

**Estudio de mercados para la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial  
en Girardot.**

**María Alejandra Fonseca Páez**

**Marly Lorena Lozano Rodríguez**

**ESTUDIANTES**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Facultad de ciencias empresariales  
Programa de administración de empresas  
Girardot  
2021**

**Estudio de mercados para la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial**

**Maria Alejandra Fonseca Páez**

**Marly Lorena Lozano Rodríguez**

**ESTUDIANTES**

**Monografía de Grado**

**Asesor**

**Marlén Deyanira Melo Zamora**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Facultad de ciencias empresariales  
Programa de administración de empresas  
Girardot  
2021**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta Monografía primero a Dios porque me ha acompañado en cada paso que doy, a mis padres Martha y Edgar que siempre han estado para mí, con mucho esfuerzo me apoyaron y me dieron la oportunidad de poder culminar este proceso, a mi abuelita Esther porque me ha inculcado valores para mi vida, a mis hermanos, a Nicolás que ha estado acompañándome, ayudándome en todo momento y por último pero no menos importante a Lorena porque compartimos este largo proceso compartiendo conocimientos, alegrías, sufrimientos y sobre todo una gran amistad. Se lo dedico a ustedes porque me ayudaron a cumplir una de mis metas.

### **María Alejandra Fonseca Páez**

Mi dedicatoria en este trabajo de grado es para mi abuela Ofelia QEPD, sé que ella estaría muy orgullosa de verme en este momento, lo prometí y después de mucho tiempo lo cumplí. Le agradezco, aunque no esté físicamente para verlo, pero sé que donde este sonreirá, gracias por haber hecho de mí una mujer fuerte, gracias porque fuiste luz en mi vida siempre hasta el último día de tu vida.

Gracias a las personas que me motivaron y creyeron en mí desde el día cero, a las personas que apoyaron mi proceso y las que me soltaron en el gracias porque también hicieron que me motivará aún más para lograrlo. Gracias a Dios y a la vida que me permitieron vivir este proceso de crecimiento. Y Gracias a mí por mi esfuerzo, por mi constancia.

### **Marly Lorena lozano Rodríguez**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por darme vida y sabiduría, a mis padres por el acompañamiento que me dieron, porque sin ellos no hubiera sido posible terminar este largo proceso, a los profesores que me brindaron su conocimiento, un especial agradecimiento a mi asesora Deyanira Melo porque me guio, acompaño y con mucha paciencia me brindo la mejor asesoría en este largo proceso, agradezco a Lorena porque se ha convertido en una gran amiga, eres una mujer de admirar, gracias por acompañarme en este proceso, gracias por brindarme tu amistad y de corazón deseo que este sea uno de los muchos sueños que se te cumplirán.

### **Maria Alejandra Fonseca Páez**

Primeramente, agradecerle a Dios que me ha llenado de sabiduría, fortaleza para culminar la carrera universitaria con mucho amor y paciencia, en este proceso he conocido grandes personas que han aportado a mi crecimiento profesional como son los docentes que con su conocimiento y dedicación me han aportado para poder lograr mi objetivo final. Gracias a la tutora Deyanira Melo Zamora por su paciencia, dedicación y acompañamiento tanto en el semillero de investigación y en el desarrollo de esta monografía porque ha sido largo el proceso para poder culminar con este proceso. Mi agradecimiento especial para Alejandra porque te has convertido en un ser especial y digno de admiración de mi parte por tu paciencia conmigo a pesar de que algunas veces por mi trabajo vivía llena de cosas estuviste ahí conmigo acompañándome en el proceso, no me soltaste y no sabes como valoro eso. Gracias por haber caminado conmigo este proceso, espero haber aportado algo positivo a tu vida eres una niña que merece el mundo y eso ya te lo he dicho muchas veces no eres mi compañera de universidad eres una amiga que la Universidad me dio. Te quiero.

### **Marly Lorena Lozano Rodríguez**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	10
1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO .....	11
1.1. Planteamiento del Problema .....	11
Causas .....	11
Pronóstico .....	11
1.2 Justificación .....	12
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivos Específicos .....	15
1.4. Líneas De Investigación .....	15
2. MARCO REFERENCIAL.....	16
2.1. Marco Teórico.....	16
Elementos del estudio de Marketing.....	16
Conceptos Básicos .....	17
El proceso de la investigación de mercados .....	18
Estrategia de producto y marca.....	19
Análisis de los participantes del mercado.....	20
Marketing Mix .....	20
Estrategias Diferenciales .....	21
2.2. Estado del Arte .....	22
3. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Paradigma .....	25
3.2. Alcance de Investigación .....	25
Diseño.....	25

Fuentes de información.....	26
3.3. Técnicas De Recolección De Datos.....	26
Instrumento .....	27
3.4. Población y Muestra .....	27
Población .....	27
Muestra .....	28
Criterios de exclusión: .....	29
3.5. Diseño Comprobatorio.....	29
Variables e Indicadores.....	29
Procesos y Procedimientos .....	30
Hipótesis de trabajo .....	31
3.6. Sistematización De La Información.....	31
4. ESTUDIO DE MERCADOS.....	32
4.1. Análisis del ambiente económico: Factores económicos área de influencia.....	32
4.1.1. El entorno empresarial.....	33
4.1.2. Análisis del entorno del sector.....	34
4.1.3. PIB de Girardot.....	35
4.2. Análisis de las condiciones de mercado.....	35
4.2.1. Servicios que prestan los centros de desarrollo empresarial a Emprendedores, empresarios .....	37
4.2.2 Ruta de Atención al Emprendedor y a la Empresa Formal e Informal.....	37
4.3. Análisis de la Competencia.....	40
4.4. Localización y tamaño del mercado .....	43
4.4.1. Localización.....	43
4.4.2. Tamaño del Mercado .....	46

4.4.3. Demanda Proyectada .....	47
4.4.4. Demanda Insatisfecha .....	48
4.4.5. Oferta Proyectada .....	49
4.5. Plan de marketing .....	49
4.5.1. Producto: Centro de Desarrollo Empresarial .....	49
4.6.2. Precio .....	53
4.6.3. Distribución: .....	55
4.6.4. Promoción .....	61
Análisis y Discusión de Resultados .....	63
Análisis del sector y segmentación del mercado .....	63
Encuesta General .....	63
5. Conclusiones .....	77
6. Recomendaciones .....	79
Referencias .....	80
Anexo 1 .....	84

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Balance de Riesgos para 2020. ....	13
Tabla 2 Pilares de la Competitividad Regional .....	33
Tabla 3. Análisis de la competencia. ....	41
Tabla 4 Perfil corporativo empresas y sectores más representativos de Girardot ....	44
Tabla 5 Demanda proyectada .....	47
Tabla 6. Demanda insatisfecha .....	48
Tabla 7. Oferta proyectada .....	49
Tabla 8 Servicios del centro de desarrollo empresarial .....	51
Tabla 9 Tipo de Servicio.....	63
Tabla 10 Convenio.....	64
Tabla 11 Nivel de Satisfacción. ....	65
Tabla 12 Acompañamiento Empresarial. ....	66
Tabla 13 Costo del Acompañamiento Empresarial. ....	67
Tabla 14 Inversión. ....	68
Tabla 15 Conocimiento.....	69
Tabla 16 Interés Inversionista.....	70
Tabla 17 Interés Usuario.....	71
Tabla 18 Periodicidad. ....	72
Tabla 19 Promoción y Publicidad.....	73
Tabla 20 Actividades Interinstitucionales. ....	74
Tabla 21 CDE .....	75



## Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Centros de Desarrollo Empresarial (CDE) .....	37
Ilustración 2 Modelo de ruta de Atención. ....	38
Ilustración 3 Ruta de atención al emprendedor en diferentes etapas.....	40
Ilustración 4 Ubicación de las empresas de servicios y obras en el Municipio Girardot. .....	43
Ilustración 5 Logotipo del Centro de Desarrollo Empresarial Girardot. ....	50
Ilustración 6 Ruta de Atención a la Empresa Informal.....	55
Ilustración 7 Ruta de Atención a la Empresa Informal.....	57
Ilustración 8 Ruta de Atención a la Empresa Informal.....	60
Ilustración 9 Cantidad de Empresas .....	64
Ilustración 10 Grafico Pregunta 2 Convenios.....	64
Ilustración 11 Nivel de Satisfacción .....	66
Ilustración 12 Acompañamiento Empresarial .....	67
Ilustración 13 Costo Acompañamiento .....	68
Ilustración 14 Inversión .....	69
Ilustración 15 Conocimiento.....	70
Ilustración 16 Interés Inversionista.....	71
Ilustración 17 Interés Usuario.....	72
Ilustración 18 Periodicidad .....	73
Ilustración 19 Promoción y Publicidad.....	74
Ilustración 20 Actividades Interinstitucionales. ....	75
Ilustración 21 CDE .....	76

## RESUMEN

La presente investigación tiene como fin elaborar el estudio de mercados para la formulación de un proyecto en la creación de un centro de desarrollo empresarial en Girardot que permite la aceleración y la promoción del crecimiento empresarial, de manera confidencial a través de servicios de capacitación, asesorías, acompañamientos de valor y a la medida que contribuyan al desarrollo de las competencias administrativas, gerenciales y técnicas de los empresarios y emprendedores, con el fin de aumentar la base empresarial y el fortalecimiento de las existentes; logrando su promoción y orientándoles hacia la maximización de su impacto económico. Los empresarios y emprendedores buscan cumplir objetivos y lograr adaptarse a los cambios vertiginosos del medio, volviéndose cada vez más audaces en el crecimiento de sus negocios o empresas, por medio de planteamientos innovadores para el servicio o producto.

El estudio se desarrolla con el método descriptivo y enfoque cuantitativo al analizar las condiciones del mercado para la creación de un centro de desarrollo empresarial en Girardot y su zona de influencia, utilizando fuentes de información primarias a través del instrumento escogido la encuesta contiene 13 preguntas dirigida a los empresarios, directivos y emprendedores de Girardot. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia para un total de 120 personas. Dentro de los resultados obtenidos se logró analizar el macro y microambiente, definir la localización y el tamaño del mercado, conocer las dimensiones del mercado y elaborar el plan de marketing para el proyecto

***Palabras claves:*** MiPymes, Innovación, desarrollo empresarial, emprendimiento, productividad.

## **1. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

#### **Causas**

Girardot Cundinamarca está ubicada en una zona tropical, tiene alrededor pueblos cercanos como Flandes, Melgar, Carmen de Apicalá, Nariño, entre otros, ellos se benefician de diferentes productos y servicios que ofrece este municipio. Además de esto el municipio de Girardot según la base de datos del DANE proyecciones 2018, se cuenta con un total de 3.860 microempresas, donde 114 son pequeñas, 21 son medianas, 3 son grandes y 3.058 empresas no cuentan con información para clasificarlas. (López Pérez & Manjarrés Chica, 2018) Se consideran (MiPymes) micro, pequeñas y medianas empresas que generan innovación, crecimiento rápido, movilidad social y empleo, es un gran potencial para adaptarse a nuevas oportunidades y para obtener un desarrollo rápido.

El crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en Girardot Cundinamarca es la razón fundamental para el establecimiento de un centro de desarrollo empresarial, que ayuda a mejorar su competitividad del municipio.

Por algunas razones, las pequeñas empresas no pueden hacer mayores contribuciones al desarrollo económico. Algunos de ellos pueden ser incompatibles con mercados abiertos, falta de estrategias efectivas, competencia desleal y complejidad en la organización y gestión.

#### **Pronóstico**

El centro de desarrollo empresarial ayuda a mejorar la competitividad de las MiPymes, a generar más empleo, impulsa el crecimiento empresarial, mejora la productividad y la rentabilidad de los negocios (Mincomercio , 2018). El CDE no solo ayuda a los grandes empresarios, también ayudan a los emprendedores porque ayudan a contribuir al crecimiento del sector donde se encuentren, fortaleciendo y obteniendo un buen desarrollo económico y social para las empresas. Por algunas razones, las pequeñas empresas no pueden hacer mayores contribuciones al desarrollo económico. Algunos de ellos pueden ser incompatibles con mercados abiertos, falta de estrategias efectivas, competencia desleal y complejidad en la organización y gestión.

Teniendo en cuenta todos estos factores, surgió la necesidad y el compromiso de establecer un estudio de mercados para incorporar un centro de desarrollo empresarial en Girardot, que pueda brindar asistencia a través de la formación, el asesoramiento y la gestión, así como el seguimiento de las empresas que lo necesiten.

### **Pregunta problema**

¿Cómo ayudara el estudio de mercados con la incorporación de un centro de desarrollo Empresarial a mejorar la productividad y competitividad en las empresas de Girardot, Cundinamarca?

### **1.2 Justificación**

En Colombia existe aproximadamente un 90% de micro, pequeñas y medianas empresas, estas generan alrededor de un 80% de empleo a nivel nacional, e intentan llegar a mercados no solamente nacionales, sino que también incursionan en mercados internacionales, aportando a la innovación y los avances tecnológicos en el país, estas empresas son de suma importancia ya que hacen un aporte de un 50% del PIB. Los anteriores datos son según el ministerio de comercio, industria y turismo.

Según (Fedesarrollo, 2020), Colombia aproximadamente en unos 20 años tendrá una recesión por causa de la crisis sanitaria que enfrenta por la pandemia COVID-19. Debido a las medidas adoptadas por Gobierno Nacional se ha visto la disminución de la producción en diferentes sectores económicos del país siendo esta con niveles más bajo que años anteriores, y debido al confinamiento impuesto el consumo masivo también descendió y con ella aumentó el desempleo. Lo que fue el 2020 la reducción de las actividades productivas repercutió con gran auge el sector de comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida, además también se incluyen las industrias, la construcción, la minería y las actividades artísticas y de entretenimiento.

Afectándose el sector del comercio, transporte y servicios de comida con una reducción en el consumo de los hogares, las operaciones de las empresas por la pandemia, las restricciones impuestas para la circulación de vehículos y pasajeros y el paro total del turismo, presentando una variación de 14,3%; y en el mismo momento afectando las

actividades artísticas y de entretenimiento, pero siendo estas las más relevantes con un valor agregado de 20.6%.

Las industrias manufactureras son las que presentan una reducción masiva en sus actividades industriales, esto a causa de la reducción de las compras intermedias del sector de construcción, la contracción es de un -9%. Aunque la contracción económica se puede exacerbar con el aumento del desempleo. En un análisis hecho por los analistas de Fedesarrollo explican los factores de riesgos de la economía y su recuperación.

*Tabla 1 Balance de Riesgos para 2020.*

<b>Factores de riesgo</b>	<b>Al alza</b>	<b>A la baja</b>
<b>Medidas para contener al COVID-19</b>	Aceleración en los procesos de reactivación de la economía con protocolos de bioseguridad	Confinamiento estricto en los departamentos que concentran la mayor parte del valor agregado
<b>Mercado laboral</b>		El aumento del desempleo tarda en disiparse teniendo efectos negativos persistentes en el ingreso disponible de los hogares
<b>Socios comerciales</b>	Rápida recuperación de la economía de Estados Unidos, China y la Unión Europea que aumenta las exportaciones	Lenta recuperación de la economía de Estados Unidos, China y la Unión Europea que reduce las exportaciones
<b>Precios del petróleo</b>	Mayores precios del Brent en línea con una menor recesión económica mundial	Menores precios del Brent en línea con una mayor recesión económica mundial
<b>Entorno externo</b>	Menor prima de riesgo, reducción moderada en los flujos capital y una menor depreciación de la tasa cambio	Aumento en los costos de financiamiento, salida de capitales, volatilidad financiera y una mayor depreciación de la tasa de cambio
<b>Situación del crédito</b>	Se mantiene la oferta y la demanda de crédito suavizando el choque de ingreso para consumidores y empresas	Se reduce la oferta y la demanda de crédito perjudicando el ingreso de consumidores y empresas
<b>Formación bruta de capital fijo</b>	Menor caída en la importación de bienes de capital por cuenta del mayor nivel de operación de los sectores productivos y la menor depreciación de la tasa de cambio	Menor importación de bienes de capital por cuenta del menor nivel de operación de los sectores productivos y la mayor depreciación de la tasa de cambio
<b>Crecimiento PIB 2020</b>	<b>-5,0</b>	<b>-7,9</b>

*Fuente: Fedesarrollo, 2020,*

*<http://dams.fedesarrollo.org.co/tendenciaeconomica/publicaciones/208/>*

Sin embargo, para el 2021 se espera que el crecimiento económico aumente entre un 3,5% y 4,4%. Fedesarrollo publicó una encuesta de confianza este año, donde el indicador comercial e industrial se pudo observar el aumento frente a lo que fue mayo del año en curso,

ubicándose el Índice de Confianza Comercial (ICCO) en 37,2%, representando un incremento de 4,7 puntos para lo que fue el mes anterior esto se debió porque ha aumentado el indicador de la situación económica de la empresa y por las mejores expectativas esperadas para los siguientes semestres. Además, según el reporte más reciente de Fedesarrollo lo que es el índice de confianza del consumidor también ascendió a 12.0 puntos frente al mes posterior. Se estima que, aunque las empresas se vieron afectadas por el paro durante el mes de junio, las expectativas una vez superadas las coyunturas y se le dé total movimiento a la economía, la confianza de las empresas y empresarios vuelva a tomar mejores índices.

En otro contexto el (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2021), en un informe publicado el 17 de septiembre indicó que el mes de Julio la economía del país tuvo un ascenso, con un aumento de 14,3%, estos resultados son superiores a los estimados por algunos analistas económicos, según su director explico que durante los meses de junio y julio hubo un movimiento importante de reactivación también menciona que la actividad económica tanto del país como de las empresas durante el mes de julio del presente año fue superior a la que se registró en 2020.

Por lo anterior se puede confirmar que las actividades de estas empresas son muy representativas para el país, es así como se sustenta que con el estudio de mercados para la creación del centro de desarrollo empresarial se pretende que los emprendedores reciban apoyo en tecnología, innovación y adquieran el conocimiento de cómo pueden hacer más productiva su organización, no está de más decir que esto no beneficia solamente a los emprendedores, sino que también traerá crecimiento económico para el municipio.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Elaborar un estudio de mercados para la creación de un centro de desarrollo empresarial en Girardot y su zona de influencia, con el propósito de lograr el mejoramiento de la productividad y competitividad empresarial

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Analizar las características del escenario económico y empresarial del municipio de Girardot y la región.
- Realizar un análisis de las empresas y tipos de servicios ofrecidos por la competencia.
- Identificar la dimensión del mercado existente para identificar el tamaño de la demanda.
- Determinar la aceptación del mercado para implementar el centro de desarrollo empresarial en la región.

## **1.4. Líneas De Investigación**

Línea de investigación Uniminuto:

**Educación, transformación social e innovación:** A través del reconocimiento del sector empresarial girardoteño.

Sub - líneas del programa administración de empresas:

**Empresarialidad:** Enfoque en las MiPymes del sector comercio brindándoles el inicio y su crecimiento a lo largo del tiempo

**Organizaciones y sociedad:** Reconociendo los factores que inciden en el desarrollo de las organizaciones en Girardot.

## **2. MARCO REFERENCIAL**

### **2.1. Marco Teórico**

Los riesgos que corre un empresario sobre las previsiones que realiza sobre sus proyecciones de ventas pueden ser inciertas, pueden obtener pérdidas o ganancias, riesgo que permitirá el cumplimiento de los objetivos, así lo referencia el economista (Knight, 1947) en su libro titulado “Riesgo, incertidumbre y Beneficio” en su teoría sobre el empresario.

Por otra parte, en teorías más recientes (Israel, 1998), dice que la innovación debe ser el fundamento de todo empresario y destaca su función para el crecimiento económico, aunque los emprendedores estén siempre en búsqueda de oportunidades también debe de estar alerta a las oportunidades que otros no han detectado.

Para Schumpeter, muestra un concepto más moderno sobre los emprendedores y resalta su importancia dentro de la empresa sobre todo su deseo de innovar y buscar oportunidades. “Para actuar con confianza se requieren aptitudes que solamente se dan en una pequeña fracción de la población y caracterizan tanto al tipo como a la función del empresario. Esta función no consiste, esencialmente, en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que la empresa explota. Consiste en lograr realizaciones” (Schumpeter, 1932)

Las teorías y estudios que se han realizado en donde los emprendedores han sido motivo de estudios y han replanteado desde varios puntos de vista sus conceptos los cuales han sido de ayuda para el análisis de proyectos y de estudios sobre empresas, emprendimientos y organizaciones.

Por su parte el fundador y director del centro de desarrollo del espíritu empresarial Rodrigo Valera dice que la educación empresarial permite la elevación del desarrollo cultural, permitiéndose en corto y largo plazo mejores emprendedores con capacidades de cómo llegar a sus objetivos teniendo en cuenta las necesidades de la sociedad.

### **Elementos del estudio de Marketing**

El objetivo principal de la investigación de mercados es evaluar los productos y servicios que el mercado está dispuesto a comprar y cómo proveerlo desde la organización. Esta investigación puede observar, analizar y evaluar todos los aspectos del mercado.



Necesario para comprender la posibilidad de ingresarlo, incluida la comprensión El mercado actual, las condiciones y características de los productos requeridos por el mercado, los objetivos, calcular la cantidad de productos y / o servicios producidos, fijar precios, determinar, colocar, analizar las condiciones de promoción y distribución y analizar competidores. (Morales Castro A. & Morales Castro, 2009)

De acuerdo con las recomendaciones de (Baca Urbina, G., 2016), se recomienda utilizar los pasos del método científico para realizar una investigación de mercado:

**Determinar el problema a estudiar:** En el primer aspecto, tiende a cuantificar las necesidades insatisfechas del producto o servicio del proyecto en un futuro cercano o en el futuro (Baca Urbina, G., 2016). El análisis de la demanda dependerá del tamaño del mercado y de la empresa, y el resultado debe producir información relacionada con las características del producto, determinar el mejor precio, establecer la promoción del producto y los canales de comercialización adecuados.

**Proponer hipótesis:** el enunciado hipotético permitirá al investigador dar posibles respuestas al enunciado del problema, estableciendo así las bases para el enfoque seguido en la investigación.

### **Conceptos Básicos**

El objetivo central del marketing está relacionado con la base y dirección del proceso para los clientes, la comprensión e interacción con los clientes, aportando valor y obteniendo valor de él. Además, también puede comprender y comprender a los consumidores según sus necesidades de productos y servicios o ideas que se adapten plenamente a sus necesidades, de manera que respondan a las necesidades del mercado de manera satisfactoria. El marketing es responsable de explicar cuándo el producto es más útil para los consumidores y si el producto está en manos de los consumidores, aprovechando las condiciones del mercado y permitiendo que los consumidores las proporcionen y utilicen en condiciones favorables. Actualmente, se deben considerar nuevas escalas y matices basados en el marketing y sus campos de aplicación, porque existen nuevas formas y medios para comprender, reconocer y reconocer a los clientes. Redefine el papel del mercado, es decir, escuchar atentamente las necesidades de los clientes para brindarles los productos, servicios o ideas que realmente

necesitan, de manera de entender a los clientes como parte del valor a través de la participación y la colaboración que la empresa tiene.

### **El proceso de la investigación de mercados**

Stanton, Etzel, & Walker (2007) Mencionaron que el concepto de investigación de mercado "está dirigido al desarrollo, interpretación y comunicación de información orientada a la toma de decisiones para su uso en todas las etapas del proceso de marketing". Las situaciones o problemas que se investigan con frecuencia están relacionados con el mercado y los segmentos del mercado, y tratan de determinar las necesidades que se plantean en ellos y cómo satisfacer esas necesidades. Asimismo, de acuerdo con las necesidades existentes del mercado, se investigaron las variables del marketing mix (productos, precios, ubicaciones, promociones, personal y políticas) para definir con precisión la dirección del trabajo de la organización. La competencia (qué hacen otras empresas y cómo lo hacen) y las expectativas y satisfacción del cliente (expectativas del consumidor) son otras variables que las empresas llevan a cabo en los estudios de mercado.

Al realizar una investigación de mercado, se deben considerar los siguientes aspectos: Teniendo en cuenta que existen múltiples soluciones, es posible comprender completamente el problema a investigar. Es importante determinar los objetivos de la investigación para comprender o determinar mejor la situación u oportunidad. Al aclarar los objetivos de la investigación, el análisis del entorno ayudará a identificar la situación real que está sucediendo en torno al problema a estudiar. Si existe información relevante que necesita ser investigada y dónde obtenerla; existen fuentes primarias de información (incluyendo principalmente la investigación de campo realizada a través de investigaciones) e información secundaria (información sobre el tema), que se convertirá en la base de la investigación.

Cuando se obtiene la información, lo que se instruye es realizar un diseño estadístico que permita analizar los datos recolectados mediante el procesamiento de la información, de manera que se pueda elaborar un informe más adecuado a la situación real. Lo que se instruye es dar seguimiento a los resultados obtenidos de la investigación de manera oportuna para determinar si las conclusiones extraídas han sido procesales, determinando así si se logra el propósito de orientar la investigación.

### **Estrategia de producto y marca.**

La estrategia de producto y marca implica comprender las necesidades y expectativas del cliente, encontrar nuevos nichos de mercado, evaluar el potencial de estos nichos, identificar mercados potenciales y guiar a la empresa para aprovechar las oportunidades y diseñar que conduzcan al logro de los objetivos establecidos. Es posible observar las estrategias de los productores que manejan marcas para crear preferencias de mercado con las ventajas de productos o servicios (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La estrategia de producto y marca puede desarrollar identidades diferenciadas para que los productos de la empresa puedan ser reconocidos entre los productos de la competencia. Este reconocimiento establecerá una conexión emocional con los clientes que prefieren productos o servicios por factores como precio o calidad. La estrategia de marca permite posicionar productos en relación con la competencia, posicionar marcas y productos en el mercado. El posicionamiento estratégico de la marca y el producto debe ser consistente con la visión, misión y políticas organizacionales para adaptarse al mercado objetivo y responder claramente a los objetivos propuestos. La estrategia de marca y producto debe estar vinculada al plan estratégico general de la empresa, que es la base de investigación para formular planes de marketing, operaciones, producción y financieros.

Estrategia de marca. El entorno actual de la empresa está lleno de competencia e incertidumbre, por lo que, debido a la falta de recursos y capacidades requeridas para tal fin, es difícil desarrollar una ventaja competitiva sustentable. Para una organización, una marca es un activo intangible importante. Una vez dañada, soportará altos costos y creará riesgos para la reputación. La marca guía la formación de la imagen y las expectativas de los consumidores y socios potenciales, accionistas, comunidades, empleados y público. La elección de la alternativa estratégica más adecuada para una empresa depende de muchos factores, como el tipo de operación, el tamaño de la organización y los antecedentes de desarrollo (Alvarez Gonzales & Otero Neira , 2014). La marca transmite información sobre la existencia de la empresa y su nicho de mercado con respecto a la función y precisión del producto o servicio. Sin embargo, no define la organización, esta función la define el propio mercado.

El branding es todo el proceso de construcción de una marca, y es la base para fortalecer los procesos internos y externos de la empresa, para que los consumidores puedan tener una impresión positiva de ellos. Para aprovechar y utilizar plenamente esta herramienta, la organización debe conocer cuál es el valor intangible de la marca, lo que le permitirá ganar participación de mercado y generar ganancias. Es igualmente importante establecer metas a corto plazo para fortalecer procesos internos, servicios, imagen, imagen corporativa y mediano plazo, estrategias que involucran estrategias que inciden en el mercado objetivo en función de los clientes (como campañas publicitarias y experiencia de compra).

### **Análisis de los participantes del mercado**

La parte representativa del mercado, en un escenario dinámico denominado participante, como una empresa o una entidad organizativa, es una empresa denominada institución de libre mercado. Consumidores correspondientes a diferentes compradores o influencers en la compra de productos, los canales de distribución se definen como diferentes sistemas que abarcan a consumidores y competidores, y son organizaciones o entidades dedicadas a satisfacer las mismas necesidades de los consumidores atendidos por la organización.

### **Marketing Mix**

El marketing mix o las variables de marketing definen la forma en que una empresa desarrolla estrategias de negocio, y consideran acciones que definirán aspectos básicos como productos, precios, promociones y ubicaciones. Al mismo tiempo, comprender los factores y variables de marketing también debe incluir aspectos como la tecnología e innovación.

Producto es el principal protagonista de cualquier actividad de marketing, y todas las medidas que se tomen deben girar en torno a él. El producto no tiene por qué ser algo puramente físico o tangible, sino que también puede ser un servicio o una experiencia. El precio es la segunda variable del marketing mix, se trata de la cantidad que se paga cuando se quiere comprar un determinado producto o servicio, y este es uno de los elementos más poderosos a la hora de tomar una decisión de compra. La distribución en las ventas se refiere al proceso mediante el cual los productos o servicios que se venden llegan al cliente (en este caso, se habla tanto del mayorista como del cliente final). Esto también puede entenderse como la distribución de productos o servicios, y esto tendrá un impacto significativo en las

márgenes de beneficio y la satisfacción final del consumidor y por último, la promoción se refiere a todos los canales o medios que darán a conocer ampliamente los productos o servicios. Esto incluye los medios tradicionales (vallas publicitarias, anuncios en radio o televisión, etc.), así como todo el contenido relacionado con los medios digitales (anuncios en buscadores, eventos influyentes, banners de sitios web, etc.). (Alonso, 2019).

Kotler agregó dos P más a la cartera, incluidos factores políticos y opinión pública, como aquellos que afectan favorable o adversamente las decisiones comerciales de la empresa.

Importancia del Marketing Mix. Las características relevantes del marketing están relacionadas con el plan, que se utilizará para definir las claves que conducirán al éxito del negocio y corresponden a la estrategia global que marca el posicionamiento comercial de la empresa. Definir una estrategia de marketing Mix revela la importancia de una organización con un plan definido y sólido consistente con sus políticas comerciales. La elección de las variables de marketing mix adecuadas nos permite brindar recomendaciones de mercado diferenciadas para adaptarnos a los recursos y capacidades de la empresa y al entorno operativo de la empresa, a fin de cumplir con los objetivos de la organización.

### **Estrategias Diferenciales**

La estrategia de diferenciación posicionará el producto frente a su competidor directo, de modo que los consumidores puedan tomar decisiones sobre los productos de la empresa en lugar de los que se ofrecen en el mercado. El entorno económico, comercial y social exige que las empresas creen productos diferenciados y sólidas ventajas competitivas, que deben desarrollarse en el tiempo. La empresa debe desarrollar un plan de negocios diferente al de sus competidores con el fin de ganar una posición competitiva a largo plazo para poder integrarse en el mercado, lograr rentabilidad, desarrollo de productos, mejora financiera, etc.

La ventaja competitiva diferenciada proviene de la relación entre las variables asignadas a los productos o servicios de la empresa. Uno de ellos son las características del producto o servicio, que incluye las características físicas del producto y los accesorios. Los aspectos o consideraciones intangibles son consideraciones sociales, emocionales,

psicológicas y estéticas importantes en productos o servicios, y su calidad es difícil de verificar para los consumidores a simple vista.

## **2.2. Estado del Arte**

A través del establecimiento de un centro de desarrollo empresarial, el SENA promovió la formación del emprendimiento rural, fortaleció las unidades productivas, brindó sugerencias para el establecimiento de empresas, obtuvo fuentes de financiamiento y capacitación en la implementación de planes de negocios, en las etapas de formación de empresas, asistencia potencial y de alto valor en el ámbito del comercio internacional. El titular del SENA José Delby Vargas dijo que, en cuanto al apoyo a los emprendedores, la entidad no solo proporciona fondos semilla del Fondo Emprender (el lanzamiento del Centro de Desarrollo Empresarial), también puede incrementar la formación y el asesoramiento gratuito e inclusivo para las personas interesadas en obtener guías empresariales en el desarrollo de emprendedores y habilidades empresariales.

A través de estos servicios y beneficios, el SENA se compromete a promover una cultura emprendedora, promover el emprendimiento y fortalecer el desarrollo empresarial, a fin de generar ingresos y oportunidades de empleo formal y digno para los colombianos que buscan nuevas oportunidades de desarrollo económico en manos del SENA. Por ello, quienes visitan el centro de negocios han encontrado una estrategia técnica y metodológica que les permite no solo desde Fondo Emprender, sino también de otras fuentes de financiamiento capacitar temas de emprendimiento y obtener financiamiento semilla, y hacer recomendaciones para la implementación del plan de negocios. Empresas con un potencial extremadamente alto de sostenibilidad y escalabilidad empresarial en las primeras etapas. (Rojas, 2018)

Por otro lado, las condiciones del mercado y las necesidades del país están en la previsión de jóvenes colombianos. Es inevitable establecer un mecanismo que les permita obtener la capacitación y las facilidades económicas necesarias para implementar ideas de negocios dirigidas a atender un mercado cada vez más global y competitivo. Por tanto, considerar que la Alcaldía del Colegio de Nuestra Señora de la Universidad del Rosario es pionera en la educación colombiana, especialmente cuando cuenta con un colegio para

formar emprendedores, si esta prestigiosa alma máter no cuenta con una organización específica para el establecimiento y creación de la empresa, no podrá potenciar el espíritu emprendedor de sus profesionales y contribuir al desarrollo del país, y resultará ineficaz. Promover los objetivos del modelo de desarrollo de centros de negocios de Rosario. Es necesario estructurar la demanda para el establecimiento y establecimiento de centros de negocios en Colombia con base en la teoría y las condiciones ambientales actuales del gobierno, empresas y escala educativa. Tiene contenido de alta tecnología e innovación. (Ramirez B, 2004)

De acuerdo con la información brindada por iNNpuls Colombia, en la segunda fase se seleccionaron nueve centros de desarrollo empresarial, entre los que se destacó la Cámara de Comercio de Ibagué, donde los emprendedores pueden obtener servicios de consultoría, capacitación e investigación de negocios y mercados. Para transferir e implementar el modelo SBDC del Small Business Development Center-University of Texas en San Antonio, Colombia, el modelo seleccionó quince entidades en el país en el marco del Columbia Center for Business Development (CDE). El SBDC Model and Business Development Center busca promover el desarrollo de las capacidades internas de la empresa brindando asesoría, apoyo y capacitación individualizados a emprendedores y empresarios. Este centro es la Cámara de Comercio de Ibagué, Villavicencio, Duitama y Bucaramanga, la Universidad La Guajira en Riohacha, la Universidad FESU en Apodado y la Universidad Católica Luis Amigó en Medellín.

En Bogotá, la Universidad Nacional de Colombia y la Fundación Universidad Panamericana fueron seleccionadas como CDE. Trabajando de la mano de estos quince centros, impulsaremos el crecimiento, la innovación y la productividad de nuestras empresas a través de una mejor gestión, producción, desarrollo tecnológico y asesoría en la obtención de crédito, para que puedan expandir sus negocios dentro del país y región dijo Ignacio Gaitán, presidente de iNNpuls Colombia. A través del CDE, los emprendedores del país o región pueden obtener servicios, como asesoría personal experta, capacitación e investigación aplicada de negocios y mercados para promover la creación de nuevas empresas, promover su crecimiento y desarrollo y generar procesos innovadores y sustentables. (Alerta Tolima, 2020)

Por otro lado, los CDE de la Universidad la Gran Colombia es una unidad emprendedora, adscrita a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, comprometida con apoyar la creación de empresas, fortalecer y desarrollar la MIPYME del Departamento del Quindío a través de los siguientes servicios: realizar capacitaciones para mejorar el entorno empresarial y la durabilidad de la unidad de producción. Así mismo, promueve la creación y fortalecimiento de empresas comunitarias para mejorar las condiciones de vida de los sectores poblacionales desfavorecidos.

Estas instituciones apoyan el proceso de la creación de la empresa, acompañan y asesoran a la empresa para contribuir al fortalecimiento y desarrollo, para lograr un mayor nivel de productividad y competitividad a través del acompañamiento, asesoría e implementación del proceso de capacitación. Ayuda a fomentar la cultura emprendedora, la formación en emprendimiento, enfatizar en acompañamientos y asesoramiento en la identificación, selección y formalización del plan de negocio, apoyar el desarrollo de micro y pequeña empresas a través de procesos de capacitación para desarrollar habilidades comerciales, asesoría y asistencia técnica, acompañar el desarrollo empresarial de la empresa comunitaria, fomentar y recomendar a las unidades productivas la transición a la formalización empresarial, promover acuerdos interinstitucionales que favorezcan el desarrollo empresarial, desarrollar la práctica empresarial de los estudiantes en el último semestre y brindar acompañamiento y asesoramiento de grupos sociales para organizaciones creadas por grupos sociales. (Universidad La Gran Colombia, 2021)



### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Paradigma**

El proceso investigativo realizado es cuantitativo y descriptivo, porque se basa en el análisis de variables y la deducción como punto de partida, es decir, combina parámetros cuantificables orientados al análisis de teorías, es un estudio descriptivo que se refiere al diseño de la investigación, la creación de problemas y el análisis de datos a realizar sobre el tema que hace referencia a la creación de los centros de desarrollo empresarial en el municipio de Girardot y la región, establecen hipótesis y procedimientos de investigación antes de realizarla, estableciendo predicciones sobre el proceso observado y la causa del fenómeno.

El método de investigación cuantitativo descriptivo es la recopilación de datos objetivos, se centra en números y valores. Los resultados de la observación cuantitativa se obtienen mediante métodos de análisis estadísticos y numéricos, como edad, forma, peso, volumen, proporción, etc. (QuestionPro , 2021) en este estudio se realiza este método porque ayuda a observar que viabilidad hay de construir los CDE en el municipio de Girardot y la región.

#### **3.2. Alcance de Investigación**

##### **Diseño**

La metodología utilizada para realizar el estudio de mercados es descriptivo con enfoque cuantitativo, basado en la recopilación de fuentes primarias y secundarias; se realiza para determinar la viabilidad del estudio de mercados y brindar servicios de un Centro de Desarrollo Empresarial en Girardot y la región, donde existe el escenario de cobertura de la presente iniciativa empresarial de negocio, estableciendo la oportunidad de mercado a través del análisis del entorno en el cual está situado el proyecto. Se enfocó en estudiar la oportunidad de mercado en la creación de los CDE y reflejar por medio de una encuesta porque es una herramienta de retroalimentación para obtener la opinión de los empresarios, directivos y emprendedores de Girardot y la región.

## **Fuentes de información**

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado se trata de recopilar, planificar, analizar y comunicar sistemáticamente datos relacionados con las condiciones específicas del mercado que enfrenta la organización. Randall define la investigación de mercado de la siguiente manera: La recopilación, análisis y presentación de información para ayudar a tomar decisiones y controlar las actividades de marketing. Según Naresh Malhotra la investigación de mercado describe la escala, el poder adquisitivo del consumidor y los distribuidores, la disponibilidad y el perfil del consumidor. (RODRÍGUEZ, 2016)

(Hernández Sampieri, Méndez Valencia, & Mendoza Torres, 2014) Afirman que la investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo y se genera a partir del proceso deductivo, en este proceso se contrasta la hipótesis anterior a través de drogas digitales y análisis estadístico inferencial. Este método suele estar asociado con las prácticas y normas de las ciencias naturales y el positivismo. La investigación de este método se basa en casos "estándar", y su propósito es obtener resultados que puedan generalizarse.

La información se obtuvo a partir de fuentes primarias mediante una encuesta, y secundarias a través de la base de datos de Instituciones como la DIAN, Cámara de Comercio, Fenalco, las Oficinas Asesoras de Planeación de los municipios, y empresas, asociaciones y agremiaciones de la zona objeto de estudio.

El conocimiento empírico de la población de estudio sistematizando la información recopilada para resolver los requerimientos de la solución en las variables directas e indirectas, propias del presente estudio. La iniciativa empresarial tendrá en cuenta las condiciones y características del mercado, permitiendo un conocimiento integral de los factores incidentes para la toma de decisiones como la competencia, el precio, la localización del mercado y así evaluar el plan de marketing para el negocio objeto del presente estudio.

### **3.3. Técnicas De Recolección De Datos**

Instrumentos primarios: Desarrollo de la encuesta a profesionales y personas expertas, conocedoras de las condiciones económicas y sociales del municipio de Girardot y la región y sus características de la población urbana y rural, como son los empresarios, directivos, emprendedores.

El diseño de la encuesta para recopilar información relevante para la estructuración del estado del arte y requerimiento fundamental para el diseño de la capacidad instalada y productiva del estudio de mercados.

Sondeo y recopilación de información a través de llamadas telefónicas y comunicación por WhatsApp de consumidores actuales e interesados de aportar sus percepciones frente a la formulación del estudio y su intención de participar como consumidores.

### **Instrumento**

Son las herramientas que permiten a los investigadores obtener información para el proceso de indagar permitiendo recolectar y procesar los datos. Por ello es necesario tomar información de fuentes secundarias, observación directa, así como la encuesta a la población objeto de estudio.

La encuesta como instrumento de recolección de información, se desarrolló con preguntas abiertas y cerradas para un total de 13.

Anexo 1: Encuesta clientes plan de negocio Creación de un Centro de Desarrollo empresarial.

## **3.4. Población y Muestra**

### **Población**

La población existente para el presente proyecto corresponde a la comunidad de la población urbana y rural de Girardot - Cundinamarca, y otros habitantes de la región, que, a través de instituciones como el SENA, los funcionarios de la Alcaldía y otras instituciones como la Corporación Autónoma, la cámara de comercio e instituciones educativas de educación superior, directivos, empresarios y emprendedores, son el mercado objetivo a tener en cuenta. Por ello, se establece como oportunidad de consecución de las fuentes primarias utilizando el muestreo no probabilístico por conveniencia, al ser el que genera información relevante y confiable por ser personas que han utilizado los servicios de asesoría y acompañamiento empresariales o los que se requieren para mejorar sus procesos internos.

Para la presente investigación se estableció el muestreo no probabilístico o dirigido por conveniencia, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad, la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación (Hernández 2012). En este tipo de muestreo, los sujetos de la investigación específica han sido seleccionados debido a la facilidad de acceso que tienen y no considerando las características que los hacen representativos para toda la población. El escenario existente con las empresas de Girardot y la región hace necesario determinar por sus características y disponibilidad de la información.

### **Muestra**

La muestra seleccionada es de 120 personas constituida por los empresarios, directivos emprendedores de la ciudad – región en busca de un ente que ofrezca los servicios de asesoría, acompañamiento y dirección en el empresariado. La población objeto de estudio como clientes potenciales y reales, permite establecer una muestra para ser fuente de información primaria y determinar y despejar las características de los cuestionamientos definidas por las variables conceptuales y operacionales del estudio. De ahí parte la necesidad de conocer los criterios típicos para la selección de la muestra y los de exclusión e inclusión.

### **Criterios de inclusión:**

Tenidos en cuenta en la investigación para ser candidatos y participar en el proceso de recolección de información:

- Ser empresario, directivo, emprendedor de la zona y área donde se realiza el estudio.
- Ser consumidor de los servicios de asesoría y acompañamiento para las empresas principalmente las MiPymes, con necesidades de aumentar los niveles de productividad y rentabilidad de los negocios.
- Personas mayores de edad con capacidad económica para adquirir los servicios considerado de mayor valor.
- Hacer parte del contexto o interacción con el centro de desarrollo empresarial y los servicios ofertados por este.

### **Criterios de exclusión:**

- Personas con necesidades del servicio pero que no reconocen ni dan relevancia al origen de las buenas prácticas empresariales para su negocio,
- Todo aquel poblador diferente, sin conocimiento del servicio y las buenas prácticas para la mejora de la competitividad empresarial
- Niños o personas menores de 18 años.
- Personas en condición de ingresos inferiores al mínimo vital

Para el estudio del entorno y contexto propio del negocio del centro de desarrollo empresarial, se establece el diálogo e interacción con representantes de las administración e instituciones del municipio de Girardot, como son funcionarios de la Alcaldía, entes normativos como la autoridad ambiental, saneamiento, la UMATA, y la secretaria de desarrollo económico y social.

Para la formulación de estudios de Marketing, se partió de una revisión bibliográfica de diversos libros de formación universitaria, en esencia de formulación y evaluación de proyectos, como se hace evidente en las referencias bibliográficas.

También se realiza extensa revisión en Google académico, en bases de datos como Scielo, Scopus, EBSCO, PROQUEST, y las suministradas por la Universidad donde se desarrolla el pregrado.

### **3.5. Diseño Comprobatorio**

#### **Variables e Indicadores**

El centro de desarrollo empresarial como instrumento para desarrollar las capacidades internas de la organización y la productividad empresarial.

La promoción del crecimiento, la innovación, la productividad y la mejora continua de las organizaciones que requieren apoyo y seguimiento a sus procesos.

Disponibilidad de mercados distribuidores y ofertantes de cooperación, sostenibilidad y proyección a largo plazo en la administración de los negocios.

En el municipio de Girardot se da una concentración urbana y rural enmarcada en las condiciones de división política de Colombia, de esta manera pertenece al departamento de

Cundinamarca, siendo considerado un municipio intermedio, pero de gran injerencia al ubicarse en el segundo anillo de conurbación de Bogotá D.C y cerca de otros municipios a una distancia no mayor de 20 km, como es Nilo, Melgar, Tocaima, generando unas condiciones de poder social, político y económico, al ser sitio de pernoctación y de vivienda de muchas personas que laboran en estos otros municipios.

También es importante considerar el PIB per cápita de los habitantes y cómo le aportan a la economía regional, siendo un mercado consumidor y ofertante de bienes y servicios dentro del escenario de estudio para el desarrollo de la presente investigación.

Los negocios de tipo servicios empresariales en su contexto técnico se pueden realizar de forma intensiva y usando los conocimientos para la contribuir de manera efectiva en la dinamización de la economía local, regional y nacional, teniendo como pilar el crecimiento y desarrollo empresarial, la investigación, innovación, la productividad y la rentabilidad.

Las variables operacionales concebidas por Percy Williams (2008) como las características descritas de modo suficiente, accesible para medir y probar independientemente el desarrollo del proceso de los objetos identificados en su entorno de forma empírica. En este estudio, estarán definidas 'por el desarrollo de la variable de estudio de mercado como el contexto propio para garantizar y definir la existencia de demanda y oferta y su interacción, y las variables existentes para garantizar un modelo de comercialización basado en estrategias de marketing de impacto, capaz de garantizar la satisfacción de la necesidad de las partes interesadas en el sistema de producción y comercialización del centro de desarrollo empresarial, al determinar y definir la disponibilidad existente en la región, como está presente en la metodología del proyecto, abarcando sólo para el proyecto y no el potencial y tamaño del mercado regional, nacional ni global .

### **Procesos y Procedimientos**

En la formulación del estudio de mercados se procede a identificar los actores de influencia en el proyecto, teniendo en cuenta los empresarios, directivos, emprendedores, líderes y autoridades de tipo económica, ambiental, como también actores del negocio de asesoría y acompañamiento empresarial, levantamiento de información en agremiaciones e

instituciones administradores de bases de datos de empresas como la Cámara de Comercio, la UMATA, La CAR y la Alcaldía en el municipio de Girardot.

La estructuración de información a través de la consulta y revisión bibliográfica y documental como fuente de información secundaria para la construcción del marco empírico y marco teórico.

El diseño y validación de la encuesta para ser aplicada a consumidores y partes interesadas en el proyecto.

La entrevista a Centros de Desarrollo empresarial existentes en Girardot y municipios de la zona de influencia para conocer los criterios de negociación y capacidad de oferta de estos productos. Todo ello para la elaboración del estudio de mercados. a través de la sistematización de las encuestas y entrevistas de los actores directos o partes interesadas, como son administradores, empresarios y emprendedores.

### **Hipótesis de trabajo**

El tener conocimiento de las capacidades económicas de la población de Girardot y su zona de influencia para la consecución de los servicios de asesoría y acompañamiento, permite garantizar el tener un producto que satisfaga sus necesidades.

Contar con herramientas metodológicas que permitan el desarrollo de la investigación al tener método para obtener los resultados esperados, garantiza el éxito de la investigación.

Las variables determinantes de la problemática en el proceso de promoción y crecimiento empresarial de Girardot y la región, permiten el proponer alternativas de solución ajustadas a las condiciones del escenario demográfico, económico y social.

### **3.6. Sistematización De La Información**

¿Cuáles son las condiciones de inversión de las MiPymes de Girardot?

¿Cuáles son las necesidades logísticas para el desarrollo empresarial de las MiPymes que existen dentro del municipio Girardot?

¿Resulta factible y aplicable la creación de un centro de desarrollo empresarial en Girardot?

¿Cuál sería el monto de inversión adecuado para la creación del centro de desarrollo empresarial?

#### **4. ESTUDIO DE MERCADOS**

##### **4.1. Análisis del ambiente económico: Factores económicos área de influencia.**

En las dos últimas décadas la actividad económica del departamento de Cundinamarca ha logrado una mayor participación en el PIB nacional, pero, además, la estructura productiva del Departamento se ha modificado, dado que sectores como el industrial y de construcción han crecido de manera importante en detrimento del sector agropecuario que ha perdido preponderancia. (Gobernación de Cundinamarca, 2016)

Las grandes ramas de actividad económica que tienen una participación más importante en el PIB son: la industria manufacturera 23.4%, la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (15.7%) y actividades sociales, comunales y personales (15%). Actividades como el comercio, reparación, restaurantes y hoteles (13.9%), no tienen tanta participación a pesar del aumento de turistas en el departamento, así como los establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias (11%) (ANIF, 2021).

Girardot se ha convertido comercialmente importante debido a la cantidad de municipios que lo rodean. Cuenta con grandes entidades bancarias y financieras de las que operan en el país, y con muchos almacenes de cadenas y otras entidades como “FENALCO”

Por otra parte, el municipio también desarrolla actividades como la agricultura produciendo Maíz, Sorgo, Ajonjolí, Algodón, Arroz y algunos frutales, y esto se debe a sus suelos son aptos para este tipo de actividad y esto ha llevado que no solo Girardot si no los municipios aledaños se beneficien de esta actividad económica.

Gracias a su clima cálido Girardot ha logrado posesionarse como sitio turístico de los capitalinos, lo que también ha ayudado a su crecimiento económico y a que muchos más inviertan en finca raíz comprando casas de verano en el municipio. El desarrollo económico y competitivo de Girardot ha sido débil en comparación con otros municipios del departamento, teniendo en cuenta como situación de partida los factores: ciencia, tecnología e innovación; internacionalización, infraestructura, recursos naturales, educación, salud, mercados laboral y financiero e instituciones (Gobernación de Cundinamarca, 2016).



Tabla 2 Pilares de la Competitividad Regional

Condiciones básicas		Eficiencia	Sofisticación e innovación
<b>Pilares</b>	Instituciones	Educación Superior	Sofisticación y diversificación
	Infraestructura		
	Tamaño del mercadeo		
	Educación básica y media	Eficiencia de los mercados	Innovación y dinámica empresarial
	Salud		
	Medio ambiente		

Fuente: Gobernación de Cundinamarca, 2016.

El desarrollo turístico está en proceso de fortalecimiento y de convertirse en la nueva vocación económica de Girardot, como generador de empleo y de riqueza colectiva, existiendo amplias posibilidades en el ecoturismo, el turismo histórico y cultural, de arte rupestre, el turismo de salud, el musical, el deportivo, entre otros, así como el fortalecimiento de actividades turísticas como la celebración de los reinados y las fiestas anuales. (Gobernación de Cundinamarca, 2016)

#### 4.1.1. El entorno empresarial

En el municipio y la región existen los espacios suficientes para capacitarse en las actividades y competencias que requiere el desarrollo del proyecto en cuanto a mano de obra, por lo tanto, no es necesario requerir de la oferta laboral, mercado nacional para afrontar el mercado próximo por la internacionalización y operación de grandes multinacionales, con predilección a la oferta en la región.

La infraestructura en equipos tecnológicos necesarios para el funcionamiento de este tipo de empresas, son ofertados en el mercado, teniendo fácil acceso al equipamiento para afrontar los requerimientos, logrando competir en el mercado doméstico y articularse con distintos entes como en la región y que pudieran ser socios estratégicos, sin embargo, no son los suficientes para implementar procesos de mejoramiento y en definitiva debe ajustarse a las exigencias propias del contexto local; mejorando tiempos de respuesta y precios competitivos en la operación en el municipio y su zona de influencia.

La tecnología y el medio ambiente son de los temas que existen de gran interés común para que los municipios crezcan y sean cada día más competitivos, la elaboración del Plan Estratégico Departamental de Ciencia, Tecnología e Innovación han hecho parte de los planes en Girardot y ha resaltado el municipio para el desarrollo de vida que tienen los habitantes.

Es importante reconocer que al aumentar la eficiencia operativa del desarrollo tecnológico, para que los procesos internos se automatizan por medio de servicios digitales de confianza, como redes sociales, publicidad y realización de contenido, facilita que la continuidad y el fortalecimiento del turismo y, por supuesto, garantizar que algunos servicios en línea sean la herramienta para atraer otros públicos a Girardot y seguir fortaleciendo cada uno de los nichos de mercado que allí se desarrollan.

#### **4.1.2. Análisis del entorno del sector.**

La región tiene una actividad económica variada, Girardot se encuentra en proceso de adopción en nuevas formas para el crecimiento económico, siendo que las actividades económicas en la región son muy diversas, predominando la actividad comercial, seguido de la vocación turística, sin embargo, este sector no está aprovechado al máximo. Por otra parte, cada municipio de la región maneja una actividad principal diversa. Agua de Dios; Nariño, Guataquí y Tocaima se centran en procesos agropecuarios. Los municipios de Ricaurte, Melgar, Nilo, Carmen de Apicalá y Flandes tienen una actividad enfocada hacia el Turismo y finalmente el Espinal tiene una actividad agroindustrial tecnificada. (Gobernación de Cundinamarca, 2016).

Observando el comportamiento y cultura organizacional regional, se puede decir que existe aprovechamiento de los cambios en variables o situaciones nacionales e internacionales, la cultura de gestión empresarial tiende a disminuir debido a algunos factores que impiden el surgimiento, como los gravámenes tributarios, escasez de capital y falta de garantías.

Uno de los planes enfocados a mejorar la situación en el área es el Plan de desarrollo Municipal de Girardot 2020 - 2023 “Girardot es de toda visión 2040”, buscando con ello mejorar las condiciones de vida y oportunidades para su población urbana y rural, en donde

la educación sea pertinente y de calidad, como también la conservación del medio ambiente y la gestión adecuada de los recursos públicos.

#### **4.1.3. PIB de Girardot**

El Producto interno bruto de la provincia del Alto Magdalena (PIB Regional) es de 1.004.569 millones de pesos, en donde el sector terciario (de comercio, servicios – turismo) aporta el 76%, la actividad industrial el 16% y el sector agropecuario, silvicultura, caza, pesca y minería el 3.8%. El municipio de Girardot aporta el 69.7% equivalente a 700.149,1 millones de pesos, Agua de Dios aporta al PIB regional el 5%, Tocaima el 9.11%, Ricaurte el 7.74% y los demás municipios aportan juntos el 8.45% del PIB regional. (Gobernación de Cundinamarca, 2016)

#### **4.2. Análisis de las condiciones de mercado**

El modelo para Colombia de los centros de desarrollo empresarial nace con el interés de apoyo a las pymes como iniciativa en la cumbre de las Américas del 2012 con base en el modelo y metodología SBDC de Estados Unidos desde hace más de 30 años, siendo fuente de asesoría y acompañamiento técnica y administrativa para las empresas, con el fin de promover el crecimiento, la innovación, la productividad y la rentabilidad del sector empresarial de las Mipymes mejorando sus capacidades internas y el desempeño empresarial. (CEPAL, Comisión Económica para América Latina y e, 2019)

Este instrumento en Colombia tiene como objetivos el contribuir de manera efectiva en la dinamización de la economía, mejoramiento de indicadores de productividad y competitividad de las empresas que acceden a los servicios. Como resultado se pueden observar un crecimiento del tejido empresarial, el mejoramiento de la gestión gerencial y administrativa, así como en el desempeño de los procesos productivos, financieros, logísticos entre otros. Desde el acompañamiento de estos centros se fomenta la asociatividad y se incentivan los procesos de formalización (Mincomercio, 2021)

Las características de funcionamiento de los CDE están en concordancia con el modelo Small Business Development Centers-SBDC de los Estados Unidos incluyen las relacionadas a continuación (Mincomercio, 2021):

- **Asesoría individual:** Ofrece asesoría y acompañamiento individual centrado en las características particulares de cada empresa, realizada a través de asesores expertos. Esta asesoría es confidencial y a largo plazo.
- **Capacitación:** Actividades de preparación a emprendedores / empresarios en gestión empresarial y gerencial, permitiendo desarrollar capacidades en las personas que lideran las organizaciones. La capacitación se desarrolla generalmente a través de conferencias, cursos, talleres, seminarios sobre temas relacionados en la que participan las empresas que pertenecen al centro.
- **Participación de la cuádruple Hélice:** Participación activa de la academia, el sector empresarial, el estado y la sociedad, quienes trabajan de manera activa en la creación e implementación del centro garantizando la sostenibilidad económica y operativa, dando transparencia a la administración de los recursos.
- **Uso de Neoserra:** Software que mide la eficacia y eficiencia del CDE, del director, de los asesores y cuantifica los avances alcanzados por las empresas y emprendedores que hacen parte del centro.
- **Investigación aplicada de negocio y mercado:** Actividad necesaria para garantizar el crecimiento y desarrollo de la empresa especialmente en lo relacionado con el acceso a nuevos mercados.
- **Valor de la información:** El CDE consolidará información que podrá ser usada como fuente para el diseño de políticas públicas favorables al desarrollo económico del sector MIPYME a nivel local, regional y nacional.
- **Impacto económico:** Razón de ser de los centros que tienen como objetivo apoyar a las empresas en la creación de impacto económico traducido en: creación de nuevas empresas, generación de nuevos empleos y retención de los empleos ya creados, aumento en el volumen de ventas y acceso a financiamiento.

- **Cultura de medición de resultados:** Evaluación de los profesionales que hacen parte del centro con base en los resultados generados por sus usuarios.

#### **4.2.1. Servicios que prestan los centros de desarrollo empresarial a Emprendedores, empresarios**

Los CDE brindan asesorías, acompañamientos a largos plazos con capacitaciones específicas, responde las necesidades de los empresarios y emprendedores, incentivan en los negocios la competitividad, la productividad y la internacionalización. (Mincomercio, 2021)

- **Empresarios y directivos:** De acuerdo con el plan de trabajo acordado entre el empleador y el consultor del CDE, se brindan capacitaciones y asesorías en el desarrollo empresarial, el propósito es mejorar sus habilidades comerciales, brindar acompañamiento personalizado y realizar capacitaciones grupales para que la empresa se fusione con el tiempo. Desarrollar y brindar servicios de consultoría específicamente en temas que requiere cada empresa, tales como: gestión administrativa, marketing digital, software y hardware, métodos ágiles, finanzas, comunicaciones, logística y distribución, marketing, gestión de proyectos, innovación, internacionalización y gestión del talento. (Mincomercio, 2021)
- **Emprendedores:** Enfocada en sugerencias y capacitación en conceptos, estructura del modelo de negocio, evaluación temprana de mercados potenciales, consulta cercana y seguimiento del primer paso de la operación inicial de la empresa y su estructura legal e ideas de capacitación para la estructura legal de la empresa, la generación del negocio, la identificación de oportunidades y la construcción de modelos de negocio, incluyendo el diagnóstico precoz de riesgos, la formación en acceso a las tecnologías de la información, la comunicación y la identificación del ecosistema en el que se insertan las ideas de negocio. (Mincomercio, 2021)

#### **4.2.2 Ruta de Atención al Emprendedor y a la Empresa Formal e Informal**

Las rutas de atención al emprendedor y a las empresas según (Mincomercio, 2021) deben seguir la secuencia de ruta sugerida por el mismo ente, es decir; todos los CDE deben manejar este tipo de rutas de atención.

*Ilustración 1 Centros de Desarrollo Empresarial (CDE)*

## Centros de Desarrollo Empresarial (CDE) – Colombia



Fuente: Mincomercio 2021. <https://www.mipymes.gov.co/programas/centro-de-desarrollo-empresarial>

De acuerdo con Mincomercio, los centros de desarrollo empresarial al seguir esta ruta de atención van a promover la innovación, mejorar la competitividad de las pymes, se promueve la creación de nuevos empleos y se impulsa al crecimiento empresarial.

*Ilustración 2 Modelo de ruta de Atención.*



### 1. Desarrollo e implementación de metodologías para el fomento del emprendimiento

Formulación de estrategias técnicas y pedagógicas para el seguimiento y aceleración de iniciativas emprendedoras sostenibles y escalables.

### 2. Emprendimiento en la economía naranja

Diseño, implementación y seguimiento de modelos de negocio en las industrias creativas, culturales y del entretenimiento.



### 3. Fortalecimiento y asistencia técnica en etapas de crecimiento empresarial

Orientación a emprendedores e instituciones, para el desarrollo e implementación de procesos que garanticen la expansión y el crecimiento sostenible de unidades productivas.



### 5. Desarrollo, diseño y estructuración de esquemas de financiación de emprendimiento

Planeación y puesta en marcha de sistemas de financiación para el fomento del emprendimiento y la pequeña empresa en entidades territoriales, adaptados a las características normativas y del entorno.



### 6. Emprendimiento en comunidades rurales

Generación de procesos de fomento de la actividad emprendedora dentro de comunidades vulnerables en los sectores agrícola, pecuario y de negocios verdes.

### 7. Transferencia tecnológica de conocimiento para la innovación empresarial

Estructuración de paquetes de conocimiento aplicado e implementación de procesos de transferencia, que mejoren las capacidades de innovación y gestión de entidades y emprendimientos de múltiples sectores.



Fuente: Universidad Nacional de Colombia. <http://fce.unal.edu.co/emprendimiento/nuestros-servicios/institucional.html>

Ilustración 3 Ruta de atención al emprendedor en diferentes etapas.



Fuente: Universidad del Atlántico <https://www.uniatlantico.edu.co/uatlantico/extension/programa-de-emprendimiento#:~:text=RUTA%20DE%20EMPREDIMIENTO%20En%20la%20Ruta%20de%20Emprendimiento,establecer%20un%20Prototipo%20y%20un%20Modelo%20de%20Negocio.>

Las rutas de atención sirven como estrategias para descubrir las oportunidades e identificar esos aspectos que le van a aportar al mercado el valor agregado, por medio de ventajas competitivas, con estos modelos de rutas se pueden además de encontrar las oportunidades dentro de un mercado, se le brinda apoyo y asesorías a aquellas personas o empresas que deciden emprender pero no saben cómo o por donde iniciar, es por ello que se crean estos centros de desarrollo empresarial que a través de su ruta se les da apoyo y se crean nuevas estrategias para incursionar en el mercado.

### 4.3. Análisis de la Competencia



Tabla 3. Análisis de la competencia.

N°	NOMBRE DEL CDE	SERVICIOS	UBICACIÓN
1	<b>Centro de la Tecnología del Diseño y de la Productividad Empresarial (SENA-Cundinamarca)</b>	El propósito es transformar las ideas de negocio de los colombianos en empresas sostenibles y consolidadas. Brindan capital semilla y da asesoría gratuita para que logren lo que el emprendedor se propone.	Carrera 10 #04 Barrio Magdalena – Girardot, Cundinamarca
2	<b>CDE Cámara de Comercio de Ibagué – SBDC</b>	La Cámara de Comercio de Ibagué en convenio con la Cámara de Comercio de Cali e iNNpulsa, buscan aunar esfuerzos para acelerar el crecimiento de emprendimientos innovadores con potencial de alto impacto a través de la transferencia e implementación del programa Acelera Región en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ibagué, busca identificar, promover y fortalecer el emprendimiento con potencial dinámico y de alto impacto en la región.	Calle 10 No. 3-76. Ibagué, Tolima
3	<b>iNNpulsa Colombia</b>	Es una agencia de emprendimiento e innovación del Gobierno Nacional, que, junto al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, acompaña la aceleración de emprendimiento de alto potencial y a los procesos innovadores y de financiación que permiten escalar a las empresas del país para generar más desarrollo económico, equidad y oportunidades para todos los colombianos.	Calle 28 N° 13 <sup>a</sup> -15 Piso 37, Bogotá
4	<b>CDE Cámara de Comercio de Neiva - SBDC</b>	Es un programa de simplificación de trámites dotado de la tecnología y recurso humano necesario para brindar asesoría integral relacionada con la creación de empresas en la ciudad de Neiva, así como para llevar a cabo el	Carrera 5 No. 10-38, Edificio

		proceso de legalización empresarial en un solo paso y en un solo lugar, integrando a las entidades que hacen parte del mismo.	Cámara de Comercio del Huila, 3er Piso.
5	<b>CDE Corporación industrial Minuto de Dios- SBDC</b>	Es un programa que ayuda a aumentar los niveles de productividad de la empresa por medio de los índices de calidad el desarrollo de la calidad operativa, la optimización de los costos de producción y el mejoramiento del servicio. También integran los recursos de las organizaciones mejorando las actividades operativas para lograr resultados efectivos.	Carrera 43 número 31 89 Medellín, Antioquía
6	<b>CDE Universidad Francisco de Paula Santander- SBDC</b>	Ofrecen a los emprendedores y empresas un portafolio que les sirva de ruta para fortalecer la formación de estos empresarios para contribuirles a obtener un buen impacto económico y una buena productividad.	Avenida gran Colombia número 12E - 96 Cúcuta, Norte de Santander
7	<b>CDE Progres- SBDC /CDE- Cámara de Comercio de Bucaramanga</b>	Brindan a las Mipymes asesorías personalizadas para promover el crecimiento, la productividad y la innovación de este sector, para impulsar las unidades productivas con buen fortalecimiento.	Carrera 19 número 36- 20 piso dos Bucaramanga, Santander.
8	<b>CDE Cámara de Comercio de Duitama- SBDC</b>	Busca fortalecer a las empresas por medio de formación, asistencia técnica y asesorías para formular diferentes propuestas potenciales para mejorar el modelo del negocio.	Transversal 19 número 23-141. Duitama, Boyacá.

9	<b>CDE Gestando-SBDC</b>	Este programa es impulsado por el Sena y cuentan con un proceso llamado PRE, donde ofrecen apoyo técnico para la construcción de los planes de negocio y un proceso POS, donde buscan en los mercados y canales una colocación para los bienes o servicios para una buena estructura financiera.	Calle 35 número 14-12. Bogotá D.C.
10	<b>CDE ECCI- SBDC</b>	Ofrecen iniciativas empresariales para la ayuda de crear empresas formales con un nivel alto de sostenibilidad, obteniendo un impacto económico bueno y una ayuda a la región generando en las empresas una buena retención de empleos y buenos ingresos para los empresarios.	Carrera 19 número 49-20. Bogotá D.C.

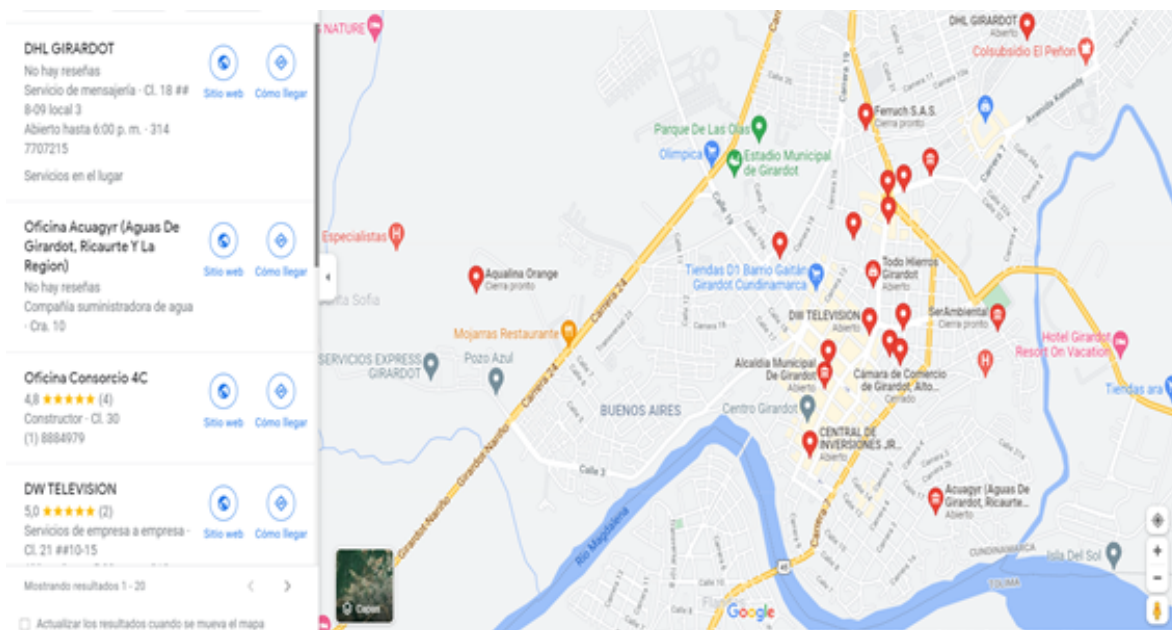
Fuente: Presente estudio año 2021

#### 4.4. Localización y tamaño del mercado

##### 4.4.1. Localización

El Centro de Desarrollo Empresarial (CDE) se va a localizar en el municipio de Girardot, Cundinamarca. Se realizó una investigación de caracterización económica de la localidad donde identifica que en Girardot existen unas 2.833 empresas según la Planeación Municipal, donde la más destacadas son las de servicios y obras.

*Ilustración 4 Ubicación de las empresas de servicios y obras en el Municipio Girardot.*



Fuente: Google maps. Obtenido de:

<https://www.google.es/maps/search/empresas+de+servicio+y+obras+de+girardot/@4.3010713,-74.8195065,15z/data=!3m1!4b1>.

Las empresas más representativas de la región son las de obras y servicios, luego siguen las tiendas, lecheras, hipermercados, el comercio local que son los restaurantes, cafeterías, heladerías, hoteles, entre otros. A continuación, se relaciona el perfil corporativo de las empresas y sectores más representativos.

Tabla 4 Perfil corporativo empresas y sectores más representativos de Girardot

N.º	NOMBRE DE LA EMPRESA	SECTOR	PRODUCTO (BIEN O SERVICIO)
1	Casa Linette Construcciones	Construcción	Servicios de Ingeniería civil, servicios de construcción, construcción de gaviones, pilotes profundos y protección ribereña. Son líderes en el sector de la construcción de Girardot. En Casa Linette Construcciones conocen bien el arte de edificar grandes infraestructuras, además de llevar a cabo excelentes labores de rehabilitación y restauración.
2	JYG Construcciones y Edificaciones	Construcción	Terminación y acabado de edificios y obras de ingeniería civil, ejecución de diseños urbanos, arquitectónicos y estructurales, excavación manual en tierra, concreto de limpieza, concreto para zapatas, formaletas, hierro figurado y amarrado

3	Comercializadora Paty P.P.C SAS	Servicio	Comercio al por menor de carnes, aves, productos cárnicos, pescados de río y de mar.
4	Serviteca Girardot	Servicio	Venta de llantas, Carga de Nitrógeno, Alineación de luces para vehículos, Alineación 3D, servicios de cambio de aceites de vehículos.
5	Montallantas Texaco	Servicio	Alineación de llantas, calibrar llantas, mantenimientos, cambio de llantas, cambio de aceites, instalación de llanta en el rin.
6	Aseinteg Special Ltda.	Servicio	Otras actividades de Provisión de Talento Humano, Agencia de Seguridad Integra
7	Hotel Mediterráneo	Servicio	Ofrece Estacionamiento Gratis, Bañera de Hidromasaje, Actividades Infantiles para Niños y Familias, Piscina, Bar/Salón, Aire Acondicionado y Mini Bar.
8	El Canecazo de Roque	Restaurante	Servicio de restaurante y eventos para cualquier tipo de celebración.
9	La Bodega Comidas Rápidas	Restaurante	Venta de comidas rápidas como Pizza, Hamburguesas, Perros Calientes, entre otros, ofreciendo un buen servicio al cliente, diferentes promociones
10	La Tradición del Sabor	Restaurante	Venta de Pollo asado, Carne Asada, Sopas Trifásicas, cerveza, gaseosas los fines de semana, brindando un buen servicio al cliente.
11	Jardín Infantil Montessori	Educativo	Educación Personalizada, Párvulos, Pre-Jardín y Transición.
12	Universidad Piloto de Colombia	Educativo	Brinda Procesos de registro Calificado Acreditación de programas como Ingeniera Civil, Ingeniera de Sistemas, Contaduría Pública, Administración Turística y Hotelería y Administración Ambiental.
13	Universidad de Cundinamarca	Educativo	Especializaciones, Gestión de Sistemas de Información Gerencial, Educación Ambiental Y Desarrollo de la Comunidad, Maestrías como Ciencias Ambientales y en Educación y Doctorados en Ciencias de la Educación.
14	Sena	Educativo	Normalización de Competencias Laborales, Asesoría de la creación de Empresas, Programas de Investigación Aplicada, Innovación y Desarrollo Tecnológico, Gestión para el Empleo.

15	UNIMINUTO	Educativo	Educación de Calidad al alcance de todos, formaciones profesionales competentes, Nivel de Formación Pregrado o Posgrados, Técnicos Profesionales, Tecnólogos, Especializaciones Universitaria.
16	BYC Fabricaciones Técnicas	Industrial	Fabricación de otros productos elaborados de metal n c p. fabricación e Instalación de carpintería Metálica y Estructural.
17	Fashions Moda y Estilo	Comercial	Negocio de venta de toda clase de ropa como faldas, camisas, pantalones, entre otros, brindando buena atención al cliente.
18	Fashions Parra	Comercial	Venta de diferentes variedades de ropa, para niños, jóvenes y adultos, diferentes precios y buena atención al cliente.
19	Plaza de Mercado	Comercial	Mercado de Plaza donde vende Frutas, Verduras, Carnes como de res, cerdo, Pollo, Pescado, Flores, Ofreciendo buen servicio al Cliente.
20	Isa Bar	Comercial	Venta de diferentes variedades de cerveza o gaseosas para la comunidad, sitio agradable con buena música y los mejores precios.

Fuente: Presente estudio año 2021

#### 4.4.2. Tamaño del Mercado

Corresponde al monto de dinero que destinan las empresas para investigación, asesoría y consultoría en los tres segmentos de servicio identificados a través del trabajo de campo con el uso de la herramienta encuesta a través del formulario de Google. La población cuantificada corresponde al reporte de número de MiPymes existentes y registradas en las bases de datos de la Cámara de Comercio a diciembre de 2020, siendo tomado como mercado potencial el porcentaje equivalente al número de empresas que están dispuestas a invertir en este tipo de servicio a ofrecer por el Centro de Desarrollo Empresarial.

Para determinar el tamaño del mercado es equivalente a;

$$TM = P * \%Ac * C$$

TM= Tamaño del mercado.

$$P = \text{Población: } 2.833 * 25.83\% = 732$$

**%Ac**= Porcentaje de aceptación. 70% = Corresponde a la cantidad de personas interesadas en solicitar los servicios del Centro de desarrollo empresarial según respuesta dada por los encuestados.

**C**= Consumo Promedio: \$20.645.161. Corresponde al valor promedio manifestado por los empresarios encuestados en la inversión a investigación y desarrollo para el fortalecimiento empresarial.

$$TM = P * \%Ac * C$$

$$TM = 732 * 0.7 * \$20.645.161$$

$$TM = \$10.578.580.496$$

#### 4.4.3. Demanda Projectada

En la proyección de la cantidad de dinero a recaudar por la prestación de servicios de asesoría y consultoría empresarial, tomando como referencia el potencial calculado en el tamaño del mercado, de acuerdo con la cantidad de dinero dispuestos a invertir los empresarios para la investigación y desarrollo de mercado de sus negocios o empresas.

Formula: **DP** = TM \* % Participación.

DP = Cantidad de dinero que el proyecto espera facturar por prestación de servicios para cada uno de los años.

*Tabla 5 Demanda proyectada*

<b>PERIODO</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>	<b>TAMAÑO DEL MERCADO</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>
AÑO 1	55%	\$ 10.578.580.496	\$ 5.818.219.273
AÑO 2	60%	\$ 10.578.580.496	\$ 6.347.148.298
AÑO 3	68%	\$ 10.578.580.496	\$ 7.193.434.737
AÑO 4	78%	\$ 10.578.580.496	\$ 8.251.292.787
AÑO 5	90%	\$ 10.578.580.496	\$ 9.520.722.446

Fuente: Presente estudio año 2021

Para el presente estudio se consideró cubrir la demanda el primer año en un 55 % del tamaño del mercado, principalmente por estar iniciando la actividad y no tener un reconocimiento por toda la comunidad de empresarios de la ciudad y región, Igualmente, evitando los posibles sesgos en la captura de la información. Para el segundo año se estima un incremento en el porcentaje de participación del 9% cubriendo de esta manera un 60 % del tamaño del mercado, se toman como referencia los resultados obtenidos durante el primer año, así como las estrategias de mercadeo y publicidad para el primer año.

En el tercer año el centro de desarrollo empresarial obtiene un mayor reconocimiento y aceptación en el segmento del mercado de las MiPymes de Girardot y la región incrementándose en un 13 % y llegar a cubrir el 68 % del tamaño del mercado. A través de estrategias promocionales de marketing digital y ajustándose a las tendencias actuales para capturar y enterar clientes sobre los productos y beneficios del centro de desarrollo empresarial. Para los años 4 y 5 habiendo logrado tener la confianza de los clientes y una mayor aceptación en el mercado se realiza un incremento gradual del 15% y 16% respectivamente.

#### 4.4.4. Demanda Insatisfecha

Es la cuantificación del mercado que el centro de desarrollo empresarial no espera facturar durante los 5 periodos de proyección, al considerar que requiere una mayor infraestructura y recursos para poder prestar los servicios.

DI = Demanda Insatisfecha

DP = Demanda Proyectada

TM = Tamaño del Mercado

DI = TM – DP

Tabla 6. Demanda insatisfecha

PERIODO	TAMAÑO DEL MERCADO	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
AÑO 1	\$ 10.578.580.496	\$ 5.818.219.273	\$ 4.760.361.223
AÑO 2	\$ 10.578.580.496	\$ 6.347.148.298	\$ 4.231.432.198
AÑO 3	\$ 10.578.580.496	\$ 7.193.434.737	\$ 3.385.145.759
AÑO 4	\$ 10.578.580.496	\$ 8.251.292.787	\$ 2.327.287.709
AÑO 5	\$ 10.578.580.496	\$ 9.520.722.446	\$ 1.057.858.050

Fuente: Presente estudio año 2021



#### 4.4.5. Oferta Proyectada

Es la capacidad de prestación directa de los servicios por el Centro de Desarrollo Empresarial sin tener la necesidad de buscar otras instituciones prestadoras del servicio con quien subcontratar las consultorías y asesorías a realizar a los empresarios de la ciudad y la región de acuerdo con las necesidades existentes para el mejoramiento de la productividad y competitividad, garantizando la promesa de valor fundamentada por el proyecto.

El negocio tiene como expectativa prestar con su capacidad científica y tecnológica el cien por ciento (100 %) de la demanda proyectada.

DP = Demanda Proyectada    CO = Capacidad de Oferta

OP = Oferta Proyectada     $OP = CO / DP * 100$

*Tabla 7. Oferta proyectada*

<b>PERIODO</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>% DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
AÑO 1	\$ 5.818.219.273	100%	\$ 5.818.219.272
AÑO 2	\$ 6.347.148.298	100%	\$ 6.347.148.297
AÑO 3	\$ 7.193.434.737	100%	\$ 7.193.434.736
AÑO 4	\$ 8.251.292.787	100%	\$ 8.251.292.786
AÑO 5	\$ 9.520.722.446	100%	\$ 9.520.722.445

Fuente: Presente estudio año 2021

#### 4.5. Plan de marketing

El producto, el precio, la distribución y la promoción son factores incidentes para la toma de decisiones y evaluar el plan de marketing para el negocio objeto del presente estudio, por tanto, se realiza el análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta que fue aplicada en los meses de agosto a diciembre de 2020 y febrero a marzo de 2021.

##### 4.5.1. Producto: Centro de Desarrollo Empresarial

**Nombre de la Empresa:** CEDEG Centro de Desarrollo Empresarial Girardot

### **Logo y Colores Corporativos del CDE**

1. Código de color 162E86 AZUL OSCURO: Para las barras estadísticas se escogió el color azul oscuro porque se asocia con la verdad, moderación y la estabilidad.
2. Código de color 46A7DC AZUL CLARO: Para la lupa se escogió el color azul claro porque genera tranquilidad y concentración para estudios o meditación.
3. Código de color E23F32 ROJO: El color para las letras se escogió rojo porque expresa fuerza, energía, pasión.
4. Código de color 545454 GRIS: Se escogió el color gris para el fondo porque genera tranquilidad, elegancia, profesionalidad, madurez, sabiduría.

*Ilustración 5 Logotipo del Centro de Desarrollo Empresarial Girardot.*



*Fuente: Elaboración Propia*

### **Slogan**

***Nunca estás solo con tu idea de negocio CEDEG te impulsa y protege.***

### ***Servicios del Centro de Desarrollo Empresarial***

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta aplicada a directivos, empresarios y emprendedores, se observa que los servicios más demandados en procura del sostenimiento, el desarrollo, la innovación de las empresas a su cargo son:

*Tabla 8 Servicios del centro de desarrollo empresarial*

<b>TIPO DE SERVICIO</b>	<b>CANTIDAD DE EMPRESAS</b>
Estudio de inteligencia de mercado	12
Innovación y rediseño de procesos	9
Estudios de marketing (oferta, demanda y precio)	42
Análisis y diagnóstico competitivos	8
Proyectos de investigación	4
Estudios de costos y análisis de la estructura financiera del negocio	34
No han desarrollado procesos de investigación, desarrollo e innovación	11
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>

Fuente: Presente estudio 2021

Para el presente proyecto se toma como referencia el análisis de información con respecto a los procesos que desarrollan para la institución u organización y así determinar los servicios que prestará el Centro de Desarrollo empresarial:

#### ***Servicio 1: Asesoría y consultoría Empresarial***

Este servicio está enfocado a la asesoría y acompañamiento empresarial desde los siguientes aspectos y/o áreas base:

1. Soluciones financieras para MiPymes, Finanzas corporativas y financiamiento para proyectos
2. Marketing estratégico, marketing digital e inteligencia de mercados.

Descripción del servicio:

1. Finanzas
  - a. Identificación de la necesidad financiera, de financiamiento y/o de inversión

- b. Categorización y clasificación del perfil financiero existente.
- c. Identificación de alternativas de entes de financiamiento acorde al perfil y condiciones del microempresario.
- d. Determinar los montos requeridos y los productos financiero a los que puede llegar a acceder el empresario, teniendo en cuenta las garantías requeridas, las tasas de interés y la destinación de los recursos.
- e. Cálculo de las proyecciones de amortización y cuotas a cancelar para los créditos de acuerdo con las necesidades de los empresarios.

## 2. Mercadeo

- a. Identificación de hábitos o costumbres y tendencias del mercado consumidor para el tipo de empresa interesada en contratar la asesoría elaborando un análisis del contexto o entorno existente a través de la búsqueda de bases de datos y los estudios de tendencia dados por agremiaciones o asociaciones empresariales.
- b. Elaboración de perfiles de competencia (PCI) usando las metodologías existentes y contextualizándolo con los ofertantes actuales y potenciales, directos e indirectos que tiene el empresario, logrando reconocer las fortalezas y debilidades de la competencia, así como determinar la ruta de fortalecimiento de marketing del negocio.
- c. Análisis de tendencias de la demanda y fluctuación de comportamiento de consumo.
- d. Inteligencia de mercados para modelizar las tendencias de consumo y de necesidades del mercado para empresarios con visión de expansión y crecimiento.

### ***Servicio 2: Emprendimiento***

El servicio de emprendimiento incluye servicios especializados para emprendedores en:

- 1. Diagnóstico temprano de emprendimientos.
  - a. Identificación y perfilamiento de la idea de negocio propuesta por el emprendedor ajustado a las metodologías y requerimientos para conocer

productos, clientes, mercado al cual va dirigido y potenciales tipos de competidores existentes.

2. Formalización y fortalecimiento del plan de negocio:
  - a. Validación del conocimiento existente del emprendedor sobre el negocio propuesto para dar cumplimiento a las metodologías propuestas en la presentación del plan de negocios ante instituciones de fomento y financiamiento como incubadoras, FONDOEMPRENDER y otras instituciones gubernamentales y privadas.
3. Identificación de oportunidades y construcción de modelos de negocio:
  - a. Diagnóstico estratégico y de tendencias para las empresas de cada sector o actividad empresarial, direccionado a que esté ajustado a los nuevos condicionantes del mercado en cuanto innovación, tecnología, canales de distribución y comercialización y medios de pago y negociación.

### ***Servicio 3: Convenios interinstitucionales***

Los convenios interinstitucionales permiten la articulación de la cuádruple hélice (Universidad – empresa – estado – sociedad) y así acceder a los procesos de desarrollo, la innovación, la productividad y la competitividad en las empresas de la ciudad – región. Para el proyecto se espera contar con el apoyo de entes públicos y privados, universidades y entes gubernamentales:

- a. Paquetes de servicios ajustados a las condiciones y necesidades del acuerdo interadministrativo o de cooperación con instituciones de educación superior, cámaras de comercio, agremiaciones, clúster y asociaciones.
- b. Convenios con instituciones de educación para el trabajo y de educación profesional universitaria para el entrenamiento y formación de profesionales consultores y asesores.

#### **4.6.2. Precio**

### ***Servicio 1: Asesoría y consultoría Empresarial***

1. Atención personalizada con profesionales consultor – asesor financiero con experiencia en finanzas para las MiPymes.
  - a. Micronegocios y famiempresas: el valor es de \$120.000 con atención estimada de 90 minutos.
  - b. Pequeñas y medianas empresas: Tiempo estimado de atención de 150 minutos y el valor de \$250.000

Asesorías para inicio de acompañamiento estableciendo las necesidades de documentación y entes a los cuales podrá dirigirse a solicitar los productos financieros requeridos.

2. Atención personalizada con profesionales consultor – asesor con experiencia en mercadeo para las MiPymes.
  - a. Micronegocios y famiempresas: el valor es de \$120.000 con atención estimada de 90 minutos.
  - b. Pequeñas y medianas empresas: es de 150 minutos y el valor de \$250.000

### ***Servicio 2: Emprendimiento***

1. Microempresas: Valor de la asesoría y acompañamiento inicial \$300.000 con atención estimada de 3 horas.
2. Pequeñas y medianas empresas: El costo de asesoría y acompañamiento inicial \$400.000 con atención estimada de 4 horas.

### ***Servicio 3: Convenios interinstitucionales***

Será acorde al objeto y alcance del convenio interadministrativo o de cooperación realizado con Cámaras de Comercio, Instituciones de Educación Superior especializadas en investigación, emprendimiento gerencia y gestión organizacional y empresarial, reconversión industrial.

#### **4.6.3. Distribución:**

El canal de distribución tiene como meta establecer una línea de distribución clara y concisa que represente todos los medios que se han pensado para una mayor rentabilidad y promoción del servicio. Se utilizarán los distintos canales de comercialización, entre ellos los canales tradicionales estos no requieren de la tecnología y es el canal más accesible para aquellos que no disponen de tecnología, además de ellos también se utilizan los canales automatizados estos para el pre-registro de los posibles clientes, sin tener que movilizarse hasta el centro. Y los más importantes son los canales electrónicos, para hacer llegar los servicios del centro de desarrollo empresarial. A continuación, se explica la ruta de atención al emprendedor y al empresario.

#### ***Ruta de Atención al Emprendedor***

El Centro de Desarrollo Empresarial que se quiere desarrollar en el Municipio de Girardot plantea la siguiente ruta de atención para empresas y emprendedores:

*Ilustración 6 Ruta de Atención a la Empresa Informal*



Fuente: Presente estudio

Esta ruta de aprendizaje está enfocada en permitir a los nuevos emprendedores y empresas el tener herramientas, métodos y conceptos que les permitan ser aptos para el mercado comercial al que se enfrenten, además se busca por medio de esta ruta apoyar no sólo a los emprendedores sino también a universidades y/o estudiantes, y se va a resolver una de las necesidades más grandes dentro del Municipio Girardot que es contar con un centro



que les brinde la capacitación necesaria y adecuada para que los interesados puedan consolidar esas ideas de emprendimiento e industrialización.

Contacto y Asesoría, en esta parte es aquí donde se hace el primer contacto con el centro por medio de talleres informativos, donde se les hace saber a los interesados como se trabaja para lograr los objetivos.

Capacitación para emprender, con la ayuda de un agente especializado se comparte el conocimiento de los procesos que se necesitan para llevar a cabo un emprendimiento personal o empresarial.

Ideación y Prototipos, pasada la fase de capacitación con la ayuda de un agente se generan las ideas de negocios que posea cada individuo y se van plasmando para construir las estrategias.

Guía de Ideación, en esta etapa los asesores y tutores del centro evalúan las ideas de negocios para dar su aprobación para continuar con la ruta de atención.

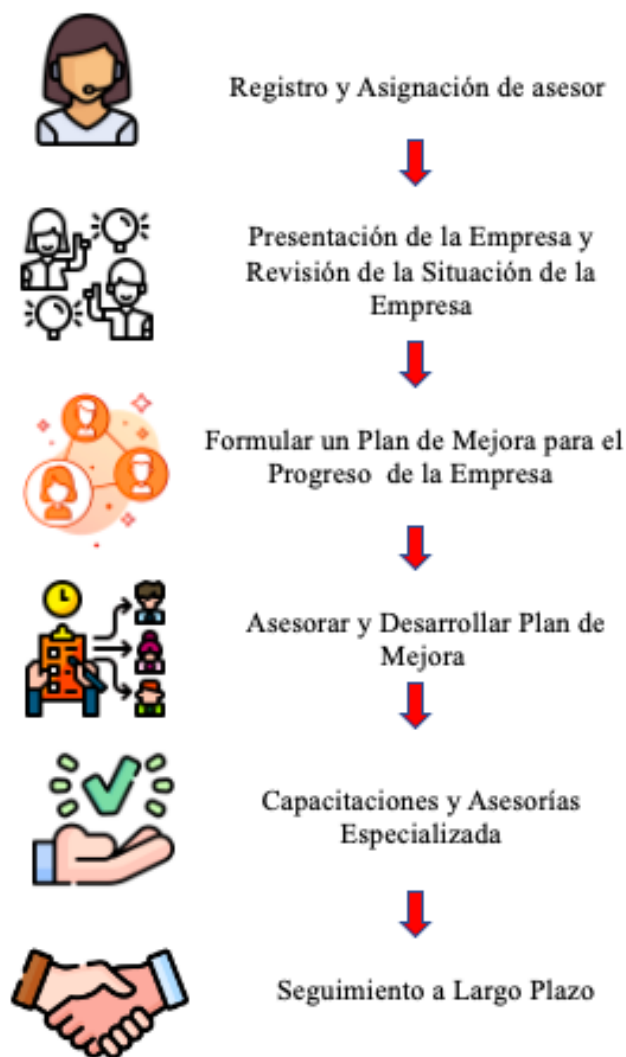
Presentación del producto o empresa, aprobada sus ideas o prototipos de empresas, se debe realizar una presentación, donde se dé a conocer el producto, servicio o bien que se ofrezca para poder captar clientes y posibles socios.

Consolidación del emprendimiento, por medio de la presentación del producto se captan nuevos posibles socios, en esta parte el centro les ayuda con las directrices que deben llevar para que se consolide una asociación con los socios que aportaran o invertirán en su negocio.

Aprendizaje y crecimiento, la etapa final de la ruta, donde se les considera que han obtenido los conocimientos, actitudes, aptitudes y ganas para emprender, y se les certifica como una empresa o emprendimiento asesorado y exitoso.

### ***Ruta de Atención a la Empresa Formal***

*Ilustración 7 Ruta de Atención a la Empresa Informal*



Fuente: Elaboración Propia

Registro y Asignación de Asesor, Toda empresa que quiera formar parte de este CDE deberán asistir a una charla de inducción para que se informen del modelo del trabajo para lograr los objetivos. Seguidamente un asesor orientara al empresario que lo acompañara en el proceso.

Presentación de la Empresa y Revisión de la Situación de la Empresa, Es una acción que se debe realizar donde se pone a consideración quienes son los que desean invertir en la empresa, se analiza el estado de la empresa con el fin de saber cómo se encuentra para plantear su proceso.

Formular un Plan de mejora para el Progreso de la Empresa, Para poder llevar a cabo la formulación será guiada y apoyada por los asesores en donde que realizarán el plan de mejora para materializar los componentes y elementos para el progreso de la empresa.

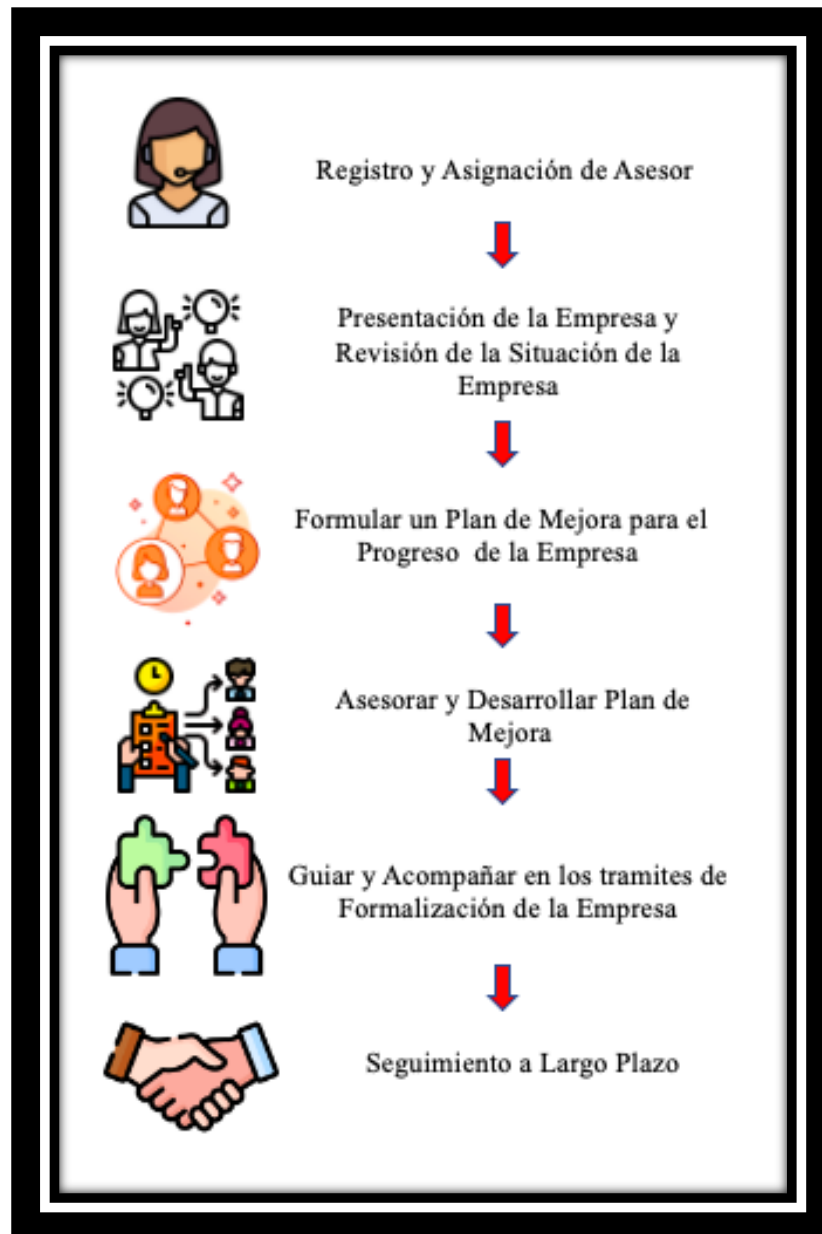
Asesorar y Desarrollar Plan de Mejora, Los asesores acompañaran el proceso de desarrollo del plan de mejora cumpliendo requisitos de calidad y viabilidad para los resultados de la empresa.

Capacitaciones y Asesorías Especializada, El empresario recibirá capacitaciones acompañadas de las asesorías apoyando el crecimiento del empresario construyendo bases sólidas para lograr un buen impacto de la empresa.

Seguimiento a Largo Plazo, Orientar al emprendedor en la implementación de su plan de empresas y los componentes de dicho plan para la puesta en marcha, de acuerdo con la programación establecida por el centro.

***Ruta de Atención a la Empresa Informal***

Ilustración 8 Ruta de Atención a la Empresa Informal.



Fuente: Elaboración propia

Registro y Asignación de Asesor, Toda empresa que quiera formar parte de este CDE deberán asistir a una charla de inducción para que se informen del modelo del trabajo para lograr los objetivos. Seguidamente un asesor orientara al empresario que lo acompañara en el proceso.

Presentación de la Empresa y Revisión de la Situación de la Empresa, Es una acción que se debe realizar donde se pone a consideración quienes son los que desean invertir en la empresa, se analiza el estado de la empresa con el fin de saber cómo se encuentra para plantear su proceso.

Formular un Plan de mejora para el Progreso de la Empresa, Para poder llevar a cabo la formulación será guiada y apoyada por los asesores en donde que realizarán el plan de mejora para materializar los componentes y elementos para el progreso de la empresa.

Asesorar y Desarrollar Plan de Mejora, Los asesores acompañaran el proceso de desarrollo del plan de mejora cumpliendo requisitos de calidad y viabilidad para los resultados de la empresa.

Guiar y Acompañar en los Tramites de Formalización de la Empresa, Asesorar y acompañar al empresario en los tramites que debe llevar a cabo para que la empresa sea constituida como persona jurídica.

Seguimiento a Largo Plazo, Orientar al emprendedor en la implementación de su plan de empresas y los componentes de dicho plan para la puesta en marcha, de acuerdo a la programación establecida por el centro.

#### **4.6.4. Promoción**

Para la promoción de los servicios se tendrá en cuenta la información recolectada en las encuestas que se elaboraron las cuales indicaban que los clientes desean recibir mayor información por Internet reconociendo que este sitio abarca muchas redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, entre otras, inicialmente se aprovecha las anteriores mediante anuncios publicitarios como flyers para promocionar el CDE, se crean fan Page lo que permite llegar a más emprendedores y empresarios para dar a conocer los servicios que presta este centro, teniendo como objetivo principal Girardot y sus alrededores.

Por otra parte, otra de las estrategias publicitaria que más tienen acogida son los correos electrónicos lo cual se puede identificar por una base de datos para hacer llegar a los clientes o interesados en tomar los servicios del CDE, esto permitirá que exista un canal más directo entre el asesor y el usuario.

Los showroom o eventos institucionales son otras de las herramientas que se utilizarían para dar reconocimiento a las actividades que se realizan en el centro y aquí habría un contacto directo con el emprendedor incentivándolo a que tome los servicios que allí se prestan. En estos espacios se tendrán dos asesores los cuales se encargarán de dar la información del CDE, invitando a empresarios, universitarios y emprendedores a conocer los beneficios del centro.

Para reforzar la promoción del centro también se implementará el uso de vallas publicitarias, carro valla, cuñas y entregas de volantes para expandir mucho más la información.

### **Descuentos**

Válido para todos los servicios:

5% a estudiantes.

10% para las universidades aliadas.

20% para los referenciados por Innpulsa.

25% a grupos de 4 y 5 personas.

## Análisis y Discusión de Resultados

### Análisis del sector y segmentación del mercado

La alternativa de crear un Centro de Desarrollo Empresarial en el Municipio de Girardot, está orientado por las necesidades, carencias y deficiencias del entorno, además se cuenta con microempresarios y emprendedores del sector que presentan un déficit de elementos, conocimiento y herramientas que no permiten que se fortalezcan sus ideas de negocio o en el caso de las empresas que se encuentran constituidas en poder mantenerse en un mercado tan competitivo actualmente, por otra parte existen los futuros universitarios como administración de empresas o carreras a fines que no logran adquirir experiencia laboral al finalizar sus carreras universitarias. En la encuesta general que se hizo se pueden ver los resultados. Que les permita adquirir experiencia laboral al finalizar sus estudios

### Encuesta General

#### Pregunta 1. Procesos de investigación e innovación

Tabla 9 Tipo de Servicio

TIPO DE SERVICIO	CANTIDAD DE EMPRESAS	Hi	ni
Estudio de inteligencia de mercado	12	0,10	10%
Innovación y rediseño de procesos	9	0,08	8%
Estudios de marketing (oferta, demanda y precio)	42	0,35	35%
Análisis y diagnóstico competitivos	8	0,07	7%
Proyectos de investigación	4	0,03	3%
Estudios de costos y análisis de la estructura financiera del negocio	34	0,28	28%
No han desarrollado procesos de investigación, desarrollo e innovación	11	0,09	9%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

Ilustración 9 Cantidad de Empresas



Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

De acuerdo con esta ilustración se evidencia que el 35% de los encuestados han participado en procesos de innovación e investigación, lo que hace referencia que la comunidad de Girardot y al rededor han estado involucrados en procesos de desarrollo empresarial y un 9% de los encuestados no han desarrollado estos procesos de investigación.

**Pregunta 2.** Convenios y acuerdos con instituciones

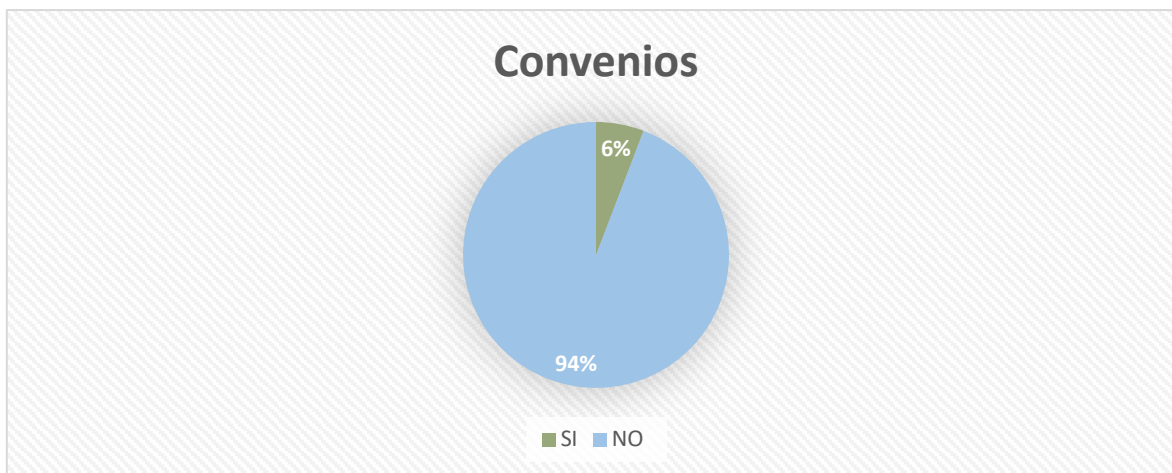
Tabla 10 Convenio

CONVENIO	fi	hi	ni
SI	7	0,06	6%
NO	113	0,94	94%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

Ilustración 10 Grafico Pregunta 2 Convenios





Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

Se puede evidenciar que el 94% de los encuestados no poseen ningún acuerdo o convenio con ningún centro o ente que le brinde las asesorías y oportunidades para que su negocio o empresa pueda tener y alcanzar un mayor éxito. Lo que hace esto para el centro de desarrollo una oportunidad.

### Pregunta 3. Nivel de satisfacción

Tabla 11 Nivel de Satisfacción.

NIVEL DE SATISFACCIÓN	fi	hi	ni
Excelente	4	0,03	3%
Bueno	3	0,03	3%
Regular	0	0,00	0%
Deficiente	0	0,00	0%
No responde	113	0,94	94%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

Ilustración 11 Nivel de Satisfacción



Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

Analizando estos datos, se pudo identificar que la Cámara de Comercio a través de sus programas y alianzas han logrado capacitar de conocimientos a ciertos habitantes del municipio, por su parte el 94% de los encuestados aseguran no haber recibido ningún acompañamiento por parte de ninguna institución o empresa, por otra parte, el 3% de los encuestados que recibieron algún tipo de acompañamiento aseguran haber tenido una excelente atención.

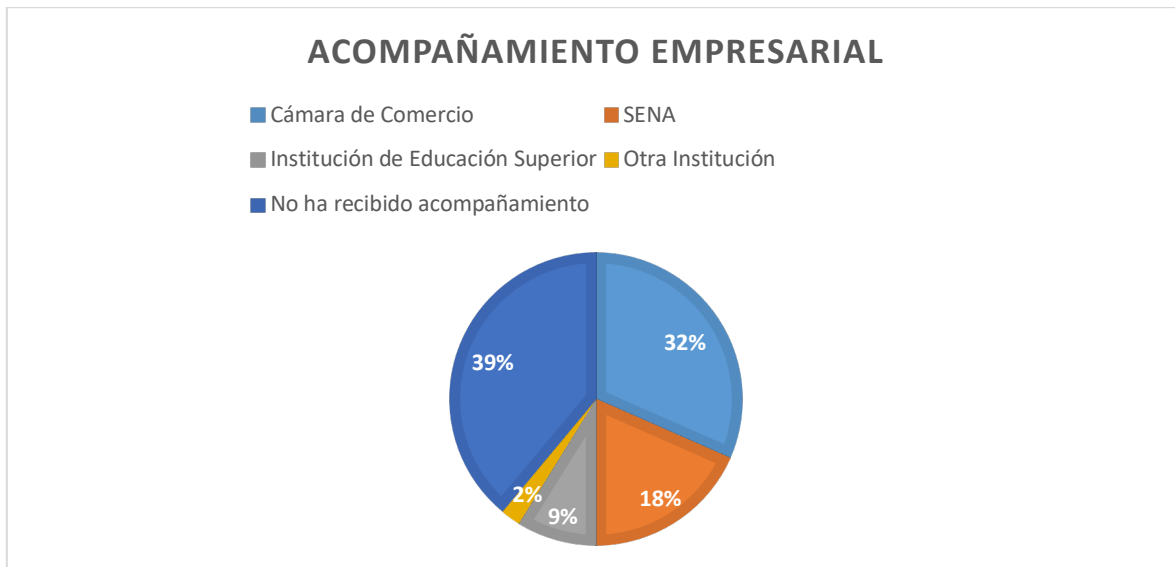
#### Pregunta 4. Empresas de acompañamiento en procesos de gestión empresarial

Tabla 12 Acompañamiento Empresarial.

ACOMPANAMIENTO EMPRESARIAL	fi	hi	ni
Cámara de Comercio	43	0,32	32%
SENA	25	0,18	18%
Institución de Educación Superior	12	0,09	9%
Otra Institución	3	0,02	2%
No ha recibido acompañamiento	53	0,39	39%
<b>TOTAL</b>	<b>136</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

Ilustración 12 Acompañamiento Empresarial



Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

El 39% de los encuestados no han recibido acompañamiento, pero el 32% respondieron que, si han recibido un tipo de acompañamiento por medio de la cámara de comercio y un 18% de un acompañamiento por parte del Sena, contando con asesorías gratuitas.

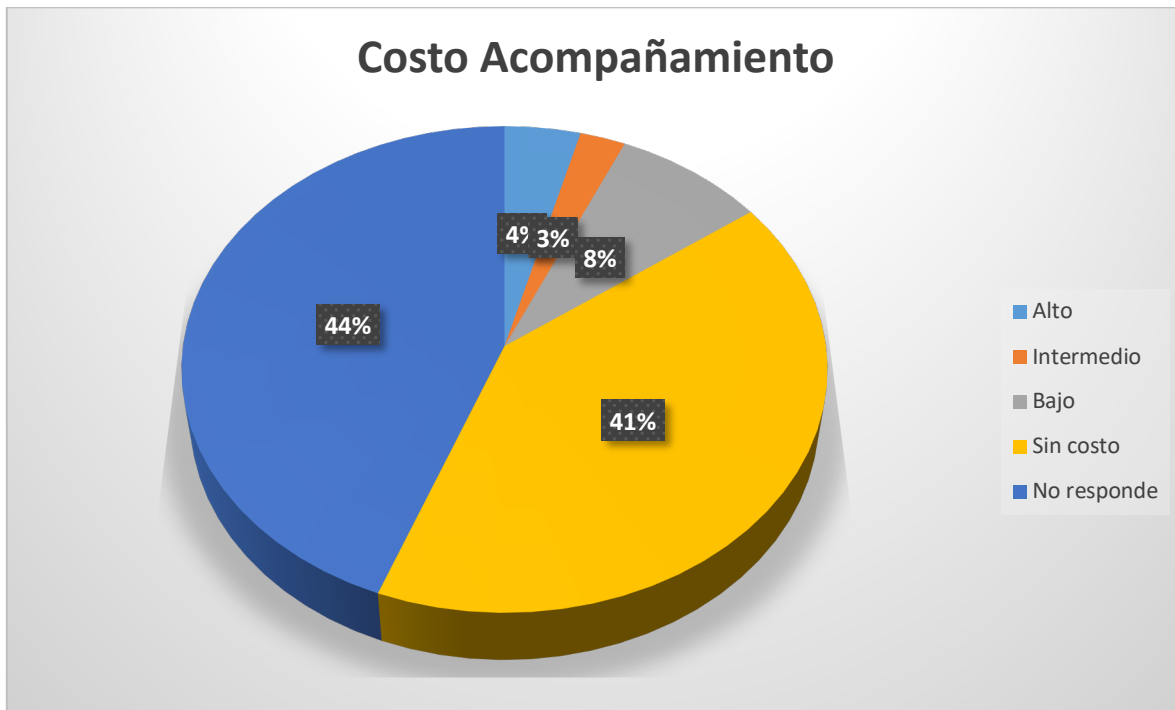
**Pregunta 5. Costo del acompañamiento**

Tabla 13 Costo del Acompañamiento Empresarial.

<b>COSTO DEL ACOMPAÑAMIENTO EMPRESARIAL</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>	<b>ni</b>
Alto	5	0,04	4%
Intermedio	3	0,03	3%
Bajo	10	0,08	8%
Sin costo	49	0,41	41%
No responde	53	0,44	44%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

Ilustración 13 Costo Acompañamiento



Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

Esta grafica coincide con la gráfica anterior porque se observa un mayor porcentaje de encuestados que no reciben ningún tipo de acompañamiento, por lo cual se observa que el 41% contestaron que su acompañamiento fue sin costo y solo un 4% sus asesorías fueron de un costo alto.

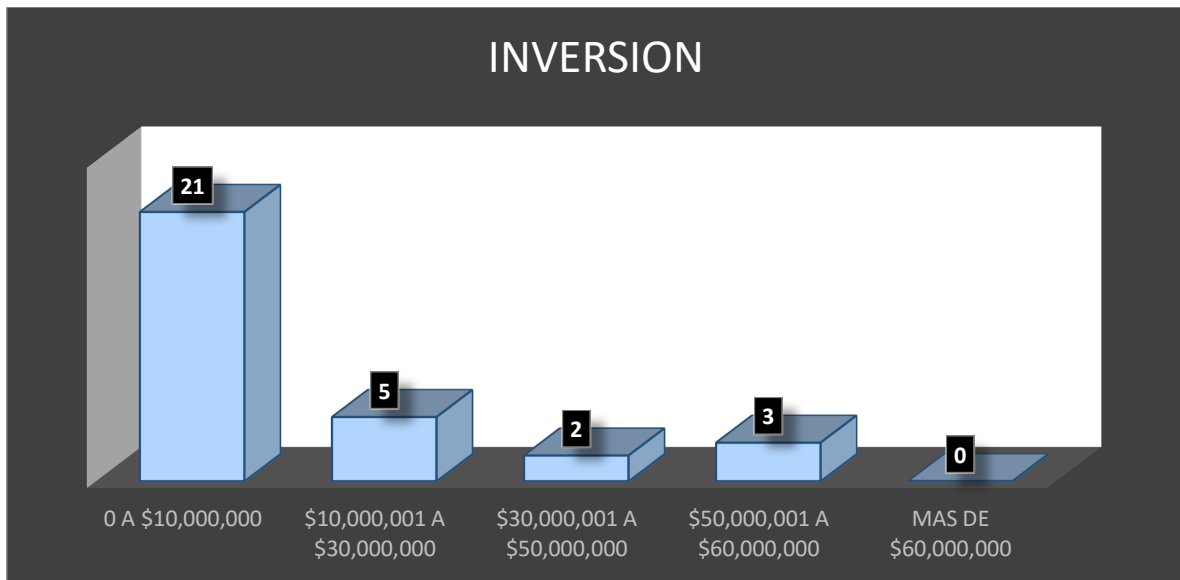
### Pregunta 6. Inversión en investigación y desarrollo

Tabla 14 Inversión.

INVERSIÓN	fi	hi	ni
0 a \$10,000,000	21	0,68	68%
\$10,000,001 A \$30,000,000	5	0,16	16%
\$30,000,001 A \$50,000,000	2	0,06	6%
\$50,000,001 A \$60,000,000	3	0,10	10%
MAS DE \$60,000,000	0	0,00	0%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

Ilustración 14 Inversión



Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

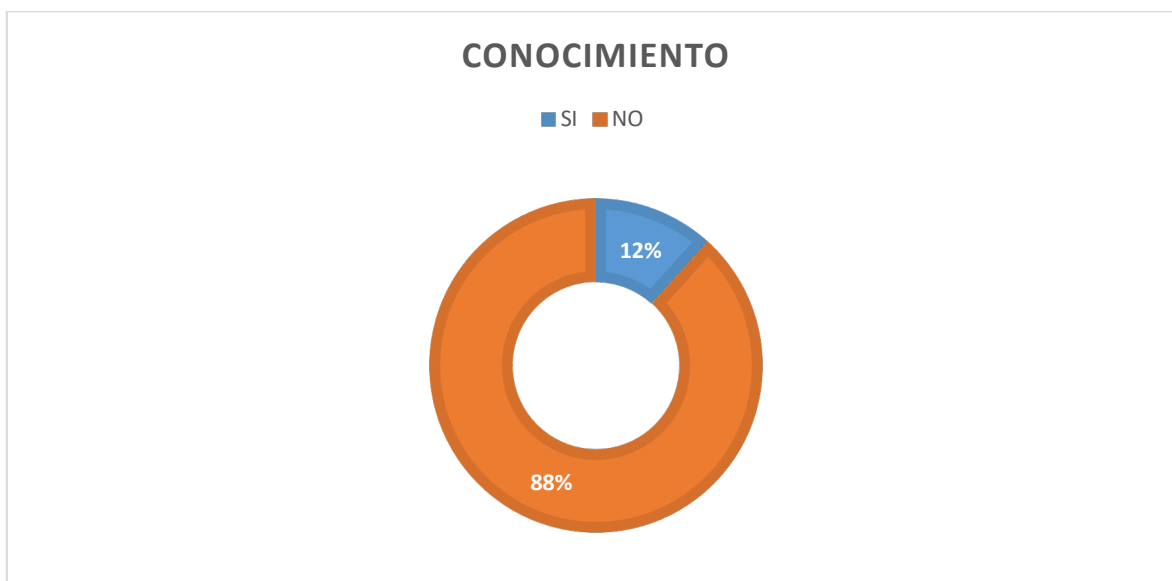
De acuerdo a la gráfica, solo tres empresas están dispuestos a invertir entre 50.000.000 y 60.000.000 de pesos en asesorías que esto equivale a un 10% de los empresarios para capacitar y asesorar a su emprendimiento o empresa, por su parte un 68% de encuestados hacen una inversión de 10.000.000 de pesos y van en ascenso, es decir primero indagan y luego se van sumergiendo en el proceso y van aumentando su porcentaje de inversión para solucionar los problemas relacionados con la actividad de la organización, dejando constancia de que sólo una minoría invierten en resolver sus problemas con una inversión considerable, para no correr riesgos tan altos.

**Pregunta 7.** Conocimiento de un centro de desarrollo empresarial

Tabla 15 Conocimiento.

CONOCIMIENTO	fi	hi	ni
SI	14	0,12	12%
NO	106	0,88	88%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021



Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

Evidentemente el 88% de lo encuestados no conocen un CDE que brinden asesorías para empresarios o emprendedores de la región. Es claro que la comunidad empresarial y profesional del Municipio Girardot consideran y aceptan un centro de desarrollo empresarial, porque no conocen un centro cerca o dentro de la comunidad que los guíe en el proceso, y por su parte una minoría del 12% si conocen estos centros.

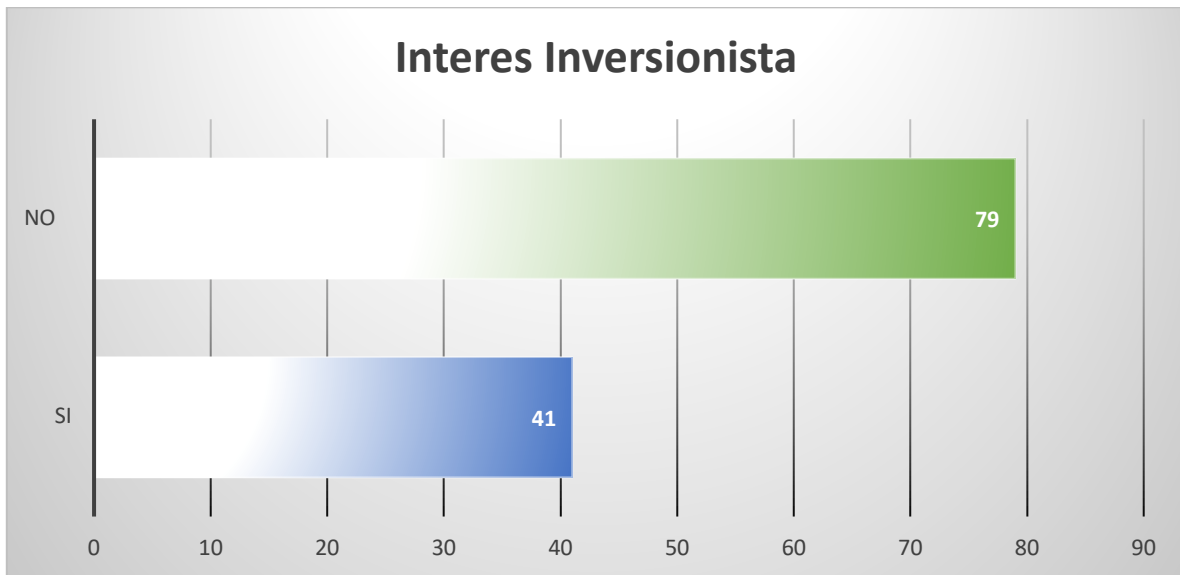
**Pregunta 8.** Interés en ser parte como inversionista

Tabla 16 Interés Inversionista.

<b>INTERÉS INVERSIONISTA</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>	<b>ni</b>
SI	41	0,34	34%
NO	79	0,66	66%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

Ilustración 16 Interés Inversionista



Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

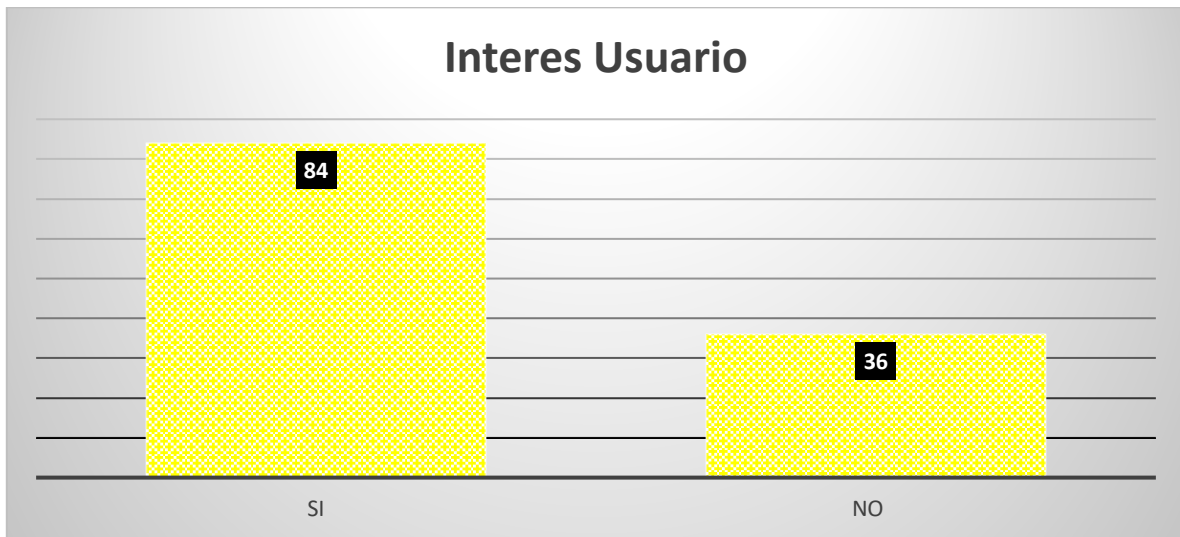
El 34% de la población encuestada dijo que si querían ser parte como inversionista del CDE, pero un 66% restante dan como respuesta que no, y se deduce que esto se da por la falta de información que las personas tienen de estos centros.

**Pregunta 9.** Interés en ser parte como usuario

Tabla 17 Interés Usuario.

<b>INTERÉS USUARIO</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>	<b>ni</b>
SI	84	0,70	70%
NO	36	0,30	30%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021



Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

El 70% de los encuestados dicen que, si quieren ser usuarios del CDE, esto favorece al estudio porque demuestra que la creación de este centro tenga mayor aceptación en la comunidad.

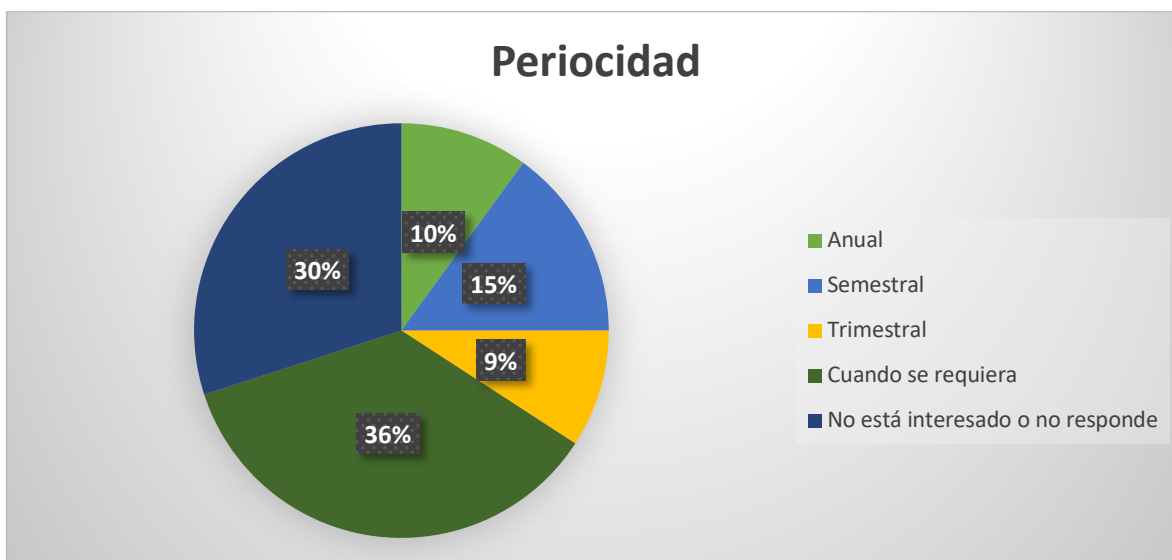
**Pregunta 10.** Periodicidad del servicio

Tabla 18 Periodicidad.

PERIODICIDAD	fi	hi	ni
Anual	12	0,10	10%
Semestral	18	0,15	15%
Trimestral	11	0,09	9%
Cuando se requiera	43	0,36	36%
No está interesado o no responde	36	0,30	30%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021





Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

En la gráfica se demuestra que un 36% decide tomar los servicios cuando ellos lo requieran y un 15% de los encuestados dicen que recibir estas asesorías serias conveniente semestralmente.

**Pregunta 11. Promoción y publicidad**

Tabla 19 Promoción y Publicidad.

<b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>	<b>fi</b>	<b>hi</b>	<b>ni</b>
Correo electrónico	52	0,36	36%
Internet y redes sociales	46	0,32	32%
Showroom o eventos institucionales	27	0,19	19%
Otro	18	0,13	13%
<b>TOTAL</b>	<b>143</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

Ilustración 19 Promoción y Publicidad.



Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

Teniendo en cuenta los resultados recolectados se evidencia que un 36% de la comunidad desea recibir información sobre este CDE por medio del correo electrónico y un 32% por medio de internet y redes sociales. Esto se pone a consideración porque en la actualidad estas herramientas son las más utilizadas y sería un medio masivo para abarcar a los girardoteños y alrededores brindándoles información sobre este centro.

### Pregunta 12. Invitación a actividades interinstitucionales o empresariales

Tabla 20 Actividades Interinstitucionales.

ACTIVIDADES INTERINSTITUCIONALES	Fi	hi	ni
Cámaras de comercio	18	0,15	15%
Entes gubernamentales	25	0,21	21%
Instituciones de Educación Superior	13	0,11	11%
Instituciones privadas	10	0,08	8%
Otro	10	0,08	8%

No ha sido invitado	44	0,37	37%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

Ilustración 20 Actividades Interinstitucionales.



Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

Se evidencia que el 37% de los participantes de la encuesta no han participado o han sido invitados de ninguna actividad o eventos donde se desarrollen temas de crecimiento empresarial.

**Pregunta 13.** Centro de desarrollo empresarial como solución a las necesidades empresariales

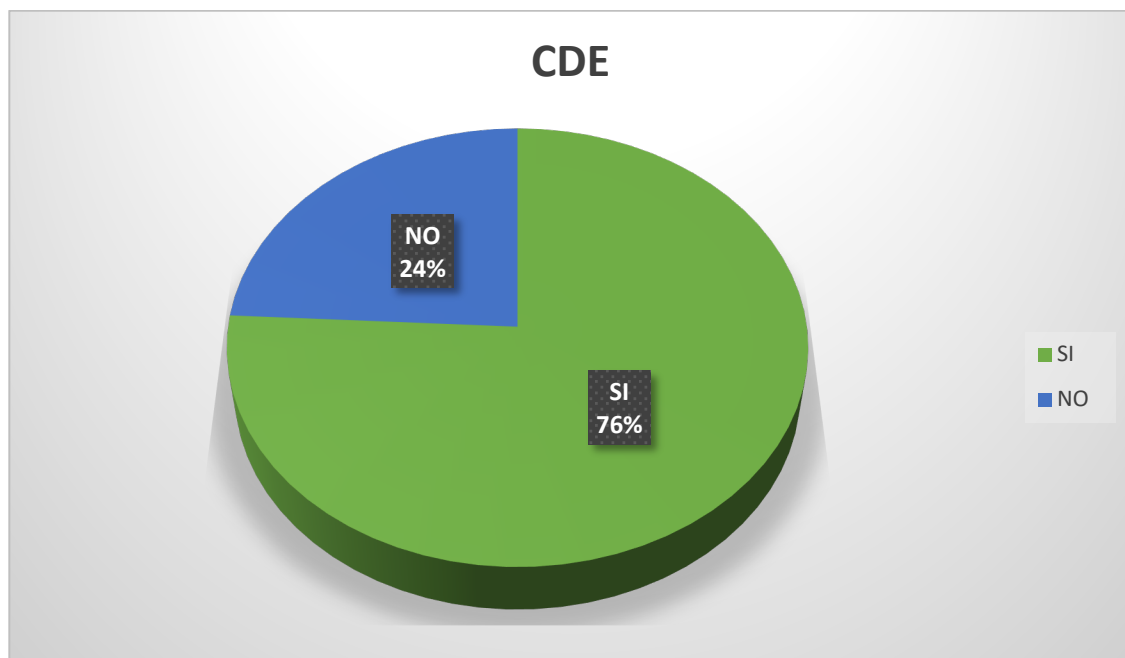
Tabla 21 CDE

CDE	fi	hi	ni
SI	91	0,76	76%

NO	29	0,24	24%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

Ilustración 21 CDE



Fuente: Presente estudio. Análisis aplicación de instrumento 2020 - 2021

Basados en los resultados de la encuesta general, y tomando las preguntas que responden al problema principal, por medio de estos resultados se detecta que la creación de un centro de desarrollo empresarial sería la solución porque muchos de los encuestados afirman no tener un programa que los oriente en la concepción de las ideas de negocios que tienen, además de eso su nivel de aceptación es bastante considerable, pues muchos de estos están interesados en tener un servicio o alguien que les ayude a llevar por un mejor camino a sus negocios y/o empresas.

## 5. Conclusiones

La alternativa de crear un Centro de Desarrollo Empresarial en el Municipio de Girardot, está orientado por las necesidades, carencias y deficiencias del entorno, además de eso tenemos los microempresarios y emprendedores del sector que presentan un déficit de elementos, conocimiento y herramientas que fortalezcan sus ideas de negocio o para aquellas empresas que ya están constituidas poder mantenerse en el mercado tan competitivo actualmente, también tenemos a los futuros profesionales de Administración de empresa y carreras a fines que no logran o no obtienen una conexión adecuada con el mundo tanto mercantil, como laboral que tiene que experimentar cuando este haya culminado sus estudios profesionales. En la encuesta general que se hizo se pueden ver los resultados.

Con lo expuesto anteriormente en el estudio de investigación da la oportunidad de llegar a la conclusión de que la propuesta de crear un Centro de Desarrollo Empresarial dentro del municipio Girardot, es totalmente viable, este es de gran relevancia para la comunidad y la región. Sin embargo, es importante recalcar que las asesorías que ofrecerá este CDE para las micro y pequeñas empresas se adaptan a las necesidades de todos y cada uno de los emprendedores y empresas, porque les otorga las herramientas metodológicas para la implementación de un diagnóstico empresarial, la formulación de un plan de negocio o empresa y su debida aplicación en los mercados.

Actualmente el mercado está en constante cambio, por consecuencias de la globalización y la transformación digital, estas les permiten a los nuevos emprendedores y empresas nuevas ideas o metodologías que forman parte del desarrollo económico y a su vez les da un impulso a los Centros de Desarrollo Empresarial pues con estos cambios los clientes suelen estar un poco confundidos con las nuevas estrategias de negocio que se deben implementar y allí es donde juega un papel fundamental el CDE pues a través de sus estrategias como lo son las mentoring y el portafolio extenso de formación apoyado por el modelo SBDC les garantiza a los empresarios y emprendedores a que puedan llegar a materializar los objetivos que quieren lograr y obtengan un alcance hacia los nuevos mercados bastante confiables. Es por eso que el trabajo de estudio realiza todo un proceso de seguimiento y medición de los centros de desarrollo empresarial con el objetivo final de

evaluar los logros alcanzados y poder argumentar una aplicación y creación de un nuevo CDE para el municipio Girardot.

## **6. Recomendaciones**

Para los futuros estudios que se realicen en base a esta investigación, se recomienda expandir la formulación de preguntas dentro del instrumento, sugiriendo que sean más específicas para los clientes donde se tenga en cuenta la apreciación que ellos puedan tener frente a las asesorías que reciban.

Con base a los datos recolectados se pone a disposición del interesado establecer unas estrategias publicitarias que sean de mayor cobertura para permitir la expansión del CDE, incluyendo a los entes que hagan aportes importantes dentro del proyecto.

Crear estrategias que permitan la ubicación de los CDE, en el municipio y alrededores para el conocimiento de emprendedores y empresario que necesiten orientación profesional en sus emprendimientos y empresas.

## Referencias

- Alerta Tolima*. (6 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.alertatolima.com/noticias/tolima/ibague/avanza-certificacion-de-centros-de-desarrollo-empresarial-en-el-pais>
- Alonso, L. (12 de 09 de 2019). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Alvarez Gonzales , P., & Otero Neira , C. (2014). *Determinantes de la elección de una estrategia de marca tras la fusión/adquisición*. Madrid, España : universia BusinessReview.
- ANIF. (2021). *MiPymes: el pilar para la reactivación económica*. Bogotá: Centro de estudios económicos. Recuperado el 30 de Junio de 2021, de <https://www.anif.com.co/wp-content/uploads/2021/05/carlos-prada-anif.pdf>
- Baca Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Cámara de Comercio Bucaramanga . (2021). *CDE- Centro de Desarrollo Empresarial Progresa*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/fortalecer-mi-empresa/progresas/>
- Cámara de Comercio de Duitama. (2021). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/CamaraDeComercioDeDuitama/>
- Cámara de Comercio de Ibagué. (2020). *Cámara de Comercio de Ibagué*. Obtenido de <https://www.ccibague.org/index.php/component/k2/item/166-conocimiento-empresa>
- Castro, D. (2009). *Biblioteca Virtual de Derecho, economía y ciencias sociales*. . Obtenido de DIAGNOSTICO ECONÓMICO DE LA CIUDAD DE GIRARDOT: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/511/ESTRUCTURA%20ECONOMICA%20DE%20GIRARDOT.htm>



- CEPAL, Comisión Económica para América Latina y e. (2019). *Centros de desarrollo Empresarial en América Latina: Lecciones de Política de Cinco experiencias Institucionales*. Santiago de Chile: Documentos de Proyectos (LC/TS.209/21).
- Delfín Pozos, F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40/n40a08.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2021). *Dane*. Obtenido de de: <https://www.dane.gov.co/>
- Fedesarrollo. (2020). *Tendencia Económica*. Obtenido de Fedesarrollo: <http://dams.fedesarrollo.org.co/tendenciaeconomica/publicaciones/208/>
- Gobernación de Cundinamarca. (25 de Septiembre de 2016). *Gobernación de Cundinamarca*. Obtenido de [https://www.cundinamarca.gov.co/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeplaneacion/SecretariadeplaneacionDespliegue/aspolyplanprog\\_contenidos/csecreplanea\\_plandesarrdep\\_2020\\_2023](https://www.cundinamarca.gov.co/Home/SecretariasEntidades.gc/Secretariadeplaneacion/SecretariadeplaneacionDespliegue/aspolyplanprog_contenidos/csecreplanea_plandesarrdep_2020_2023)
- Hernández Sampieri, R., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico : McGrwall Hill Education.
- Innova UFPS. (2021). *Innova UFPS*. Obtenido de <https://ww2.ufps.edu.co/public/archivos/evento/bd4ec1154797456d122ba637d5c21163.pdf>
- Israel, K. (1998). *Competencia y empresarialidad*. España: Union Editorial.
- Knight, F. H. (1947). *Riesgo, incertidumbre y beneficio*. Aguilar . Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=TdPjPAAACAAJ>
- López Pérez, C. C., & Manjarrés Chica, V. M. (2018). Obtenido de <file:///C:/Users/SALA1/Downloads/2113-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8192-2-10-20190329.pdf>

- Medina Arcos, D. (2018). *Apoyo y fortalecimiento a las empresas atendidas en el Centro Desarrollo Empresarial*. Obtenido de repository.ucc.edu.co: <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13124/7/2018-Medina-Apoyo-Fortalecimiento-Centro-Empresarial.pdf>
- Melo, D; Cifuentes, D; Ramos, C; Segovia, C. (Enero de 2021). Desarrollo, creatividad e innovación: Factores para la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação RISTI*(39), 341-354.
- Mincomercio . (2018). Obtenido de [mipymes.gov.co/programas/centro-de-desarrollo-empresarial](http://mipymes.gov.co/programas/centro-de-desarrollo-empresarial)
- Mincomercio. (2021). Obtenido de [mipymes.gov.co/programas/centro-de-desarrollo-empresarial](http://mipymes.gov.co/programas/centro-de-desarrollo-empresarial)
- Minuto de Dios Industrial. (2021). *Minuto de Dios Industrial*. Obtenido de <https://mdc.org.co/>
- Morales Castro A. & Morales Castro, J. (2009). *Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación*. (M. G. Hill, Ed.) Obtenido de [https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/wp-content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales\\_compressed.pdf](https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/wp-content/uploads/2019/05/Proyectos-de-Inversi%C3%B3n-Arturo-Morales_compressed.pdf)
- NEIVA, C. d. (2021). *Centro de Desarrollo Empresarial SBDC SENA NEIVA*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/Centro-de-Desarrollo-Empresarial-SBDC-SENA-Neiva-103671924750102/>
- Notinetlegal. (2021). *EL CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD ECCI FUE CERTIFICADO POR LA UNIVERSIDAD DE TEXAS (UTSA)*. Obtenido de Notinet Legal: <https://www.notinetlegal.com/el-centro-de-desarrollo-empresarial-de-la-universidad-ecci-fue-certificado-por-la-universidad-de-tex-787.html>
- QuestionPro . (2021). Obtenido de ¿Qué es la investigación descriptiva?: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion->



## **Anexo 1**

### **ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESARIOS, DIRECTIVOS, EMPRENDEDORES DE GIRARDOT Y LA REGIÓN**

Objetivo: La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la viabilidad de crear un centro de desarrollo empresarial en la ciudad de Girardot, como trabajo de investigación desarrollado en la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Con la información que se obtenga de esta encuesta, se diseñará el plan de negocio para la puesta en marcha del Centro de Desarrollo Empresarial.

Por favor lea la siguiente información antes de suministrarnos sus datos personales y de autorizarnos su tratamiento.

“En cumplimiento del artículo 12 de la Ley 1581 de 2012, nos permitimos informarle lo siguiente:

UNIMINUTO como responsable del tratamiento de sus datos personales, le informa lo siguiente: 1. Sus datos personales serán tratados manual y automatizada mente para los siguientes fines: a) Brindarme atención médica y demás actividades relacionadas con mi salud (solo cuando asista a un programa del área de salud); b) Generar informes, estadísticas, obtener indicadores, crear información institucional para procesos de aseguramiento de calidad, generar reportes; c) Dar respuestas a entidades y autoridades externas en ejercicio de sus funciones y requerimientos internos de información 2. Reconozco que me es facultativo responder preguntas que versen sobre información sensible o sobre menores de edad. No estoy obligado a autorizar el tratamiento de datos sensibles como fotos, huellas dactilares, exámenes médicos, tipo de sangre, presión, tensión, estatura, peso o datos relativos a la salud; 3. En mi condición del titular de los datos personales, tengo los siguientes derechos a adición a los previstos en la Constitución, en la ley y en sus normas reglamentarias: a) Conocer, actualizar y rectificar mis datos personales frente a los Responsables del Tratamiento – UNIMINUTO – o Encargados del Tratamiento. Este derecho se podrá ejercer, entre otros, frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o aquellos cuyo Tratamiento este expresamente prohibido o no haya sido autorizado;

b) Solicitar prueba de la presente autorización salvo cuando expresamente se exceptúe como requisito para Tratamiento, de conformidad con lo previsto en el artículo 10 de la ley 1581 de 2012; c) Ser informado por UNIMINUTO o sus encargados del Tratamiento, previa solicitud, respecto a el uso que le ha dado a mis datos personales; d) Presentar ante la Superintendencia de Industria y Comercio quejas por infracciones a lo dispuesto en la citada ley y las demás normas que la modifiquen, adicionen o complementen; e) Revocar mi autorización y/o solicitar la supresión del datos cuando en el tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales. Y en los demás casos previstos en la ley; f) Acceder en forma gratuita a mis datos personales que hayan sido objeto del tratamiento. También he sido informado (a) que UNIMINUTO es responsable de mis datos personales y que su dirección física o electrónica es la siguiente: Calle 81B N° 72B – 70 [www.uniminuto.edu/contacto](http://www.uniminuto.edu/contacto), y su número telefónico es: 5933004 en la ciudad de Bogotá, 01 800 093 6670 a nivel nacional. Adicionalmente, manifiesta que UNIMINUTO ha puesto en su conocimiento su política de tratamiento de información la cual está disponible en <http://www.uniminuto.edu/documentos-institucionales>. Teniendo en cuenta lo anterior, con el diligenciamiento del siguiente formulario AUTOTIZO de manera libre y voluntaria, previa, explícita, inequívoca e informada a la CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS – UNIMINUTO para que recolecte, utilice, trate, almacene, consulte, transfiera y procese mis datos personales tales como documento de identificación, número de identificación, nacionalidad, país y ciudad de residencia, dirección, teléfono, estado civil, correo electrónico corporativo y personal, (incluidos los sensibles) para los fines indicados en el punto primero y en particular para aquello relacionado con cuestiones de orden legal por el tiempo que sea necesario para alcanzar dicha finalidad o el máximo legal permitido, Esta autorización comprende la información suministrada verbalmente, por escrito o por cualquier medio con ocasión de mi consulta y visita a las instalaciones de la enfermería de la institución.

Por favor complete la encuesta cuidadosamente y señale sus respuestas con “X” o complete la frase respectiva con una respuesta apropiada.

He leído y he sido informado (a), autorizo a UNIMINUTO el tratamiento de mis datos personales para los fines previamente comunicados y acepto la política de tratamiento de datos personales.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

## I. IDENTIFICACIÓN

1.1. Nombre del Entrevistador:

---

1.2. Nombre de la empresa a la que representa:

---

1.3. Sector de la Empresa:

---

1.4. Tipo de Organización:

Empresa pública \_\_\_\_\_

Empresa privada \_\_\_\_\_

Institución de Educación Superior \_\_\_\_\_

Agremiación \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_

Si en la pregunta anterior su respuesta fue otra indique cuál es

---

## II. CONOCIMIENTO CONDICIONES DEL ENTORNO

2.1. En la actualidad qué procesos de investigación e innovación se desarrollan para la institución u organización

Proyectos de investigación \_\_\_\_\_

Análisis y diagnóstico competitivos \_\_\_\_\_

Estudios de marketing (oferta, demanda y precio) \_\_\_\_\_

Diseño de producto \_\_\_\_\_

Innovación y rediseño de procesos \_\_\_\_\_

Estudios de costos y análisis de la estructura financiera del negocio \_\_\_\_\_

Asesoría consecución de financiación \_\_\_\_\_

Estudio de inteligencia de mercado \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_

No está desarrollando procesos de investigación e innovación \_\_\_\_\_

Si su respuesta anterior es otro indique cual:

---

2.2. ¿Tiene algún tipo de convenio o acuerdo con una institución para desarrollar investigación y desarrollo de propuestas de innovación en procura de mejorar la productividad de la organización?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Si su respuesta anterior fue si, por favor relacione el nombre de la institución

---

2.3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción recibido por la institución que le ha prestado los servicios de asesoría y acompañamiento a las necesidades investigación e innovación para mejorar la productividad y competitividad de su organización?

Excelente \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_  
Deficiente \_\_\_\_\_

2.4. Ha recibido algún tipo de acompañamiento por parte de una institución como:

SENA \_\_\_\_\_

Cámara De Comercio \_\_\_\_\_

Institución De Educación Superior \_\_\_\_\_

No ha recibido acompañamiento por parte de ninguna institución u empresa. \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

Si en la pregunta anterior su respuesta fue otra, indique cual

---

2.5. Si ha recibido asesoría o acompañamiento ¿el costo de ésta ha sido?

Alto \_\_\_\_\_ Intermedio \_\_\_\_\_ Bajo \_\_\_\_\_

Sin costo. \_\_\_\_\_



2.6. ¿En los últimos 3 años a cuánto asciende el valor invertido en investigación e innovación para la solución de problemas relacionados con la actividad, razón social u objeto empresarial?

\$0 a \$10.000.000 \_\_\_\_\_

\$10.000.0001 a \$30.000.000 \_\_\_\_\_

\$30.000.0001 a \$50.000.000 \_\_\_\_\_

Mas de \$50.000.000 \_\_\_\_\_

2.7. ¿Conoce usted un centro de desarrollo empresarial que oferte servicios de consultoría, asesoría para solución de problemas empresariales direccionado al mejoramiento de la productividad en la región?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si en la pregunta anterior su respuesta fue si, ¿Cuáles conoce?

---

2.8. ¿Estaría interesado en ser parte de un Centro de Desarrollo Empresarial como inversionista?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2.9. ¿Estaría interesado en ser parte de un Centro de Desarrollo Empresarial como usuario de los servicios que allí se ofrecen?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2.10. ¿Con qué periodicidad cree usted que acudiría a la prestación de servicios del centro de desarrollo empresarial como usuario?

Trimestralmente \_\_\_\_\_

Semestralmente \_\_\_\_\_

Anualmente \_\_\_\_\_

Cuando se requiera \_\_\_\_\_

2.11. ¿A través de qué medios estaría interesado en conocer los servicios y propuestas de proyectos de investigación y cooperación ofertados por un centro de desarrollo empresarial?

Internet \_\_\_\_\_

Correo electrónico \_\_\_\_\_

Showroom o eventos institucionales \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

2.12. ¿Ha sido invitado a participar en proyectos de investigación o innovación para la generación de nuevos modelos de producción, diseño de sistemas productivos o algún tipo de conocimiento relacionado y de interés para atender las necesidades de la organización?

Cámaras de comercio \_\_\_\_\_

Instituciones de educación superior \_\_\_\_\_

Instituciones Privadas \_\_\_\_\_

Entes Gubernamentales \_\_\_\_\_

No ha sido invitado \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

Si la respuesta anterior fue otro indique cual

---

2.13. ¿Considera que la solución a las necesidades de emprendimiento, empleabilidad, productividad e investigación e innovación pueden ser solucionados por un centro de desarrollo empresarial creado por las instituciones gubernamentales y empresa privada de Girardot y la región?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

Gracias por su colaboración.