-G | 1 | 0% |
| B-E-I | 2 | 1% |
| C-E-G | 2 | 1% |
| C-D-E-F-G | 2 | 1% |
| D-G | 1 | 0% |
| E-F | 3 | 1% |
| G | 29 | 11% |
| NS/NR | 2 | 1% |
| B-D | 1 | 0% |
| D | 6 | 2% |
| B-C-E | 1 | 0% |
| B-E-H | 1 | 0% |
| B-H-I | 1 | 0% |
| B-C | 1 | 0% |
| A-C | 2 | 1% |
| A-E | 3 | 1% |
| G-H | 1 | 0% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla contiene información sobre los diferentes sectores de la economía en el cual se halla la oportunidad de negocio. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

SECTOR DE LA ECONOMIA DONDE ESTA LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

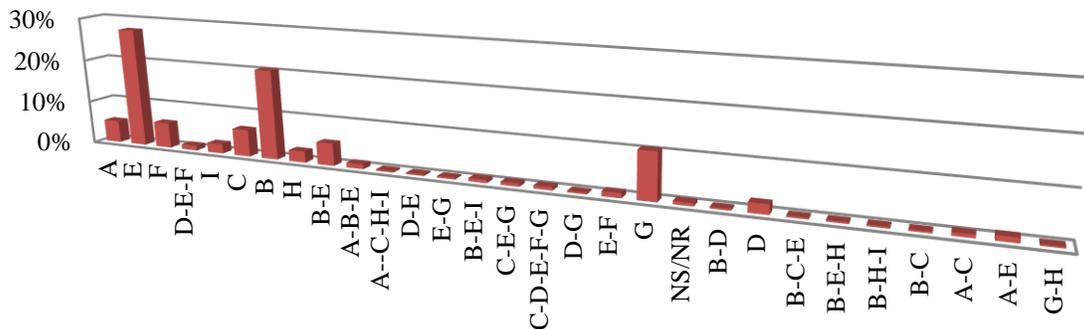


Ilustración 9. Grafico pregunta 3

Fuente: Autor de la pasantía

El saber ubicar correctamente la empresa que se desea crear dentro de los diferentes sectores de la economía es de suma importancia, ya que esto permite poder analizar con claridad cuáles son las ventajas, beneficios, requisitos legales, entre otros, necesarios para poder actuar en el sector que se desea.

De esta forma, para el caso de la población de la ciudad de Ocaña y sobre todo para aquellas personas que fueron encuestadas se evidencia que el sector comercio es el más apetecido por la comunidad (28%), pues consideran que este les brinda una mayor oportunidad de poder permanecer en el mercado, debido a que es uno de los que posee más demanda, y esto se debe en primera instancia a que en dichos negocios tienen la posibilidad de vender diferentes tipos de artículos, lo cual hace que el negocio sea mucho más rentable.

Por su parte, para el 21% de los encuestados, su oportunidad de negocio se ubica en el sector de servicios, pues consideran que cada día surgen nuevas necesidades, las cuales

en algunas ocasiones no pueden ser suplidas por artículos de belleza, ropa, alimentos, etc., y es allí donde las empresas de servicio se convierten en un factor clave para ellos.

Mientras tanto, un 11% expone que de llegar a cristalizar su idea de negocio, se ubicarían en la parte de la construcción, debido a que este es uno de los negocios que a futuro traerá grandes beneficios, teniendo en cuenta todos aquellos aspectos relacionados con la desmovilización, lo cual hace que aumente de cierta manera la población en la parte urbana, lo que obliga a que se den un mayor número de construcciones en las ciudades.

Ahora bien, en cuanto a sectores como el financiero e industrial los cuales se encuentran en una misma proporción (6%), puesto que la población objeto de estudio, expone que su oportunidad se encuentra en estos sectores de la economía así como, lo cual, es algo preocupante, sobre todo en el aspecto industrial, pues sería muy importante para la ciudad de Ocaña que se creen empresas que estén enfocadas sobre todo en la parte industrial, ya que esto contribuiría en gran medida en el desarrollo local y regional.

Mientras tanto, un 5% de los encuestados desean ubicar su oportunidad de negocio dentro del sector agropecuario, y en una misma proporción dice que esta se halla en la parte de servicios y comercio; hallándose una vez mas que es el sector de comercio es el que sigue teniendo más relevancia para la comunidad cuando se habla de temas relacionados con venta de productos al público. Por último, aunque no menos importantes se encuentra que para un 3% de lo población del estudio, su idea de negocio la ubicarán en el sector solidario, y en un más bajo porcentaje 2% en el sector de las comunicaciones.

Pregunta 4

Tabla 8.
Pregunta 4

| VARIABLE | CODIFICACIÓN |
|--|--------------|
| Producción agrícola transitoria-permanente | A |
| Comercio al por mayor o al por menor de materias primas agropecuarias | B |
| Comercio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores | C |
| Comercio al por mayor o al por menor de productos alimenticios | D |
| Comercio al por mayor o al por menor de productos textiles y productos confeccionados. | E |
| Comercio al por mayor o al por menor de prendas de vestir | F |
| Comercio al por mayor o al por menor de calzado | G |
| Comercio al por mayor de aparatos, maquinaria y equipo | H |
| Actividades de alquiler y arrendamiento | I |
| Actividades de limpieza | J |
| Actividades de juegos de azar y apuestas | K |
| Actividades de asesoría y consultoría | L |
| Servicios financieros y de salud | M |
| Servicio de entrega y envío de paquetes | N |
| Servicio de transporte de pasajeros a nivel local, regional y nacional | Ñ |
| Obras sociales a instituciones de bajos recursos | O |
| Actividades para el fortalecimiento de la asociatividad | P |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla muestra las diferentes actividades económicas que realizarían las personas encuestadas en su negocio, así como su codificación. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

Tabla 9.
Pregunta 4

| Actividades económicas a las que se dedicará | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| E | 12 | 4% |
| E-F-G | 9 | 3% |
| L | 56 | 21% |
| I | 5 | 2% |
| F | 35 | 13% |
| E-F | 7 | 3% |
| D | 15 | 6% |
| P | 6 | 2% |
| H | 24 | 9% |
| B | 5 | 2% |
| O | 7 | 3% |
| M | 27 | 10% |
| C | 9 | 3% |
| F-G | 9 | 3% |
| Ñ | 13 | 5% |
| A | 8 | 3% |
| D-K | 3 | 1% |
| N | 4 | 1% |
| J | 9 | 3% |
| K | 2 | 1% |
| D-B | 2 | 1% |
| G-I | 3 | 1% |
| A-B | 2 | 1% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla muestra las diferentes actividades económicas que realizarían las personas encuestadas en su negocio. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS A LAS QUE SE DEDICARÁ

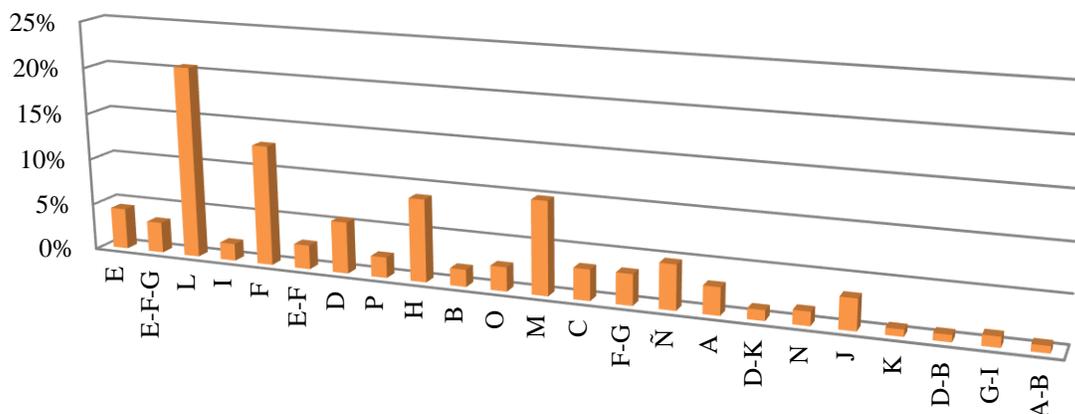


Ilustración 10. Grafica pregunta 4
Fuente: Autor de la pasantía

En el momento de colocar un negocio, cualquiera que sea el sector económico en el que se vaya a ubicar la empresa, es importante saber con claridad la actividad a las que se dedicará y cuáles son los requisitos legales que debe de cumplir de acuerdo a ello, ya que esto puede evitar futuros inconvenientes.

Con respecto a lo anterior, luego de haber aplicado la encuesta a la población objeto de estudio, se halla de que de todas las actividades que fueron puestas en consideración el 13% de los encuestado desea dedicarse al comercio al por mayor o al por menor de prendas de vestir, siendo este el porcentaje más alto, con lo que se evidencia que a pesar de la gran cantidad de negocios que existen en la ciudad dedicados a vender este tipo de artículos, las personas que desean poner al público un establecimiento de comercio también quieren

optar por lo mismo, observándose de esta forma, la falta de innovación y creatividad, ya que lo ideal sería que ofrecieran artículos diferentes.

Por otra parte, un 10% de la población encuestada desea realizar actividades relacionadas con servicios financieros y de salud, lo cual es algo favorable para la comunidad Ocañera, ya que se hace necesario que existan establecimientos de salud que además de prestar excelentes servicios puedan ayudar a reducir toda la problemática que se ha venido presentando con las diferentes EPS, de manera que el crearse instituciones de esta índole brindan y solucionan la satisfacción de muchos usuarios que esperan una solución eficaz y eficiente con relación a los procesos y a las enfermedades.

En cuanto, al comercio al por mayor de aparatos, maquinaria y equipo el 9% expone realizara este tipo de actividades económicas, puesto que estos son otro de los productos que más están siendo demandados en la actualidad a causa de los avances que tiene continuamente la tecnología, lo que ocasiona que cada día las personas se sientan en la necesidad de cambiarlos; mientras que algunos (6%), prefieren dedicarse al comercio al por mayor o al por menor de productos alimenticios.

A su vez, existe un 4% de la población objeto de estudio que se dedicará a la comercialización de artículos al por mayor o al por menor de productos textiles y productos confeccionados, por otro lado, existe un 3% de los encuestados quienes ofrecerán bienes relacionados con la producción agrícola transitoria- permanente, y una misma proporción (3%), desarrollará obras sociales a instituciones de bajos recursos, sin esto muy

significativo para el progreso de Ocaña y la región, pues el contribuir de cualquier manera por los que más lo necesitan es una labor que debe de ser resaltada.

Por último, se hallan personas que desean desarrollar actividades económicas en su negocio relacionadas con el comercio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores (3%), al igual que al transporte de pasajeros a nivel local, regional y nacional, así como, a las actividades de limpieza, cada una con un porcentaje de (3%).

Pregunta 5

Tabla 10.
Pregunta 5

| VARIABLE | CODIFICACIÓN |
|--|--------------|
| Productor - Consumidor final | A |
| Productor - Clientes mayoristas o minoristas (comercial) | B |
| Productor - Entidades gubernamentales | C |
| Productor - Organizaciones del tercer sector | D |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla muestra los diferentes canales de distribución con su respectiva codificación. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

Tabla 11.
Pregunta 5

| Canal de distribución | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| A | 115 | 42% |
| B | 97 | 36% |
| C | 32 | 12% |
| D | 23 | 8% |
| NS/NR | 5 | 2% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla presenta los diferentes canales de distribución a implementar acorde con la idea de negocio. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

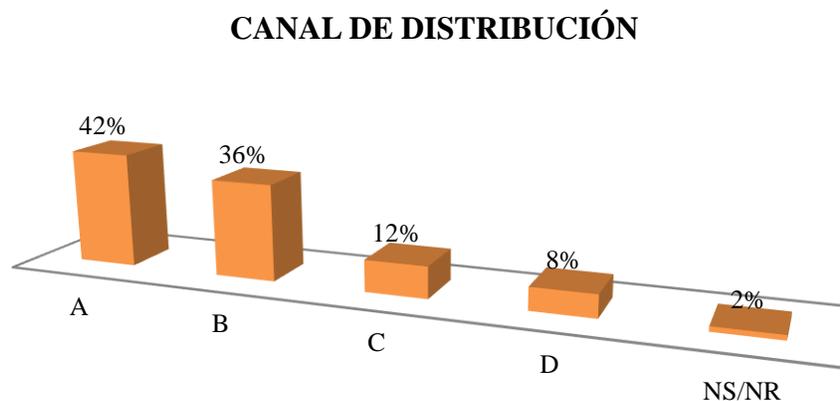


Ilustración 11. Grafica pregunta 5

Fuente: Autor de la pasantía

Los eslabones de la comercialización deben definirse y estudiarse acorde al interés principal del negocio sino también a las necesidades que tenga el cliente o usuario, por ello, al momento de construirse o diseñarse, deben evaluar la naturaleza de la empresa, los

precios, la calidad y el sistema de información antes, durante y después de un proceso de compra.

Con relación a lo anterior y partiendo de los datos obtenidos, se evidencia que el 42% de las personas encuestadas tienen claro un canal directo (productor - Consumidor final), pues su empresa tienen como objetivo presentar los bienes y entregar información desde el punto de venta. Por otra parte, el 36% de las personas opinan que el propósito es distribuir directamente a mayoristas y minoristas pues son productos que deben comercializarse a todas las poblaciones, el 12% explica que su proyecto tiene un fin principal que son las entidades gubernamentales. El 8% definen mediante un canal directo llevar el producto o servicio a las instituciones del tercer sector de las cuales mencionan Asociaciones, Cooperativas, Fundaciones y entidades no gubernamentales. Finalmente, el 2% No sabe, No responde, debido a los pocos conocimientos que tiene frente al tema de comercialización y distribución.

Pregunta 6

Tabla 12.
Pregunta 6

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Mujer | 67 | 25% |
| Hombre | 49 | 18% |
| Todos | 156 | 57% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla muestra el género al que estaría enfocada la idea de negocio. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

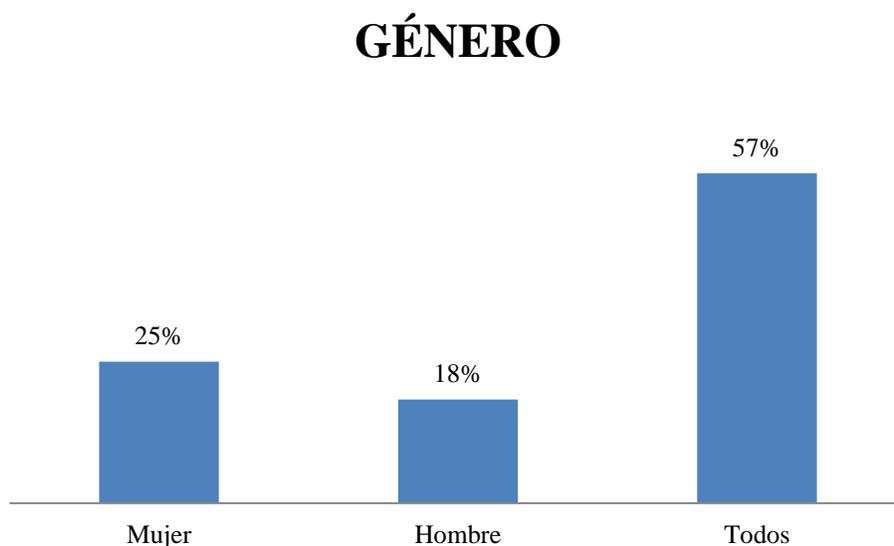


Ilustración 12. Grafica pregunta 6
Fuente: Autor de la pasantía

El género, es una de los elementos principales a tener en cuenta a la hora de poner en marcha un negocio, ya que si la dirección establece a quién va a estar dirigido el producto o servicio hace que el estudiar y analizar la población objetivo sea mucho más efectivo. En este sentido, en el momento que fue aplicada la encuesta, se halló que más de la mitad (57%) de la población objeto de estudio, expone que de llegar a cristalizar su idea de negocio, los bienes y servicios a ofrecer estarán dirigidos a todos los géneros, es decir, mujeres y hombres, ya que esto les permite tener un mercado más amplio, lo que a su vez lleva a obtener un mayor crecimiento y rentabilidad económica.

Ahora bien, para el 25% de las personas que fueron encuestas, su negocio estará dirigido solamente a ofrecer productos y servicios para las mujeres, pues consideran que estas son quienes generan mayor demanda en la actualidad, lo cual puede ser apreciado en

la figura, pues solo existe un 18% de la población objeto de estudio que expresa que su idea de negocio estará dirigida solo a los hombres.

Tabla 13.
Pregunta 6

| Estrato Social | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Estrato 1 | 26 | 10% |
| Estrato 2 | 21 | 8% |
| Estrato 3 | 15 | 6% |
| Estrato 4 | 5 | 2% |
| Estrato 1-2-3 | 45 | 17% |
| Estrato 2-3 | 14 | 5% |
| Estrato 1-4 | 1 | 0% |
| Estrato 3-4 | 8 | 3% |
| Estrato 1-2 | 33 | 12% |
| Estrato 2-3-4 | 7 | 3% |
| Todas | 97 | 36% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla presenta información sobre el estrato social en que se encuentran las personas a quien ira dirigida la idea de negocio. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

ESTRATO SOCIAL

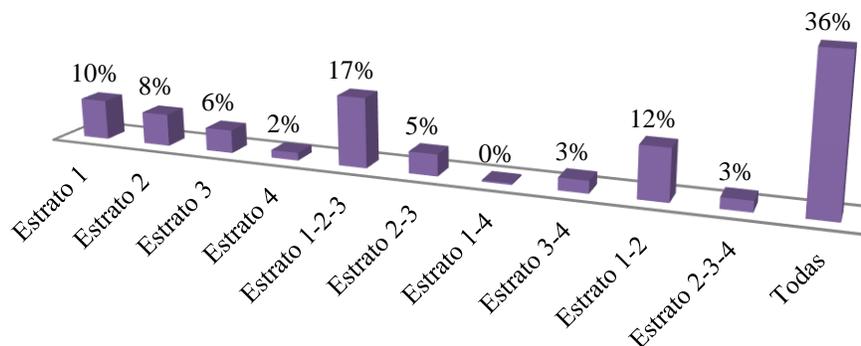


Ilustración 13. Grafica pregunta 6

Fuente: Autor de la pasantía

La clasificación de estratos permite sintetizar las descripciones y las características socio-demográficas de la población objeto, por tanto, es importante definir dichas condiciones para interrelacionarlas con las variables de precio, promociones y plaza ya que todo los mercados tienen percepciones y condiciones diferentes, entonces, prima siempre buscar la satisfacción del cliente.

De acuerdo a los datos obtenidos, se analiza que la mayoría de la población objeto de estudio, direccionan sus productos y/o servicios a personas de diferentes estratos (36%).

Sin embargo, un 17% considera que buscar llegar a familias con solo estratos 1, 2,3. El 12% selecciono dirigir sus productos a los estratos 1 y 2 y el 10% únicamente estrato 1, por tanto, se comprende que el estrato con mayor frecuencia es 1, pues buscan priorizar las necesidades de personas con calidad de vida media.

Tabla 14.
Pregunta 6

| Edades | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| De 18 a 25 años | 65 | 24% |
| De 25 a 30 años | 32 | 12% |
| De 18 a 25 años y de 25 a 30 años | 22 | 8% |
| De 30 en adelante | 8 | 3% |
| De 25 a 30 años y de 30 en adelante | 8 | 3% |
| Todos | 134 | 49% |
| NS/NR | 3 | 1% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla presenta información sobre el rango de edad a quien ira dirigida la idea de negocio.

Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

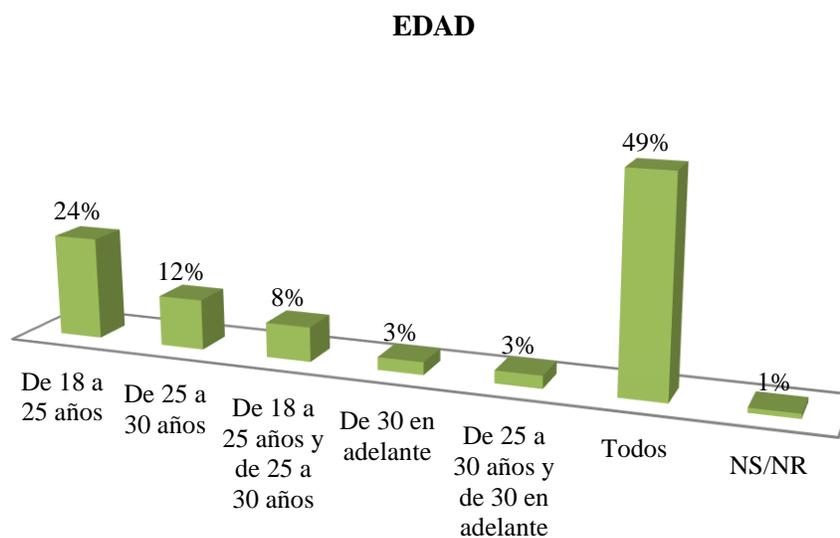


Ilustración 14. Grafica pregunta 6
Fuente: Autor de la pasantía

A la hora de ejecutar proyectos empresariales es necesario realizar un estudio de mercados, para poder caracterizar ciertas características de su mercado objetivo, caso

práctico las edades, ya que con dicha información se establecen estrategias de marketing para reconocer y captar los clientes potenciales, partiendo del estudio, se evidencia que el 49% responde, que sus productos van dirigido a cualquier persona sin importar las edades, pues van a satisfacer la necesidad de todas las personas, de hecho, los productos más mencionados están relacionados con la canasta familia, productos de aseos y de limpieza, confección de ropa y servicios de salud, odontología y optometría, por otra parte, el 24% considera que son bienes destinado a personas entre los 18 a 25 años de edad debido a que son personas impulsivas y permanente. El 12% tienen claro que su mercado objetivo lo conforma gente entre 25 a 30 años, sin embargo, un 8% argumenta que los clientes están entre la edad de 18 a 30 años. Por otra parte, un 3% opina que su producto va dirigido a personas mayores de 30 años y en una misma proporción, establecen que empiezan desde los 25 años en adelante. Finalmente, el 1% no sabe y no responde, pues aún no define las características de su producto y de su mercado.

Tabla 15.
Pregunta 6

| Ocupación | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Estudiante | 56 | 21% |
| Comerciante | 21 | 8% |
| Docente | 8 | 3% |
| Empresario | 28 | 10% |
| Estudiante- conductor-ama de casa | 3 | 1% |
| Empresario-comerciante | 1 | 0% |
| Conductor | 6 | 2% |
| Ama de casa | 3 | 1% |
| Estudiante-comerciante-empresario | 2 | 1% |
| Estudiante-comerciante-ama de casa | 1 | 0% |

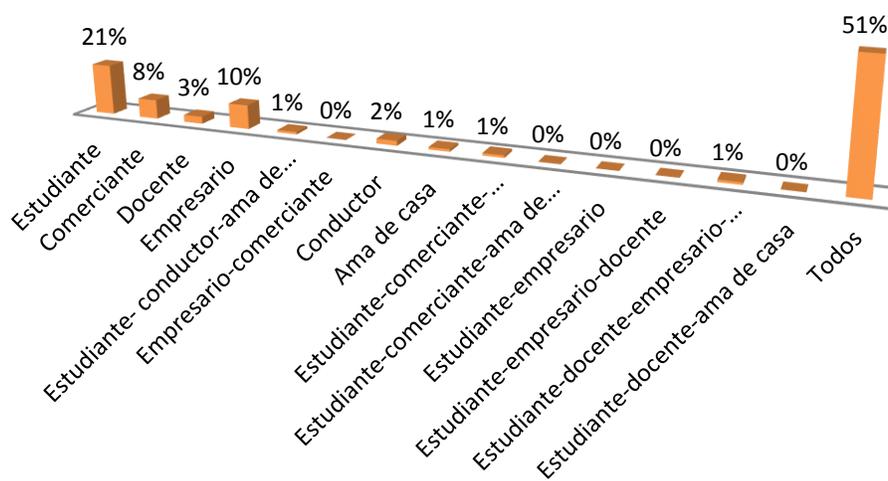
Continuación Tabla 15 Pregunta 6

| | | |
|--|------------|-------------|
| Estudiante-empresario | 1 | 0% |
| Estudiante-empresario- docente | 1 | 0% |
| Estudiante-docente- empresario-comerciante-ama de casa | 2 | 1% |
| Estudiante-docente-ama de casa | 1 | 0% |
| Todos | 138 | 50% |
| TOTAL | 272 | 100% |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla presenta información sobre las diferentes ocupaciones a quienes estará enfocada la idea de negocio de la población objeto de estudio. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

OCUPACIÓN

**Ilustración 15.** Grafica pregunta 6

Fuente: Autor de la pasantía

Para muchas personas, e inclusive organizaciones la ocupación que tengan las personas no es tenida en cuenta a la hora de definir cuál va a ser su mercado objetivo, pero este es quizá otro de los factores más importantes en el momento de poner un negocio, ya que esto permite de alguna u otra manera poder determinar en muchas ocasiones el lugar donde va a estar ubicada la empresa o negocio.

Con respecto a lo descrito anteriormente, y tras haber aplicado el instrumento de recolección de la información, se halla que más de la mitad (51%) de la población encuestada enfocará sus productos y/o servicios a personas con profesión de estudiante, docente, comerciante, empresario y conductor, ya que les permitirá obtener una mayor parte del mercado. Mientras que un 10% dice que solo se enfatizaran en los empresarios, pues por lo general son personas que necesitan pedidos por grandes cantidades, y en el caso de ser un servicio son contratados por periodos más largos que cuando son brindados a otros.

Por otro lado, un 8% de los encuestados exponen que su mercado estaría conformado solo por comerciantes, mientras que un 3% opina que serán docentes, y en proporciones más bajas (2%), estudiantes y conductores, ya que estos son más cambiantes que los demás.

Tabla 16.
Pregunta 6

| Nivel de educación | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Sin formación | 37 | 14% |
| Primaria | 1 | 0% |
| Secundaria | 40 | 15% |
| Superior | 191 | 70% |
| NS/NR | 3 | 1% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla presenta información sobre el nivel de educación del mercado objetivo. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

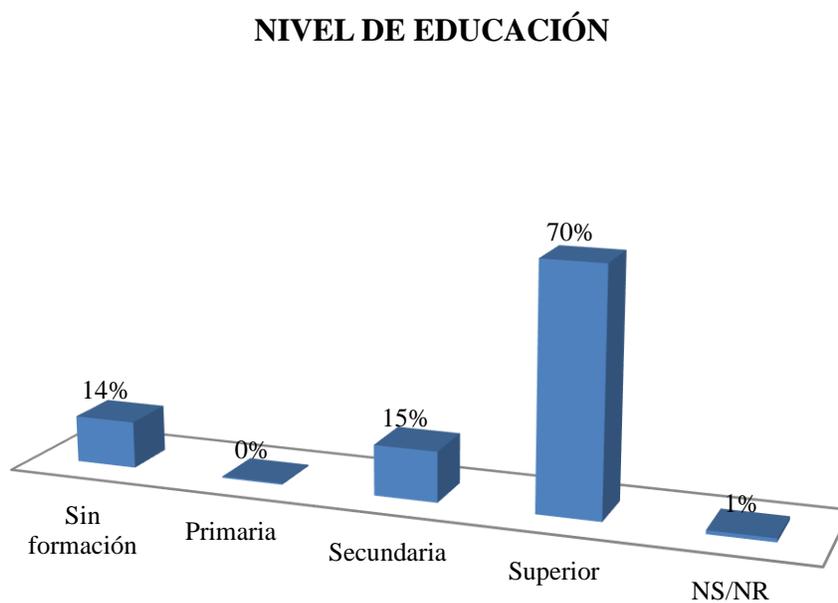


Ilustración 16. Grafica pregunta 6

Fuente: Autor de la pasantía

Como se puede observar en la figura, el nivel de educación es otro de los factores a tener en cuenta en el momento de poner en marcha un negocio, ya que esto influye de cierta manera en el crecimiento y rentabilidad del mismo, y es por este motivo, que el 70% de los encuestados opinan que de crear su empresa dentro de su mercado objetivo estarían todas aquellas personas que cuentan con un nivel de educación superior, pues son individuos que poseen más necesidades que los de otros niveles de educación, como por ejemplo (libros de temas avanzados, ropa ejecutiva, equipos tecnológicos adecuados, etc). Aunque, esto no quiere decir que los de nivel de educación más bajo no sean también tenidos en cuenta a la hora de seleccionar su mercado objetivo.

Mientras tanto, un 15% de los encuestados opinan que su negocio tendría como mercado a personas de educación secundaria, ya que por lo general son jóvenes a los cuales les atraen diferentes tipos de servicios o productos, pero para un 14% es mejor establecer su mercado en personas que no tengan ningún tipo de formación.

Tabla 17.
Pregunta 6

| Nivel de ingresos | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Alto | 43 | 16% |
| Medio | 78 | 29% |
| Bajo | 114 | 42% |
| Medio-Bajo | 27 | 10% |
| Alto-Medio | 9 | 3% |
| NS/NR | 1 | 0% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla presenta información sobre el nivel de ingresos que debe de tener la población objetivo.

Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

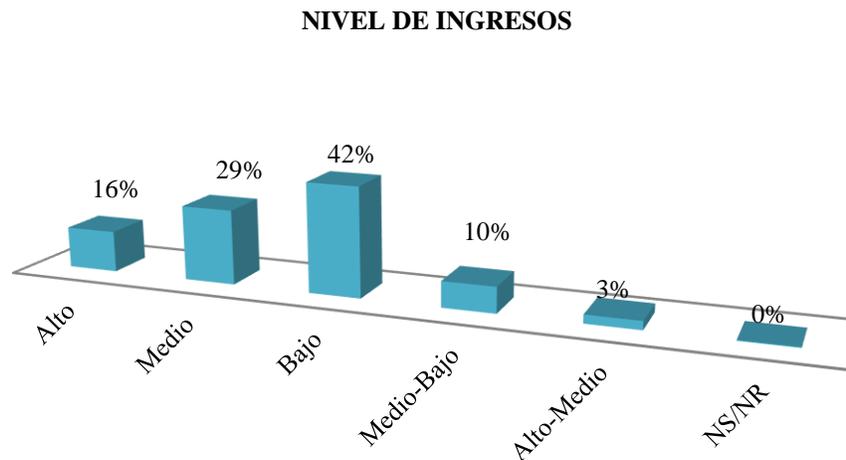


Ilustración 17. Grafica pregunta 6
Fuente: Autor de la pasantía

Con relación al nivel de ingresos, a la hora de poner un negocio es una característica muy importante a tener en cuenta, ya que dependiendo de este dependerá la rentabilidad del mismo, pues si se desea crear una empresa en un sector donde las personas son de escasos recursos será más complicado hacer que se tengan buenos ingresos, al tiempo que si se cuenta con unos competidores bien posicionados se hará aún más difícil posicionar el bien o servicio, por tanto, es necesario saber analizar este factor a la hora de abrir un negocio al público.

De esta manera, con la aplicación de la encuesta se pudo evidenciar que casi la mitad (42%) de la población objeto de estudio, dirigirá sus productos y servicios a personas de bajos ingresos, pues consideran que casi la totalidad de las personas de la ciudad de Ocaña cuentan con un nivel bajo de ingresos, por lo que ofrecer bienes y servicio con unos costos tan elevados no les será tan rentable, además deben también tener en cuenta la competencia.

Sin embargo, para el 29% de los encuestados su mercado objetivo es aquel con un nivel de ingresos medio, ya que de esta manera pueden hacerle frente a la competencia, obtener una buena rentabilidad y crecimiento; contrario al 16% de estos quienes aseguran que sus productos y servicios estarán dirigidos a personas con unos ingresos altos, por su parte un 10% expresan que su mercado es aquel que tenga ingresos medios y bajos, mientras que un 3% dice que este debe ser alto y medio.

Tabla 18.
Pregunta 6

| Situación laboral | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| Dependiente | 37 | 14% |
| Independiente | 94 | 35% |
| Desempleado | 29 | 11% |
| Informal | 6 | 2% |
| Jubilado | 2 | 1% |
| Dependiente- independiente | 15 | 6% |
| Todos | 86 | 32% |
| NS/NR | 3 | 1% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla presenta información sobre la situación laboral del mercado objetivo. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

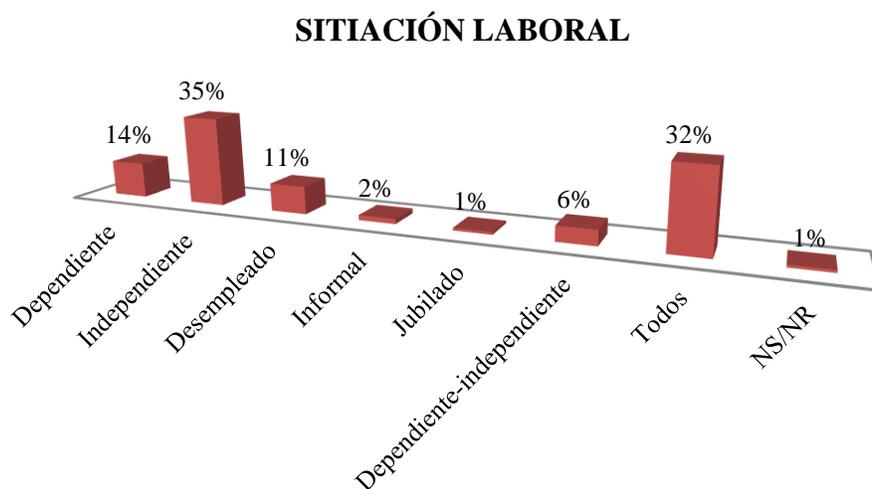


Ilustración 18. Grafica pregunta 6
Fuente: Autor de la pasantía

El rol de las personas en la sociedad, en cuanto a las ocupaciones y al perfil laboral genera efectos directos e indirectos para abarcar mercados, por tanto, se debe reconocer desde el producto y desde las publicidad, algunas estrategias que permitan posicionarse en la mente del cliente, superando expectativas y generando en ellos el interés de conseguir dicho bien, entonces, cuanto más específico se encuentra el mercado objetivo, más inclusión y posicionamiento tiene el negocio o la empresa. Observando la gráfica se identifica dentro de las características de ocupación todas se tendrán en cuenta pues no es un tema de gran preocupación e interés (32%), el 35% destinara su productos a personas independientes.

No obstante, los futuros emprendedores busca que el bien, llegue personas dependiente (14%) porque cuentan con ingresos fijos pagan al contado, ahora, un 6% define en su mercado abarcar desempleados pues son futuras instituciones que buscan

brindar capacitaciones y asesorías. Finalmente las proporciones más bajas, en un 1% destaca atender la informalidad, a los jubilados y en la misma proporción NS/NR, porque no han tenido en cuenta dicho tema.

Tabla 19.
Pregunta 6

| Frecuencia de consumo | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Diario | 116 | 43% |
| Anual | 7 | 3% |
| Diario-una vez por mes | 1 | 0% |
| Una vez por semana | 75 | 28% |
| Una vez cada seis meses | 8 | 3% |
| Una vez cada quince días | 41 | 15% |
| Diario-una vez por semana | 2 | 1% |
| Una vez al mes | 17 | 6% |
| NS/NR | 5 | 2% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla presenta información sobre la frecuencia de consumo del producto o servicio a ofrecer.

Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

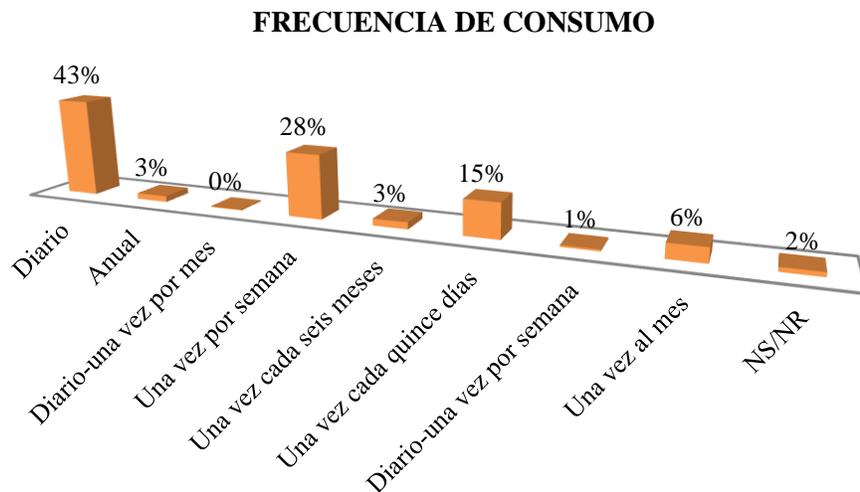


Ilustración 19. Grafica pregunta 6
Fuente: Autor de la pasantía

El saber analizar qué frecuencia de consumo tendrá el producto o servicios que se desea ofrecer es muy importante a la hora de poner una empresa, pues de esta manera se evita perder dinero, ya que existen ciertas temporadas donde no se tienen las mismas ventas que en otras, y es allí donde muchas personas que son dueñas de negocios se ven en la obligación de cerrarlos, o como es muy común observar, que cambian de tipos de venta de artículos o servicios a cada momento con el fin de poder recuperar ventas perdidas.

Por este motivo, es que se hace indispensable tener claridad sobre la frecuencia de consumo que tendrá el bien o servicio que se va a ofrecer; de esta manera, como se puede apreciar en la figura, existe un 43% de la población encuestada quienes expresan que de acuerdo a la idea de negocio que poseen, la frecuencia de consumo es diaria, ya que esto les permitirá ir ampliando de forma paulatina su nicho de mercado y por ende su crecimiento y rentabilidad, por su parte el 28% dice que su negocio de bienes y servicios solamente será

consumido una vez a la semana, contrario a algunos quienes dicen que solo tendrá un consumo solo una vez cada quince días, y en menores proporciones (6%) asegura que una vez al mes, y con porcentajes más bajos (3%) de forma anual y una vez cada seis meses. Con lo que se puede inferir que son personas que tienen bien focalizada su mercado objetivo, lo cual es algo favorable para los mismos, ya que esto les evita desperdiciar tiempo y dinero, que puede ser utilizado en otras actividades.

Tabla 20.
Pregunta 6

| Tipo de atención | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|------------|
| De 8 Am a 12 Mm | 68 | 21% |
| De 2 Pm a 5 Pm | 12 | 4% |
| Dominical – Festivo | 5 | 2% |
| Nocturno | 7 | 3% |
| Nocturno-Domingos-Festivos | 3 | 1% |
| De 8 Am a 12 Mm – Nocturno | 1 | 0% |
| De 8 Am a 12 Mm - De 2 pm a 5 Pm | 46 | 17% |
| Todo el día | 139 | 51% |
| NS/NR | 3 | 1% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla presenta información sobre el tipo de atención del negocio. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

TIPO DE ATENCIÓN

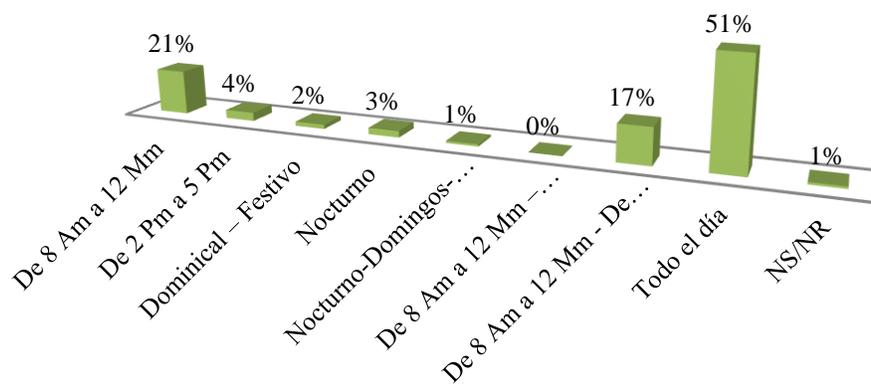


Ilustración 20. Grafica pregunta 6
Fuente: Autor de la pasantía

Superar las expectativas del cliente es el reto de cualquier proyecto empresarial, por ello, siempre se piensa en lo que desea y espera el mismo en cuanto a los servicios ofrecidos y el producto entregado, de hecho, estar en el momento y tiempo indicado con el cliente es una estrategia permanente en toda organización.

Con relación a los datos obtenidos se comprueba que las personas a la hora de emprender su proyecto empresarial, atienden todo el día, es decir, más de ocho horas según lo establecido en la norma (51%), sin embargo, un 17% argumenta trabajar bajo la modalidad de horario de oficina. Por otra parte, en una oscilación alta se encuentra que el 21% de los encuestados trabajarían solo durante la jornada de la mañana y el 4% solo en horas de la tarde, puesto que tienen otros compromisos que realizar. Con base a la gráfica se puede mencionar que solo el 2% trabaja los días festivos y dominicales, en un 3% trabajar en la noche.

Tabla 21.
Pregunta 6

| Beneficio a ofrecer | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Precio | 57 | 21% |
| Calidad | 6 | 2% |
| Servicio | 86 | 32% |
| Variedad del producto | 37 | 14% |
| Todos | 28 | 10% |
| Calidad-servicio | 18 | 7% |
| Precio-Calidad | 14 | 5% |
| Calidad- Variedad de producto | 5 | 2% |
| Precio-Calidad-Servicio | 7 | 3% |
| Calidad- Servicio- Variedad de producto | 2 | 1% |
| Precio-Calidad- Variedad de producto | 6 | 2% |
| precio- Servicio | 2 | 1% |
| Servicio-Variedad de producto | 1 | 0% |
| NS/NR | 3 | 1% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla presenta información sobre el beneficio ofrecidos al mercado objetivo. Fuente:
Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

BENEFICIO A OFRECER

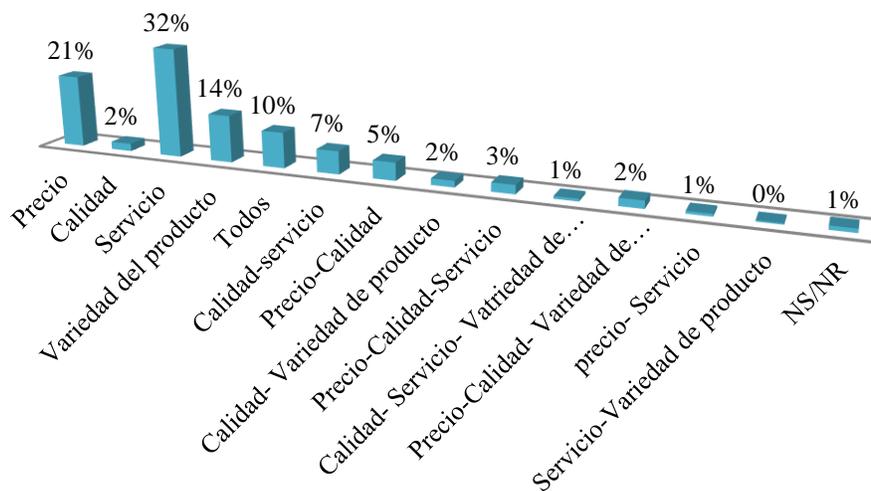


Ilustración 21. Grafica pregunta 6
Fuente: Autor de la pasantía

Determinar las estrategias con relación a muchos factores internos y externos es la clave para asegurar reconocimiento y posicionamiento de la empresa en el campo empresarial, tan así, que cuando se emprende es necesario persuadir al cliente, frente a ello, las personas encuestadas argumentan que buscarían ofrecer a la comunidad excelentes servicios de atención, de manera amable y Cortez (32%). El 21% opina ofrecer bienes muy económicos, el 14% establece entregar variedad de producto para que el cliente se sienta conforme con lo ofrecido en el negocio, el 10% argumenta que todos los factores son importantes de llevar a cabo. Ahora, en pequeñas ponderaciones destacan y relacionan varias variables: Calidad-servicio (7%), precio-calidad (5%), precio-servicio (1%), entre otras, sin embargo, es preocupante observar que solo el 2% argumento que tendría en cuenta la calidad, generando en el tiempo falencias para alcanzar la competitividad.

Pregunta 7

Tabla 22.
Pregunta 7

| Factores | FACTORES QUE IMPIDEN INICIAR CON SU EMPRESA | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|
| | Calificación 1 | | Calificación 2 | | Calificación 3 | | Calificación 4 | | Calificación 5 | |
| | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| Recurso financiero | 46 | 17% | 51 | 19% | 53 | 19% | 55 | 20% | 67 | 25% |
| Recurso tecnológico | 65 | 24% | 56 | 21% | 79 | 29% | 37 | 14% | 35 | 13% |
| La presencia de miedo y de riesgo | 36 | 13% | 46 | 17% | 57 | 21% | 68 | 25% | 65 | 24% |
| Poco conocimiento | 42 | 15% | 54 | 20% | 58 | 21% | 70 | 26% | 48 | 18% |
| Poca experiencia | 56 | 21% | 52 | 19% | 71 | 26% | 63 | 23% | 30 | 11% |
| Falta de asesoría | 49 | 18% | 60 | 22% | 66 | 24% | 52 | 19% | 45 | 17% |
| Poco apoyo y compañerismo familiar | 56 | 21% | 55 | 20% | 49 | 18% | 40 | 15% | 72 | 26% |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla presenta información sobre los factores que impiden iniciar con la idea de negocio. Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

FACTORES QUE IMPIDEN INICIAR CON SU EMPRESA

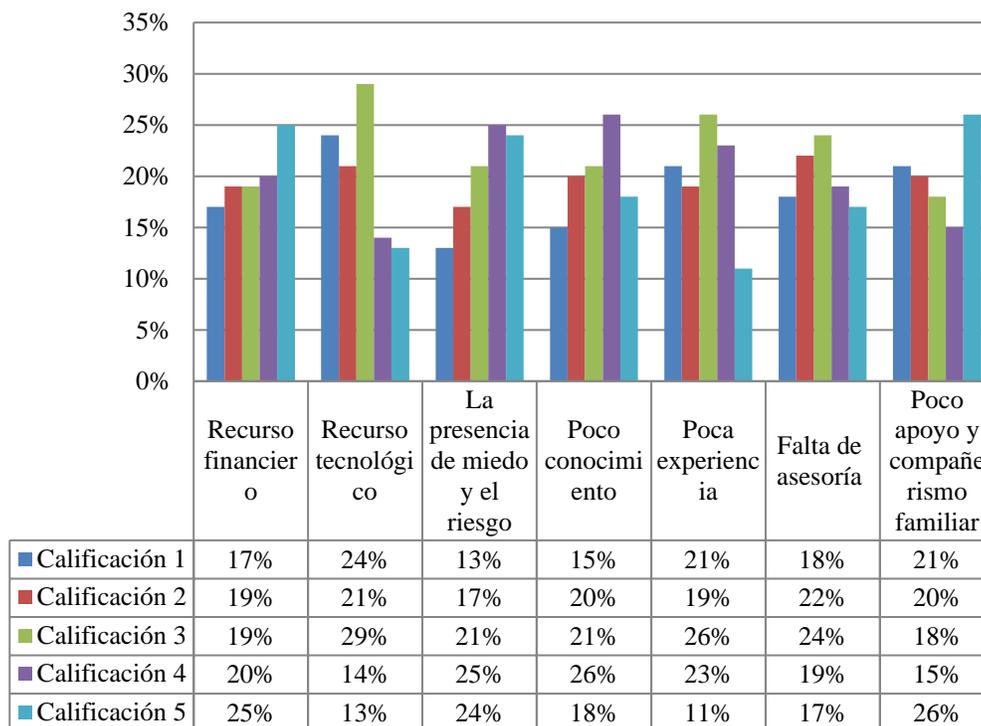


Ilustración 22. Grafica pregunta 7

Fuente: Autor de la pasantía

Son muchas las concepciones y los referentes que existen con relación a los factores que afectan la creación de ideas de negocios o empresas, pues desde la labor de un emprendedor existen aspectos que limitan por miedo la realización de objetivos, partiendo del referente, se comprende que los factores que no permite y motiva a los empresarios a emprender son el poco conocimiento y experiencia, la presencia al miedo y al riesgo y la ausencia de recursos tecnológicos, siendo estos los factores desfavorables pasando la media del 50%, por otra parte, se evidencia que los factores de apoyo familiar y la falta de asesoría son factores que no son solo de barreras sino también de necesidad, por consiguiente afecta crecer en el mundo del emprendimiento. Finalmente, es ineludible destacar que en las personas se cambia un poco la concepción del tema financiero, pues para muchos no es un factor que afecta o impide la

realización de un plan de negocio, pues el interés y el deseo permite hacer las cosas a base de esfuerzos y de disciplina.

Finalmente, dentro del estudio se determinan los factores de mayor barrera a la hora de emprender, mediante la escala Likert y por otro lado, se reconocen los factores que afectan la competitividad de la empresa, por tanto, se identifica con base a las puntuaciones, la incidencia de los mismos con relación al emprendimiento:

Tabla 23.
Factores de barreras

| Factores de barreras | Nivel de Agrado | Características. |
|------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| | Bajo (Desacuerdo). | No es un factor barrera. |
| Recurso financiero | | |
| Recurso tecnológico | Alto (De acuerdo) | Es un factor barrera. |
| La presencia de miedo y de riesgo | Alto (De acuerdo) | Es un factor barrera. |
| Poco conocimiento | Alto (De acuerdo) | Es un factor barrera. |
| Poca experiencia | Alto (De acuerdo) | Es un factor barrera. |
| Falta de asesoría | Medio | Es un factor barrera. |
| Poco apoyo y compañerismo familiar | Medio | Es un factor barrera. |

Fuente: Autor de la pasantía

Pregunta 8

Tabla 24.
Pregunta 8

| Factores que afectan la idea de negocio en competitividad | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Productos sustitutos | 27 | 10% |
| Calidad | 48 | 18% |
| Precios | 87 | 32% |
| Recursos financieros | 96 | 35% |
| Calidad- Recursos financieros | 1 | 0% |
| Contrabando | 1 | 0% |
| Calidad -Precio | 4 | 1% |

Continuación Tabla 24 Pregunta 8

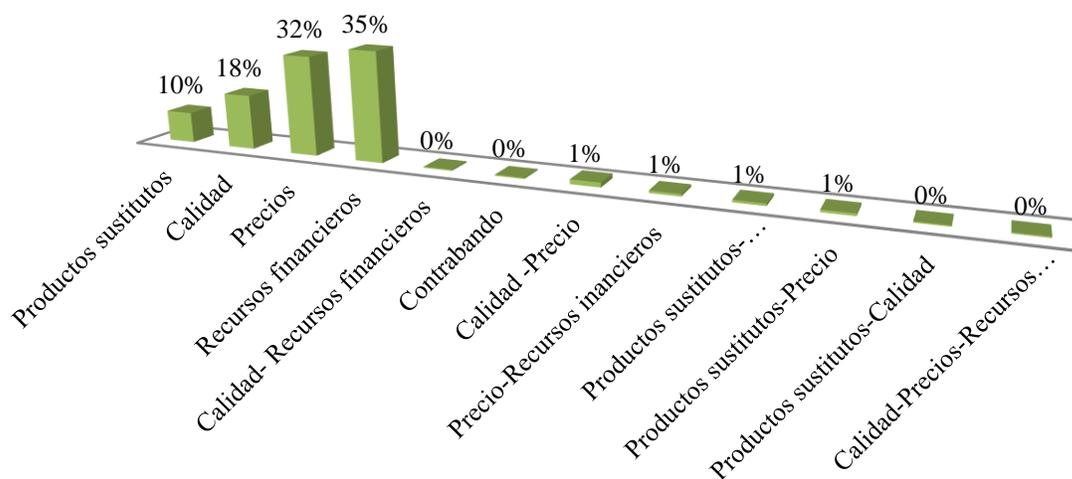
| | | |
|---|-----|------|
| Precio-Recursos financieros | 2 | 1% |
| Productos sustitutos-Recursos financieros | 2 | 1% |
| Productos sustitutos-Precio | 2 | 1% |
| Productos sustitutos-Calidad | 1 | 0% |
| Calidad-Precios-Recursos financieros | 1 | 0% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente: Autor de la pasantía

Nota: La tabla presenta información sobre los factores con los que la idea de negocio se podría ver afectada.

Fuente: Información obtenida con la aplicación de la encuesta.

FACTORES QUE AFECTAN SU NEGOCIO EN CUANTO A COMPETITIVIDAD

**Ilustración 23.** Grafica pregunta 8

Fuente: Autor de la pasantía

A la hora de crear una empresa o poner en marcha cualquier tipo de negocio, existen una serie de barreras que hacen que en muchas ocasiones esta no se pueda poner en marcha, razón por la cual, algunas personas se desmotivan, al considerar que a pesar del esfuerzo y dedicación

que han puesto en su negocio o idea les es casi imposible poder mantenerse en el mercado o cristalizar su iniciativa.

Respecto a lo expuesto anteriormente, y tras analizar los resultados obtenidos, se halla que para el 35% de las personas que fueron encuestadas los recursos financieros son el principal obstáculo a la hora de emprender su negocio, ya que sin este es muy difícil poder comprar los equipos tecnológicos, maquinaria, materia prima, contratar personal, y demás elementos necesarios para ponerse en marcha.

Por otro lado, existe el factor precio, donde para el caso de los encuestas (32%), es otro de los que influye en términos de competencia, puesto que en la actualidad existe una lucha constante por quien es el que tiene los precios más bajos y de mejor calidad, lo que conlleva a que sea aún más complicado poder ingresar a dicho mercado para competir, pues por un lado están los altos costos de materias primas y por el otro el poder competir y mantenerse. Así mismo, la calidad es otra de las barreras que ven a la hora de emprender con su idea de negocio (18%), y por último aunque en una proporción menor se halla la existencia de productos sustitutos (10%).

Partiendo de lo anterior, existen factores que se convierten en barreras o limitantes para que las personas emprendan, por ello, es importante, mediante sensibilizaciones, foros y capacitaciones, educar y motivar a las personas, para que rompan paradigmas, puesto que si no se logra solventar dicha problemática, los efectos, se verán reflejados en el ámbito empresarial y económicos de la localidad, por último, el factor financiero no es barrera para emprender pero si

una limitación para que los futuros empresarios alcancen la competitividad, por ello, es importante, asesorar y buscar articulación con bancos para educar a las personas en temas financieros y manejo de los flujo de cajas, de tal forma, que se fomente el emprendimiento pero se asegure la sostenibilidad y permanencia de dichas ideas de negocio.

Capítulo 4. Diagnostico final

El fomento y la búsqueda de oportunidades surgen realmente de la capacidad emprendedora de una persona, desde luego, que en Ocaña, más del 80% de las personas encuestadas se consideran emprendedoras y tienen motivaciones para llevar a cabo sus ideas de negocio, sin embargo, no existen nuevas estrategias que permitan ayudar y motivar a la sociedad, a la formulación y gestión de proyectos productivos, sociales, comunitarios, financieros e incluso políticos.

Es claro, que al momento de emprender se deben estudiar aspectos demográficos, culturales, económicos y empresariales, sin embargo, quienes buscan la ejecución de sus ideas de negocio, están encaminados a participar solo dentro del sector comercial puesto que Ocaña depende y se sostiene de la comercialización de productos. Ahora, es importante destacar que el sector de servicios, aumenta paulatinamente, por ello, el 21% de los encuestados procuran que su proyecto se encamine dentro de dicho sector, pues consideran que cada día surgen nuevas necesidades en cuanto a la vista, dentadura, piel y demás problemas de salud que pueda padecer los pacientes hoy en día. Por otra parte, una ventaja exitosa en el futuro es cristalizar propuestas encaminadas a la articulación y sobre todo, sensibilizar a las personas de los demás sectores que existen, pues muchos desconocen dicha información.

Es importante que el emprendimiento busque la sostenibilidad y el crecimiento económico del municipio, por consiguiente, es necesario promover unidades productivas que hagan parte del sector agropecuario e industrial, pues partiendo de los datos son muy bajas las ponderaciones que

se tiene en cuenta a dichos sectores, incluso, al analizarse las actividades económicas, las de mayor interés son los procesos de compra y venta de productos terminados, la transformación de productos, artículos o alimentos y la prestación de servicios de salud y financieros, dejando de lado, las iniciativas innovadoras en cuanto a procesos de diseño y confección de prendas a gran escala, desarrollo de tecnologías, fortalecimiento de asociaciones, creación de clústeres y finalmente, el desarrollo de productos agrícolas permanentes y transitorios, que no solo satisfagan las necesidades locales sino también las nacionales e internacionales.

Los comportamientos existentes en la economía, se determinan a través de las garantías y de los procesos que se hagan con la relación e interacción con el cliente, entonces, si de fomentar el emprendimiento se trata, existe una ventaja de apoyar a las personas a fortalecer sus procesos de comercialización, puesto que muchos tienen claro, quien es su mercado objetivo y la principal forma de atenderlos (Canal directo), sin embargo, es importante fomentar en ellos, el desarrollo y la práctica de conocimientos con relación a los diferentes medios y alternativas que existen para llegar a distintos clientes y a nuevos mercados, de hecho, los mismos determinan quienes son la población objeto en cuanto a género, pues más del 40% tienen definido que sus productos van dirigido a hombres y mujeres, por otro lado, dentro de las características sociodemográficas la mayoría busca atender poblaciones de estrato 1 y 2 con diferentes ocupaciones y de todas las edades, siendo lo anterior, interesante en el tiempo, puesto que en el futuro el emprendedor puede posicionarse fácilmente en un mercado muy grande y creciente.

Cuando se evalúan las condiciones económicas de los clientes potenciales, se pueden determinar los criterios para la selección de los precios de venta, por ello, los emprendedores con

la realización de sus ideas de negocios, buscan llegar a personas con ingresos bajos (42%) y medio (29%), desde luego, las exigencias de los consumidores no recaen solo sobre el precio sino también sobre la calidad del producto, por consiguiente, deben prestar excelentes servicios en horarios flexibles y conforme a la disponibilidad de tiempo que tenga el cliente, buenos precios, buenas estrategias de publicidad y promoción.

Cuando una empresa no resalta la calidad se obtiene como resultado el fracaso, según los datos obtenidos, la muestra encuestada no se preocupa por la calidad, siendo una amenaza fija con el tiempo, debido a que piensan ofrecer excelente servicios, con variedad de productos y a buen precio, pero dejan de lado, la significancia de la calidad en los diferentes procesos empresariales y productivos.

Finalmente, dentro del estudio se determinan algunos los factores que son de mayor barrera a la hora de emprender, como es el caso de: los recursos tecnológicos, la presencia de miedo y de riesgo, el poco conocimiento, la poca experiencia, la falta de asesoría, poco apoyo y compañerismo familiar, pues de acuerdo a los resultados obtenidos por medio de la escala de Likert, puesto que estos se hayan con un alto nivel de agrado, lo que indica que están totalmente de acuerdo en que estos son las principales dificultades a la hora de emprender.

Partiendo de lo anterior, existen factores que se convierten en barreras o limitantes para que las personas emprendan, por ello, es importante, mediante sensibilizaciones, foros y capacitaciones, educar y motivar a las personas, para que rompan paradigmas, puesto que si no se logra solventar dicha problemática, los efectos, se verán reflejados en el ámbito empresarial y económicos de la

localidad, por último, el factor financiero no es barrera para emprender pero si una limitación para que los futuros empresarios alcancen la competitividad, por ello, es importante, asesorar y buscar articulación con bancos para educar a las personas en temas financieros y manejo de los flujo de cajas, de tal forma, que se fomente el emprendimiento pero se asegure la sostenibilidad y permanencia de dichas ideas de negocio.

Objetivo específico: Diseño e implementación de herramientas administrativas que mejoren los procesos del Centro de Proyección Empresarial CEPREM.

Actividades:

- Actualizar el formato de planes de negocio para el centro de proyección empresarial.

El objetivo de la actualización del formato de inscripción de ideas de negocio para el CEPREM, es ampliar las bases del proyecto, adjuntando de tal modo el análisis de competencias, las ventas estimadas a un año, costos mensuales de materias primas y mano de obra, y además análisis de los costos indirectos de fabricación en que incurrirá el negocio, con el fin de darle complejidad al formato para la obtención de la información.

FORMATO PARA PRESENTAR LA IDEA DE NEGOCIO

DATOS GENERALES:

Nombre del emprendedor: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____ Correo: _____

DESCRIPCION DEL NEGOCIO Y/O EMPRESA.

Nombre de la idea de negocio: _____

Razón social _____

Nombre comercial _____

Localización de la empresa: _____

Producto o servicio: _____

Precio producto o servicio: _____

- **Planeamiento estratégico:**

Visión del negocio _____

Misión del negocio _____

Objetivos del negocio _____

Breve descripción del negocio _____

Qué necesidad del mercado se va a cubrir: _____

Que beneficio generara su idea de negocio respecto a los clientes. _____

- **Ventas estimadas**

Nota: Los valores de las ventas semanales y mensuales son aproximados a un año.

| Ventas | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------|--------|-----------|------------------|---------|------------------|---------|
| Producto/Servicio: | | | | | | | |
| Precio Producto/Servicio: | | | | Unidad de Medida | | | |
| Mercado Objetivo: | | | | | | | |
| Matriz de Ventas Semanal (Unidades) | | | | | | | |
| | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| Cantidad | | | | | | | |
| Precio | | | | | | | |
| Total Ventas/Semanales | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| Matriz de Ventas Mensuales | | | | | | | |
| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 |
| Cantidad | | | | | | | |
| Precio | | | | | | | |
| | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | Total Ventas/Año | |
| Cantidad | | | | | | | |
| Precio | | | | | | | |

- **Análisis Costos Mensuales Materia Prima/Insumos**

| Materia Prima/insumos | Unidad de medida | Cantidad Requerida | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------------|------------------|--------------------|----------------|-------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| TOTAL | | | | |

- **Análisis Costos Mensuales Mano de Obra**

| Mano de Obra | Unidad de medida | Cantidad Requerida | Valor Unitario | Valor Total |
|--------------|------------------|--------------------|----------------|-------------|
| | | | | |
| | | | | |
| TOTAL | | | | |

- **Análisis Costos Mensuales Gastos Indirectos de Fabricación**

| Gastos Indirectos de Fabricación | Unidad de medida | Cantidad Requerida | Valor Unitario | Valor Total |
|----------------------------------|------------------|--------------------|----------------|-------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| TOTAL | | | | |

Planificación de estrategias administrativas para las unidades de apoyo de CEPREM.

Articular y estructurar un sistema de información del CEPREM, facilitando de esta manera la integración y participación de los diferentes grupos de interés en cuanto a la asociatividad del emprendimiento.

El desarrollo de esta actividad tiene como fin estructurar un sistema de información (sugerencia de página web) del CEPREM, así pues, construir una herramienta que permita capturar, recoger y administrar información relevante de las actividades del centro, de manera que los interesados puedan acceder de manera eficiente a las bases de datos disponibles para conocer los indicadores de productividad que registre el centro; puesto que de esta manera los

emprendedores podrán observar la viabilidad de pertenecer al centro; al implementar este sistema el centro podrá adquirir reconocimiento en la sociedad.

Diseñar un modelo de capacitación empresarial y sostenibilidad, para conocer la gestión del centro de proyección empresarial, con el fin de estar en continuo mejoramiento.

La capacitación es la clave para fortalecer los conocimientos en función de mejorar los resultados y optimizar los procedimientos, por esta razón es importante que el centro realice capacitaciones para que todos los partícipes desarrollen las habilidades necesarias de acuerdo a las exigencias del entorno cambiante, para esto, se pueden realizar alianzas estratégicas con el fin de fortalecer el conocimiento pleno de la estrategia del mismo centro.

De igual forma aprovechar los diferentes medios con los que cuenta la universidad como bienestar universitario y a los diferentes profesionales expertos en temas de interés para los emprendedores tales como proyectos de vida, ideas de negocio, perfiles empresariales, con el ánimo de destacar la importancia de crear espacios en donde se enfoque al emprendedor como ser humano en cuanto a sus miedos, inquietudes y demás barreras que surgen a la hora de emprender.

Además, debe ser prioritario tanto para el centro como para la universidad capacitar a través de aquellos profesionales idóneos para obtener un elevado resultado en la productividad y eficiencia de los procesos que se manejen.

Propiciar espacios de formación intensiva entre los emprendedores del centro y el sector empresarial, para lograr una interacción que posibilite la generación de nuevas ideas de negocio que puedan tener mayor viabilidad para mejorar el entorno social.

A través de la participación de los emprendedores del centro en seminarios, talleres, foros, debates con el sector empresarial, se requiere un proceso de cambio en la mentalidad de los individuos a fin de lograr que estos tengan una idea más clara acerca del emprendimiento e innovación y la importancia que tiene esto para las organizaciones, ya que es evidente que la globalización ha cambiado la concepción acerca de las empresas y trae consigo un nuevo mundo sin fronteras.

Además de brindar el acompañamiento y asesoría a los nuevos emprendedores, capacitar, asesorar y de esta manera fortalecer las empresas del municipio, en cuanto a sus procesos, funcionamiento, legalidad y mercadeo, etcétera.

Hoy en día es primordial que las empresas trabajen en consolidar una efectiva gestión del talento; esto es clave para alinear los estándares organizacionales con la fuerza laboral y de esa forma obtener los resultados esperados con el fin de mejorar los índices de competitividad de las empresas.

Por tal razón es fundamental que el centro brinde el respaldo, apoyo y acompañamiento a las empresas del municipio y sus alrededores, a través de la realización de un seguimiento en

cuanto a sus procesos, con el fin de poder capacitar y asesorar a estas organizaciones para que lleven a cabo cambios en su estructura y procesos para lograr una mejora continua.

Crear un manual operativo que sirva de guía para las operaciones, responsabilidades y procedimientos que regulan el funcionamiento del CEPREM, para brindar al personal que hace parte del centro, la orientación necesaria para garantizar su operación eficiente y sostenibilidad.

Al crear un manual operativo para el centro se tendrá una herramienta de apoyo para el funcionamiento del mismo y un instrumento de medición que permite asegurar la calidad en los procesos y las técnicas para su buena ejecución; para esto se debe definir la estructura que tendrá el manual, quienes serán los usuarios de este mismo, también se debe definir si dicho manual se hará por áreas o de manera general, las políticas que van a delimitar el desempeño de cada individuo, los principales procesos del centro, estar realizando cambios por las necesidades de los interesados, pero ante todo organizar el centro para poder llevar a cabo la ejecución del manual operativo de este.

Realizar el proceso de legalización de los formatos del protocolo diseñado para el ingreso a la incubadora de empresas.

En cuanto a esta actividad, el proceso de legalización de los formatos del protocolo diseñado para el ingreso a la incubadora de empresas, se realizó bajo el seguimiento de la docente Karina Yulieth Casadiego Suarez quien es la coordinadora encargada del Centro de Proyección Empresarial CEPREM.

Además, el Centro de Proyección Empresarial aprobó los formatos correspondientes para proceder a la legalización de los mismos, se realizó el debido proceso en la oficina de Gestión de Calidad de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, la cual facilitó información acerca del proceso a seguir, para así finalizar los trámites legales necesarios para la legalización de los formatos para el ingreso a la incubadora de empresas.

Rediseño de formatos e informes de las áreas que lo conforman.

Para el desarrollo de esta actividad, se interactuó con cada uno de los miembros encargados de las áreas del Centro de Proyección Empresarial CEPREM, en donde se expresó de manera clara si requerían algún ajuste en cuanto a formatos e informes en su área, con el fin de mejorar su aspecto imagen e información.

Diseño de formato Consultorio contable.

Para el desarrollo del diseño del siguiente formato se tuvo en cuenta los requerimientos exigidos por el área de consultorio financiero.

FECHA:

| |
|-----------------------------|
| DIA ___ MES ___ AÑO ____ |
|-----------------------------|

NOMBRES Y APELLIDOS: _____

DOCUMENTO DE IDENTIDAD: T.I. ___ C.C. ___ C.E. ___
 N°: _____

DIRECCION: _____ TELEFONO: _____

CORREO ELELCTRONICO:

TIPO DE USUARIO:

ESTUDIANTE ___ EMPRESARIO EXTERNO ___ DOCENTE ___ ADMINISTRATIVO ___ OTRO

RAZON SOCIAL/ NOMBRE DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO:

| |
|--|
| |
| |
| |
| |

MOTIVO CONSULTA

TIPO DE SERVICIO:

| | |
|--|--|
| Asesoría Financiera | |
| Asesoría Contable | |
| Asesoría Tributaria | |
| Asesoría en Auditoria | |
| Responsabilidad Social Entorno a la Información Financiera | |

DESCRIPCION DEL SERVICIO:

| |
|--|
| |
|--|

NOTA: Esta parte será diligenciado por el docente a cargo.

Recibido: Coordinador de consultorio Contable y Tributario

Fecha: Día ___ Mes ___ Año ___

Finalizado:

Fecha: Día ___ Mes ___ Año ___

Nombre Docente: _____

NIVEL DE CUMPLIMIENTO:

Excelente ___ Significativo ___ Parcial ___ Mínimo ___ No Cumplimiento ___

OBSERVACIONES:

Rediseño de formato del área de prácticas empresariales.



Universidad
Francisco de Paula Santander
Ocaña - Colombia

NIT. 800 163 130 - 0

EVALUACIÓN DEL SEMESTRE DE PRÁCTICA

| DATOS DE LA EMPRESA | | | | | | | | | | |
|--|--|--------|------------------------|--|--------------------------|----------------------------------|--------|-----------------------------|-----|---|
| Nombres o Razón Social | | | | | Nit. | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| Objeto social de la empresa | | | Dirección | | Teléfono | | E-mail | | Fax | |
| | | | | | | | | | | |
| Departamento o sección en la cual trabaja. | | | | Horario de trabajo | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| Nombre del Jefe Inmediato | | | | | Cargo del Jefe Inmediato | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| Teléfono | | | | | Extensión | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| DATOS DEL ESTUDIANTE | | | | | | | | | | |
| Nombre y Apellidos Completos | | | Tipo de identificación | | | Número de identificación | | Código estudiantil | | |
| | | | R.C | T.I | C.C | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| Dirección de Residencia | | Barrio | | Ciudad | | E-mail | | Teléfono/Celular | | |
| | | | | | | | | | | |
| Cargo asignado en la Empresa | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| Tipo de Informe | | | | Inicial <input checked="" type="radio"/> | | Intermedio <input type="radio"/> | | Final <input type="radio"/> | | |
| Fecha Periodo Evaluado | | | | | | | | | | |
| Criterios de | | ITEMS | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| Evaluación | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| MARCAR CON UNA X LA CALIFICACIONES CORRESPONDIENTE DE 1 A 5 SEGÚN CORRESPONDA | | | | | | |
| Habilidades profesionales | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Orienta y plantea su trabajo a partir de las características específicas de la empresa. | | | | | |
| | Eficiencia en la solución de problemas | | | | | |
| | Recursividad y creatividad en las soluciones | | | | | |
| | Capacidad y desempeño en el trabajo | | | | | |
| | Formación y capacitación en el oficio específico de la practica | | | | | |
| | Manejo del conocimiento | | | | | |
| | Fundamentación teórica y conceptual | | | | | |
| | Evidencia de talentos especiales | | | | | |
| | Metodología y orden en la ejecución de las tareas diarias | | | | | |
| | Calidad en los resultados del trabajo | | | | | |
| Habilidades de comunicación | Capacidad de expresar sus ideas | | | | | |
| | Claridad y orden en sus informes de gestión | | | | | |
| | Receptividad y disposición de escuchar | | | | | |
| | Capacidad de reflexionar y cuestionar | | | | | |
| | Capacidad de proponer y sugerir | | | | | |
| | Disposición y preparación al trabajo interdisciplinario | | | | | |
| | Iniciativa y sentido de liderazgo | | | | | |
| | Capacidad de adaptabilidad a nuevas circunstancias | | | | | |
| | Inquietud : habito de preguntar e indagar, ir más allá | | | | | |
| | Capacidad de relacionarse con los demás. | | | | | |
| | Actitud de servicio | | | | | |
| | Entusiasmo frente a las tareas asignadas | | | | | |
| | Cumplimiento en el horario de trabajo y los compromisos | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|--|---|-------------------------------------|--|--|--|--|
| Formación ética | Disposición conciliadora frente a los conflictos | | | | | | |
| | Sentido de responsabilidad frente a las tareas encomendadas | | | | | | |
| | Reconocimiento de sus propias debilidades | | | | | | |
| | Deseo de superación | | | | | | |
| | Compromiso personal con el trabajo | | | | | | |
| | Trabaja en equipo de una manera eficiente | | | | | | |
| | Tolerancia y respeto a la diferencia | | | | | | |
| | Compromiso afectivo con los demás. | | | | | | |
| | Es responsable con la confidencialidad de la información relacionada con su ejercicio. | | | | | | |
| Responsabilidad Puntualidad | Asiste diariamente a su trabajo | | | | | | |
| | Entra y sale a la hora acordada. | | | | | | |
| | Asiste puntualmente a las reuniones y citas programadas | | | | | | |
| | Cumple con las normas internas de la institución o de la facultad | | | | | | |
| | Cuida los materiales e implementos de trabajo que están bajo su responsabilidad. | | | | | | |
| | Cumple con las funciones establecidas el jefe inmediato y el supervisor externo. | | | | | | |
| | Cumple con las responsabilidades inherentes a su cargo. | | | | | | |
| Observaciones del Jefe Inmediato | | | | | | | |
| Observaciones del estudiante | | | | | | | |
| Firma de la Empresa | Firma Docente de Practica | Firma coordinador de Prácticas Empresariales | Firma Estudiante | | | | |
| | | | | | | | |
| En constancia se firma a los | En constancia se firma a los | En constancia se firma a los | En constancia se firma a los | | | | |

En el transcurso de la pasantía en El Centro de Proyección Empresarial CEPREM se realizó actividades de acompañamiento y seguimiento en los procesos que allí se desarrollan, en donde como Administradora de empresas se aportó ideas de mejora para cada una de las áreas que maneja el centro, sugiriendo implementación de algunas estrategias que generen nuevas oportunidades para posicionar y contribuir al desarrollo y crecimiento del CEPREM.

De igual forma, a través del respectivo seguimiento se logró brindar espacios de interacción con los emprendedores para conocer que avances o dificultades tenían con cada una de sus ideas de negocio, puesto que una de las funciones era brindar el debido acompañamiento y apoyo para el desarrollo eficiente de cada uno de los proyectos que se encuentran en proceso de incubación.

Cabe resaltar, que cada una de las actividades propuestas para la ejecución de los objetivos planteados en la pasantía, se realizaron satisfactoriamente, y contribuyeron de manera positiva al centro, puesto que de esta forma se identificaron oportunidades de mejora.

En definitiva, los aportes que se brindaron al centro fueron de gran utilidad, los cuales permitieron mayor interacción entre su personal y los diferentes grupos de interés, mostrando actitudes de compromiso y responsabilidad entorno al desarrollo y mejora en el funcionamiento y realización de los procesos del CEPREM.

Conclusiones

Mediante el trabajo realizado durante la pasantía, se pudo observar que el emprendimiento en el municipio ha aumentado por la necesidad de empleos; dichos emprendimientos se ven reflejados en la creación de pequeñas empresas en las cuales algunas tienen ventajas competitivas.

La asesoría y acompañamiento en cuanto a las ideas de negocio, constituyen un elemento esencial para la conformación de empresas; el centro de proyección empresarial CEPREM, brinda el debido apoyo y soporte a las actividades que complementan el proceso de identificación de perfiles e incubación de las ideas de negocio.

A través del instrumento aplicado para la recolección de información, fue posible realizar un estudio de mercado para conocer las oportunidades de negocio que fomentan el emprendimiento en el municipio de Ocaña; y en los resultados se pudo analizar que las ideas de negocio de la mayoría de las personas encuestadas están encaminadas a participar solo dentro del sector comercial puesto que Ocaña depende y se sostiene de la comercialización de productos

Por lo tanto, es necesario implementar herramientas de tipo administrativo, tales como estrategias que contribuyan al mejoramiento en los procesos que maneja el centro en cada una de sus áreas.

En definitiva, es indubitable la importancia que tiene el funcionamiento eficiente del centro puesto que a través de este, muchos emprendedores pueden ser la pieza clave para lograr el desarrollo económico de las regiones, capaces de transformar su conocimiento en una práctica empresarial innovadora.

Recomendaciones

La labor que se está realizando por parte del CEPREM, es de gran provecho para los nuevos emprendedores, puesto que representa una oportunidad de llevar a cabo su idea de negocio y promover su actividad emprendedora.

Por tal razón, resulta indispensable el apoyo y acompañamiento que brinda el centro de proyección empresarial a los emprendedores en cuanto a sus ideas de negocio, y por consiguiente se deben realizar ciertas mejoras en cuanto a los procesos que se manejan en este mismo.

Es necesario, que el centro cuente con la mayor disposición para con los emprendedores, y desarrollar en estos últimos la responsabilidad requerida para efectuar su proyecto y contribuir de manera eficiente al crecimiento económico y generación de empleo en el municipio y sus alrededores.

Además, establecer mecanismos para que los emprendedores tengan acceso a estudiantes que quieran prestar su servicio social, realizar prácticas profesionales o aplicar a programas de innovación con ellos, bajo un convenio previo.

Por último, pero con igual importancia, se deben actualizar las bases de datos de manera continua para mantener el contacto con los egresados y demás personas pertenecientes al centro, en caso de presentarse pérdida de información o cambio en esta.

Referencias

CEPREM. (s.f.). CENTRO DE PROYECCION EMPRESARIAL. Ocaña.

CEPREMI. (s.f.). CENTRO DE PROYECCION EMPRESARIAL.

Cruz Gartner, C. A., & Matiz Bulla, F. J. (2004). Sistema Nacional de Incubación y Cración de Empresas. Bogotá: Sena.

Lupiáñez, L., Priede, T., & López, C. (Febrero de 2014). El emprendimiento como mortor del desarrollo económico. Recuperado el 2017, de http://www.revistasice.com/cachepdf/bice_3048_55__24385f894c3ef154d0382ebb24b0889d.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Comercio . (2009). Políticas de Emprendimiento . Bogotá: República de Colombia.

Schumpeter. (1935). Innovacion y cambio. Obtenido de <http://claseinnovacion.blogspot.com.co/2008/11/final-la-innovacin-y-schumpeter.html>

Vergel, D. (2 de Marzo de 2016). Emprendimiento u planes de negocio. Recuperado el 2017, de https://ufpso.edu.co/new/Emprendimiento-y-Planes-de-Negocio_1778