



**INVASION CORP**

**Julián Andrés García Morales**

**Andrés Felipe Valencia López**

**Propuesta de emprendimiento para optar por el título de:**

**Profesional en Gestión Cultural**

**Asesores:**

**Miriam Cristina Berrío Álvarez**

**Maestra en artes plásticas, Especialista en Gestión y promoción cultural**

**Gustavo Alejandro Carrasquilla Gómez**

**Ingeniero electricista, comunicador social, Maestro en creatividad aplicada, maestro en educación**

**Universidad de Antioquia**

**Facultad de Artes**

**Gestión Cultural**

**Sede Sonsón, Antioquia, Colombia**

**2021**

# **INVASION**

**INVADIENDO CON ARTE Y CULTURA**

**“Estoy convencido de que la mitad de lo que separa a los emprendedores exitosos del resto es la perseverancia”.**

**Steve Jobs**

## **AGRADECIMIENTOS**

Para nuestros dos asesores de proyecto de grado Miriam Cristina Berrio Álvarez y Gustavo Alejandro Carrasquilla Gómez, los cuales durante este último año contribuyeron desde sus saberes y experiencia para que este emprendimiento cultural se fuera consolidando desde lo conceptual, lo formal y lo práctico.

Agradecemos a cada uno de los profesores que hicieron parte de nuestro proceso de formación profesional y personal durante estos 4 años.

Agradecimientos infinitos a la Universidad de Antioquia por permitirnos hacer parte de esta gran institución, que desde la región permite que muchos estudiantes apropiamos nuestros territorios con una lectura de contexto crítica y con un interés de aportar para un cambio en lo social, cultural económico y político.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
<b>MARCO TEORÍCO .....</b>	<b>10</b>
<b>Emprendimiento y políticas culturales.....</b>	<b>10</b>
<b>Desde La Unión Antioquia se crea y se fortalece Invasion.....</b>	<b>11</b>
<b>Plan de Negocio Invasion .....</b>	<b>11</b>
<b>¿Qué es un plan de negocio? .....</b>	<b>12</b>
<b>¿Qué es emprender? .....</b>	<b>12</b>
<b>De las políticas culturales colombianas, emprendimiento e industrias culturales.....</b>	<b>14</b>
<b>Industrias culturales.....</b>	<b>16</b>
<b>Políticas públicas e industrias culturales en el territorio.....</b>	<b>19</b>
<b>PLAN DE NEGOCIO INVASION CORP .....</b>	<b>20</b>
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>20</b>
<b>1.1. Descripción del negocio .....</b>	<b>20</b>
<b>1.2. Origen de nuestro nombre.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3. Presentación del equipo emprendedor.....</b>	<b>22</b>
<b>1.4. Mercado al que nos dirigimos y nuestro potencial de mercado .....</b>	<b>24</b>
<b>1.5. Ventaja competitiva .....</b>	<b>32</b>
<b>1.6. Propuesta de valor .....</b>	<b>32</b>
<b>2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>32</b>
<b>3. PLAN DE MERCADO .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1. Identificación del sector cultural.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2. Ubicación de la iniciativa en la cadena de valor sectorial.....</b>	<b>33</b>
<b>3.3. Identificación de los productos, bienes y servicios .....</b>	<b>33</b>
<b>4. PLAN TÁCTICO Y TÉCNICO .....</b>	<b>34</b>

4.1. Nuestros guerreros .....	34
4.2. Muebles y enseres.....	35
4.3. Materiales y equipos .....	35
5. PLAN ORGANIZACIONAL .....	36
5.1. Misión.....	36
5.2. Visión .....	36
5.3. Objetivos del plan de negocio .....	36
5.4. Valores Invasión .....	37
5.5. Matriz DOFA.....	38
5.6. Estructura organizacional.....	40
6. PLAN FINANCIERO .....	43
6.1. Inversión inicial .....	43
6.2. Proyección ingresos primer año .....	45
6.3. Proyección de gastos variables primer año .....	47
6.4. Plan de financiación .....	48
POLITICAS INTERNAS INVASION CORP .....	53
CONCLUSIONES .....	61
ANEXOS.....	63
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS .....	95

## RESUMEN

Invasión es un emprendimiento cultural del municipio de La Unión Antioquia que busca posicionarse como marca, desde la figura jurídica de corporación, creadora de productos materiales e inmateriales, contenidos multimedia y plataformas físicas y virtuales de difusión y promoción, que conformen productos, bienes y servicios con un enfoque patrimonial, identitario y de manifestaciones culturales contemporáneas, que además fomenta el turismo cultural y natural regional, por medio de alianzas y redes de trabajo colaborativo, con otros emprendimientos artísticos y culturales locales, para difundir los productos propios de la marca y los productos de nuestros aliados locales.

## INTRODUCCIÓN

Invasión impulsa el desarrollo creativo de la comunidad, entorno a la riqueza cultural, la identidad y el patrimonio cultural local y las manifestaciones culturales que emergen en la contemporaneidad.

Tomando estos elementos también, para la imbricación entre el patrimonio y las manifestaciones culturales contemporáneas para crear productos, bienes y servicios únicos e innovadores. Lo que implicaría el trabajo en red, buscando implementar una economía local sostenible.

Esto, además, nos lleva a tener una identidad que trabaja desde dos frentes de acción, al utilizar expresiones populares y del parlache, recuperando el valor simbólico patrimonial y los significados en la actualidad.

Finalmente, estas expresiones serán visibilizadas en las plataformas digitales y físicas de la marca.



## MARCO TEÓRICO

Julián Andrés García Morales

### Emprendimiento y políticas culturales

Según las disposiciones generales de la ley 1014 de 2006 la cual busca el “**fomento a la cultura del emprendimiento**”, en su capítulo I define a un **emprendedor** como “una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.” (ley 1014. 2006), además esta persona debe ser un profesional preparado para efectuar una lectura crítica del contexto sociocultural en el cual quiere tener su campo de acción. Esto le permitirá aprender a detectar oportunidades de su entorno (Buitrago, J, 2014, p.8), y establecer ideas de negocio que además de ser competitivas en el mercado, van a tener su impacto social generado desde el arte y la cultura.

Es conveniente concebir los emprendimientos culturales como la posibilidad que se presenta desde diferentes tradiciones, elementos patrimoniales y saberes (artesanales, artísticos, culturales, entre otros) para generar productos, bienes y servicios con un carácter innovador, que permitan resignificar territorios y tradiciones locales buscando la sostenibilidad económica, y además que permitan que los demás ciudadanos puedan valorar y reconocer desde la creatividad el valor simbólico de estos (*Compendio de políticas culturales*,2010) de manera que se alcance un proceso de apropiación y reivindicación cultural.

Además, es importante que las políticas culturales (nacionales, regionales y locales) estén encaminadas al fomento, proyección y fortalecimiento de los emprendimientos y las industrias culturales y creativas en los diferentes territorios, de manera que estas posibiliten la valoración de los activos culturales locales, tomados como una oportunidad de plantear el desarrollo sostenible en una población. (Abello et al., 2014, p.10). Estos escenarios trazados llevados a un buen proceso de promoción, difusión y circulación permitirían que esta apropiación y representación de la cultura local sea llevada a mercados regionales y nacionales, generando una remuneración económica para los diferentes actores en este proceso de comercialización. Lo que traería como resultado la potencialización o creación de una industria cultural y creativa que como lo define la Unesco “representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]).

## **Desde La Unión Antioquia se crea y se fortalece Invasion**

La Unión Antioquia es un municipio ubicado estratégicamente en una zona del departamento que está en constante evolución económica e industrial, es un municipio que sirve como conexión entre el valle de San Nicolás, y el oriente lejano (Sonsón, Argelia, Nariño y Abejorral) y la cercanía al Valle de Aburrá también es una gran oportunidad con miras a la distribución y exhibición de una oferta cultural diversa con la que se busca impactar. La actual situación con la emergencia ocasionada por el COVID-19, ha demostrado la oportunidad presente en el uso y aprovechamiento de las plataformas digitales y las TICS, para la comunicación y el acercamiento geográfico.

Invasion surge como una propuesta que posee un fuerte carácter innovador al ser la primera plataforma digital en el municipio con el objetivo de promocionar, difundir y apoyar la cultura local por medio del reconocimiento y el posicionamiento de los diferentes actores culturales y creativos en La Unión y la región del sur oriente Antioqueño

Nuestra tarea es fortalecer y crear una industria cultural y creativa en la cual, todos sus involucrados se beneficien desde las diferentes posibilidades que se gestionen desde Invasion, además proponer y desarrollar acciones que busquen el posicionamiento de La Unión Antioquia desde su potencial en turismo natural y cultural, apropiando sus diversas riquezas desde las diferentes manifestaciones artesanales, artísticas y culturales existentes en el municipio y la región. Todas estas acciones se proponen mediante la articulación con entidades públicas y privadas para que de esta manera sean los mismos actores quienes gestionen sus recursos para la creación de productos bienes y servicios de calidad para ser exhibidos en diferentes mercados.

### **Plan de negocio Invasion**

**Plan de negocio:** Es un documento que contiene la exposición de una forma categórica de que el emprendimiento tiene potencial comercial para ofertar productos bienes y servicios, generando utilidades gratas para los posibles inversores. Con este se busca “persuadir” las personas claves (aliados y/o socios) dentro y fuera del negocio sobre el potencial comercial que posee la idea de emprendimiento a desarrollar, este permitirá mostrar al equipo emprendedor que es una buena oportunidad de inversión en el aspecto financiero y en el profesional. (Longeneckerm, Moore, Petty, Palich, 2001).

En pocas palabras es un texto que muestra la idea de emprendimiento incorporando descripciones que permitan visualizar cual es el punto de partida, hasta donde se quiere llegar y cuál va a ser la manera que se va a alcanzar la meta propuesta. Los aspectos que se tienen en cuenta para redactar el plan de negocio son: Los objetivos, las estrategias, las

inversiones, la estructura organizacional, los recursos de inversionistas (capital semilla), los ingresos y egresos, y la definición de la competencia. Es de gran importancia analizar cada uno de estos aspectos con datos reales y de esta manera hacer un desarrollo conforme al contexto social y económico en el cual va a desenvolverse el emprendimiento.

**Andrés Felipe Valencia López.**

### **¿Qué es un plan de negocio?**

Se trata de un plan para materializar una idea de negocio y analizar el funcionamiento real de esta y su utilidad. Según la revista en español para emprendedores *Entrepreneur*<sup>1</sup>, un plan de negocio son las estrategias comerciales de venta, proyección financiera y el desarrollo de habilidades y canales de comunicación y dinámicas de relacionamiento con los clientes y las redes de trabajo colaborativo de una empresa.

En este documento escrito, se plasman los objetivos de la empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, las inversiones, el plan financiero y el cálculo de recursos para iniciar alguna operación. Para definir así el concepto central de la idea de negocio o empresa conformada, los elementos del entorno interno y externo a través de herramientas como la matriz DOFA los productos, bienes y servicios que se ofertan, el público objetivo o los clientes potenciales, los canales de comunicación y distribución que se establecen con estos y la competencia o las oportunidades de alianzas, y analizar los referentes similares que tengan mucho más recorrido en el medio.

### **¿Qué es emprender?**

Tomando como base la monografía de María Martha Formichella para definir qué es emprender, se hace la analogía entre emprendimiento y desarrollo local, y explica el por qué Invasión es un emprendimiento que debe ser acogido como una fuente de desarrollo comunitario de diversos sectores económicos, sociales, culturales, artísticos y artesanales del territorio unitense, desde el eslabón en la cadena de valor en que se ubica.

---

<sup>1</sup> <https://www.entrepreneur.com/article/269219>

El término emprender y su uso como cualidad de emprendedor, se usa desde los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon, para referirse a los viajeros que se aventuraban a arribar al nuevo mundo ante una situación de incertidumbre ante lo que iban a encontrar, a los que llamó *entrepreneur*.

Se define actualmente al emprendimiento como el desarrollo de un proyecto, que “persigue un determinado fin económico, político o social” (Formichella, 2004) teniendo dos características fundamentales, la incertidumbre y la innovación.

Maria Martha Formichella hace una cita muy interesante en su monografía: “Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlan en la actualidad” (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000).

Nassir Sapag Chain define un proyecto como “la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana”. Por esto es claro afirmar que el emprendimiento, si bien tiene una fuerte inclinación hacia lo económico, no es su único medio ni fin.

El emprendedor es una persona con diferentes características, capacidades y aptitudes que pueden desarrollarse en un ambiente de oportunidades. “La capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas” (Formichella, 2004). El saber mirar desde adentro (capacidades) a la vez que se mira el exterior (oportunidades). Entre mezclar estas visiones y poder conformar una estructura a través de redes de comunicación, convocatoria y complementariedad. Son características fundamentales de un emprendedor.

En la actualidad, el emprender cobra importancia en un país como el nuestro, donde las oportunidades laborales y el acceso a ciertos servicios sociales se vuelven inciertas. Sin dejar de lado la obligación de los gobiernos en todos sus niveles, de propiciar y entregar las herramientas necesarias para garantizar los derechos fundamentales como la educación, la salud y el trabajo.

El emprendimiento, que se caracteriza por tener factores endógenos, resulta ser una opción para crear oportunidades económicas, sociales y culturales que surjan desde los territorios locales, a partir de sus propias necesidades, oportunidades, recursos y potencialidades individuales de sus propios actores desde cada sector social, puestos en conjunto para trabajar complementariamente y así fomentar el desarrollo local.

Invasión, en calidad de emprendimiento cultural y agente de desarrollo que nace en el municipio de La Unión (Antioquia) debe seguir ciertos criterios para ser consecuente con su propuesta de valor, los cuales define Formichella en varios párrafos, cuyas citas se harán de manera literal y consecutiva para efectos de exactitud conceptual.

Integrar a los diferentes sectores y actores de la sociedad, también debe mediar entre éstos, coordinar información, articular necesidades, recursos, ideas e intentar que exista una fluida comunicación y una fuerte conexión entre ellos. También tiene que articular entre lo económico, lo político y lo social y tomar conciencia de los efectos de estas articulaciones. (Formichella, 2004)

El agente de desarrollo tiene una tarea innovadora, él debe escuchar y descubrir las necesidades de la población para luego poder pensar nuevas maneras de responder a las demandas sociales. (Formichella, 2004)

Cuanto más agentes de desarrollo participen, más factible será el desarrollo local. Cuanto más actores de la comunidad se comprometan y trabajen activamente por el desarrollo local de la misma, más fácil será la construcción de redes, la comprensión de la realidad, y la visión de las fortalezas y debilidades del territorio. (Formichella, 2004)

### **De las políticas culturales colombianas, emprendimiento e industrias culturales**

En Colombia desde la Ley General de Cultura de 1997 se ha venido trabajando y fortaleciendo el tema de las Industrias Culturales y dice el documento de *Políticas para el Emprendimiento y las Industrias Culturales* que el mayor desarrollo de este tema fue en el Plan Nacional de Cultura, que comprendió el 2001-2010: “Hacia una ciudadanía democrática cultural”, “cuando hace referencia directa a las industrias culturales como creadoras de nuevas expresiones y símbolos, y como generadoras de canales de comunicación que tejen la red de significaciones de la sociedad” (MinCultura 2008)<sup>2</sup>.

Además, “el Plan para las Artes 2006-2010, se ha propuesto como objetivo el reconocimiento de las prácticas artísticas como factor de desarrollo sostenible, de renovación de la diversidad cultural y principio de la ciudadanía cultural” (MinCultura 2008)<sup>3</sup>. Es así que se ha buscado que el arte y la cultura hagan parte y aporten al sector

---

<sup>2</sup> Dato sacado del documento *Políticas para el Emprendimiento y las Industrias Culturales*. Pág 10.

<sup>3</sup> Dato sacado del documento *Políticas para el Emprendimiento y las Industrias Culturales*. Pág 11.

socioeconómico del país, articulando las políticas culturales con las demás políticas económicas de fomento, como las Mypimes.

Hoy en día se habla en Colombia sobre Economía Naranja e Industrias Culturales. La introducción del documento *Políticas para el Emprendimiento y las Industrias Culturales* (MinCultura, 2008)<sup>4</sup> dice que en los años 80 el sector cultural colombiano:

Concentró sus acciones en defenderse de la amenazante “invasión de las industrias culturales” extranjeras, por medio de un discurso contestatario, más no, de acciones concretas como la generación de contenidos y medios de circulación propios. (MinCultura, 2008)

Pero la actual gestión administrativa de los organismos nacionales que dirigen las políticas, programas y proyectos en materia cultural, que deben llegar a todo el territorio colombiano, propone esta nueva forma ejecutar su función administrativa, desde la denominada Economía Naranja. La cual ha tenido sus detractores, alegando principalmente el desconocimiento de la diversidad cultural nacional y sus diferentes dinámicas.

Es de afirmar que la nueva ley naranja, no alcanza a dar el “reconocimiento y estímulo de grupos, organizaciones y colectivos de creadores que no se acogen a la forma empresarial, en el estímulo de la participación de los jóvenes y en la participación de las regiones que han estado tradicionalmente muy alejadas de la economía creativa”. Elementos desprotegidos por dicha ley, que pueden estar más ligados al tema del Patrimonio Cultural y su conservación u otras manifestaciones contemporáneas de carácter simbólico e identitario, fuera de las concepciones y las dinámicas de la oferta y la demanda.

No sé si sea contradictorio lo que digo, siendo Invasión un emprendimiento cultural que funciona dentro de la ley naranja, pero opino personalmente que esta ley para la cultura nacional, está en menguante y falta propósito del gobierno para que esté llena de todos los elementos en materia cultural, que debe acoger y reconocer en todo el país.

Sin embargo, una de las conclusiones a las que he llegado luego de todos estos años de trabajo de campo, porque considero “trabajo de campo” a las vivencias empíricas y naturales antes de la academia, y su análisis un poco más profundo en ella, en la Universidad de Antioquia, del ecosistema cultural, local, regional, nacional y de más allá de las fronteras nacionales y continentales. Es que, como sector cultural, inclusive desde las definiciones más populares sobre cultura, no podemos desconocer la dinámica económica en la que se rige el mundo actual y no podemos desligarnos de ella.

---

<sup>4</sup> Dato sacado del documento *Políticas para el Emprendimiento y las Industrias Culturales*. Pág 1.

Con un miedo profundo de que sea una táctica del gobierno nacional para librarse de sus obligaciones administrativas. Pienso que sí debemos apropiarnos del manejo y conocimiento del origen de los recursos económicos locales, regionales y nacionales, humanos, intelectuales, materiales e inmateriales, naturales, para la producción y sostenibilidad de los mismos. Para que así sean nuestras propias necesidades y proyecciones las que sean puestas en práctica y en consideración.

Invasión comprende su accionar desde acepciones sobre las Industrias Culturales, Industrias Creativas y las Industrias del Contenido<sup>5</sup>

Las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural (MinCultura, 2008)<sup>6</sup>.

### **Industrias culturales.<sup>7</sup>**

Para Hesmondhalgh las industrias culturales, en el significado estricto de "cultura", podrían ser cualquier industria, ya que el hombre produce y consume todo el tiempo. Ejemplo es nuestra ropa, los autos en los que nos movemos al trabajo, la comida, etc, éstas con ánimo de lucro mayoritariamente.

Sin embargo, el término se ha utilizado para delimitar menos elementos, "basado implícitamente en una definición de cultura como "el sistema signifiante a través del cual necesariamente (aunque entre otros medios) se comunica, reproduce, experimenta y explora un orden social".

En este sentido, las Industrias Culturales, son aquellas instituciones (públicas, privadas, con o sin ánimo de lucro) que están relacionadas directamente con la producción y circulación industrial de significado social. Por eso la televisión, la radio, las disqueras, editoriales, artes escénicas y publicidad. Todas estas industrias, tienen una intención, la cuál es comunicar un mensaje a una audiencia, lo que implica la interpretación de ésta, en cuanto tiene significación simbólica. Esto convierte los productos de la I.C en "textos".

---

<sup>5</sup> Conceptos aprobados por la Unesco

<sup>6</sup> Dato sacado del documento *Políticas para el Emprendimiento y las Industrias Culturales*. Pág 2.

<sup>7</sup> Término usado por teóricos de la Escuela de Frankfurt para describir las características y dinámicas que tenían en Estados Unidos en materia de producción y consumo cultural.

Dentro de esta interpretación o lectura de x o y producto de la I. C, están inscritos los aspectos funcionales y comunicativos de este, como los autos, donde se pueden identificar mensajes comunicativos en su marca o las calcomanías de este, pero su mayor mensaje o interpretación es su funcionalidad de transporte.

En las I. C lo que priman los objetivos comunicativos. Es por eso que Hesmonhalgh enmarca las siguientes I C como las principales, según el criterio dado anteriormente:

**-Radiodifusión:** las industrias de radio y televisión, incluidas sus nuevas formas de cable, satélite y digital.

**-Industrias cinematográficas:** esta categoría incluye la difusión de películas en video, DVD y otros formatos como la televisión.

**-Industrias de la música:** grabación (que, por supuesto, incluye la grabación de sonidos distintos de la música, pero en su mayor parte se centra en la música) publicación y actuaciones en vivo.

**-Publicación impresa y electrónica:** incluidos libros, bases de datos en línea, servicios de información, revistas y periódicos.

-Videojuegos y juegos de computadora o juegos digitales.

**-Publicidad, marketing y relaciones públicas:** en comparación con otras industrias culturales, los anuncios y los artefactos de marketing tienden a tener un mayor elemento funcional, ya que están destinados a vender y promocionar otros productos. Sin embargo, se centran en la creación de textos y requieren el trabajo de los creadores de símbolos.

**-Diseño web:** la mayoría de las industrias de Internet implican dinámicas de alta funcionalidad, pero el fuerte **elemento estético** en el diseño web posiblemente lo hace parte del sector de las industrias culturales.

Lo más importante de estas industrias, es su interconexión compleja en la creación de productos, como la publicidad, la cual se puede ver en casi todos los productos de las I. C. Esta interconexión vista también como competición, se debe en parte a que estas industrias necesitan y cuentan casi con los mismos recursos:

Un grupo limitado de ingresos disponibles para el consumidor, un grupo limitado de ingresos publicitarios, una cantidad limitada de tiempo de consumo y trabajo creativo y técnico especializado.

Pero es por esta dinámica interconectada y competitiva de un capital o unos recursos, para la producción de significados, se le da el carácter de industria (producción), luego cultural (significado, texto).



Hesmondhalgh, también enmarca otro tipo de industrias culturales no menos importantes, en cuanto a su significación y aporte social o creatividad productiva, llamadas periféricas. Por dos razones: La primera radica en el alcance de estas a las masas, el cuál es limitado, por lo que su influencia social y cultural es poca. Y luego, por su producción semi industrial, o no industrial, como el teatro, el arte ligado principalmente a la pintura y las artesanías. Que no infiere en que sean industrias que mueven menos recursos, por el contrario, esta dinámica atiende al alto costo de una presentación o un cuadro.

Según Enrique Bustamente, los productos editoriales o “mercancías culturales” las creaciones individuales (autor, artista, productor, creador) representados en soportes materiales, distribuida a sectores específicos, cuyos consumidores son sus financiadores directos.

Los sectores de la cultura de flujo como la radio y la televisión (medios masivos de comunicación), atienden más a plataformas sobre soportes inmateriales (digitales), basados en una distribución que no discrimina sectores, o sea, es más generalizada, y su financiación es indirecta, basada en publicidad, impuestos, subvenciones o ayudas económicas).

La llegada de la internet junto al desarrollo de las TIC, impulsó, por una parte, la creación de contenido, pero también su control, por lo que, para el sector de la cultura de flujo, fue relativamente fácil insertarse en el medio digital, y funcionar de una manera similar a como lo hacía antes. El sector editorial, entró al medio, para agrandar el “efecto catálogo” que ambas tipologías de la I. C tienen, en tanto la creación de contenido constante está inmersa en ellas precisamente para asegurar su permanencia en el sector económico y cultural. Si bien su simbología y significancia varía según la misma forma de producción y circulación, material o inmaterial, estandarizada o sectorizada, se venden rápido o no. Al fin y al cabo, ambas se entrelazaron con la llegada de las TIC y la Internet, para funcionar en un mismo medio.

### **Políticas públicas e industrias culturales en el territorio**

Si bien las Industrias Culturales y las nuevas tecnologías tienen un origen extranjero, en función de la globalización y homogeneización cultural, social y económica<sup>8</sup>, han permitido

---

<sup>8</sup> Waldman. G (1989) *Melancolía y utopía. La reflexión de la Escuela de Frankfurt sobre la crisis de la cultura*. UNAM: Cuadernos del GEPAH.

que se gesten herramientas principalmente pensadas desde lo local y regional, en vista de la necesidad de “disponer de un sistema de industrias culturales y de medios de comunicación propio, territorial” (Zallo, 2003) sin desconocer el proceso de globalización en el que ya se lleva inmerso, producto, en parte, del uso de las tecnologías de la comunicación y la información, cuyo origen ya definimos, y que han permitido, además de propagar las culturas exógenas, han permitido visibilizar y potenciar las culturas populares, locales y regionales, no sólo en el ámbito de la protección del patrimonio cultural, sino en la creación, su reproducción de nuevos productos simbólico- culturales y en la distribución de los mismos, principalmente apoyados de políticas (públicas) culturales y la institucionalización pública o privada (MinCultura, ICPA, Sistema Nacional de Cultura, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Dirección Nacional de Derechos de Autor, Proexport, Artesanías de Colombia y el Fondo de Promoción Turística, subgerencia cultural del Banco de la República, Sistema de Compensación Familiar)<sup>9</sup> esto, en busca de la protección, autonomía y democratización de la cultura y el uso de los medios y tecnología de la información y en el reconocimiento de la **diversidad**. Pues, dicha visibilidad es más posible precisamente por estas nuevas tecnologías globalizadoras, que configuran partes del proceso de producción y permiten un mayor intercambio de información y, por ende, cultural.

---

Adorno. T, Horkheimer. M (1988) *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.

<sup>9</sup> Dato sacado del documento *Políticas para el Emprendimiento y las Industrias Culturales*. Pág 9.

## **PLAN DE NEGOCIO INVASION CORP.**

### **1. RESUMEN EJECUTIVO.**

#### **1.1 Descripción del negocio:**

Invasion es un emprendimiento cultural del municipio de La Unión Antioquia que busca posicionarse como marca, desde la figura jurídica de corporación, creadora de productos materiales e inmateriales, contenidos multimedia y plataformas físicas y virtuales de difusión y promoción, que conformen productos, bienes y servicios con un enfoque patrimonial, identitario y de manifestaciones culturales contemporáneas, que además fomenta el turismo cultural y natural regional, por medio de alianzas y redes de trabajo colaborativo, con otros emprendimientos artísticos y culturales locales, para difundir los productos propios de la marca y los productos de nuestros aliados locales.

#### **1.2 Origen de nuestro nombre**

**1.2.1. Etimología de la palabra Invasion:** Del latín *invasio*, *invasión* es la acción y efecto de invadir. Se trata de interrumpir, entrar por la fuerza u ocupar irregularmente un lugar.

*También se refiere a aquello que entra y se propaga en un lugar o medio, al ingreso injustificado en funciones ajenas o, dicho de un sentimiento, a apoderarse de alguien.*

*Una invasión implica el desplazamiento de numerosas fuerzas para controlar un territorio. Para esto, se desarrollan diversos tipos de tácticas que son diseñadas por los mandos del ejército.*

Quien es invadido, puede utilizar distintos métodos de defensa, como la construcción de muros o el aprovechamiento de accidentes geográficos naturales.

#### **1.2.2. ¿Por qué escogemos este nombre?**

La pronunciación de la palabra en inglés, que se pronuncia "Inveision", nosotros la pronunciamos con la sonoridad "Invasion" sin tilde, con la intención de no girar totalmente en torno al anglicismo y que tenga un toque españolizado. Se intenta resignificar el concepto, que en sí infiere algo violento, en tanto una invasión por lo general se hace con la intención de dañar. Sin embargo, en este emprendimiento se da en un sentido contrario, una invasión de arte y cultura para el desarrollo comunitario. Parafraseando y reinterpretando una de sus definiciones, Invasion,

hará que el arte y la cultura: “entre y se propague en el territorio, al ingreso justificado en función de la apropiación y empoderamiento de la cultura local, mediante el desplazamiento de numerosas fuerzas”.

### **1.2.3. ¿Cuál es la personalidad de la marca?**

Como un gran ejército, con estrategias y tácticas innovadoras, originales y creativas y sumando los saberes y capacidades de muchos guerreros (artistas, artesanos, diseñadores, productores sonoros, audiovisuales, fotógrafos, grafiteros, muralistas, skaters, etc...) en el trabajo en red, donde todos ganan y se benefician en torno a un objetivo común y con la fuerza contundente de invadir y expandirnos con el arte, vamos a luchar para posicionar, reconocer, apoyar y difundir la cultura local.

### **1.2.4. ¿Cuál es el tono de la marca?**

En nuestro discurso siempre se va a incitar y visibilizar la acción colectiva, el hacer, actuar, marchar y a crear e innovar en nuevas estrategias de comunicación, para hacer llegar el arte y la cultura a cada rincón del territorio.

### **1.2.5. ¿Cuál es la identidad de la marca? Lo que la hace única**

Invasión impulsa el desarrollo creativo de la comunidad, entorno a la riqueza cultural, la identidad y el patrimonio cultural local y las manifestaciones culturales que emergen en la contemporaneidad.

Tomando estos elementos también, para la imbricación entre el patrimonio y las manifestaciones culturales contemporáneas para crear productos, bienes y servicios únicos e innovadores. Lo que implicaría el trabajo en red, buscando implementar una economía local sostenible.

Esto, además, nos lleva a tener una identidad que trabaja desde dos frentes de acción, al utilizar expresiones populares y del parlache, recuperando el valor simbólico patrimonial y los significados en la actualidad.

Finalmente, estas expresiones serán visibilizadas en las plataformas digitales y físicas de la marca.

### 1.3. Equipo emprendedor:



# Andrés Felipe Valencia López

GESTOR CULTURAL

## Perfil personal

Soy una persona con capacidad para trabajar en equipo, con actitud para adquirir nuevos conocimientos, que sirvan para el desarrollo efectivo de mi trabajo.

### RECONOCIMIENTOS

- Ganador de la primera convocatoria de movilidad internacional La Región se mueve por América Latina (Realizada por la Universidad de Antioquia con el apoyo de Fundación Universidad de Antioquia), con la posibilidad de cursar el semestre académico 2020-1 en la Universidad Nacional Autónoma de México, 2019

### Datos de contacto

Dirección: Calle 12 #6-40, La Unión, Antioquia  
Cel: 3127363096  
Email:  
felipe.valencia@udea.edu.co  
Pagina web:  
[https://invasionlaunion.wixsite.com/mode locanvas](https://invasionlaunion.wixsite.com/mode%20locanvas)

### Proyectos de Gestión cultural, Actividades recreativas y comunitarias

Semana de la juventud corregimientos La Danta, Jerusalén, San Miguel, Sonsón, Antioquia. 2019.

- Invasión Radio cultura alternativa 2020 (Proyecto ganador de la convocatoria de estímulos Unidos por la vida 2020 del Instituto de cultura y Patrimonio de Antioquia y La Gobernación de Antioquia).

### Experiencia laboral

**Nombre Corporación:** Adagio Corporación social y cultural

**1- Proyecto:** Formulación Plan Municipal de Cultura 2017-2027 La Unión, Antioquia, Colombia.

**Cargo:** Equipo de apoyo formulador del plan

**Funciones:** Apoyo en recolección de información para el diagnóstico cultural e inventario cultural. Realización de entrevistas.

**2- Proyecto:** "Territorios de la Memoria", proyecto de concertación del Ministerio de Cultura.

**Cargo:** Equipo de apoyo en investigación y recolección de datos.

**Funciones:** Realización de entrevistas, recolección de material audiovisual, fotografías.

**3- Proyecto:** Festival de música 50/50 fest 4th

**Cargo:** Gestor y director logístico

**Funciones:** Consecución de recursos logísticos y humanos, tales como sonido, carpas, alimentación, personal logístico y técnico

### Historia académica

**Universidad de**

**Antioquia:**

Gestión Cultural  
(Actual)

**La casa del árbol (La Ceja):**

Certificado de curso en

Fundamentos para audio y sonido en vivo (2017)

### SEMINARIOS, DIPLOMADOS, EVENTOS ACADÉMICOS:

- Segundo congreso latinoamericano de Gestión Cultural, Cali. 2017

- Seminario taller: Formación de tutores y pares académicos, Universidad de Antioquia, Sonsón, Antioquia. 2019

- La gestión cultural para la reconciliación y la paz Ciudad, Sonsón, Antioquia. 2019 (organizado por los estudiantes de Gestión Cultural tercera Cohorte)

- Seminario web de economía creativa y cultural, Incubadora Génesis (2019)



## JULIÁN ANDRÉS GARCÍA MORALES

GESTOR CULTURAL

### PERFIL PERSONAL

Profesional en gestión cultural con capacidad analítica, compromiso por el proceso personal de aprendizaje, disposición para el trabajo en equipo y buen nivel de producción textual, persona propositiva y productiva con capacidad de generar ideas constantemente.

### RECONOCIMIENTOS

- Ganador de la primera convocatoria de movilidad internacional La Región se mueve por América Latina (Realizada por la Universidad de Antioquia con el apoyo de Fundación Universidad de Antioquia), con la posibilidad de cursar el semestre académico 2020-1 en la Universidad Nacional Autónoma de México. 2019

### INFORMACIÓN DE CONTACTO

**Dirección:** Carrera 7 # 13-12, La Unión, Antioquia

**Cel:** 3226102479

**Email:** julian.garciam@udea.edu.co

**Página web:**

<https://https://invasionlaunion.wixsite.com/invasion>

## INVASION

### EXPERIENCIA LABORAL

- Técnico en soporte de sistemas, Informática y soporte, Medellín. 2012
- Técnico en soporte de sistemas, Sigmaplas, Medellín. 2012-2014.
- Asesor de mesa de ayuda de soporte técnico en sistemas, HYS soluciones y servicios integrados. Medellín, Colombia. 2014-2016.
- Cajero, Supermercado Merquecasa, La Unión, Antioquia. 2017

### HISTORIA ACADÉMICA

#### Universidad de Antioquia

*Gestión cultural (2017-2021)*

- Auxiliar administrativo, Biblioteca Universidad de Antioquia. Sonsón, Antioquia, Colombia. 2019-II.
- Matricula de honor semestre 2019-I
- Membro del comité organizador de la segunda toma cultural Universidad. junio, 2018.

#### Seminarios, diplomados, eventos académicos:

- Segundo congreso latinoamericano de Gestión Cultural, Cali. 2017
- Seminario taller: Formación de tutores y pares académicos, Universidad de Antioquia, Sonsón, Antioquia. 2019
- La gestión cultural para la reconciliación y la paz Sonsón, Antioquia. 2019 (organizado por los estudiantes de Gestión Cultural tercera Cohorte)
- Equipo logístico cuarta versión 50/50 fest, La Unión, Antioquia. 2019.
- Seminario integrado de formación, acompañamiento y trabajo colaborativo entre tutores y pares académicos, Medellín, Antioquia. 2020
- Seminario web economía creativa y cultural. 2020

#### Proyectos de Gestión cultural, actividades recreativas y comunitarias

- Talleres de animación a la lectura, Sonsón, Antioquia. 2019
- Semana de la juventud corregimientos La Danta, Jerusalén, San Miguel, Sonsón, Antioquia. 2019.
- Mes del río y del agua, Sonsón, Antioquia. 2019
- Semana de hip-hop, Sonsón, Antioquia. 2019
- Invasión Radio cultura alternativa 2020 (Proyecto ganador de la convocatoria de estímulos Unidos por la vida 2020 del Instituto de cultura y Patrimonio de Antioquia y La Gobernación de Antioquia).

Imagen 2. Hoja de vida Julián Andrés García Morales. Fuente elaboración propia. 2021

#### 1.4. Mercado al que nos dirigimos y nuestro potencial de mercado:

Luego de realizar una serie de encuestas a veintitrés personas (ver anexos página 67 a 88), dos artistas y cinco emprendimientos y pequeñas empresas del municipio, podemos realizar este análisis de mercado para Invasión, con respecto a:

- **Clientes Potenciales:**

Son personas que oscilan entre los 16 y los 80 años, hombres y mujeres. Que gustan del patrimonio cultural y natural, que les interesa apoyar a los artistas, artesanos, emprendedores y emprendimientos locales, que gustan guardar recuerdos de sus viajes, comprar souvenirs o regalos y que están interesados en información turística local, principalmente sitios de interés natural y cultural, gastronomía, hospedaje y aplicaciones web.

**Porcentajes:**

Personas entre los 16- 20 (1- 4.2%)

Personas entre los 21-25 (10- 41.7%)

Personas entre los 26-30 (5- 20.8%)

Personas entre los 31-35 (4- 16.7%)

Personas entre los 36 o más (4- 16.7%)

Mujeres: 13 Hombres: 10

- Personas que gustan del patrimonio natural. (13- 54.2%)
- Personas que gustan del patrimonio cultural. (12- 50%)
- Personas que les gusta apoyar emprendimientos (17-70.8%)
- Personas que les gusta apoyar artesanos (17-70.8%)
- Personas que les gusta apoyar artistas (16- 66.7%)
- Personas que gustan guardar recuerdos de sus viajes (14- 58.3%).
- Personas que gustan de souvenirs o regalos (14- 58.3%).
- Personas interesadas en información turística, principalmente sitios de interés natural (11) y cultural (6) local, gastronomía (9), hospedaje (6) aplicaciones (1) identifican la necesidad de un sistema de información turística (6) (20- 90.9%)

- **Artistas y artesanos:**

Artistas y artesanos que quieren vender sus productos por medio de la red de alianzas con Invasión.

También interesados en participar en eventos culturales y ferias artesanales.

Además, interesados en pertenecer a un sistema de información turística



Y por último interesados en realizar productos pedagógicos y didácticos para la cultura local.

- **Empresa, organización o emprendimiento local:**

Son emprendimientos locales caracterizados como una empresa de confecciones, una tienda y taller de reparaciones de equipos celulares, una tienda de estampados y sublimados, una barbería y un emprendimiento de distribución y venta de productos y accesorios, interesados en solicitar servicios de estampados (ropa) e impresiones (posters, libretas) con imágenes o logos corporativos y productos como souvenirs de temporada (cerámicas, canastos artesanales). Son emprendedores y empresas locales interesadas en pertenecer a un sistema de información turística y comercial. Emprendedores y empresas locales interesadas en participar en eventos culturales y ferias artesanales. Son emprendedores y empresas locales interesadas en utilizar canales de comunicación físicos, virtuales y tradicionales y emprendedores y empresas locales interesadas en desarrollar material didáctico y pedagógico, para formación de su personal en formación técnica, ventas y mercadeo y tutoriales.

- **Empresas, organizaciones o emprendimientos que solicitan servicios de estampado con imágenes corporativas**

Sí: (5- 100%)

Estampado: 4

Bordado: 1

Camisetas:3

Sudaderas: 1

Busos: 2

Gorras: 2

- **Empresas, organizaciones o emprendimientos que solicitan servicios de estampado o impresión con imágenes corporativas: Postales, póster, libretas artesanales para su empresa, organización o emprendimiento**

Sí (3- 75%)

No (1- 25%)

Todas: 1

Souvenirs para final de año: 1



- **Empresas, organizaciones o emprendimientos que solicitan servicios de estampado o impresión con imágenes corporativas: Cerámicas. Llaveros, canastos de bejuco o espartillo, mugs (vasos) para su empresa, organización o emprendimiento**

Sí (3- 75%)

No (1- 25%)

Souvenirs: 1

Llaveros: 1

Emprendedores y empresas locales interesadas en pertenecer a un sistema de información turística y comercial (5-100%).

Emprendedores y empresas locales interesadas en participar en eventos culturales y ferias artesanales (5- 100%)

Emprendedores y empresas locales interesadas en utilizar canales de comunicación físicos (5-100%) Virtuales (3-75%) tradicionales (3- 75%)

Emprendedores y empresas locales interesadas en desarrollar material didáctico y pedagógico, para formación de su personal

Sí (5- 100%)

Formación técnica: 1

Ventas y mercadeo: 2

Tutoriales: 1

### **Productos o servicios:**

- **Clientes:**

Los clientes comprarían productos estampados, en su mayor porcentaje camisetas estampadas, seguido por estampados de naturaleza, luego sacos y cachuchas, gorros de lana y estampados de frase, y por último personajes locales. Las personas interesadas en comprar o adquirir productos como postales, poster, libretas artesanales, fotografías. Empezando con un mayor porcentaje las postales y las libretas, luego las imágenes de paisajes, stickers de naturaleza, parches de tela, fotos de mascotas, fotografías, grupos musicales y procesos de memoria y conflicto armado, memes.

También los productos como, cerámicas, canastos de bejuco y espartillo, llaveros, mugs y aretas; encabezando la lista las cerámicas, seguido por los llaveros, mugs, canastos de bejuco y espartillo y por último las aretas.

Además, encontramos personas interesadas en acudir a eventos culturales y ferias artesanales, conciertos, ferias de emprendimiento y tours a otros eventos. Siendo más

solicitados los conciertos, seguido de las ferias artesanales y emprendimientos, y los tours a otros eventos.

Encontramos personas interesadas en conocer la cultura local por medio de material didáctico y pedagógico en diferentes formatos, como cartillas, videos, productos sonoros, juegos didácticos, videojuegos, dibujo, fotografías. Encabezando los porcentajes los videos y los productos sonoros, y en menos cantidad las cartillas, juegos didácticos, dibujo y fotografía.

Las personas interesadas en información turística, se centran en sitios de interés natural, cultural, gastronomía, hospedaje, aplicaciones y una generalidad en un sistema de información turística. Siendo más apetecidos los sitios de interés natural y gastronómico, seguido de los sitios de interés cultural y hospedaje, un sistema de información turística y por último una propuesta de aplicación.

También hay personas interesadas en productos customizados y co-creación como estampados únicos en prendas de vestir, mugs, cerámicas y artesanías.

Mayoritariamente las prendas de vestir, y por último mugs, cerámicas y artesanías.

- **Personas interesadas en comprar productos estampados**

No: (4- 17.4%)

Sí: (19- 82.6%)

Camisetas: 19

Sacos: 6

Gorros de lana: 3

Cachuchas: 6

Imágenes de naturaleza: 7

Personales locales: 2

Frases: 3

Imágenes de músicos: 4

- **Personas interesadas en comprar o adquirir productos como postales, poster, libretas artesanales, fotografías.**

No (4- 17.4%)

Sí (19 - 82.6%)

Postales: 7

Libretas: 7

Fondos de pantalla: 1

Sticker de naturaleza: 1

Memes: 1

Fotografías: 6

Parches: 1

Paisajes: 4

Fotos de mascotas: 1

Grupos Musicales: 1

Procesos de memoria y conflicto armado: 1

Personas interesadas en comprar o adquirir productos como cerámicas, llaveros, canastos de bejuco o espartillo, mugs (vasos).

No (3- 13%)

Sí (20- 87%)

Canastos de bejuco y espartillo: 6

Cerámicas: 11

Llaveros: 10

Mugs: 6

Aretas: 1

Personas interesadas en acudir a eventos culturales y ferias artesanales

No (2- 9.1%)

Si (22- 90.9%)

Ferias artesanales (9)

Ferias de emprendimiento (7)

Conciertos (10)

Tours a otros eventos (2)

Personas interesadas en conocer la cultura local por medio de material didáctico y pedagógico en diferentes formatos.

No (3- 15%)

Sí (17- 85%)

Cartillas: 2

Videos: 11

Productos. Sonoros: 10

Juegos didácticos: 3

Video Juegos: 1

Dibujo: 1

Fotografías: 1

Personas interesadas en información turística

No (2- 9.1%)

Sí (20- 90.9%)

Sitios de interés natural (11)

Cultural (6)

Gastronomía (9)

Hospedaje (6)

Aplicaciones (1)

Identifican la necesidad de un sistema de información turística (6)

Personas interesadas en productos customizados y co-creación.

Sí (100%)

Estampados únicos en prendas de vestir: 7

Mugs: 1

Cerámicas: 1

Artesanías: 1

Empresa, organización o emprendimiento local:

Los productos que requieren las empresas, organizaciones o emprendimientos, comenzando por estampados con imágenes corporativas, encabezando las listas las camisetas estampadas, seguido por los busos y gorras, y por último los bordados y sudaderas.

También, estas empresas, organizaciones o emprendimientos solicitan servicios de estampado o impresión con imágenes corporativas: Postales, póster, libretas artesanales, cerámicas. llaveros, canastos de bejuco o espartillo, mugs (vasos) para su empresa, organización o emprendimiento. Todas afirman poder contratar este servicio en especial para souvenirs de final de año.

Todos los Emprendedores y empresas locales encuestados, están interesados en pertenecer a un sistema de información turística y comercial y participar en eventos culturales y ferias artesanales.

Además, hay emprendedores y empresas locales interesadas en utilizar canales de comunicación físicos principalmente, y luego virtuales y tradicionales.

Todos los emprendedores y empresas locales interesadas en desarrollar material didáctico y pedagógico, para formación de su personal, principalmente en ventas y mercadeo, posteriormente en formación técnica por medio de tutoriales.

Empresas, organizaciones o emprendimientos que solicitan servicios de estampado con imágenes corporativas

Sí: (5- 100%)

Estampado: 4

Bordado: 1

Camisetas:3

Sudaderas: 1

Busos: 2

Gorras: 2

Empresas, organizaciones o emprendimientos que solicitan servicios de estampado o impresión con imágenes corporativas: Postales, póster, libretas artesanales para su empresa, organización o emprendimiento

Sí (3- 75%)

No (1- 25%)

Todas: 1

Souvenirs para final de año: 1

Empresas, organizaciones o emprendimientos que solicitan servicios de estampado o impresión con imágenes corporativas: Cerámicas. llaveros, canastos de bejuco o espartillo, mugs (vasos) para su empresa, organización o emprendimiento

Sí (3- 75%)

No (1- 25%)

Souvenirs: 1

Llaveros: 1 Emprendedores y empresas locales interesadas en pertenecer a un sistema de información turística y comercial (5-100%).

Emprendedores y empresas locales interesadas en participar en eventos culturales y ferias artesanales (5- 100%)

Emprendedores y empresas locales interesadas en utilizar canales de comunicación físicos (5-100%) Virtuales (3-75%) tradicionales (3- 75%)

Emprendedores y empresas locales interesadas en desarrollar material didáctico y pedagógico, para formación de su personal

Sí (5- 100%)

Formación técnica: 1

Ventas y mercadeo: 2

Tutoriales: 1

## **ESTADÍSTICAS NACIONALES: Según el DANE**

El evento, presentación o espectáculo al que más asistieron las personas de 12 años y más fueron los conciertos, recitales, eventos, presentaciones o espectáculos de música en vivo, en espacios abiertos o cerrados (20,6%), seguida por la asistencia a ferias o exposiciones artesanales (17,0%), teatro, ópera o danza (11,8%) y exposiciones, ferias o muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas (7,1%).

Los conciertos, recitales, presentaciones o espectáculos de música en vivo fueron los eventos a los que los hombres y mujeres más asistieron con 21,6% y 19,6%, respectivamente.

La actividad cultural a la que más asistieron las personas de 12 años y más, fue la visita a parques, reservas naturales o zoológicos (22,7%), seguida por la asistencia a fiestas municipales o departamentales (17,7), parques temáticos o de diversiones (14,1%) y carnavales, fiestas o eventos nacionales (12,1%). (DANE 2020)<sup>10</sup>

#### **1.4.6. Análisis de productos o servicios similares que se ofertan dentro y fuera del municipio. (La competencia y posibles aliados)**

**Pablo H:** Confección de ropa. Podría ser un aliado para la elaboración de prendas de vestir para los estampados. Dice que necesita un equipo de trabajo ya que también le interesa el tema de estampados.

**TechnoSmartphone:** Tienda de celulares. Podría ser una vitrina física para los productos Invasión. Y propone hacer protectores de celular personalizados con elementos representativos del patrimonio cultural y natural del municipio, así como las manifestaciones contemporáneas.

**Maxi estampados:** Tienda de estampados. Puede ser un aliado directo para los diferentes tipos de estampados y bordado de prendas de vestir.

**Imperial Barber:** Barbería. Podría ser otra tienda física para los productos Invasión.

**Distribución de productos Steve:** Distribuidor de productos. Puede ser un aliado importante para la distribución y transporte de productos.

**Sontravel:** Operadora turística de Sonsón, tienda de souvenir y artesanías locales. Podrían ser un aliado estratégico para la tienda física, asesorías y conexión en gestión turística.

**SuáCerámica:** Productos artesanales en cerámica y museo Estampas. Podría ser un aliado en la manufactura de artesanías en cerámica para Invasión, y nosotros para Suá como vitrina virtual y física, distribución y transporte.

**Escartivanas:** Producción de libretas artesanales. Ya han realizado libretas con temáticas del patrimonio cultural local. Podrían ser un aliado para la realización de libretas propias de Invasión, o para cocrear con otros elementos simbólicos del municipio. Y nosotros para ellas, como vitrina virtual y física, distribución y transporte.

**Fina:** Productora audiovisual y de fotografía local. Podrían ser aliados para los productos multimedia.

**Primitivos:** Iniciativa de estampados en Sonsón.

**Betos Shops Urban:** Tienda de ropa en Sonsón. Aliado para tienda física.

**Del Carajo:** Café bar. Aliado para tienda física.

<sup>10</sup> [https://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=99](https://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=99)

### 1.5 Ventaja competitiva:

Invasion, es un emprendimiento en el municipio de La Unión, que busca integrar diferentes quehaceres de la cultura y el arte en la localidad, para crear productos, bienes y servicios materiales e inmateriales, contenidos multimediales y de formación y plataformas físicas y virtuales de difusión y promoción. ***Y como plus de la marca: impulsar el desarrollo creativo de la comunidad, aprovechando y apropiando su riqueza cultural, natural, la identidad local y las manifestaciones que emergen en la contemporaneidad,*** fomentando la activación de una economía local alternativa, para mediar y generar redes y conexiones con procesos afines en la región, la nación y el mundo, lo cual marca la diferencia como innovación y originalidad del proyecto.

### 1.6 Propuesta de Valor:

Invasion **tiene como objetivo mantener viva la cultura como fuente de desarrollo local** representada en las tradiciones simbólicas patrimoniales que son la riqueza de nuestra región y a la vez la posibilidad de que estas puedan resignificarse en la contemporaneidad mediante el trabajo en equipo con expertos en diferentes áreas del saber y profesionales locales que agregan valor desde nuevas interpretaciones.

## 2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.

Bajo la figura de Corporación, Invasion trabajará desde una cadena de valor sectorial en alianzas estratégicas para la producción y el desarrollo de productos, bienes y servicios que ofertará para el municipio de La Unión, la región y los turistas nacionales e internacionales interesados en la oferta de nuestra marca.

## 3. PLAN DE MERCADO.

### 3.1. Identificación del sector cultural:

Este emprendimiento cultural pertenece a la cadena de valor del **sector multimedia** y se ubica en los eslabones de **distribución, exhibición y mercadeo**.

### 3.2. Ubicación de la iniciativa en la cadena de valor sectorial



<p>Julián García y Andrés Felipe: Gestores culturales creadores del emprendimiento Invasión.</p> <p>Súa Cerámica (Manufactura de cerámicas artesanales)</p> <p>Escartivanas: Producción de libretas artesanales.</p> <p>Artesanas con Amor: Producción y proveedores de libretas artesanales.</p> <p>Artesanas con Amor: Producción y proveedores de artesanías.</p> <p>Patricia Vera: Elaboración y proveedores de prendas de vestir.</p> <p>Arte Total: Estampado.</p> <p>Juan Guillermo Pavas: Desarrollador/Programador de aplicaciones para la página web.</p> <p>El gráfico de Fredy: Diseñador gráfico de la estética de la página web y piezas gráficas</p>	<p>Súa Cerámica (Manufactura de cerámicas artesanales)</p> <p>Escartivanas: Producción de libretas artesanales.</p> <p>Artesanas con Amor: Producción y proveedores de artesanías.</p> <p>Patricia Vera: Elaboración y proveedores de prendas de vestir.</p> <p>Arte Total: Estampado.</p> <p>Juan Guillermo Pavas: Desarrollo de y programación página web</p>	<p><b>Casa Taller:</b> Oficina física de Invasión, donde se ubican otras oficinas como diseño gráfico y publicidad, producción sonora, espacio de venta física de productos y servicios, oferta formativa, talleres, seminarios, foros, conversatorios. Serán parte de la ruta turística.</p> <p><b>Empresas de transporte local</b> (Transunidos, Sotransoda, sonar, Velorient, servicios especiales).</p> <p><b>Lácteos Buena Vista:</b> Contacto de clientes y emprendimientos locales. Asesorías e incubación de emprendimientos. Serán parte de la ruta turística.</p>	<p>La voz de la Unión 1510 AM: Medios de comunicación para publicidad y contenidos sonoros de la marca Invasión.</p> <p>Canal Comunitario: Medios de comunicación para publicidad y contenidos audiovisuales de la marca Invasión.</p> <p>Revista Kronópolis: Medios de difusión. Ubicados en la cadena de valor como comunicaciones.</p> <p>Casa Taller: Oficina física de Invasión, donde se ubican otras oficinas como diseño gráfico y publicidad, producción sonora, espacio de venta física de productos y servicios, oferta formativa, talleres, seminarios, foros, conversatorios. Serán parte de la ruta turística.</p> <p><b>Lácteos Buena Vista:</b> Contacto de clientes y emprendimientos locales. Asesorías e incubación de emprendimientos. Serán parte de la ruta turística.</p> <p><b>Hoteles y restaurantes</b></p> <p>Ruedas de negocios Boom</p> <p>Bogotá Digital Market MIN (La Ceja)</p>	<p>Casa Taller: Servicio de diseño gráfico y publicidad, producción sonora, espacio de venta física de productos y servicios, oferta formativa, talleres, seminarios, foros, conversatorios. Sitio de información de recorridos turístico</p> <p>Colegios: Visitas guiadas con talleres de formación artística y cultural.</p> <p>Alcaldía Municipal: Casa de la cultura: Espacio de exhibición de artesanías locales, venta de paquetes de formación, diseño de proyectos, realización de eventos, ferias, conciertos</p> <p>Juntas de Acción comunal: Alianzas estratégicas con las JAC de las diferentes veredas para el desarrollo de talleres de formación en arte y cultura, pertinente y de impacto, que serán financiados por ángeles de la guarda. Además, espacios de concertación para fomentar el turismo rural en zonas estratégicas.</p> <p>Lácteos Buena Vista: Contacto de clientes y emprendimientos locales. Asesorías e incubación de emprendimientos. Serán parte de la ruta turística.</p>
---	---	---	---	---

Tabla 1 Cadena de Valor sectorial. Fuente de elaboración propia, 2020

### 3.3 Identificación de los productos bienes y servicios (Líneas de acción)

#### 3.3.1 Línea de acción 1. Productos y servicios de valor simbólico, identitario y

**patrimonial:** Los productos en esta línea tendrán una etiqueta con la reseña histórica, de impacto socio cultural e información sobre su elaboración del valor simbólico, identitario y patrimonial. (Estampados en línea de ropa: camisetas, sacos (hoddies), gorros de lana y cachuchas, mugs; impresión de postales, posters; souvenirs como cerámicas, canastos de bejuco y espartillo, libretas artesanales).



### **3.3.2 Línea de acción 2. Productos y servicios de manifestaciones culturales**

**contemporáneas:** Los productos en esta línea tendrán una etiqueta con la reseña histórica e información sobre su elaboración de las manifestaciones culturales contemporáneas. Estampados en línea de ropa: camisetas, sacos (hoddies), gorros de lana y cachuchas, mugs; Impresión de postales, posters; souvenirs como cerámicas, canastos de bejuco y espartillo, libretas artesanales). Algunos de los productos y servicios en esta línea van a tener un factor de resignificación desde el diseño, la funcionalidad y la durabilidad (utilitarios y decorativos), pero conservando e imbricando técnicas tradicionales con técnicas contemporáneas, como una forma de mediación entre el valor simbólico del patrimonio cultural local con las manifestaciones culturales contemporáneas.

### **3.3.3 Línea de acción 3. Servicios de turismo cultural, desarrollo de proyectos de gestión cultural y contenidos formativos:**

- Eventos, conciertos de músicas tradicionales y contemporáneas y ferias de emprendimiento, artesanales, artísticas, virtuales y presenciales.
- Servicios de información de turismo cultural y natural (sitios de interés cultural y natural y productos patrimoniales y de manifestaciones culturales contemporáneas).
- Diseño y asesoría de proyectos de gestión cultural.
- Desarrollo de contenido y material didáctico y pedagógico, para procesos de formación en el sector de la cultura.
- Elaboración de producciones audiovisuales.

## **4. PLAN TÁCTICO Y TÉCNICO:**

### **4.1 Nuestros guerreros:**

Con respecto al talento humano que definimos como nuestros guerreros, Invasión se subdivide en un organigrama específico para cada rol que es importante para el logro de un objetivo común, de la siguiente manera:

#### **Núcleo Invasión:**

- Julián Andrés García Morales: Gerencia ejecutiva.
- Andrés Felipe Valencia López: Gerencia ejecutiva.

#### **Escuadrón creativo:**

- Julián Andrés García Morales: Gestor cultural, diseñador web, productor sonoro y audiovisual.
- Andrés Felipe Valencia López: Gestor cultural, productor sonoro y audiovisual.

**Batallón de consultores:**

- Asesoría contable y financiera: Hugo Giraldo
- Asesoría Jurídica: Julio Cesar Rubio Gutierrez
- Asesoría comercial y mercadeo: Capacitación en estrategias de ventas, mercadeo.

**Fabricantes de armas de construcción masiva:**

- Artistas y artesanos: Creación de productos: Suá Cerámica, Escartivanas, Aicardo Gonzales, Estiven Buitrago, Ragnar Pagan Metal, Manawhira, Insonation, Mw Crew, GVO, Quinto Elemento, Ocho Cero Ocho, Noinú Clan, Mad, Nara.
- Producción Sonora y audiovisual: Nohgu Sounds, Fina Foto.
- Diseño gráfico: El gráfico de Fredy.
- Confeccionista: Pablo H.
- Estampados: Maxi Estampados.
- Talleristas: Estos se asignan de acuerdo a los programas a ofertar.
- Gestores culturales: Julián García y Andrés Valencia.

**Convoy de distribución, comercialización y marketing:**

- Distribuidora Steve: Distribución de productos en tiendas locales, encomiendas
- Casa taller: Exhibición de productos Invasión.
- Empresas de transporte local: (Transportes Unidos, Transportes Velorient, Sotransoda y Sonar) Envío y distribución de productos
- Lácteos Buenavista: Exhibición de productos Invasión en el restaurante.
- Diseño gráfico: Manejo de la imagen corporativa de Invasión.
- Canales de comercialización y distribución.
- Diseñador web: Diseño y actualización de la tienda virtual Invasión.

**4.2. Muebles y enseres:**

- **Casa Taller:** Oficina de Invasión, publicidad, producción sonora, espacio de venta física, oferta formativa, conversatorios.
- **Lácteos Buena Vista:** Incubación de emprendimiento, clientes estratégicos, espacio de venta física, exhibición de productos en consignación.

**4.3 Materiales y Equipos:** Computadores, celulares, trípodes, cámaras, micrófonos.

## 5. PLAN ORGANIZACIONAL

### 5.1. Misión:

Invasion es un emprendimiento cultural ubicado en el municipio de La Unión (Antioquia) que integra diferentes quehaceres de la cultura y el arte en la localidad, creando productos, bienes y servicios materiales e inmateriales, contenidos multimediales y de formación y plataformas físicas y virtuales de difusión y promoción. ***Impulsa el desarrollo creativo de la comunidad entorno a la riqueza cultural, la identidad local y las manifestaciones que emergen en la contemporaneidad;*** mediando y generando redes y conexiones con procesos afines en la región, la nación y el mundo, mediante la distribución, exhibición y mercadeo de productos, bienes y servicios que pertenecen al SECTOR MULTIMEDIA, proporcionando una ***experiencia Invasión de calidad*** a nuestros clientes.

### 5.2. Visión:

Invasion se propone, en 6 años, ser una marca que integra y potencia diferentes quehaceres de la cultura y el arte en la localidad, para así impulsar el desarrollo creativo, turístico, sostenible y económico de la comunidad, entorno a su propia riqueza cultural, natural, la identidad local y las manifestaciones que emergen en la contemporaneidad. Invasion, hará que el arte y la cultura: “entre y se propague en el territorio, en función de la apropiación y empoderamiento de la cultura local, mediante el desplazamiento y acción de numerosas fuerzas”.

### 5.3. Objetivos del plan de negocio

#### 5.3.1. Objetivo General:

Diseñar el plan de negocio de la marca Invasion, mediante el análisis de rentabilidad, viabilidad, definición de la estructura organizacional, la identificación de la competencia y la inversión inicial para la oferta de productos, bienes y servicios de la marca, a través de alianzas estratégicas para la consecución de insumos y materiales necesarios para la producción.

#### 5.3.2. Objetivos Específicos:

1. Definir qué es el emprendimiento, a quién va dirigido y cuál es la oferta de productos bienes y servicios.
2. Definir la estructura organizacional de la marca Invasion, estudiando tipos de estructuras, según la conveniencia de la marca Invasion.

3. Realizar un análisis de rentabilidad y viabilidad, mediante estudios de mercado, segmentos y caracterización de clientes, para el análisis y la interpretación de datos.
4. Identificar emprendimientos similares en la región y el país, por medio de encuestas y búsquedas de bases de datos, digitales y físicas.
5. Establecer cuáles van a ser los aliados estratégicos de la marca Invasión y los términos legales y formales sobre los cuáles se harán dichas alianzas.
6. Fijar cuál es la inversión inicial de la marca Invasión y de dónde va a provenir el capital semilla.
7. Determinar cualitativamente y cuantitativamente, los recursos clave, humanos, técnicos, logísticos, físicos y financieros, que se necesitan para llevar a cabo cada una de las líneas de acción.

#### 5.4. Valores Invasión : Nos caracterizamos por ser...

- ✓ **Complementarios:** Por el aporte diferencial que hace cada actor desde su saber y hacer, para cooperar en torno a un objetivo común.
- ✓ **Creativos:** Por el impulso del desarrollo creativo de los diferentes actores culturales, artísticos, artesanos y emprendedores locales, para la creación de productos, bienes y servicios que van más allá de su formato inicial.
- ✓ **Estratégicos:** Por la capacidad de identificar potenciales actores culturales, artísticos, artesanos y emprendedores locales, para así generar enlaces mutuos y complementarios, en torno a la creación de productos, bienes y servicios locales.
- ✓ **Mediadores y promotores:** Por la facultad de articular, trabajar en red y sumar diferentes capacidades, conocimientos y quehaceres locales, para desarrollar productos, bienes y servicios y, promover su sostenibilidad y distribución.
- ✓ **Eficaces y eficientes:** Por la aptitud y disciplina de cumplir con los procesos de producción y entrega de los productos Invasión.
- ✓ **Sostenibles:** Con el propósito de trabajar en equipo, para generar una sostenibilidad económica a partir de la riqueza del territorio y, la capacidad creativa e innovadora de los actores culturales, artísticos, artesanos y emprendedores locales.
- ✓ **Solidarios:** Mediante la facultad de empatía con los otros y lo otro, incitando y visibilizando la acción colectiva, el cuidado y reconocimiento de la riqueza cultural y natural de nuestro territorio.
- ✓ **Diversos:** Por la imbricación entre los diferentes saberes y manifestaciones culturales, artísticas, artesanales tradicionales y de emprendimientos que surgen en la contemporaneidad, con sus actores más representativos.

### 5.5. Matriz DOFA Invasión:

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Formación y experiencia en gestión cultural y trabajo comunitario de los emprendedores.</li> <li>-Apropiación y conocimiento del ecosistema cultural patrimonial y de las manifestaciones culturales contemporáneas del territorio.</li> <li>-Acercamiento y conocimiento sobre el uso de diferentes plataformas digitales.</li> <li>- Conocimiento y experiencia en montaje y planeación de eventos, conciertos y ferias culturales.</li> <li>-Estudios en la Universidad Nacional Autónoma de México en industrias culturales y teorías y técnicas de la comunicación audiovisual.</li> <li>-Trabajo en equipo.</li> <li>-Capacidad de mediación, imbricación y/o reinterpretación entre el valor simbólico del patrimonio cultural local con las manifestaciones culturales contemporáneas.</li> <li>-Los productos desarrollados por la marca, a partir de la reinterpretación del valor patrimonial, tendrán modificaciones a nivel de diseño, funcionalidad utilitaria, decorativa y de durabilidad.</li> <li>-Pasión por el arte y la cultura.</li> <li>- Impulsores de procesos comunitarios desde la gestión cultural.</li> <li>- Capacidad de crear redes y alianzas.</li> <li>-Tener prototipos de productos materiales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inexperiencia en el manejo administrativo, legal y financiero para el desarrollo de emprendimientos culturales.</li> <li>- Falta de información y herramientas para la gestión de capital semilla para iniciar el emprendimiento.</li> <li>- Falta de infraestructura técnica (Cámaras, micrófonos, equipos, redes de internet).</li> <li>- Indisciplina, ser inconstantes, distracción.</li> <li>- Poco conocimiento en derechos de autor y propiedad intelectual.</li> <li>- No se ha creado una base de datos para el trabajo en red.</li> <li>- Estrategias de mercadeo con poco impacto.</li> <li>- Embalaje, empaque y almacenamiento de productos delicados.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de productos en formato de festival (Invasion Fest) y productos sonoros (Invasion Radio- Series podcast- Ganador de la convocatoria de Estímulos 2020 del ICPA)</li> <li>- Acercamiento sobre legalización y propiedad intelectual de Invasion Corp.</li> </ul>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación geográfica de La Unión cercana al valle de San Nicolás y el valle de Aburrá; y la conexión con los municipios del oriente lejano.</li> <li>- Intercambio intergeneracional.</li> <li>-La dinámica de surgimiento constante de emprendimientos culturales, artistas y artesanos del territorio.</li> <li>-Los planes municipales de cultura y de turismo.</li> <li>-Convocatorias de entidades públicas y privadas de cultura y emprendimiento.</li> <li>-Aumento del uso de los medios digitales y las TICS.</li> <li>-Poca vocación turística.</li> <li>- No existe una plataforma virtual afín en la localidad.</li> <li>-Desconocimiento del uso indicado de herramientas y métodos que ofrecen las plataformas digitales (redes sociales) para la promoción y difusión.</li> <li>- Ser parte de un coworking llamado CasaTaller La Unión integrado por una oficina de diseño gráfico y visual, un estudio de producción sonora y musical, una tienda de tattoo y nuestra oficina de Invasion como emprendimiento de gestión cultural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de otras plataformas afines en la región.</li> <li>- Escasos procesos de formación, fomento y apropiación cultural y patrimonial.</li> <li>- Ubicación geográfica retirada de algunos portadores de tradiciones y saberes artísticos y artesanales.</li> <li>- Creación de una competencia local, con productos similares o afines a la marca.</li> <li>- Repercusiones legales relacionadas con derechos de autor y propiedad intelectual.</li> <li>- Relación con los aliados en cuanto a producción y exclusividad de productos.</li> <li>- Incumplimiento en los tiempos de entrega de productos, por parte de las empresas transportadoras locales.</li> </ul>

<p>- Alianzas estratégicas para los procesos de manufactura (Pablo H, confección de ropa- Maxi estampados, estampa y sublimación- Distribuidora de Productos Steve)</p>	
---	--

Tabla 2 Matriz DOFA Invasión. Fuente de elaboración propia,2020- 2021.

## 5.6. Estructura organizacional

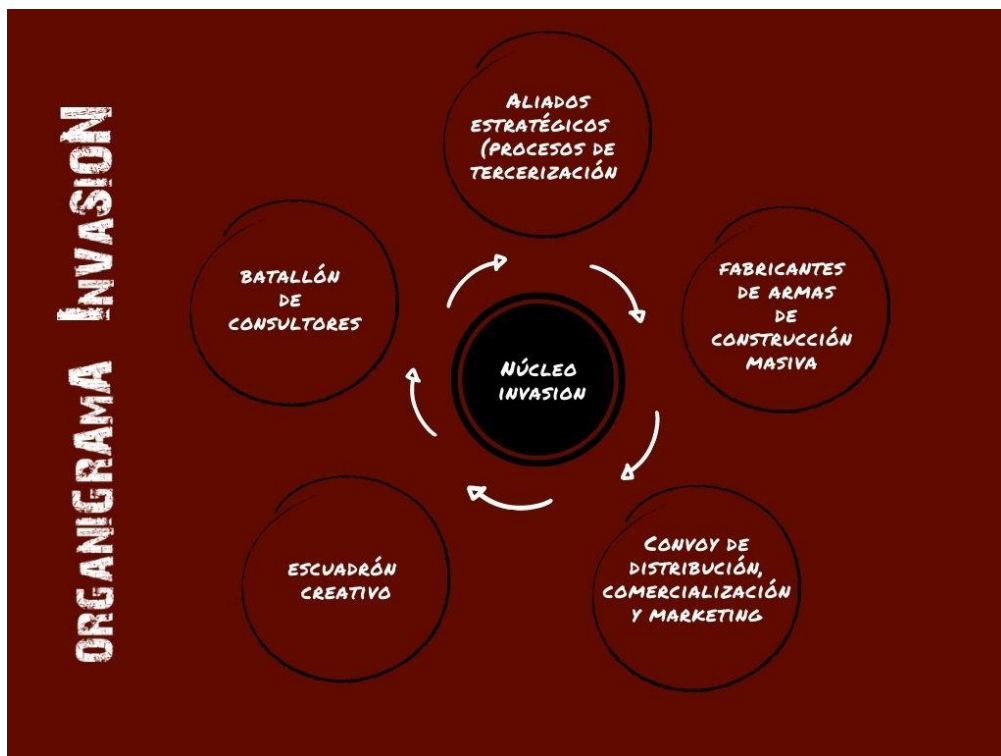


Imagen 3 Organigrama Invasión. Fuente de elaboración propia,2021.



Imagen 4 Organigrama Invasión (roles). Fuente de elaboración propia, 2021.



Imagen 5 Organigrama Invasión (roles). Fuente de elaboración propia, 2021.



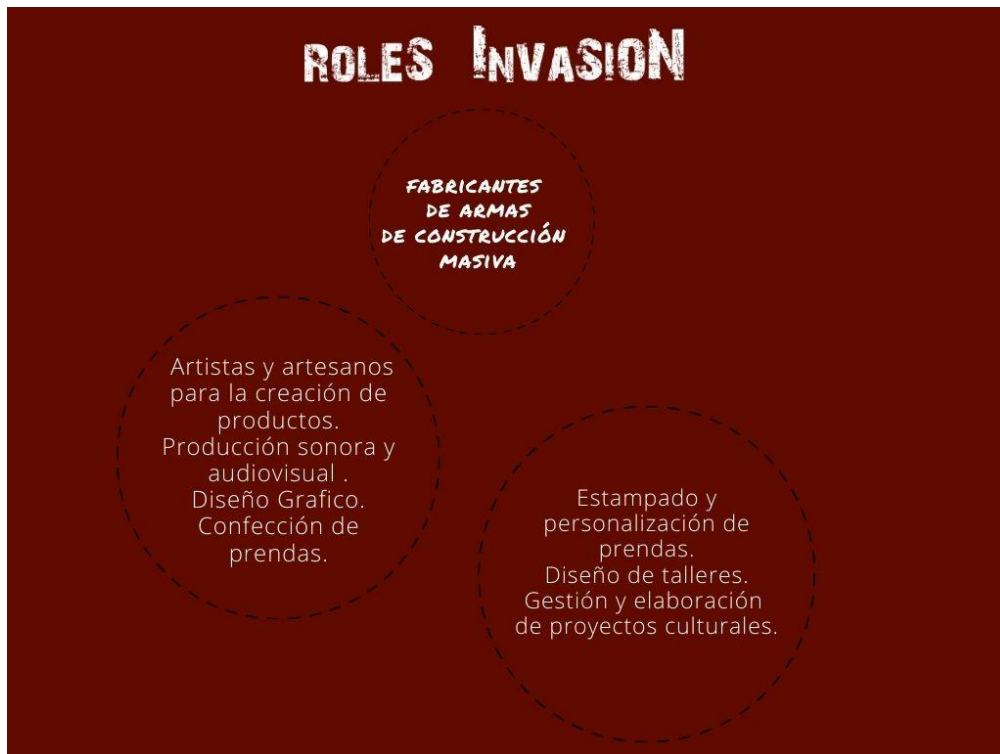


Imagen 6 Organigrama Invasión (roles). Fuente de elaboración propia,2021.



Imagen 7 Organigrama Invasión (roles). Fuente de elaboración propia,2021.

## 6. PLAN FINANCIERO

### 6.1. Inversión inicial:

Valor aproximado inversión inicial \$ 20.755.000

#### 6.1.1. Equipos para producción audiovisual

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Computadores software incluido (licencias)	2	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000
Disco duro externo 1 TB	1	\$ 500.000	\$500.000
Cámara fotográfica	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Micrófonos	2	\$ 40.000	\$ 80.000
Grabadora de audio	1	\$1.000.000	\$ 1.000.000
Trípode para cámara	1	\$ 110.000	\$ 110.000
Impresora	1	\$ 500.000	\$ 500.000
<b>Total, Inversión inicial equipos para producción audiovisual</b>			<b>\$ 15.190.000</b>

Tabla 3 Proyección inversión inicial para producción audiovisual. Fuente elaboración propia, 2021.

#### 6.1.2. Diseño y hospedaje página web

Dominio por un año (me.com.co)	\$ 80.000
hosting por un año (me.com.co)	\$ 100.000
<b>Total, hosting y hospedaje web</b>	<b>\$ 180.000</b>

Tabla 4 Proyección inversión inicial para diseño y hospedaje página web. Fuente elaboración propia, 2021.

#### 6.1.3. Gastos de funcionamiento mensual

Arriendo por mes	\$300.000
------------------	-----------

Salario equipo emprendedor: (Julián y Andrés)	\$3.000.000
<b>Total, gastos de funcionamiento mensual</b>	<b>\$ 3.300.000</b>

Tabla 5 Proyección gastos de funcionamiento mensual. Fuente elaboración propia, 2021.

#### 6.1.4. Gastos de legalización

Cámara y comercio	\$ 500.000
Papelería legal	\$ 200.000
Asesorías contable y legal	\$ 300.000
<b>Total, gastos de legalización</b>	<b>\$ 1.000.000</b>

Tabla 6 Proyección inversión inicial gastos de legalización como corporación. Fuente elaboración propia, 2021.

#### 6.1.5. Diseño de primeros prototipos

Producto	Cantidad	Valor Unitario en La Unión	Costo total en La Unión	Para mejorar porcentaje de ganancia trabajaremos bajo estos costos	
				Valor Unitario en Medellín	Costo total en Medellín
Camisetas estampadas	5	\$ 25.000	\$ 125.000	\$ 18.000	\$ 90.000
Hoodies para estampar	5	\$ 50.000	\$ 250.000	\$ 40.000	\$ 200.000
Mugs personalizados	5	\$ 7000	\$ 35.000	\$ 7000	\$ 35.000
Gorros de lana personalizado	5	\$ 15.000	\$ 75.000	\$ 13.000	\$ 65.000
Stickers	100	\$ 500	\$ 50.000	0	0

Invasion					
Camisetas corporativas	2	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 18.000	\$ 36.000
Bolsos	5	\$ 100.000	\$ 500.000	0	0
<b>Total, diseño primeros productos</b>			<b>\$ 1.085.000</b> Valor total en La Unión		<b>\$ 426.000</b> Valor total en Medellín

Tabla 7 Proyección inversión inicial para primeros prototipos de productos. Fuente elaboración propia, 2021.

## 6.2 Proyección de ingresos primer año

La inversión inicial se recuperará con la venta de los diferentes bienes y servicios que se van a ofrecer desde las diferentes líneas de acción y canales de venta. Por ejemplo:

### 6.2.1. Tabla de proyección de ingresos primer año

Línea de acción	Producto	Unidad de medida	Cant	Valor unitario	Valor Total
<b>Productos y servicios de valor simbólico y patrimonial</b>  (Línea de acción 1)	Camisetas	Camiseta	140	\$ 25.000	\$ 3.500.000
	Chompas	Chompa	60	\$ 50.000	\$ 3.000.000
	Gorros	Gorro	28	\$ 20.000	\$ 560.000
	Cachuchas	Cachucha	25	\$ 30.000	\$ 750.000
	Mugs	Mug	30	\$ 10.000	\$ 300.000
	Bolsos	Bolso	20	\$ 120.000	\$ 2.400.000
<b>Total, ingresos línea de acción 1</b>					<b>\$10.510.000</b>
<b>Productos y servicios de manifestaciones</b>	Camisetas	Camiseta	140	\$ 25.000	\$ 3.500.000
	Chompas	Chompa	60	\$ 50.000	\$ 3.000.000
	Gorros	Gorro	28	\$ 20.000	\$ 560.000

<b>contemporáneas</b> <b>(Línea de acción 2)</b>	Cachuchas	Cachucha	30	\$ 30.000	\$ 900.000
	Mugs	Mug	30	\$ 10.000	\$ 300.000
	Bolsos	Bolso	20	\$ 120.000	\$ 2.400.000
<b>Total, ingresos línea de acción 2</b>					<b>10.660.000</b>
<b>Servicios de turismo cultural, desarrollo de proyectos de gestión cultural y contenidos formativos</b> <b>(Línea de acción 3)</b>	Diseño de proyectos de Gestión Cultural	Desarrollo de proyectos	3	\$ 10.000.000	\$ 30.000.000
	Diseño de productos formativos	Diseño y ejecución de talleres	2	\$500.000	\$1.000.000
	Servicios de información turística y comercial	Servicios de publicidad		\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
	Ferias y eventos	Feria artesanal	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
		Feria de emprendimiento	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
		Conciertos	1	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
	Total, ferias y conciertos				
<b>Total, línea de acción 3</b>					<b>\$ 69.000.000</b>
<b>Total, de ingresos en el primer año</b>					<b>\$ 90.170.000</b>

Tabla 8 Proyección ingresos en el primer año. Fuente elaboración propia, 2021.

## 6.3. Proyección de gastos variables primer año

Línea de acción	Producto	Unidad de medida	Cant	Valor unitario	Valor Total
<b>Productos y servicios de valor simbólico y patrimonial</b>	Camisetas	Camiseta	140	\$ 18.000	\$ 2.520.000
	Chompas	Chompa	60	\$ 40.000	\$ 2.400.000
	Gorros	Gorro	28	\$ 13.000	\$ 364.000
	Cachuchas	Cachucha	25	\$ 25.000	\$ 625.000
	Mugs	Mug	30	\$ 7000	\$ 210.000
	Bolsos	Bolso	20	\$ 100.000	\$ 2.000.000
<b>Total, gastos línea de acción 1</b>					<b>\$8.119.000</b>
<b>Productos y servicios de manifestaciones contemporáneas</b>	Camisetas	Camiseta	140	\$ 18.000	\$ 2.520.000
	Chompas	Chompa	60	\$ 40.000	\$ 2.400.000
	Gorros	Gorro	28	\$ 13.000	\$ 364.000
	Cachuchas	Cachucha	30	\$ 25.000	\$ 750.000
	Mugs	Mug	30	\$ 7.000	\$ 210.000
	Bolsos	Bolso	20	\$ 100.000	\$ 2.000.000
<b>Total, gastos línea de acción 2</b>					<b>\$ 8.244.000</b>
<b>Servicios de turismo cultural, desarrollo de proyectos de gestión cultural y</b>	Diseño de proyectos de Gestión Cultural	Desarrollo de proyectos	3	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
	Diseño de productos formativos	Diseño y ejecución de talleres	2	\$250.000	\$500.000

<b>contenidos formativos</b>	Servicios de información turística y comercial	Servicios de publicidad		\$ 1.00.000	\$ 1.000.000
	Ferias y eventos	Feria artesanal	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
		Feria de emprendimiento	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
		Conciertos	1	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000
	<b>Total, gastos ferias y conciertos</b>				<b>\$20.000.000</b>
<b>Total, línea de acción 3</b>					<b>\$ 31.000.000</b>
<b>Total, de gastos variables primer año</b>					<b>\$ 47.363.000</b>

Tabla 9 Proyección de gastos variables en el primer. Fuente elaboración propia, 2021.

## 6.4 Plan de financiación

### 6.4.1. Ingresos:

Las principales formas de financiamiento o ingresos de Invasión serán la venta de los productos de la marca. El servicio de piezas con valor diferencial, personalizadas y customizadas de productos artesanales y estampados en prendas de vestir.

Otra fuente de ingresos serán las ferias y eventos, de los que se deducen la venta de entradas, venta de plazas (puestos de trabajo) para participantes (artesanos, artistas, emprendedores, etc.). Una fuente de financiación para inyectar capital de manera periódica serán las bolsas de recursos como: Convocatorias públicas y privadas de emprendimiento locales, nacionales e internacionales (fondo Emprender, Innpulsa, Incubadora Génesis, Programa Nacional de Concertación, Parque del Emprendimiento, Ruta N, Comfama ONGs NACIONALES E INTERNACIONALES, ETC.) Becas por méritos que ofrecen entidades públicas y privadas (Ministerio de Cultura, ICPA, Reviser) Crowdfunding (Nacionales e internacionales) Además de concursos en el sector del emprendimiento. Activación y relanzamientos especiales de la marca.

Muchos de los productos, bienes y servicios, serán realizados de manera tercerizada, por lo que las inversiones o gastos de producción, comercialización y venta se reducirían, por lo que es clave establecer diferentes alianzas, principalmente con actores locales.

Invasión requerirá de asesorías de expertos, en temas que no maneja y que no son servicios de la marca, los cuales contratará cuando sea necesario.

Nuestras ventas se centrarán principalmente en la virtualidad desde nuestras redes sociales y página web, pero con las diferentes alianzas que se han realizado, se tiene la posibilidad de tener varios espacios físicos para la exhibición de productos en consignación.

#### 6.4.2. Gastos fijos anuales

Concepto	Valor unitario	Valor Mensual	Valor anual
Arriendo	\$ 300.000	\$300.000	\$ 3.600.000
Dominio y Hosting (anual)			\$ 300.000
Cámara y comercio			\$ 1.500.000
Nomina	1.500.000	\$ 3.000.000	\$36.000.000
<b>Total, gastos fijos anuales</b>			<b>\$ 41.400.000</b>

Tabla 10 Proyección de gastos fijos anuales. Fuente elaboración propia, 2021.

#### 6.4.3. Flujo de efectivo:

Vamos a disponer de diferentes medios de pago como lo son: Pago en efectivo (se debe tener en cuenta que en este caso como lo productos se van a dejar en consignación se va generar un 10% para el dueño del local), mercado pago, consignación bancaria, servicio de código Qr (Bancolombia), Nequi.

#### 6.4.4. Gastos fijos

- Nómina de empleados.
- Arrendamiento
- Hosting y dominio (anual)
- Cámara y comercio

#### 6.4.5. Gastos variables:

- Contratación de producción (camisetas, busos, gorros, mugs, eventos...)



- Asesorías internas (contables, marketing, mercadeo, diseño)
- Pago talleristas
- Pagos de servicios tercerizados (diseños publicitarios y de productos, envíos, logística para eventos (sonido, carpas, vallas, personal de logística y seguridad, la boletería, alimentación, transporte, planes de contingencia)
- Aspectos legales (contratación, temas relacionados con derechos de autor)
- Publicidad en medios tradicionales (radio, tv)

#### 6.4.6. Proyecciones Invasión

##### ▪ Líneas de acción 1 y 2

###### **Temporada alta de ventas:**

Feria artesanal local (realizada por la administración municipal un domingo mensual), semana santa (turismo y la vocación religiosa de La región) , mitad de año (turismo, temporada de vacaciones, pago de prima en muchas empresas, fiestas populares en La Unión), Durante la realización del festival 50/50 (julio- agosto), Festivales música contemporánea en la región (Rock al rio, Viboral Rock, Rock al perro, Ceja Rock, Páramo Rock, Entre nieblas fest), Festividades populares en la región (Las fiestas de las flores, el toldo y las bicicletas (La Ceja), La fiesta del campesino (Carmen de Viboral), Las fiestas del Maiz (Sonsón), Las fiestas de la Mula (Argelia), Las fiestas de las cosechas (Nariño), las fiestas del Arco (Abejorral), Las fiestas de la Loza (El Carmen), Fin de año y época decembrina. Puentes festivos durante todo el transcurso del año.

**Temporada baja de ventas:** Inicio del año (enero y febrero), días entre semana ya que el comercio y el turismo en la localidad se activa los fines de semana.

##### ▪ Línea de acción 3

###### **Temporada alta de ventas:**

Para los productos educativos y didácticos de esta línea se estima que la mayor parte del consumo será durante la temporada escolar oficial, pero se tendrán otros de carácter informal que se ofertan durante todo el año incluida la temporada vacacional.

Para los servicios de información turística de esta línea será los fines de semana y los puentes festivos, así como semana santa, la temporada vacacional de mitad de año y la temporada decembrina.

En cuanto al tema del diseño y la asesoría en diseño de proyectos en gestión cultural se tomará en cuenta el periodo de convocatorias públicas (igual se realizará un rastreo continuo de convocatorias de entidades públicas o privadas).

**Temporada baja de ventas:** Los primeros meses del año (esto exceptuando los productos didácticos y/o educativos).

#### **6.4.7. Situaciones naturales que pueden cambiar las proyecciones:**

Mal clima en eventos al aire libre (tanto eventos propios como en los que participamos como invitados), problemas de orden y salud pública (epidemias, catástrofes, entre otros), incumplimiento en procesos de tercerización de productos bienes y servicios (técnicos, logísticos, operativos), una caída de la página (problemas de internet o eléctricos), fallas en el sistema bancario.

**Fallas técnicas y escasez de insumos:** Falla técnica de algún equipo (cámara, computador, micrófono).

#### **6.4.8. Competencia desleal:**

Para evitar los problemas de derecho de autor y propiedad intelectual se realizarán contratos de confidencialidad y de tercerización, así como el registro de la marca (corporación) en las entidades respectivas, en cuanto al contenido digital se manejará una marca de agua y algunos productos tendrán licencia de libre uso (creative commons).

#### **6.4.9. Temporadas especiales:**

Se manejan productos de temporada (navidad, día de madres y de padres, el día de la niñez, halloween, 20 de julio, día del teatro, día de la música, el día del idioma, entre otros). Será tanto en productos especiales, así como también en toda la estrategia de comunicación. Estrategias de promociones y descuentos con todos nuestros aliados.

#### **6.4.10. Cuadro presupuestal Invasión año 2022**

<b>Presupuesto Invasión 2022</b>	
<b>Ingresos totales</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Venta de productos y servicios de valor simbólico y patrimonial (línea de acción 1)	\$ 10.510.000

Venta de productos y servicios de manifestaciones contemporáneas (línea de acción 2)	\$ 10.660.000
Venta de servicios de turismo cultural, desarrollo de proyectos de gestión cultural y contenidos formativos (línea de acción 3)	\$ 69.000.000
Campañas de crowdfunding e inversiones externas	\$10.000.000
<b>Total, ingresos</b>	<b>\$ 100.170.000</b>
<b>Gastos</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Gastos fijos	\$41.400.000
Gastos variables	\$47.363.000
<b>Total, gastos</b>	<b>\$ 88.763.000</b>
<b>Utilidad en el primer año</b>	<b>\$ 11.407.000</b>

Tabla 11 Proyección cuadro presupuestal Invasión año 2022, 2021.

# **INVASION**

## **INVADIENDO CON ARTE Y CULTURA**

### **POLÍTICAS INTERNAS IVASION CORP.**

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

El presente reglamento interno ha sido establecido por la corporación INVASION con domicilio en la Cll 10 #8-09, del municipio de La Unión, departamento de Antioquia, República de Colombia. A sus disposiciones quedan sometidos quienes sean socios y/o empleados o aliados (contratistas, procesos tercerización) de la corporación, teniendo en cuenta que prevalece el beneficio de la asamblea general de socios y no el particular. Y se dispone por el siguiente reglamento:

#### **1. COMPORTAMIENTO EN EL LUGAR DE TRABAJO.**

- 1.1.** Se denomina el lugar de trabajo tanto la oficina de la corporación como los lugares donde se realicen actividades de la misma; para el caso de la venta de productos materiales, servicios educativos, logísticos, diseño de proyectos culturales, mediación, eventos, trámites, entre otros.
- 1.2.** Es deber de los asociados de la corporación, tener pleno respeto por la integridad física y moral de sus compañeros de trabajo y a los usuarios de los servicios y productos que se ofrecen.
- 1.3.** No se permite desarrollar labores en la corporación, ni de representación, operación, atención entre otras, bajo el efecto de sustancias psicoactivas, alcohol u otras que puedan afectar su normal desarrollo.
- 1.4.** Se tendrá una buena presentación personal y de aseo mientras se estén desarrollando actividades laborales y/o relacionadas con la corporación.
- 1.5.** Portar con orgullo los diferentes distintivos que identifican la corporación: uniforme, carnet, prendedores, entre otros.
- 1.6.** Se actuará con respeto y tolerancia hacia el otro, teniendo en cuenta la posibilidad de obrar en defensa si la integridad física y moral propia se ve afectada.
- 1.7.** No se permite incumplir el horario establecido por la corporación por más de 15 minutos, sin una justificación válida, por motivos de salud o calamidad doméstica.

## **2. ATENCIÓN AL CLIENTE**

- 2.1.** Se transmitirá información veraz y pertinente al usuario que lo solicite de forma adecuada y relacionada a la capacidad de la corporación.
- 2.2.** Las tarifas establecidas por la corporación, relacionadas con los productos y servicios no se deben modificar para el beneficio particular, de ser necesario modificar dichas tarifas se realizará de forma conciliada por los miembros de la corporación.
- 2.3.** El respeto al cliente prima, teniendo en cuenta el buen trato hacia éste; la amabilidad, la cordialidad y la calidad a la hora de atenderle.

## **3. MANEJO DE LOS EQUIPOS, IMPLEMENTOS, DATOS Y ARCHIVOS DIGITALES DE LA CORPORACIÓN.**

- 3.1.** Se llevará registro de los equipos con los que cuenta la corporación en un respectivo inventario con los datos necesarios para su registro, así para las bases de datos de clientes, imágenes y productos digitales de la corporación.
- 3.2.** Se dará un manejo y uso adecuado a los equipos de la corporación y los que estén en calidad de préstamo, y la responsabilidad recae en quien los haya utilizado.
- 3.3.** Los equipos deben ser utilizados para el desarrollo de actividades de la corporación, no deben ser utilizados con fines particulares. Para el caso de préstamo a personas que no pertenecen a la corporación, se debe diligenciar un formato donde quien presta, se hace responsable de su uso y con autorización previa y disposición de la asamblea general.
- 3.4.** Generar un espacio específico para almacenar los equipos, implementos, datos y archivos digitales de modo que todos los miembros de la corporación tengan acceso a ellos.
- 3.5.** Reportar averías en los equipos o implementos de inmediato a la asamblea general de socios, para proceder a dar manejo según sea el caso.

## **4. BUEN NOMBRE DE LA CORPORACIÓN.**

- 4.1.** El concepto de buen nombre se refiere a aquel que será conservado y mantenido en el mejor término, a partir del adecuado comportamiento de sus miembros, y será base fundamental para la credibilidad y desarrollo de la corporación.
- 4.2.** Por ningún motivo se utilizará el nombre comercial de la corporación con objetivos ilícitos o de corrupción, ni se utilizará con fines políticos, ideológicos, religiosos o personales.

- 4.3.** La información de la corporación que sea difundida a través de medios de comunicación escrita y digital, será respetuosa y por ningún motivo se utilizarán con fines particulares o para usos ilegales o indebidos según el presente reglamento.
- 4.4.** El comportamiento adecuado de los socios y empleados de la corporación es primordial para conservar su buen nombre, por tal motivo este debe ser ejemplar, ético y responsable.
- 4.5.** Se da por entendido que cualquier comportamiento indebido en sociedad afecta el buen nombre tanto de la corporación como el de los socios.
- 4.6.** No se utilizará el nombre de la corporación con fines de reconocimiento particular, teniendo en cuenta que es un equipo de trabajo quien genera el reconocimiento y posicionamiento de la corporación.

## **5. PATRIMONIO ECONÓMICO**

- 5.1.** Bajo ninguna circunstancia se cometerá actos fraudulentos o ilegales que comprometan el patrimonio económico de la corporación.
- 5.2.** El manejo del patrimonio económico de la corporación está a cargo de la asamblea general de socios, quienes dispondrán su uso de forma conciliada y teniendo en cuenta el cumplimiento de los objetivos.
- 5.3.** El crecimiento del patrimonio económico de la corporación se dará a partir de actividades lícitas, y será de acuerdo a las capacidades y los objetivos de la corporación.
- 5.4.** El patrimonio económico se manejará en cuenta bancaria, a cargo de la asamblea general de socios, solo esta estará en potestad de autorizar un retiro de dicha cuenta.
- 5.5.** El beneficio económico que la corporación genere a sus empleados y asociados debe ser aprovechado por estos para su crecimiento y desarrollo personal.
- 5.6.** De los productos, bienes y servicios se deducirá un porcentaje que se destinará a un fondo común, que será utilizado para emergencias, o para situaciones especiales.

## **6. ASAMBLEA GENERAL DE SOCIOS**

- 6.1.** Se considera asamblea general de socios; a las personas que forman parte del equipo de trabajo, que velan por el buen desarrollo de la corporación, generando estrategias de crecimiento en conjunto, aportando de manera decidida al mejoramiento y cumplimiento de los objetivos comunes, a su vez velando por el bienestar de cada uno de los miembros del equipo.

**6.2.** De presentarse situaciones fortuitas, familiares o personales, a alguno de los miembros de la corporación, la asamblea general de socios actuará con principios de solidaridad y apoyo.

**6.3** Prevalece el bien común sobre el individual, cuando se trate de situaciones que afecten la integridad de uno de los miembros de la corporación deberán disponer su apoyo siempre y cuando este lo requiera y lo acepte.

## **7. POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN Y PROPIEDAD INTELECTUAL**

**7.1.** Para los procesos de tercerización por parte de los aliados se realizará un contrato de confidencialidad y propiedad intelectual bajo condiciones específicas acordadas entre las partes.

**7.2.** Los productos, bienes y servicios creados desde la corporación no podrán ser reproducidos en el proceso de tercerización y maquila, sin la debida autorización o bajos los lineamientos contenidos en el contrato.

**7.3.** Las piezas gráficas y digitales tendrán como método de protección de propiedad intelectual el uso de marcas de agua para evitar la copia de los productos y diseños.

**7.4.** Todo empleado nuevo debe cumplir un proceso de capacitación en propiedad intelectual, así como la firma de un contrato de confidencialidad con la corporación.

## **8. POLÍTICA DE FORMACIÓN**

**8.1.** Los socios y lo empleados de la corporación recibirán capacitación permanente para la actualización de saberes técnicos, logísticos, administrativos, pedagógicos, artísticos, artesanales, legales, sobre propiedad intelectual y políticas de derecho de autor a nivel nacional.

**8.2.** Investigación, contextualización y mapeo anual sobre el entorno cultural del municipio y la región.

**8.3.** El contenido formativo de nuestros productos, bienes y servicios se construirá de acuerdo a los aspectos sociales, culturales, históricos, políticos, económicos, artísticos, artesanales en la localidad y la región.

## **9. POLÍTICA DE PAGOS**

**9.1.** El pago a los aliados (contratistas, terceros) se definirán de acuerdo al bien, producto o servicio adquirido.

**9.1.1** Los tiempos y la forma de pago se definen de acuerdo a las políticas internas de cada aliado

**9.1.2** No se realizarán pagos fuera de los tiempos que se hallan establecido en el momento de negociación.

**9.1.3** Para la realización de los pagos se debe presentar por parte del aliado una factura de cobro o en su defecto un documento que corresponda a esta.

**9.2.** El medio de pago de los productos bienes y servicios que se ofrecen a nuestros clientes se maneja de la siguiente manera:

**9.2.1.** Pago en efectivo.

**9.2.2.** Consignación bancaria.

**9.2.3.** Mercado pago.

**9.2.4.** Nequi, Daviplata.

**9.2.5.** Servicio código QR Bancolombia.

**9.2.6.** Se pueden establecer otros servicios para manejar los pagos según se considere en un futuro.

**9.3.** El pago de los empleados se realizará de manera mensual. El monto será establecido al momento de la realización del contrato de trabajo.

## **10- POLÍTICA DE CAJA MENOR**

**10.1** La caja menor es el dinero que se destina para cubrir gastos en efectivo de baja cuantía y que se presenten de forma urgente.

**10.2.** El monto máximo del valor de la caja menor se establece en \$200.000.

**10.3.** Cada que se realice un pago, se debe presentar un soporte con la firma de la persona que efectuó el desembolso.

**10.4** La persona encargada de la caja menor maneja un formato en que se diligencia todos los gastos diarios, dicho formato se liquidará al final de cada mes.

**10.5.** Solo el núcleo Invasión está autorizado para desembolso del dinero destinado para la caja menor.

## **11 POLÍTICA DE MANEJO DE DINERO EN EFECTIVO**

**11.1.** Las transacciones que se realicen por este medio de pago deben ser depositadas en la cuenta bancaria de la corporación, máximo en los próximos tres días de efectuada la venta.

**11.2.** El dinero recaudado en efectivo de cualquier producto, bien o servicio debe ser depositado en la cuenta bancaria de la corporación.



## **- POLÍTICA DE ENVÍOS**

**12.1.** El envío de todo producto estará sujeto a su disponibilidad, para esto se tendrá una comunicación directa con el cliente.

**12.2.** Los valores de envío pueden ajustarse y no dependen de Invasion.

**12.3.** No se definirá una transportadora específica, esta se concreta con el cliente a partir de sus necesidades y tiempos de envío.

## **13- POLÍTICAS DE INVERSIONES**

**13.1.** Para Invasion es de suma importancia ofrecer a sus clientes productos, bienes y servicios de alta calidad y con un nivel de eficiencia técnica y operativa estable, es por eso que se hace necesario establecer unas políticas de inversiones que permitan cumplir con estas metas.

**13.2.** Se estudiarán las posibilidades de realizar inversiones que tengan una tasa de retorno acorde a su riesgo y vigencia tecnológica en el tiempo, y que esta inversión sea recuperable un tiempo tangible.

**13.3.** Con el objeto de maximizar el rendimiento de los excedentes de caja, la corporación efectuará inversiones en activos financieros y/o valores negociables, de acuerdo a criterios de selección y diversificación de cartera. Estos criterios considerarán, además, los factores de liquidez, seguridad y rentabilidad adecuados.

**13.4.** Para todas las inversiones que se realicen se debe tener un documento de autorización, aceptado y firmado por la asamblea general de socios.

## **14- POLÍTICA DE FINANCIAMIENTO**

**14.1.** Desde la corporación se trabajará constantemente para la consecución de recursos externos de financiación como capitales semilla, convocatorias públicas y privadas, de orden nacional e internacional.

**14.2.** Para el crecimiento continuo de la corporación es necesario la consecución de nuevos inversores ya sean económicos, recursos materiales, o desde el capital intelectual.

## **15- POLÍTICAS DE SOSTENIBILIDAD.**

**15.1.** Invasion corporación expresa su compromiso con la sostenibilidad, llevando a cabo prácticas que disminuyan los impactos negativos en lo ambiental, lo cultural y lo

socioeconómico como resultado de la prestación y elaboración de nuestros productos bienes y servicios.

**15.2.** Orientamos nuestros esfuerzos en la conservación del patrimonio natural y cultural de la región, promoviendo su protección y salvaguarda. Así mismo promoveremos la contratación de personal local calificado bajo condiciones justas y promoviendo su desarrollo personal y profesional.

## **16- INCUMPLIMIENTO DEL REGLAMENTO**

**16.1.** Se considera incumplimiento: aquel acto de acción u omisión que realice el socio, empleado o aliado, que no vaya de acuerdo al actual reglamento y afecte el adecuado accionar de la corporación y que puede acarrear sanciones disciplinarias de manejo interno en la corporación, si el caso lo requiere de orden legal y/o jurídico.

**16.2.** Se consideran faltas el incumplimiento de cualquiera de los numerales del presente reglamento y se denominará su gravedad en tres categorías: de mínima gravedad, graves y e máxima gravedad, los casos serán estudiados en asamblea general de accionistas para dar la categoría a dichas faltas.

**16.3.** El incumplimiento de este reglamento acarreará las siguientes sanciones:

**16.3.1.** Llamado de atención verbal en reunión de la asamblea general de aliados si el so presentado es de menor gravedad.

**16.3.2.** Amonestación escrita emitida por la asamblea general de accionistas, en caso de reincidir en las faltas de menor gravedad.

**16.3.3.** Multa monetaria por valor de dos salarios mínimos legales vigentes, cuando la falta se considera grave, que serán pagados solo por los aliados y en un periodo de tiempo no mayor a 90 días a partir de la notificación de la falta por la asamblea general de aliados.

**16.3.4.** Cuando la falta se considere de máxima gravedad, el aliado deberá ceder un porcentaje de sus acciones correspondiente al 25% del total de sus acciones registradas al momento de la generación de la sociedad comercial, este procedimiento se dará por efectivo en el libro de accionistas de la corporación. Para los contratistas o aliados externos se aplicará la finalización de su contrato, se consideran falta de máxima gravedad no pagar la multa establecida para el caso de faltas graves.

El presente reglamento interno se aprueba en reunión de la asamblea general de aliados de la corporación INVASION a los 12 días del mes de 06 del 2021 y se hace valer por la honra y el buen nombre de los de abajo firmantes.

**JULIÁN ANDRÉS GARCÍA MORALES**

**CC. 1.036.780.341 de La Unión, Antioquia**

**ANDRÉS FELIPE VALENCIA LÓPEZ**

**CC. 1.036.785.488 de La Unión Antioquia**

## CONCLUSIONES

**Julián Andrés García Morales**

La gestión cultural nos brinda la posibilidad de intervenir y abordar los ámbitos sociales y culturales desde lo multidisciplinario, lo cual permite analizar los contextos desde diversas miradas. Es importante establecer alianzas y crear grupos de trabajo colaborativo, en los cuales cada integrante aporte desde sus conocimientos y fortalezas en pro a la construcción de tejido social. Invasión surge y se fortalece como una plataforma de difusión, promoción y exhibición para los diversos actores culturales y emprendimientos locales, propiciando y buscando generar un ecosistema económico y social en el cual todos sus colaboradores salgamos beneficiados. Los pasos para ir materializando las metas planteadas están en iniciar con la construcción de alianzas claves y de una completa base de datos, lo que en un futuro posibilitaría la creación de redes de co-working en la región.

La unión Antioquia es un municipio con alto potencial cultural, artístico, artesanal y creativo. Son muchas las iniciativas existentes, sin embargo, hasta ahora no se ha dado un trabajo articulado entre los diversos actores y sectores locales. Es por esto que Invasión propone la creación de una red colaborativa de trabajo donde los distintos actores y agentes culturales locales aporten para propiciar la apropiación del territorio desde las diferentes expresiones existentes en el municipio, para convertirlo en un destino en el cual el turismo permita que la cultura local permanezca viva, asimismo se convierta en una fuente de disfrute (para propios y foráneos) y aprovechamiento de los diversos recursos materiales y e inmateriales que nos regala esta tierra.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) permiten crear ideas de negocio desde el ámbito cultural con un carácter innovador. Es una gran oportunidad para buscar posicionar cultural y turísticamente desde diversas plataformas digitales el municipio de La Unión Antioquia con el aprovechamiento de los saberes, tradiciones y habilidades artísticas presentes en el territorio.

Como gestor cultural he desarrollado las competencias necesarias para fomentar procesos de mediación entre la creación, la participación y el consumo cultural, lo que me posibilita desarrollar herramientas que permitan crear escenarios en los que la cultura y el arte sean medios orientados a la construcción de espacios de paz, desde el trabajo colectivo, colaborativo e inclusivo. Invasión trabaja en potenciar todas esas capacidades en búsqueda de construcción de redes que propicien el bien- estar común para la comunidad.

**Andrés Felipe Valencia López**

Invasion es un emprendimiento cultural que visibilizará el ecosistema cultural local del municipio de La Unión desde diferentes frentes, el patrimonio cultural y natural y las manifestaciones culturales contemporáneas, en un intento por redirigir la globalización cultural, cuya dinámica histórica territorial es traer elementos foráneos hacia adentro; la inversión será que lo endógeno, actualmente en una imbricación de elementos también foráneos, lo propio se hará visible en los demás territorios, utilizando las mismas herramientas y elementos de las industrias creativas y culturales y las nuevas tecnologías, TIC's.

En el análisis de los datos del trabajo de campo, el cual se trató de un estudio de mercado por medio de encuestas, búsquedas en bases de datos físicas y digitales y redes sociales, para ubicar y caracterizar la oferta artística, artesanal, académica, profesional y natural local en diferentes aspectos que podrían aliarse a las necesidades de Invasion Corp. , además de analizar las tendencias de consumo local, regional y nacional, en relación a los productos bienes y servicios que oferta Invasion Corp. Se encuentra un gran potencial para toda la cadena de valor, desde la creación, producción/manufactura, distribución, exhibición, consumo y apropiación de productos, bienes y servicios artesanales, artísticos, emprendimientos y sitios de interés natural, lo que hace viable este emprendimiento.

El estudio comparativo de mercado para las inversiones iniciales del emprendimiento nos ha arrojado algunos datos reveladores sobre cómo debemos empezar. Se compararon precios de producción locales y precios de producción en la ciudad de Medellín, siendo más caro invertir en producir desde la localidad, costando dos veces más de lo que cuestan los insumos y productos en la ciudad de Medellín, teniendo en cuenta inclusive los gastos de transporte. Es por esto que se decide en un principio traer ciertos productos desde la capital antioqueña, teniendo en cuenta que la meta es lograr abaratar costos en la localidad para tener una cadena de valor productiva en su mayoría unitense.

## ANEXOS

### Glosario

**Nuestros Guerreros:** Es así como llamamos al talento humano de Invasión.

**Núcleo Invasión:** Son los dos emprendedores que cimentan las bases para la conformación de Invasión.

**Escuadrón creativo:** Así llamamos al equipo creativo de Invasión.

**Batallón de consultores:** Son los asesores que nos ayudarán en temas jurídicos, contables, comerciales y de mercadeo en Invasión.

**Fabricantes de armas de construcción masiva:** Así llamamos a los aliados estratégicos de tercerización y manufactura de los productos Invasión, compuesto por, artistas y artesanos, productores sonoros y audiovisuales, diseñadores gráficos, confeccionistas, estampadores, talleristas y gestores culturales

**Convoy y campamento de distribución, comercialización y marketing:** Es así como llamamos a los medios de distribución y comercialización de los productos Invasión.

**Muebles y enseres:** Son los espacios en los que se podrán tener servicios conjuntos de publicidad, producción sonora, espacio de exhibición y venta física, oferta formativa, conversatorios.

**Materiales y Equipos:** Son los bienes tangibles que son base para la producción

**Estampado:** *TEXTIL* Se aplica a la tela que tiene dibujos u otras labores.

Recuperado de: <https://es.thefreedictionary.com/estampada>

**Evento:** Suceso importante y programado, de índole social, académica, artística o deportiva. Recuperado de: <https://dle.rae.es/evento>

**Concierto:** Función de música en que se ejecutan composiciones sueltas.

Recuperado de: <https://dle.rae.es/concierto?m=form>

**Música tradicional:** La música típica, también reconocida como música popular de raíz folclórica. Recuperado de: <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-91939.html>

**Música contemporánea:** Es la nueva generación musical que surge luego de 1945 en especial en la cultura de occidente. Recuperado de: [musicapopular.cl/generos/musica-contemporanea/](http://musicapopular.cl/generos/musica-contemporanea/)

**Feria:** Instalación donde se exponen los productos de un solo ramo industrial, comercial, artesanal, artístico como libros, muebles, piezas de arte, música, artesanías, juguetes, etc., para su promoción y venta. Recuperado y parafraseado: <https://dle.rae.es/feria>

**Emprendimiento:** El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación. Recuperado de:

<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

**Servicio de información turística:** Información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Recuperado de: <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>

## 10.2. TRABAJO DECAMPO

### 10.2.1 Encuestas

#### 10.2.1.1. Clientes potenciales

##### Estudio de mercado: Clientes potenciales

###### 1. Datos personales:

Número de participantes: 24

	1. columna
Nombre	- asdfadsfadsf - Miriam Cristina - Carolina Álvarez Alzate - Cristian Camilo Arias arango - Yesica Andrea Alzate Gallego - Tatiana Zuluaga Torres - María Fernanda Pavas Cardona - Marcela Álvarez Alzate - Jhon Fernando Cardona - Edison Guarín - Carlos Mario Londoño - Luz Dary Valencia Gómez - Sandra Morales Cardona - Sebastián toro posada - Estefanía Ocampo García - Manuela Botero - Mauricio Castaño - Sandy Cardona - Juan David Valencia - Gilberto patiño patiño - Walter Ciro - Jorge Zapata - Julián Toro - Kimberly Valencia
Dirección	- asdadsfadsfadsfa - Cille 5 # 20- 34 apto 406. Torres de la Mavcarena La Ceja - Cr 8 #14 41 - Sonsón - La Unión - La Unión - La Unión - La Unión - La Unión - La Unión - La Unión - La Unión - La Unión - Vereda Quirama El Carmen de Viboral - La Unión  - La Unión - La Unión - LA UNIÓN - La Unión - La Unión - La Unión - La Unión
Número de celular	- adfasdfasd - 3207717369 - 3022728581 - 3012184198 - 3147772291 - 3014285818 - 3117224407 - 3148965137 - 3043658584 - 3196460484 - 3105931061 - 3205699334 - 3207302082

Imagen Anexo 1, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201



- 3206110915
- 3176064213
- 3004550564
- 3214727460
- 3217935309
- 3107096819
- 3193508638
- 3014056667

2. Cuál es su rango de edad?

Número de participantes:

24

- (0.0%): Entre 10 y 15 años

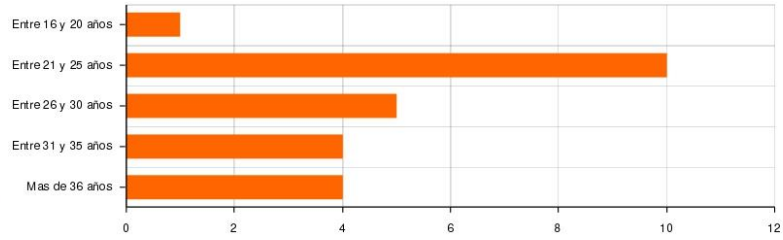
1 (4.2%): Entre 16 y 20 años

10 (41.7%): Entre 21 y 25 años

5 (20.8%): Entre 26 y 30 años

4 (16.7%): Entre 31 y 35 años

4 (16.7%): Mas de 36 años



3. Con que género se identifica?

Número de participantes:

24

13 (54.2%): Femenino

11 (45.8%): Masculino

- (0.0%): Otro

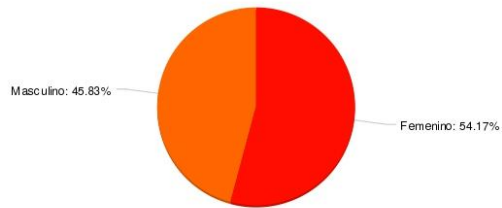


Imagen Anexo 2, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

4. Suele comprar productos estampados (con imágenes de los grupos musicales locales, paisajes naturales locales, elementos patrimoniales locales) Como: Camisetas, gorras (cachuchas), sacos (hoddies), gorros de lana.

Número de participantes:

23

4 (17.4%): No

19 (82.6%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- asdfasdfasdfadf
- Sacos
- Necesita camisetas de Músicos internacionales de rap, personalizadas
- Gorros de lana, bordados de flores
- Camisetas de bandas, me gustaría camisetas estampadas con naturaleza local, con frases, personajes del pueblo
- Me gustaría adquirir todos los productos estampadas
- Tengo camisetas Con frases sobre Colombia, me gustaría sobre la Unión, y paisajes naturales a
- Imágenes de grupos de rap, imágenes de naturaleza
- Camisas, buzos, estampados
- Me gustaría un estampado del morro peñas
- Yo misma mandé a hacer unos diseños sobre paisaje natural local y personajes
- No suelo comprar, pero me gustaría algo con imágenes locales
- Camisas estampadas
- Camisetas y cachuchas
- Bandas y naturaleza
- Camisetas, gorras, bolsos de grupos musicales, me gustaría con frases del pueblo
- Camisetas, gorras, buzos
- Todo
- Camisetas, gorras, chompas

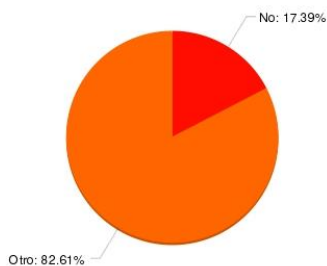


Imagen Anexo 3, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

5. Suele comprar alguno de estos productos y/o descargas (con imágenes de los grupos musicales locales, paisajes naturales locales, elementos patrimoniales locales) Como: Postales, póster, libretas artesanales, fotografías.

Número de participantes:

23

4 (17.4%): No

19 (82.6%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- SDFADSFASDFAD
- postales , libretas artesanales
- Libretas y stickers de naturaleza
- Postales, decoración de interiores, fondos de pantalla
- Libretas artesanales
- Memes
- Paisajes del municipio
- Imágenes de naturaleza del municipio y la región, libretas con paisajes, y una foto personalizada de una mascota
- Imágenes de grupos musicales y paisajes
- Fotografías
- No conozco ningún emprendimiento así, local
- Para procesos de memoria histórica y conflicto armado
- Libretas, llaveros
- Tomar las fotos y de pronto sacar postales
- Póster, de naturaleza, cascadas
- Parches, libretas
- Todos
- Poster, fotografía
- Libretas y fotografías

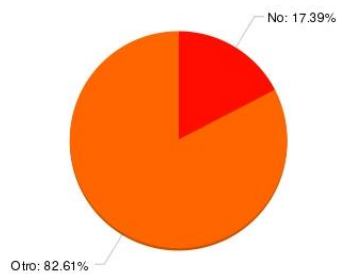


Imagen Anexo 4, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

6. Suele comprar alguno de estos productos (con imágenes o sellos de los grupos musicales locales, paisajes naturales locales, elementos patrimoniales locales) Como: Cerámicas, llaveros, canastos de bejuco o espartillo, mugs (vasos).

Número de participantes:

23

3 (13.0%): No

20 (87.0%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- asdfadsfadsf
- Canastos de bejuco y espartillo
- Cerámicas de suá cerámica
- Llaveros de madera grabada
- Tengo cerámicas en mi casa, mi hermana hacía artesanías, decoración
- Me gustaría comprar diferentes artesanías locales
- He comprado cerámicas a sus cerámica
- Me gustaría comprar alguno de esos productos
- Llaveros, musgs, vasos
- Me gusta más aprender que comprarlas
- Suelo comprar canastos de bejuco, artesanías, cómo bateas, pilones
- Metan regalado, más no comprado
- Aretas , llaveros y cerámicas
- Llaveros y cerámicas
- Llaveros y canastos de bejuco
- Cerámicas en otros lugares
- Llaverosn
- Todo
- Todos....
- Mugs, llaveros

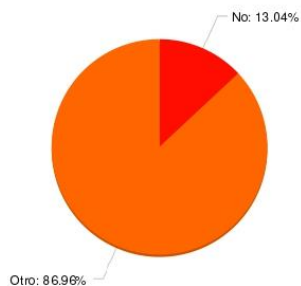


Imagen Anexo 5 Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

7. Suele o le gustaría asistir a eventos y conciertos de músicas tradicionales y/o contemporáneas, ferias de emprendimiento, ferias artesanales, ferias y/o eventos virtuales.

Número de participantes:

22

2 (9.1%): No

20 (90.9%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- asdfasdfasdfad
- ferias artesanales y de emprendimiento
- Ferias artesanales, conciertos de música contemporánea
- Tours a eventos internacionales
- Lo ha hecho, y le gustaría aportar apoyar los artesanos locales
- Conciertos en casa culturales, principalmente de rock
- Me gustaria asistir a todos
- Fiestas tradicionales, de los pueblos aledaños, y el día del campesino en el csmrne de viboral
- Ferias de empresariales, conciertos
- Suelo asistir a casi todos, menos eventos virtuales
- Me gustaría hacer parte de todos estos eventos, con mi proceso de artesanías de mi vereda
- Asistiremos a una feria de emprendimiento de la mujer
- Todas
- En la unión no conozco muchas pero sí me gustaría asistir
- Conciertos
- Conciertos
- Ferias y conciertos
- Me gustaría
- Todo
- Todos

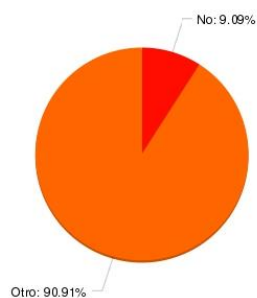


Imagen Anexo 6, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- asdfzdsf
- gastronomía, hospedaje, sitios de interés natural, sitios de interés cultural
- Turismo natural, gastronomía
- Gastronomía, aplicaciones para celular, sobre lugares de interés, información y su disponibilidad de afori
- Hna habido algunos en el pueblo, pro de poca difusión
- Ne gustaría tener información sobre lugares naturales para visitar, restaurantes locales, artesanales.
- Conozco el sistema de información de Unión Verde, pero es incompleta, y le gustaría tener más información sobre el municipio
- Me gustaría tener información sobre restaurantes, hotelería y referentes naturales
- Me gustaría tener información sobre lugares naturales y culturales, museos
- Todos
- No hay ningún sistema de información, pero sería bueno uno
- Me gustaría hacer parte de un sistema de información, con mi proceso de artesanías
- Me gustaría que hubiese un sistema así en el pueblo y participar de eel con mi emprendimiento
- Hace falta un sistema de información
- Recomendaciones y rutas para visitar el pueblo.
- Hospedaje y gastronomía
- Gastronomía e intereses varios
- Gastronomía
- Me gustaría que exista
- Información cultural, con el rap

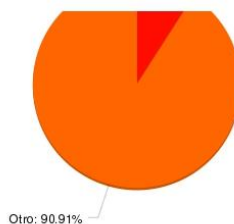


Imagen Anexo 7, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

9. Suele o le gustaría aprender y/o adquirir conocimiento sobre la cultura local por medio de material didáctico y pedagógico en los siguientes formatos: Cartillas, videos, productos sonoros, juegos didácticos.

Número de participantes:

20

3 (15.0%): No

17 (85.0%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- asdfasdf
- Cartillas, videos, productos sonoros, juegos didácticos
- Videos y productos sonoros
- Audiovisuales, y videojuegos
- Con juegos didácticos es más fácil aprender
- Dibujo
- Videos, juegos didácticos, sonoros, fauna local
- Videos y productos sonoros
- Tutorialrs en video
- Videos y productos sonoros
- Con procesos de memoria y artesanías
- Para promocionar el pueblo
- Proyectos sociales
- Videos , productos sonoros y fotografías
- Videos
- Virtual, videos, sonoro
- Videos, cartillas , productos

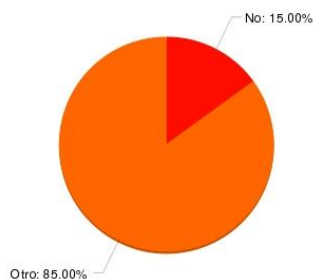


Imagen Anexo 8, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

10. Si la respuesta a alguna de las preguntas anteriores fue "sí" ¿ le gustaría que estos productos se desarrollaran de manera personalizada -cocreación- ?

Número de participantes:

16

- (0.0%): No

16 (100.0%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- dsfdgsfdgsfdg
- personalizada -co-creación
- Respuesta a la primera pregunta
- Me gustaría mandar a estampar camisetas con elementos culturales locales
- Si me gustaría algo personalizado
- En estampados y artesanías
- Estampados emblemáticos del pueblo
- Diseños para plataformas
- Me gusta algo personalizado
- Me gustan mucho las cosas únicas
- Estampados y cerámicas
- Ambas
- Camisetas con frases
- Camisetas estampadas
- Mugs
- Camisetas, gorros, buzos

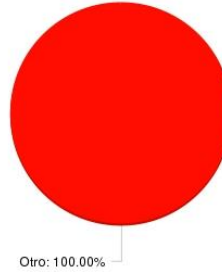


Imagen Anexo 9, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201



11. Si la respuesta a alguna de las preguntas anteriores fue "sí" ¿Por medio de que canal le gustaría obtener alguno de estos productos ?

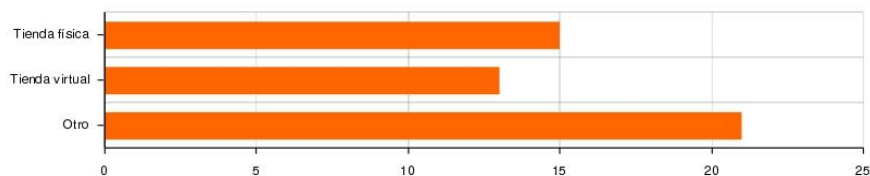
Número de participantes:

24

15 (62.5%): Tienda física

13 (54.2%): Tienda virtual

21 (87.5%): Otro



Respuesta(s) desde el campo agregado:

- asdfasdfadsfas
- en tienda virtual la pueda comprar desde cualquier lugar donde viva, porque me la llevarán a la dirección. No sé si tienen un radio de cobertura por región o llegan a todo el país.
- Me gustaría ambas
- Ambas
- En ferias artesanales y del voz a voz
- Ambas
- Ambas, la oferta se ha dado en ambos
- Ambas, física para turistas, y virtual para mayor difusión
- He comprado normalmente en tiendas físicas, pero me gustaría intentar utilizar los medios digitales
- Ambas
- Me gusta más por la capacidad de interactuar con las cosas que voy a comprar
- Ambas
- Ambas
- Ambas
- Ambas pueden atraer a públicos diferentes, la física física a los locales y la virtual a personas de otros lugares o incluso otros países .
- No cuento con medios electrónicos de pago
- Ambas
- Ambas
- Se mueve por ahí
- Se va a la fija con el producto interacción con la calidad del producto
- Ambas, la tienda virtual es rapidez, física por la fidelidad del producto

Imagen Anexo 10, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

12. Si la respuesta a algunas de las preguntas anteriores fue "sí" ¿Mencione la razón que lo llevó a adquirirlos ?

Número de participantes:

24

21 (87.5%): Lo ví y me gusto

17 (70.8%): Apoyar los emprendimientos locales

17 (70.8%): Apoyar los artesanos locales

16 (66.7%): Apoyar los artistas locales

14 (58.3%): Recuerdos de mis viajes

14 (58.3%): Regalos para mis conocidos

13 (54.2%): Gusto por los objetos representativos del patrimonio cultural

12 (50.0%): Gusto por los objetos representativos del patrimonio natural

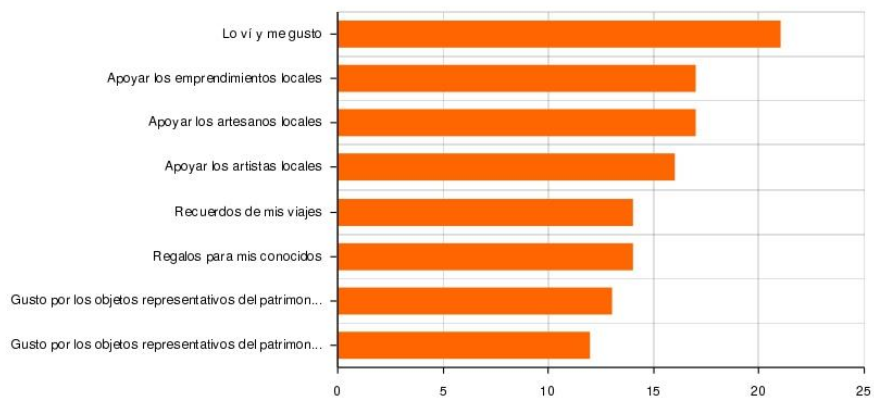


Imagen Anexo 11, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

13. Después de identificar en el encabezado lo que es y hace la marca INVASION ¿Conoce algún emprendimiento similar, a nivel local, regional o nacional?

Número de participantes:

24

15 (62.5%): No

9 (37.5%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- En Sonsón Sontravel, artesanía y turismo, la casa del árbol en la ceja
- Suá cerámica, escartivanas, productoras audiovisuales pero trabajan por separado fina foto
- Primitivos, Betos shopurban
- Chepe Valencia, potencia diferentes emprendimientos agrícolas, Del Carajo, compran objetos artesanales y los exhiben,
- Artesanos locales
- La tienda de la empatía
- Casas de la cultura del Carmen, en la Unión el Herbolario
- Hubo uno de estampados y la quitaron
- Daniel Samper apoya emprendimiento

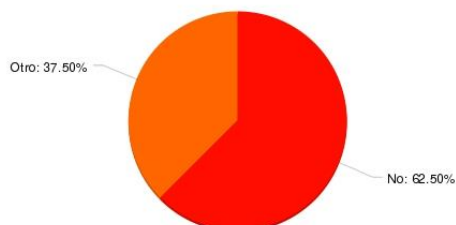


Imagen Anexo 12, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

### 10.2.1.2 Empresas, clientes corporativos y emprendimientos locales

#### Estudio de mercado: Empresas, clientes corporativos y emprendimientos locales.

##### 1. Datos de su empresa, organización o emprendimiento.

Número de participantes: 6

	1. columna
Nombre	- asdfadsfadf - Pablo H - Tehcnosmartphone - Maxi estampados - Imperial Barber - Distribución de productos
Número de contacto	- asdfadsfasdfas - 3147774905 - 3126456116 - 3002068162 - 3147230900
Correo electrónico de contacto	- asdfadsfasdfa - Polobmx2@hotmail.es - Pbrayan0@gmail.com - Jhoniertax@hotmail.com
Redes sociales	- asdfadsfasdfasdf - Facebook, instagram Cristian holgin - Instagram @techno smartphone 1 - Na
Página web	- asdfafasdfasd

##### 2. ¿Ha contratado o le gustaría adquirir algún servicio de estampación de los siguientes productos: Camisetas, gorras (cachuchas), sacos (hoddies), gorros de lana para su empresa, organización o emprendimiento?

Número de participantes:

6

- (0.0%): No

6 (100.0%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- asdfadsfasdf  
- Estampación y bordado, camisetas, sudaderas, busos  
- Camisetas estampadas, me gustaría sacar gorras, cachucchas, sacos  
- Es un local de estampados  
- Camisetas y gorras  
- Ya he contratado ese servicio de estampación para mis productos

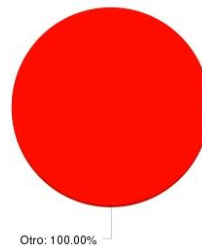


Imagen Anexo 13, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

3. ¿Ha contratado o le gustaría contratar servicios de diseño, estampación y/o impresión de los siguientes productos: Postales, póster, libretas artesanales para su empresa, organización o emprendimiento?

Número de participantes:

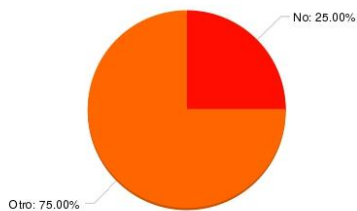
4

1 (25.0%): No

3 (75.0%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- asdfadsfa
- Souvenirs para final de año
- Todas



4. ¿Ha contratado o le gustaría adquirir algún servicio de estampación de los siguientes productos: Cerámicas, llaveros, canastos de bejuco o espartillo, mugs (vasos) para su empresa, organización o emprendimiento?

Número de participantes:

4

1 (25.0%): No

3 (75.0%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- adsfadsfadf
- Souvenirs del negocio
- Llaveros

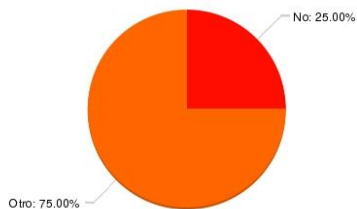


Imagen Anexo 14, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

5. ¿Suele o le gustaría hacer parte de eventos y conciertos de músicas tradicionales y/o contemporáneas, ferias de emprendimiento, ferias artesanales, virtuales o presenciales?

Número de participantes:

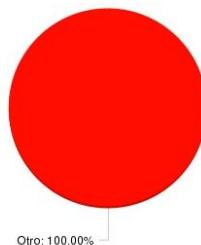
6

- (0.0%): No

6 (100.0%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- asdfasdfasdf
- Necesito un equipo de trabajo, administradores, diseñadores, estampadores
- Conciertos, ferias de emprendimiento, rifar productos en eventos
- Me gustaría estar en todos estos eventos
- Conciertos, .ferias
- Ya estuve en una versión del 50 50 y me gustaría participar en más eventos



6. Como empresa, organización o emprendimiento ¿Hace parte o le gustaría ser promocionado a través de servicios de información turística y comercial local, por medio de diferentes canales de difusión?

Número de participantes:

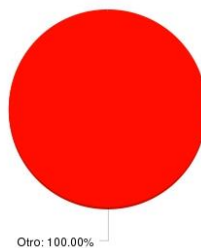
5

- (0.0%): No

5 (100.0%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- adfadsfadsf
- Todos los anteriores
- He hecho parte del directorio comercial local, uso redes, y me gustaría de forma física también
- Me gustaría incluirnos en un sistema de información
- Me gustaría ser parte de us sistema de información turística



7. ¿A través de qué canales de comunicación ofrece sus productos y/o servicios culturales?

Número de participantes:

6

3 (50.0%): Canales virtuales (redes sociales, página web, entre otras)

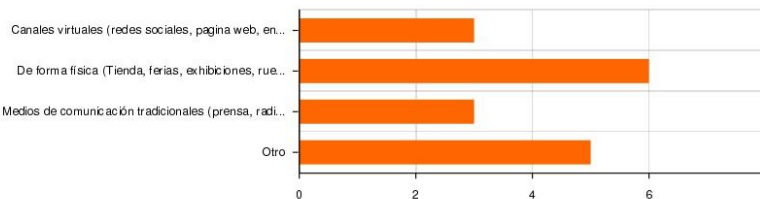
6 (100.0%): De forma física (Tienda, ferias, exhibiciones, ruedas de negocios, entre otros)

3 (50.0%): Medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, tv, entre otros)

5 (83.3%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- asdfasdfadsf
- Hay que cubrir estos medios para abarcar más
- Las dos primeras las uso, pero me gustaría usar medios de comunicación tradicional
- Por todos los medios
- Barberías, perfumería, papelería



8. Como empresa, organización y/o emprendimiento ¿Le gustaría adquirir contenidos y materiales didácticos y pedagógicos, para procesos de capacitación de sus empleados en su sector de desarrollo?

Número de participantes:

6

1 (16.7%): No

5 (83.3%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- dfasdfadsf
- Formar personas técnicamente a las personas,
- Capacitación de ventas y mercadeo
- Utilizamos mucho los tutorialrs para los estampados
- En temas de mercadeo y ventas

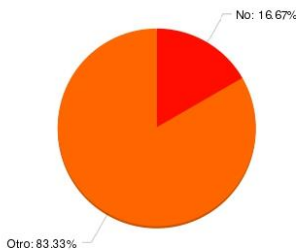


Imagen Anexo 15, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

9. Después de identificar en el encabezado lo que es y hace la marca INVASION ¿Conoce algún emprendimiento similar, a nivel local, regional o nacional?

Número de participantes:

6

2 (33.3%): No

4 (66.7%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- adsfadfasdfdf
- Diferentes emprendimientos apartes, que trabajan individualmente, estampados, confecciones, diseñadores
- Estiven Buitrago pintor, audiovisuales
- Yo tengo un espacio que quiero destinar para vender productos artesanales del municipio y que sea un lugar para el turismo

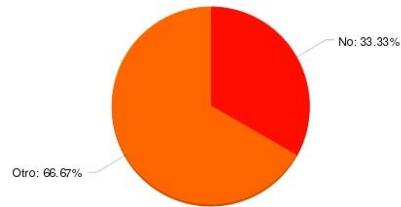


Imagen Anexo 16, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201



### 10.2.1.3 Artistas, grupos y colectivos artísticos

#### Estudio de mercado: Artistas, grupos y colectivos artísticos

##### 1. Datos de la propuesta, grupo o colectivo artístico al que pertenece.

Número de participantes: 3

	1. columna
Nombre	- <svzdfadvaa - Aicardo Gómez Gonzales - MW Crew
Teléfono de contacto	- asdasdfadf - 3117373703 - 3104179134
Correo electrónico de contacto	- asdfasdfadf - mwcrewhiphop@gmail.com
Redes sociales	- adfasdfasdf - lca Gómez, facebook e instsgram - MWCREW Facebook e Instagram, Soundcloud, twiter
Pagina web	- sdfadsfadsf

##### 2. ¿Ha contratado o le gustaría adquirir algún servicio de estampación de los siguientes productos: Camisetas, gorras (cachuchas), sacos (hoddies), gorros de lana. Para su propuesta, grupo o colectivo artístico?

Número de participantes:

3

- (0.0%): No

3 (100.0%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- camisetas estampadas
- Estampación de un diseño propio en una camiseta
- Todos

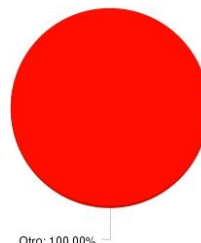


Imagen Anexo 17, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

3. Ha contratado o le gustaría contratar servicios de diseño, estampación y/o impresión de los siguientes productos: Postales, póster, libretas artesanales para su propuesta, grupo o colectivo artístico.

Número de participantes:

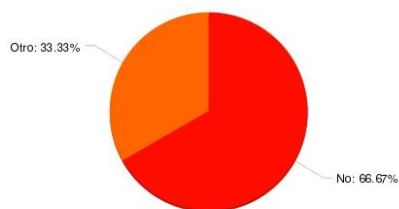
3

2 (66.7%): No

1 (33.3%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Todos



4. Ha contratado o le gustaría contratar servicios de elaboración y desarrollo de los siguientes productos: Cerámicas, llaveros, canastos de bejuco o espartillo, mugs (vasos) con sello propio para su propuesta, grupo o colectivo artístico.

Número de participantes:

3

2 (66.7%): No

1 (33.3%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Todos

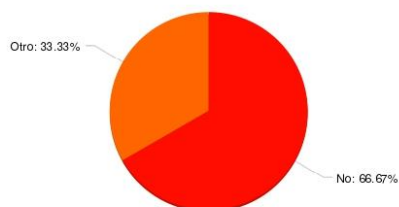


Imagen Anexo 18, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

5. ¿Suele o le gustaría hacer parte de eventos y conciertos de músicas tradicionales y/o contemporáneas, ferias de emprendimiento, ferias artesanales, virtuales o presenciales?

Número de participantes:

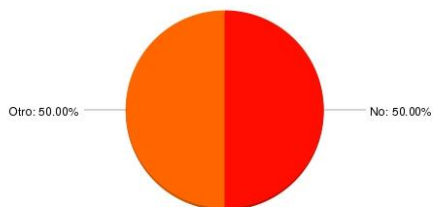
2

1 (50.0%): No

1 (50.0%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Par a vender pinturas



6. Como artista, grupo y/o colectivo artístico ¿Hace parte o le gustaría ser promocionado a través de servicios de información turística, artística y cultural local, por medio de diferentes canales de difusión?

Número de participantes:

3

1 (33.3%): No

2 (66.7%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- No lo he hecho, peor sería interesante  
- Todo

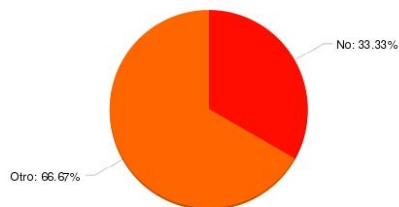


Imagen Anexo 19, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

7. Como artista, grupo y/o colectivo artístico ¿Ha realizado o le gustaría crear o desarrollar contenidos y materiales didácticos y pedagógicos desde su saber específico, para procesos de formación en el sector de la cultura?

Número de participantes:

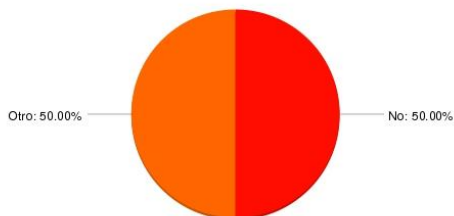
2

1 (50.0%): No

1 (50.0%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Como ilustrador de productos digitales y físicos como revistas, libros.



8. ¿A través de qué canales de comunicación ofrece sus productos y/o servicios culturales?

Número de participantes:

3

2 (66.7%): De Forma virtual (redes sociales, pagina web, entre otras)

1 (33.3%): De forma física

2 (66.7%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Física en la casa, alguna vez virtual hacia Bolivia, pero no se dio por l dificultad para enviarlo  
 - Se tiene un cd, y se hace uso del voz a vDoz

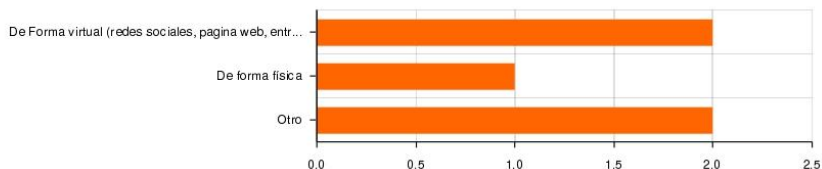


Imagen Anexo 21, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

9. Después de identificar en el encabezado lo que es y hace la marca INVASION ¿Conoce algún emprendimiento similar, a nivel local, regional o nacional?

Número de participantes:

3

2 (66.7%): No

1 (33.3%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Dumnt (deportes y música, campañas ambientales)

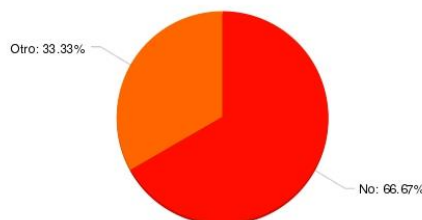


Imagen Anexo 22, Encuestas, fuente de elaboración propia, 20201

#### 10.2.4 Preguntas base para realización de encuestas

**Necesidades del cliente. Conocer qué quiere el cliente.**

**Necesidad vs. Lo que valora el cliente (prioridad). Calidad, estatus, facilidad, etc.**

La gente en general valora más lo simbólico de los productos que la calidad ya que podría ser un producto caro en este último aspecto y no lo comprenden.

A algunas personas les gustaría tener algo único (customizado).

Hay una necesidad general de un sistema de información turística tanto para turistas, como para los emprendimientos, artistas y artesanos locales.

Hay una necesidad de algunos clientes, en especial de otros emprendedores, por trabajar en equipo para tercerizar servicios y así crear productos innovadores.

**Desarrollar productos o servicios acordes a la necesidad del cliente. Se puede hacer apoyándose en el cliente (estudio de percepciones, hábitos y todo lo que caracteriza al cliente)**

Productos con elementos del patrimonio cultural y natural, principalmente camisetas o prendas de vestir estampadas, seguido de artesanías como cerámicas, llaveros, mugs y libretas artesanales.

Productos customizados.

Productos didácticos y pedagógicos en torno a la cultura local

Eventos como conciertos de músicas tradicionales y contemporáneas y ferias artesanales.

Sistema de información turística y comercial.

**Acercar los productos al cliente. Crear demanda para esos productos. Cuáles**

**son las estrategias para acercar el producto al cliente de acuerdo a los canales.**

Por medio de prototipos exhibidos en tiendas físicas locales y la tienda virtual oficial de Invasion, en redes sociales, página web y otras plataformas digitales.

Comerciales en canales tradicionales como la radio y tv local.

**Estudio de percepciones y actitudes del cliente, del mercado y del servicio.**

**¿Cómo se perciben los productos o servicios ofrecidos por la empresa en el mercado?**

Innovadores, creativos, preocupados por el patrimonio cultural y natural.

**¿Qué estrategia se puede implementar para alcanzar la usabilidad esperada de nuestros productos?**

La estrategia estará mediada por la difusión y promoción en los diferentes canales.

Exhibición de productos en ferias existes, ruedas de negocios y eventos que se realizarán como Invasion.

**¿Cuáles son los hábitos de consumo de esos productos y servicios en el municipio, la región, el país y posiblemente el exterior?**

Los hábitos de consumo son mínimos en la localidad, ya que muchos productos o servicios no cuentan con estrategias de difusión y promoción.

**¿Cuáles son las actitudes que caracterizan a los clientes o usuarios de estos servicios?**

Les gustan este tipo de productos que contienen símbolos del patrimonio cultural y natural.

Apoyo a artistas, artesanos y emprendimientos locales.

Personas que gustan de souvenirs o regalos.

Personas interesadas en información turística

Personas interesadas en acudir a eventos culturales y ferias artesanales.

**¿Compraría usted los productos de Invasion? ¿Cuáles y por qué?**

### 10.2.5 Fotografías de trabajo de campo



Imagen Anexo 23, Trabajo de campo vereda San Miguel Artesanas de Amor, propiedad Invasión 2019



Imagen Anexo 24, Trabajo de campo zona Urbana Cristo del cementerio de La Unión Antioquia, propiedad Invasión 2020





Imagen Anexo 25, Trabajo de campo zona urbana. GVO studio en casa taller, propiedad Invasion 2021



Imagen Anexo 26, Invasion Fest corregimiento de La Danta, Sonsón Antioquia. Autor Luis Fernando Castaño.

2019





Imagen Anexo 27, Trabajo de campo vereda San Miguel Artesanas de Amor, propiedad Invasión 2019



Imagen Anexo 28, Trabajo de campo zona urbana. Skatepark La Unión Antioquia, propiedad Invasión 2020



Imagen Anexo 29, corregimiento de La Danta, Sonsón Antioquia. Autor Luis Fernando Castaño. 2019



Imagen Anexo 30, Trabajo de campo en la zona Urbana La Unión Antioquia. Autor Gustavo Carrasquilla 2020



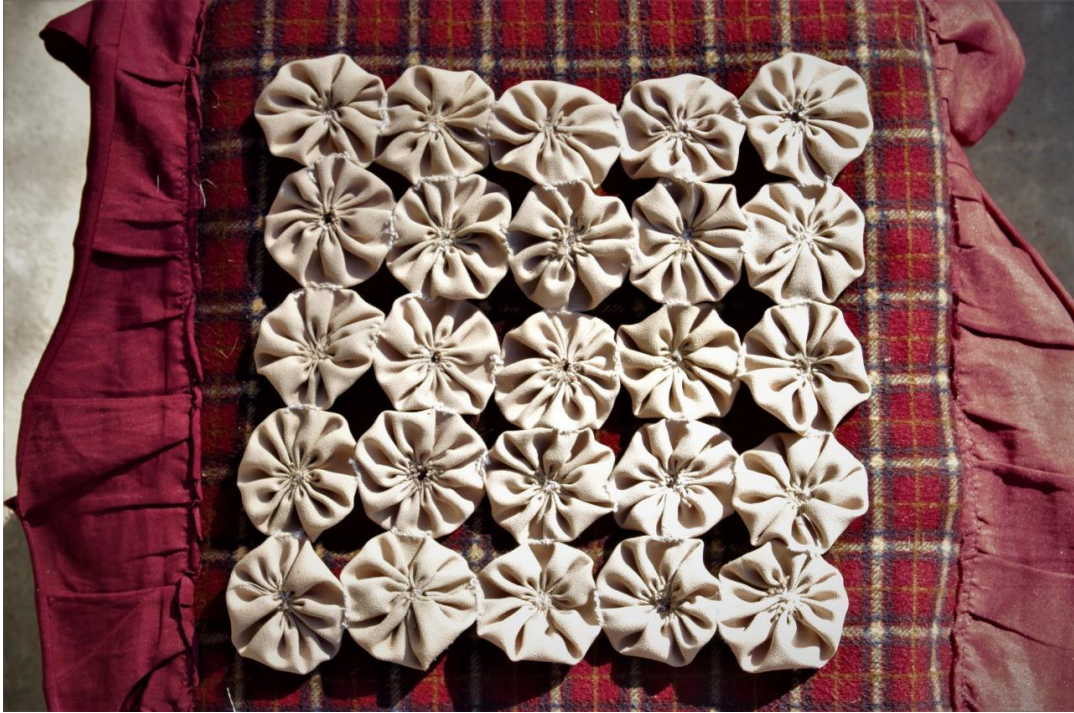


Imagen Anexo 31, Trabajo de campo vereda San Miguel Artesanas de Amor, propiedad Invasión 2019



Imagen Anexo 32, Charlot Local Volumen II. Autor Juan Manuel Gallego. 2019



Imagen Anexo 33, Trabajo de campo vereda San Miguel Artesanas de Amor, propiedad Invasion 2019



Imagen Anexo 34, Charlot Local Volumen II. Autor Juan Manuel Gallego. 2019





Imagen Anexo 35, Monumento al tractor y a la Virgen del Carmen Parque principal La Unión Antioquia. Autor Juan Manuel Gallego. 2019

**Enlace Invasión Web (página web diseñada para sistematización de Práctica profesional I desarrollada en 2020-II):** <https://invasionlaunion.wixsite.com/modelocanvas>

**Enlace Invasión Radio (Proyecto ganador de la convocatoria de Estímulos del Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia y La Gobernación de Antioquia Unidos por la vida 2020):** <https://invasionlaunion.wixsite.com/invasion-radio1>

**Enlace aparte entrevista Lácteos Buena Vista:**  
[https://www.youtube.com/watch?v=0gAbcDKknu0&feature=emb\\_title&ab\\_channel=Invasion](https://www.youtube.com/watch?v=0gAbcDKknu0&feature=emb_title&ab_channel=Invasion)

**Enlace aparte entrevista Gvo Studios:**  
[https://www.youtube.com/watch?v=ttrKSqWdljY&ab\\_channel=Invasion](https://www.youtube.com/watch?v=ttrKSqWdljY&ab_channel=Invasion)

**Enlace aparte entrevista Súa Cerámica Artesanal:**  
[https://www.youtube.com/watch?v=dskXkfxQGiA&ab\\_channel=Invasion](https://www.youtube.com/watch?v=dskXkfxQGiA&ab_channel=Invasion)

**Enlace aparte entrevista Kombucha:**  
[https://www.youtube.com/watch?v=Fv9ay8BOIA8&ab\\_channel=Invasion](https://www.youtube.com/watch?v=Fv9ay8BOIA8&ab_channel=Invasion)

**Enlace aparte entrevista Yeison Tatoo:**  
[https://www.youtube.com/watch?v=zdE1\\_gQTWIY&ab\\_channel=Invasion](https://www.youtube.com/watch?v=zdE1_gQTWIY&ab_channel=Invasion)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T, Horkheimer. M (1988) *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- [Artesanía y diseño. Simposio UNESCO/CCI "La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera" - Manila, 6-8 de octubre de 1997](#) Recuperado de: [unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/](http://unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/)
- Avello, A (Ed) (2011-2013) *Emprendimiento cultural en los años 2011 a 2013*, Colombia Ministerio de cultura, recuperado de: <https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/2015/MECCD%20FINAL%20reticula.pdf>
- Buitrago, J. (2014) *Emprendimiento en Colombia*. Ed. Revista Administración y
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un Nuevo Sistema Mundial de Comunicación. Industrias Culturales en la Era Digital*: Editorial Gedisa.
- Compendio de políticas culturales* (2010) Políticas para el emprendimiento y las industrias culturales. Recuperado de: <https://mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Paginas/default.aspx>
- Desarrollo. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6403431.pdf>
- [Educación Artística: construir capacidades creativas para el siglo XXI Lisboa,](#)
- Encuesta de consumo cultural del DANE: [https://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=99](https://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=99)
- Formichella M, M. (2004) *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Ed. INTA. Buenos Aires, Argentina.
- [Fossatti, M. \(s.f\) Gestión Cultural 2.0 y competencias digitalesK. Recuperado de: https://www.articaonline.com/2011/05/gestion-cultural-2-0-y-competencias-digitales/-Gonzales, S. \(s.f\) La Innovación como fuente de desarrollo. Recuperado de: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-6308\\_recurso\\_1.pdf](#)
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. (Tercera Ed).
- [-Hoja de ruta para la educación artística. Conferencia Mundial sobre la](#)
- [Jara, O. \(2012, ed. 79\) El Trabajo en Red: Tejer complicidades y Fortalezas. DVV Internacional. Recuperado de: https://www.dvv-international.de/es/educacion-de-adultos-y-desarrollo/ediciones/ead-792012/trabajo-en-red/el-trabajo-en-red-tejer-complicidades-y-fortalezas](#)
- [Ley N° 1834. Por medio de la cual se fomenta la economía creativa ley naranja, Bogotá, 23 de mayo de 2017.](#)
- Ley 1014 de 2006 (Congreso Colombiano) *De fomento a la cultura del emprendimiento*. 26 de enero del 2006. Recuperado de: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1672727>

Longenecker, J. G., Moore, C.W (2001) *Administración de pequeñas empresas: un enfoque emprendedor*. México, Thomson. Recuperado de: [https://www.academia.edu/17614048/Administración\\_de\\_pequeñas\\_empresas\\_14va\\_Edición\\_Longenecker\\_FREELIBROS\\_ORG](https://www.academia.edu/17614048/Administración_de_pequeñas_empresas_14va_Edición_Longenecker_FREELIBROS_ORG)

MinCultura (2008) Políticas para el Emprendimiento y las Industrias Culturales. Recuperado de: [https://mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Paginas/default.aspx?\\_cfchlcaptcha tk =e36e270f250018f15fedac6d47e81752c0521cea-1621480384-0-AUKGRVcRfw3R-lfqWlysG83XWUa\\_rW8qcBDredV45iajpgfu\\_L1aOu7sulrZ4wD8eJEr40rGPLzKhGyd1CKG5UNarvpzf4qdidJ9JYWEScbadmK2W9QzFNzmlupSTW11avtG48zSWT1OP7A5sDjKRYhmyCMquByPbTiAc\\_Nb07ejbc7g7c7eApL0JovetIR93\\_TGkyix1h8qnDgXGYmVXcqTjmeea8dWI8X4DRFmbMc1NvG8clexLTearSorP\\_QngE\\_3M7Utgtm29S0EGUmJkwGHrycZL7715asJXNPWIXsstVOoRycz2KNSfBq79VA5NbmlS9BUPf7UbhUscoTgRhwNnygdgNNKOx5zGFZfZ5tH8N-TglELzPkEK9CAqKJojDLI6RT0dDleXO\\_7aE0YgfcOKzjXVRMUTKm5shtetNaA7Py-3XehGtUTaimmRED\\_9seqtcXexDxVJT9nicylXYTnRyzDPyl4XCSWFYnKHyRI3fZ56OXixS-8UCmm0KE8oMO9wO3RpaxzPdJ\\_ITheDemTyQD3okkRySR7-AAoF4XNAAtEs9CKGWm9WrsG3vbvv-6M9oP2xQfC0rnRpOUSfNu7Ve8pctiLqslz-pLijaJR\\_yWoLRw3xFTckQ6e5fSrrQGigJl2fniQo-VqIM2JVNopBp5oCj6LxqjKtmYPxIPvzA0GgUs26WQsKvu5z5yIMWshsBHS8ixxI4huD5bomObiyEBeh03dh4DRAu\\_de8lwfYT3vVbTSwpcFEJ6MhAWg](https://mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-emprendimiento-industrias-culturales/Paginas/default.aspx?_cfchlcaptcha tk =e36e270f250018f15fedac6d47e81752c0521cea-1621480384-0-AUKGRVcRfw3R-lfqWlysG83XWUa_rW8qcBDredV45iajpgfu_L1aOu7sulrZ4wD8eJEr40rGPLzKhGyd1CKG5UNarvpzf4qdidJ9JYWEScbadmK2W9QzFNzmlupSTW11avtG48zSWT1OP7A5sDjKRYhmyCMquByPbTiAc_Nb07ejbc7g7c7eApL0JovetIR93_TGkyix1h8qnDgXGYmVXcqTjmeea8dWI8X4DRFmbMc1NvG8clexLTearSorP_QngE_3M7Utgtm29S0EGUmJkwGHrycZL7715asJXNPWIXsstVOoRycz2KNSfBq79VA5NbmlS9BUPf7UbhUscoTgRhwNnygdgNNKOx5zGFZfZ5tH8N-TglELzPkEK9CAqKJojDLI6RT0dDleXO_7aE0YgfcOKzjXVRMUTKm5shtetNaA7Py-3XehGtUTaimmRED_9seqtcXexDxVJT9nicylXYTnRyzDPyl4XCSWFYnKHyRI3fZ56OXixS-8UCmm0KE8oMO9wO3RpaxzPdJ_ITheDemTyQD3okkRySR7-AAoF4XNAAtEs9CKGWm9WrsG3vbvv-6M9oP2xQfC0rnRpOUSfNu7Ve8pctiLqslz-pLijaJR_yWoLRw3xFTckQ6e5fSrrQGigJl2fniQo-VqIM2JVNopBp5oCj6LxqjKtmYPxIPvzA0GgUs26WQsKvu5z5yIMWshsBHS8ixxI4huD5bomObiyEBeh03dh4DRAu_de8lwfYT3vVbTSwpcFEJ6MhAWg)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (s.f) *Expresiones culturales, políticas para la creatividad*. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

[Página tomada de referencia para el desarrollo de la página web de invasion \(https://circulart.org/\)](https://circulart.org/)

Patrimonio Cultural. Unesco. Recuperado de: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>

*Plan Municipal de cultura 2017-2027* (2017). La Unión, Antioquia, Colombia

Portafolio (2020) *Emprendedores tendrán páginas web gratuitas con dominios .co y .com.co* Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/emprendedores-tendran-paginas-web-gratuitas-con-dominios-co-y-com-co-546503>

Rey, G. (2017). Del dicho al hecho. El trecho recorrido por algunas políticas culturales colombianas, *Calle 14 revista de investigación en el campo del arte*, 12(22), 174-

187DOI: <https://doi.org/10.14483/21450706.12352>. Recuperado de:  
<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/c14/article/view/12352/html>

Rosas Rico, F., Rubí Meléndez, S. A. 2004. Propuesta de un plan de negocios para la empresa Hierba Real. Tesis Licenciatura. Administración de Empresas. Departamento de Administración de Empresas, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla. Mayo. Derechos Reservados © 2004.

Sapag Chain, N. y Sapag Chain, R, (2000). Preparación y Evaluación de Proyectos. Ed. Mc Graw Hill. Pág.1-3.

Unesco, Cultura, comercio y globalización. Preguntas y respuestas, Bogotá, Unesco-Cerlalc, 2000.

Waldman. G (1989) *Melancolía y utopía. La reflexión de la Escuela de Frankfurt sobre la crisis de la cultura*. UNAM: Cuadernos del GEPAH.

Zallo, R. (2003) *Nuevas políticas para la diversidad: las culturas territoriales en riesgo por la globalización*. Recuperado de:  
<https://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric04a02.htm>