

**Casetas Alimentarias Rodantes – Proyecto Social**

José Adán Arias Toro, José Luis Caicedo Tello, Luz Ángela Medina Perafán,  
Javier Esteban Negreira y Luis Orlando Sáenz Rivera

Escuela de Ciencias Administrativas, Económicas, Contables y de Negocios –  
ECACEN- Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-  
Diplomado de Profundización para Tecnologías  
Gestión del Marketing para el Emprendimiento Social

Irma Chacón

Marzo 2021

Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-

## Resumen

El PNDU estableció en 2015, un pacto para que todas las personas en el mundo entero tengan las mismas oportunidades. Para ello estableció los ODS, y es en uno de ellos y en el que específicamente se refiere al principio de Hambre Cero, que se establece el deseo de atender la necesidad manifiesta en problemáticas de alimentación como propuesta de proyecto social. Este proyecto, diseña esa alternativa, en la que se busca ofrecer un servicio alimentario, completo y con buenos niveles nutricionales, en una población identificada de la ciudad de Bogotá D.C., con un elemento innovador y pionero, al brindar una alternancia de movilidad para llevar esos alimentos, y complementado con un servicio de acompañamiento profesional para orientar de la mejor manera las inquietudes y necesidades de la población favorecida con esta propuesta. El diseño de la propuesta, presenta toda una estructura dinámica que va desde la esencia misma y razón de ser de esta, hasta su componente operativo y financiero, presentando con todo ello, una alternativa para querer responder al problema identificado.

*Palabras Clave: Alimentación, Asesoría, Innovación, Comunidad*

### **Abstract**

The UNDP established in 2015, a pact so that all people throughout the world have the same opportunities. For this, it established the SDGs, and it is in one of them and in which it specifically refers to the Zero Hunger principle, that the desire to address the manifest need in food problems is established as a social project proposal. This project designs that alternative, which seeks to offer a complete food service with good nutritional levels, in an identified population of the city of Bogotá D.C., with an innovative and pioneering element, by providing an alternation of mobility to carry those foods, and complemented with a professional accompaniment service to better guide the concerns and needs of the population favored with this proposal. The design of the proposal presents an entire dynamic structure that goes from the very essence and reason for being, to its operational and financial component, presenting with all this, an alternative to want to respond to the identified problem.

*Keywords: Food, Consulting, Innovation, Community*

**Tabla de Contenido**

Resumen..... 2

Abstract..... 3

Introducción..... 8

Gracias al crecimiento económico y debido a mejor y mayor producción agrícola, el número de personas desnutridas a nivel mundial ha descendido a la mitad en las dos décadas pasadas. Muchos de los países que sufrían del flagelo del hambre, ahora están en condiciones de brindar atención oportuna a los más desfavorecidos..... 8

Identificación del Problema ..... 10

Presentación de Propuesta de Innovación Social ..... 13

    Nombre del Proyecto..... 13

        Factor Innovador ..... 14

        Pertinencia ..... 15

        Factor Productivo ..... 16

        Mercado Objetivo ..... 19

Formulación de la Propuesta de Valor ..... 20

    Presentación Propuesta de Valor ..... 20

        Método Aplicado ..... 20

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Implementación del método .....                          | 20 |
| Diseño Estrategias de Marketing.....                     | 29 |
| Descripción de Atributos y Beneficios del Servicio ..... | 29 |
| Grupo Objetivo .....                                     | 30 |
| Segmentación.....                                        | 30 |
| Identificación de Competencia.....                       | 33 |
| Identificación de Aliados Claves .....                   | 34 |
| Fondos de Capital Privado y Emprendimiento .....         | 34 |
| Ángeles Inversores .....                                 | 34 |
| Estrategias de Mercadeo.....                             | 35 |
| Estrategias de Comunicación.....                         | 35 |
| Estrategias de Posicionamiento .....                     | 36 |
| Estrategias de Diferenciación.....                       | 37 |
| Social Media.....                                        | 38 |
| Proyección operativa y financiera .....                  | 44 |
| Tamaño del proyecto .....                                | 44 |
| Disponibilidad insumos .....                             | 44 |
| Descripción técnica.....                                 | 45 |

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| Descripción de la maquinaria o instalaciones necesarias.....          | 45 |
| Proyección de distribución en planta .....                            | 46 |
| Descripción de los cargos.....                                        | 49 |
| Descripción de equipos de oficina .....                               | 52 |
| Procesos Pre operativos.....                                          | 52 |
| Localización y descripción del ámbito territorial.....                | 54 |
| Proyecciones de ventas.....                                           | 55 |
| Proyección de Ventas.....                                             | 57 |
| Precio de venta.....                                                  | 58 |
| Punto de equilibrio .....                                             | 59 |
| Proyecciones de ingresos por ventas .....                             | 60 |
| Flujo de caja mensual.....                                            | 60 |
| Inversión Total .....                                                 | 61 |
| Fuentes de Capital de Inversión .....                                 | 62 |
| Fondo Emprender .....                                                 | 62 |
| Fundación Bavaria .....                                               | 62 |
| Bancoldex .....                                                       | 63 |
| Red de Ángeles Inversionistas de la Cámara de Comercio de Bogotá..... | 63 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Conclusiones.....               | 65 |
| Referencias .....               | 67 |
| Referencias Bibliográficas..... | 72 |

## Introducción

Gracias al crecimiento económico y debido a mejor y mayor producción agrícola, el número de personas desnutridas a nivel mundial ha descendido a la mitad en las dos décadas pasadas. Muchos de los países que sufrían del flagelo del hambre, ahora están en condiciones de brindar atención oportuna a los más desfavorecidos.

Sin embargo, a pesar de todos esos avances, el hambre continúa siendo un obstáculo para el desarrollo de muchos países. Se estima que 821 millones de personas sufrían de desnutrición crónica al 2017, a menudo como consecuencia del cambio climático, la degradación ambiental, la sequía, y la pérdida de biodiversidad. La inseguridad alimentaria parece estar incrementándose tanto en África como en América del Sur.

Con el presente proyecto de emprendimiento social, y teniendo como referente para el mismo, lo que el PNDU estableció en 2015 con la proclamación de los ODS, y concretamente con el principio que sobre esta problemática se refiere, definido como *Hambre Cero*, se diseñó una estrategia, que es la que se presenta en este documento, y que está orientada a aportar un granito de arena, para responder a esta necesidad básica dentro de un pequeño porcentaje de una comunidad identificada en la capital de nuestro país, y que cobija tanto a nacionales como migrantes.

Dentro de este ejercicio, se logró estudiar la importancia que la propuesta de valor de un proyecto, entendida como motor, da sentido y significado a una idea de emprendimiento, identificando la importancia de la correcta elaboración de un plan de negocio, así como lo que exige el correcto funcionamiento del mismo.



Conjuntamente con el estudio de la propuesta de valor, se va a proceder a un análisis de la empresa social, ya que se trata de un tema recurrente, en el cual se están abriendo muchas puertas y facilidades por tratarse de organizaciones económico – sociales. Además, el interés al respecto ha crecido mucho en los últimos años y queda territorio por investigar en relación a su posición a medio camino entre una empresa con fin económico y una entidad sin ánimo de lucro.

Así mismo, establecer estrategias de mercadeo, que nos orienten a conseguir los objetivos comerciales de nuestro emprendimiento, nos dieron las pautas para reconocer la necesidad de identificar y priorizar los productos y servicios que tengan mayor potencial y rentabilidad, para lograr definir nuestro público objetivo, alcanzar el posicionamiento de nuestra marca y aplicar dinámicamente alternativas de promoción

Finalmente, analizar los aspectos fundamentales para la operatividad de la propuesta y el análisis de sus requerimientos financieros, nos permitieron dimensionar que cualquier emprendimiento requiere de un detallado proceso que analice objetivamente estas variables para su éxito.

Todo este enriquecedor ejercicio, fue aplicado de la mejor manera en la presente propuesta; por ello esperamos que sirva de herramienta para que al analizar la propuesta presentada, logren evidenciar el ejercicio práctico que se ha aplicado.

### **Identificación del Problema**

Analizando la realidad social, que se presenta en muchas regiones del país, en lo que corresponde al tema alimentario de las personas, se ha logrado encontrar, que existen muchas comunidades, que tienen significativas carencias en el tema alimentario.

El Gobierno Nacional estableció a través de la Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional CISAN, el Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2012 – 2019, en marzo de 2013, con el cual adoptó la Política Nacional Alimentaria y Nutricional, cuyo fin es el de contribuir al mejoramiento de la situación alimentaria y nutricional de toda la población colombiana, en especial, de la más vulnerable.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNDU, fijó en 2015, los Objetivos de Desarrollo Sostenible, con el único fin de poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para el año 2030. Los 17 objetivos establecidos, están integrados entre sí, pero el presente proyecto, ha determinado fijar sus esfuerzos, en dar respuesta con su implementación, a lo que demanda el objetivo 2 de esta proclama, que corresponde a Hambre Cero.

En ese sentido, el PNDU, alerta que para 2017, se presentaban grandes deficiencias en lo que a seguridad alimentaria se requiere, e incluso que se venían incrementando las estadísticas en ese sentido, especialmente en las zonas de África y América del Sur.

Conscientes de esta realidad, encontramos que Colombia, ha determinado unos compromisos, con el fin de alcanzar la ansiada meta de Hambre Cero, y en el que

todos tenemos responsabilidad para que los mismos puedan ser alcanzados. De los muchos que han podido establecerse, consideramos de relevancia, referir los siguientes:

- El Plan Nacional de Desarrollo “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”, diseña acciones que contribuirán a poner fin al hambre extrema y la desnutrición.
- Desarrollo de la Ruta intersectorial de atención a niñas y niños menores de 5 años con desnutrición aguda, moderada y severa
- Entre 2018 y 2022 se espera beneficiar a 550.000 productores con nueva asistencia técnica agropecuaria y 300.000 con un nuevo modelo de agricultura por contrato.
- A 2030, se reducirán las muertes por desnutrición infantil a 5 por cada 100 mil niños menores de 5 años.

Hemos visto esta problemática en distintos sectores de nuestra sociedad, y es por ello que queremos proponer, mediante este trabajo, una idea que podría contribuir, luego de analizada y estudiada, a que todos los habitantes puedan tener acceso a la seguridad alimentaria y a que sus necesidades básicas se vean libres de carencias.

Aterrizando esta realidad, decidimos trabajar en un proyecto donde incluimos a población vulnerable, tanto nacional como migrante, que dé respuesta favorable ante esta realidad y que pueda aportar en algo a mitigar el hambre en nuestras comunidades.

Para ello, Se busca establecer lugares adecuados, para brindarle a la población más vulnerable de un sector definido e identificado, por lo menos 2 de las 3 comidas básicas que cualquier persona necesita diariamente.

Como complemento a esta propuesta que busca asegurar la seguridad alimentaria y nutricional de la comunidad seleccionada, se espera poder brindar nuevas alternativas que estén orientadas a otros aspectos que son vitales para que las personas puedan tener una vida digna, por lo que se fijan posibilidades de creación de fuentes de empleo para la misma población, así como acompañamiento y asesoramiento en temáticas sociales fundamentales para mejorar las condiciones de vida de las personas del sector, siendo el principal objetivo, el tema alimentario.

## **Presentación de Propuesta de Innovación Social**

### **Nombre del Proyecto**

Queriendo dar respuesta a uno de los ODS, establecidos por la PNUD, y que corresponde específicamente al que abarca la temática de Hambre Cero, se determina diseñar una propuesta que esté orientada a planificar y poner en marcha un espacio que brinde a la población vulnerable, tanto nacional como migrante, de la UPZ 71, Barrio Bilbao, de la localidad de Suba, en la ciudad de Bogotá D.C., la posibilidad de contar con un servicio de comedores o “estaciones alimentarias”, que sean asequibles para dicha población, con el beneficio de costos muy bajos en comparación a restaurantes y otros sitios que ofrecen servicios de comida del sector, y que a su vez brinden la posibilidad de empleo a personas de esa misma población vulnerable.

En este sentido, y reestructurando la propuesta inicial, sin querer perder el fundamento principal de dar respuesta a una problemática social del sector, se quiere encaminar también la propuesta a destacarse como un modelo de Empresa Innovadora, que fomente la idea de crear empresa para ayudar a resolver algún problema social, tal cual lo expone Yunus (2008).

Así mismo, se quiere que este emprendimiento social, sea un emprendimiento innovador, que pueda dar respuesta a la problemática identificada, tal cual lo explica Deforuny (2001).

Para tal fin, se presenta la siguiente propuesta, bajo el nombre de “CASETAS ALIMENTARIAS RODANTES”.

Este proyecto, se fundamenta en los aspectos que a continuación se expondrán.

***Factor Innovador***

Son varios aspectos los que se pretenden presentar a través del presente proyecto, como innovación social empresarial. Esos aspectos, están integrados de la siguiente manera:

- a. Como factor innovador intangible, se tiene, el hecho de que se busca ofrecer a población vulnerable de la UPZ 71, sector Bilbao, localidad de Suba, en la ciudad de Bogotá, una alternativa de servicio de comedor, que ofrezca servicios de restaurante de buena calidad, balanceado, y de gran variedad, con precios muy favorables para su consecución, muy por debajo de la media común.
- b. El aspecto más relevante a destacar como factor innovador, se presenta al establecer casetas alimentarias rodantes, las cuales, previa elaboración de un cronograma de acción, se desplazará diariamente por el sector seleccionado para desarrollar el presente proyecto, ofreciendo el servicio deseado. Se destaca, que ante la actual emergencia sanitaria que se presenta a nivel mundial, este servicio deberá incluir también, el respectivo protocolo de bioseguridad que sea necesario para responder a dicha coyuntura.
- c. Se quiere también incluir un factor innovador de tipo social, que contempla el acompañamiento y la orientación profesional a las personas que acudan a adquirir los productos ofrecidos en las casetas alimentarias, tales como asesorías legales, de empleo, migración y educación.

La imagen que se adjunta, recrea el ambiente que se proyecta crear con la puesta en marcha de estas casetas alimentarias rodantes.

**Figura 1**

*Recreación de la propuesta*



Imagen tomada de YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=AfwyZ5xavjQ>

***Pertinencia***

Se estima la pertinencia del proyecto, en el impacto social que el mismo tendrá en la comunidad objeto de beneficio de la propuesta presentada. En ese sentido, el proyecto se considera que tiene un alto impacto social, ya que con la posibilidad de brindarle un espacio a familias vulnerables nacionales y migrantes de acceder a su alimentación con precios favorables, contribuye a responder a una de las principales necesidades básicas del ser humano como lo es la alimentación.

Se estaría también con ello, contribuyendo a mejorar los datos de Salud en lo que corresponde a Seguridad Alimentaria y Nutricional del sector, y que al año 2019

presentaba cifras relevantes, dadas por la Secretaria de Salud del Distrito, para la capital, tales como:

- Desnutrición aguda: 2.299 Casos, con una proporción total de afectación del 1,2%
- Desnutrición Crónica: 30.000 Casos, con una proporción total de afectación del 16.2%
- Desnutrición Global. 8:500 casos aproximadamente, con una total de afectación del 4.7%
- Exceso de peso: 2.500 casos aproximadamente, con un total de afectación del 1.1%

Igualmente, la proyección de brindar asesoría en aspectos sociales de relevancia para la población a la que se llegará, hacen que la propuesta se presente como una opción significativa para responder a las necesidades de la población atendida.

### ***Factor Productivo***

Teniendo claridad, que los factores productivos o de producción, están determinados por los recursos que requiere una empresa para ser empleados en el desarrollo de su labor, y que los mismos están determinados básicamente en lo que concierne a la tierra, el trabajo, y el capital, para el desarrollo del presente proyecto, se estiman inicialmente los siguientes aspectos dentro de estos factores, a saber:

**Tierra.** Dado el hecho de que lo que busca el proyecto, es ofrecer primordialmente un servicio de alimentación balanceada, a población vulnerable del sector objeto del proyecto, los alimentos (granos, frutas, verduras, carnes) necesarios



para la preparación de los menús a ofrecer, se convierten en el principal elemento a requerirse dentro de este factor.

Junto con esto recurso fundamental, se considera que hacen parte de este factor, de una parte la caseta o camión que será empleado como cocina para la elaboración de los alimentos a ofrecer; y de otra todo el mobiliario requerido tanto de cocina, como de menaje para ofrecer a los habitantes los servicios de alimentación.

**Trabajo.** Realizando una valoración inicial, se considera necesario para el desarrollo del presente proyecto, el siguiente personal

- 3 cocineros (as)
- 2 meseros (as)
- 1 conductor

**Capital.** La Biblioteca Digital de la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), ofrece una guía de orientación, donde se brindan diversas alternativas de fuentes de financiación para proyectos y empresas creativas. Al analizar estas propuestas, se estima conveniente para la puesta en marcha del proyecto, gestionar las siguientes fuentes de financiación:

- Fondos de Capital Privado y de Emprendimiento

Teniendo en cuenta que los fondos de capital privado están diseñados para canalizar inversiones a empresas que no cotizan en el mercado de valores, se considera una buena alternativa de financiación para el proyecto, por lo que se gestionará dicha alternativa, y de manera especial definiendo aquellos fondos que se caracterizan por brindar capital emprendedor, a los starups del sector creativo de la ciudad.

Los Fondos de capital son una buena alternativa de financiación, ya que estos no solo brindan la posibilidad de contribución monetaria, sino que estos fondos también realizan recursos no monetarios, tales como infraestructura y equipamiento para la puesta en marcha del proyecto.

Solo se deja alerta de realizar un análisis detallado de la fuente de financiación, ya que la limitante de los Fondos, radica en el hecho de su costo puede ser más elevado, ya que influye el periodo de amortización del crédito, que suele ser relativamente más corto.

Como referentes de esta opción de financiación, se tendrán las siguientes alternativas:

- ✓ Bancoldex
  - ✓ Progresia Capital
  - ✓ Promotora Early Growth Fund II
  - ✓ Velum Early Stage Fund
- 
- Ángeles Inversionistas

Los ángeles inversionistas, son generalmente personas con experiencia en la inversión en negocios; no solo invierten, sino que también brindan su experiencia y conocimiento al proyecto.

Como primer referente a determinar este perfil de inversión, se considera viable realizar un sondeo en el sector en el que se desarrollara el proyecto, entre los comerciantes especializados en las áreas de comercialización de productos, y de

servicios de restaurantes y comidas, para determinar aquellos que estén interesados en financiar el proyecto.

De otra parte, se tendrán como referentes a este perfil de financiación, las siguientes alternativas:

- ✓ Capitalia Colombia
- ✓ Red de Emprendedores Bavaria
- ✓ Xcala
- ✓ Ángeles Inversionistas Cámara de Comercio de Bogotá

Se enfocará la financiación del proyecto primordialmente en las expuestas anteriormente, dejando como últimas alternativas, el creciente referente del Crowdfunding, que se está abriendo paso en el país, la participación en concursos de emprendimiento, y el FFF (Family, Fiends & Fools).

### ***Mercado Objetivo***

Se determina como el mercado objetivo del presente proyecto, la población vulnerable de estratos 1 y 2, nacional y migrante, residente en la UPZ 71, del sector Bilbao, de la localidad de Suba, en la ciudad de Bogotá.

Para lograr determinar el número de habitantes del sector referido para la puesta en marcha del proyecto, se realizarán indagaciones estadísticas para definir una proyección de la población a atender.

## Formulación de la Propuesta de Valor

### Presentación Propuesta de Valor

#### ***Método Aplicado***

Para elaborar la propuesta de valor del proyecto de “**CASETAS ALIMENTARIAS RODANTES**”, se ha implementado el método ***Design Thinking***.

Este método, originario de la Universidad de Stanford en los años 70, está orientado a contribuir en la generación de ideas innovadoras; para ello, desarrolla 5 etapas básicas definidas a saber: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Cada uno de estos procesos o fases, desarrolla a su vez un sin número de técnicas para la construcción de la propuesta de valor propiamente dicha, cada una encaminada a aportar en esa construcción y con el gran beneficio de que el método no es lineal, lo que permite aplicarlo de manera dinámica y de acuerdo a las necesidades que presente el desarrollo del proyecto.

#### ***Implementación del método***

Dentro del proyecto de “**CASETAS ALIMENTARIAS RODANTES**”, se ha construido la propuesta de valor, empleando el método referido, de la siguiente manera:

**Empatizar.** Esta etapa busca alcanzar una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en el proyecto y de su entorno.

Para lograr la finalidad principal de esta fase del método, y aplicando la misma al proyecto que se viene presentando, se considera que la mejor técnica que puede apoyar el trabajo de esta fase, como punto de partida, es la de Observación Encubierta.

Con esta técnica se busca obtener información objetiva, sin provocar ningún tipo de influencia; para ello se requiere observar a un usuario del servicio ofrecido, interactuando con el mismo, para observar sus reacciones, sin que este sepa que está siendo evaluado.

Para el alcance de esta técnica dentro del proyecto que se trabaja, la dinámica a desarrollar será la siguiente:

- ✓ Previamente se establecerá un punto móvil de comidas, en alguno de los espacios públicos del sector referido.
- ✓ Se comenzará a divulgar los servicios que se quieren ofrecer por medio del proyecto, donde se resaltarán a los usuarios, la favorabilidad de precios
- ✓ A los usuarios que voluntariamente accedan a la adquisición del servicio, se les presentará la alternancia que tienen de contar con un servicio especial de acompañamiento en las temáticas que el proyecto presenta como variables de innovación
- ✓ Se recogerán sentimientos, actitudes y posturas de los usuarios en relación al servicio encontrado

Reconocer las sensaciones de usuarios con el servicio que el proyecto pretende establecer; a través de esta técnica, nos arrojará resultados demasiado significativos, ya que las sensaciones que se puedan detectar en la población objeto de estudio, son punto de partida para reconocer las verdaderas necesidades de esa población y que finalmente será la beneficiada por el servicio.

**Definir.** La etapa de definición dentro del método, permite rescatar lo realmente importante y que aporta significativo valor al proyecto, y que ha sido detectado en la etapa anterior.

Para el proyecto en estudio, para desarrollar esta fase, se considera oportuno aplicar la técnica de Infografía. Esta técnica, comunica información de manera visual, con imágenes y gráficos sintéticos, explicativos y fáciles. La infografía, resume o explica una idea.

En este sentido, para el proyecto seleccionado, se estableció que la infografía con la cual se quieren presentar las ideas principales del mismo, y que se pueden encontrar expuestos detalladamente en el mapa mental elaborado en el proceso anterior, está elaborado de la siguiente manera:

**Figura 2**

*Infografía del Proyecto 1*



**Figura 3***Infografía del Proyecto 2*

Valorado el resultado de la aplicación de esta técnica, se puede establecer que la búsqueda de transmitir la principal información que constituye el proyecto, y que fue adecuadamente argumentado en el mapa mental, es alcanzada apropiadamente ya que se definieron y presentaron por medio de la técnica, las principales ideas que conforman el proyecto.

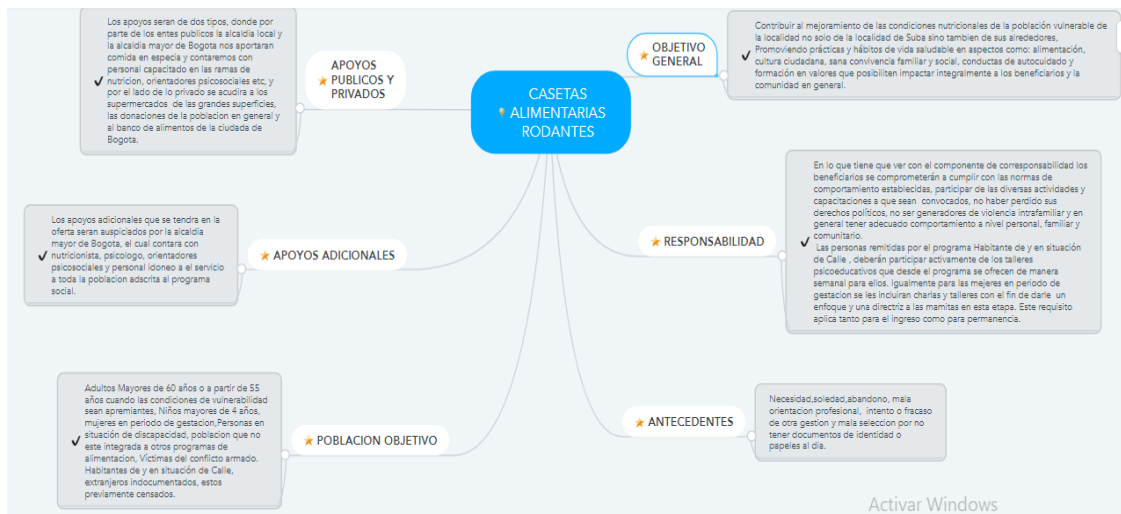
**Idear.** Esta etapa o fase del método, busca generar infinidad de opciones para que sean valoradas dentro de la implementación de un proyecto.

Para lograr el alcance de esta fase del método en el proyecto, se considera oportuna emplear la técnica de Mapa Mental, ya que con él se busca, desde la idea central, que es el proyecto en sí, establecer diversas variables y sus conexiones, favoreciendo la fluidez de un sin número de ideas que aporten elementos significativos a la construcción de la idea central del proyecto.

De acuerdo a esto, el Mapa Mental que fundamenta la idea central del proyecto, está diseñado de la siguiente manera:

**Figura 4**

*Mapa Mental del Proyecto*



Como resultado de la aplicación de la técnica en esta fase del proceso, se ha obtenido un significativo análisis de los principales elementos que conforman el proyecto, en donde se logra definir el objetivo general, la responsabilidad, los antecedentes, el apoyo y la población objetivo, que se establecen como los pilares del proyecto, y sobre los cuales se puede fundamentar la idea de proyecto empresarial social que se pretende implementar.

**Prototipar.** Este proceso dentro del método seleccionado, busca volver las ideas realidad, a partir de la construcción de modelos o prototipos, haciendo las ideas palpables y ayudando a visualizar posibles soluciones.

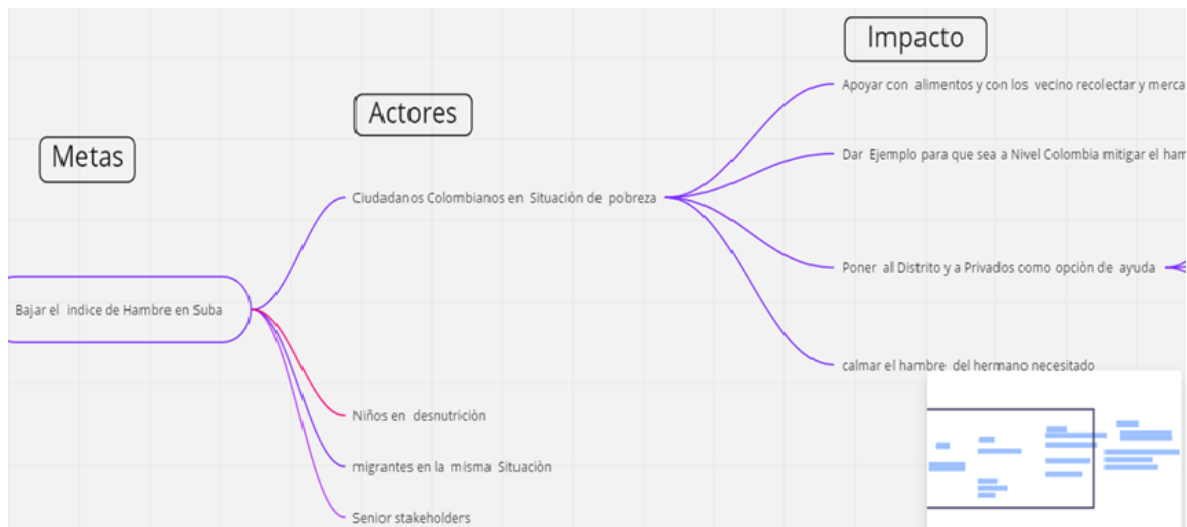
Para desarrollar esta fase, encaminada al desarrollo del presente proyecto, se seleccionó como técnica la de Impact Mapping; esta técnica es muy sencilla, pero de alta eficiencia para realizar una planeación estratégica.



Aplicando la técnica para el diseño de modelos o prototipos del presente proyecto, el Impact Mapping para este, se estableció de la siguiente manera:

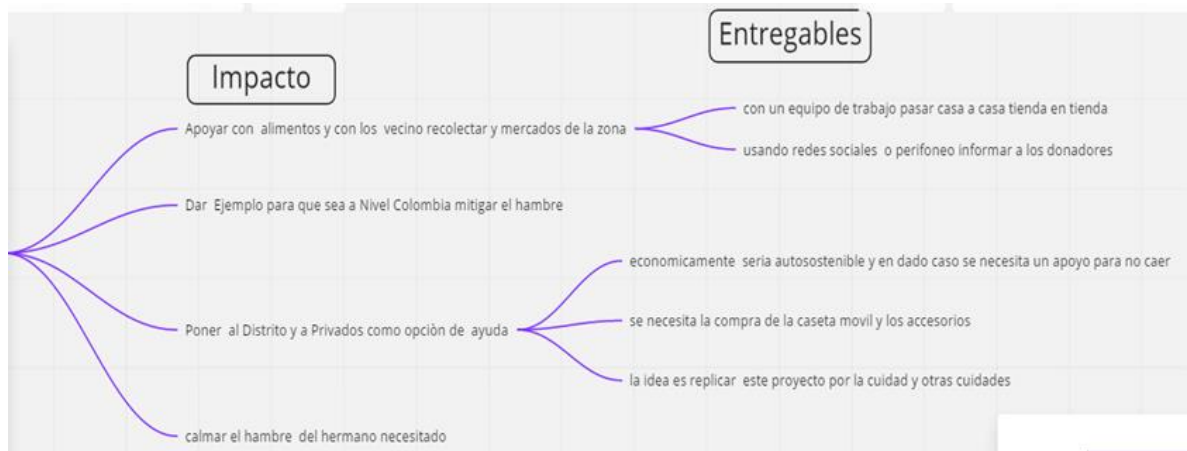
**Figura 5**

*Impact Mapping del Proyecto 1*



**Figura 5**

*Impact Mappin del Proyecto 2*



Los elementos consignados dentro del contenido estructural de este Impact Mapping, determinan claramente el modelo que quiere implementarse en el presente proyecto, así como el contexto que quiere abarcar. Por ello se considera que el resultado en la construcción de esta herramienta dentro de esta fase, orienta

adecuadamente el modelo o prototipo deseado, y recoge significativamente lo consignado en las fases previas del método.

El enlace <https://youtu.be/EdGdoOchRZQ> nos permite observar de manera rápida el alcance que se quiere lograr con el proyecto y resume adecuadamente lo presentado en el Impact Mapping.

**Testear.** La última fase del método, prueba los prototipos o modelos establecidos. Con ello, se pueden identificar mejoras, fallos y carencias de un proyecto. El testeo hace que la idea evolucione, para lograr convertirla en la solución buscada con un proyecto.

Realizando una valoración detallada del proyecto en sí que nos compete, se considera que la herramienta a implementar como principal y de eje central en esta fase, es la técnica Más/Mejor. Esta técnica permite a las personas beneficiadas de un servicio o producto, interactuar directamente con lo ofrecido. De esta manera, los usuarios conocen nuestro servicio, sus bondades y sus carencias; esto permite recibir retroalimentación de primera mano, proveniente de los mismos beneficiados de nuestro servicio, que quienes desde su experiencia personal y directa con la alternativa ofrecida, nos pueden brindar la información necesaria y requerida para perfeccionar nuestro proyecto.

Para ello, se busca que una vez interactuado el usuario con nuestro producto, se le pide a este que desde su experiencia nos comparta que les encanta y agrada sobre manera de lo ofrecido, es decir de que querrían MÁS; complementariamente, también se indaga en ellos que hay por mejorar y cómo creen que podría hacerse, para de esta manera determinar que se tiene que hacer MEJOR dentro del desarrollo del proyecto.

Esta información que se pretende obtener con esta interacción, nos informará sobre los puntos fuertes de nuestra solución, junto con propuestas en positivo para hacerla aún mejor.

En el caso concreto del proyecto que se viene desarrollando, se establecerán dos fuentes de recopilación de esta información, para libre escogencia de los usuarios de nuestro servicio, definidas de la siguiente manera:

- Elaboración de formato de consulta, para determinar dichas variables de Más/Mejor, y que será diligenciado directamente por nuestros clientes
- Recopilación por parte de nuestro personal, por medio de formato de encuesta, que será diligenciado por el colaborador que interactúe durante de la prestación de nuestros servicios con el cliente, recogiendo de este último sus impresiones bajo la técnica referida.

Adicional a ello, y siendo esta fase del método de gran importancia por el ejercicio de retroalimentación que dentro del desarrollo del proyecto se requiere, tanto para valorar impresiones de los usuarios, como de la empresa para establecer mejoras y corregir errores, se considera oportuno complementar el trabajo de esta técnica, con otras dos que se relacionan significativamente con la presentada como principal en esta fase, y que a saber son:

- Evaluación de la Experiencia. Partiendo de la experiencia de los usuarios del servicio, se buscará que estos compartan sus experiencias, impresiones y satisfacción con respecto al prototipo ofrecido. De allí se podrá obtener un significativo cumulo de información

de gran valor, que nos ayudará a determinar si la solución que se está ofreciendo por medio del proyecto, se ajusta a la realidad de las personas beneficiadas del mismo.

- Mallas Receptoras de Información. Las mallas receptoras de información, por su característica, son una excelente alternativa de técnica complementaria para conseguir la información deseada de parte de los usuarios de nuestro proyecto, ya que recopilan información en tiempo real, una vez se presenta nuestro servicio a los usuarios.

La información recopilada por la técnica principal seleccionada para esta fase de Testeo, recogerá toda la información necesaria que posteriormente puede ser organizada bajo el modelo que presentan las mallas receptoras de información y que está estructurada desde una cuadrícula de partes iguales y que asigna a cada sector un aspecto primordial a definir: Ideas interesantes o notables, Críticas Constructivas, Preguntas o Dudas e Ideas Nuevas.

Se considera que el resultado de aplicar esta técnica dentro del desarrollo de esta fase, es de gran significado para obtener la información requerida, que permita adecuar convenientemente los resultados de todo el ejercicio realizado dentro del desarrollo de la propuesta de valor del proyecto, con el método seleccionado.

## **Diseño Estrategias de Marketing**

### **Descripción de Atributos y Beneficios del Servicio**

El proyecto de las “Casetas Alimentarias Rodantes”, se quiere caracterizar por ser un servicio de alimentación favorable, para personas vulnerables, nacionales y migrantes, en cuanto a calidad nutricional se refiere. Busca atender las necesidades manifiestas de un sector poblacional en la ciudad de Bogotá D.C., atendiendo una de las necesidades básicas de todo ser humano, como lo es la alimentación de calidad.

Es atributo principal del proyecto el querer ayudar a disminuir el hambre, como factor social dentro de una comunidad en situación de pobreza o escasos recursos.

Se resalta que como el gran atributo innovador, la aplicación de tecnología, representada en la presencia de nuestras casetas rodantes para la distribución de esos alimentos y con el respaldo del trabajo que se deberá realizar por medio de redes sociales, para dar a conocer la finalidad del proyecto, y lograr convocar personas interesadas en respaldar la propuesta, haciendo claridad, de que se iniciará en asistir a un sector seleccionado en una de las localidades de la ciudad de Bogotá D.C.

También se destaca del proyecto, el hecho de que se visitará, previa elaboración de un cronograma de actividades, el sector escogido para iniciar con el proyecto, para brindar la distribución y servicio de consumo de alimentos, y de acuerdo a la contingencia actual, teniendo en cuenta los protocolos de bioseguridad que sean necesario, mientras la emergencia sanitaria existente lo demande.

Junto con este elemento base del proyecto, se quiere a su vez, realizar un acompañamiento a las personas que se favorezcan del servicio, brindando orientación pertinente para temas concretos que se orientan a mejorar la calidad de vida de los

usuarios del servicio alimentario.

Con esta idea de negocio, se pretende favorecer de alguna manera, a aquellas personas que por condiciones económicas no tan favorables, no pueden acceder a servicios alimentarios de calidad, viéndose afectado por este aspecto, su entorno personal y familiar. El encontrar acceso a un servicio alimentario de calidad para las personas y su entorno familiar, acompañado por un complemento de orientación social, contribuirá a mejorar la calidad de vida de las personas que accedan a los servicios ofrecidos.

### **Grupo Objetivo**

El presente proyecto, se ha orientado inicialmente para desarrollarse y atender a población de estratos 1 y 2, ubicados en el sector de Bilbao, de la UPZ 71 Tibabuyes, de la localidad de Suba, en la ciudad de Bogotá, de condición nacional y migrante, que por dificultades de empleo o bajos ingresos, no pueden acceder a contar con servicios alimentarios de calidad a bajo costo.

Se tienen en cuenta niños de 4 a 14 años en estado de desnutrición, personas de la tercera edad en abandono, personas de escasos recursos con sus familias sin importar la edad y como lo mencionamos antes, migrantes, que es una población que ahora demanda una atención especial por la falta de oportunidades en todo sentido.

### **Segmentación**

Los estudios de Mercadeo, aconsejan que es oportuno dentro de cualquier proyecto considerar los 4 tipos de segmentación que se deben realizar para alcanzar un mejor posicionamiento, aumentar la notoriedad de la marca y optimizar recursos.

Por ello, para el desarrollo del presente proyecto, se partirá de realizar una segmentación previa, usando el modelo de Segmentación Conductual, en razón a que este modelo permite agrupar a los consumidores en grupos de acuerdo a su realidad y sus actitudes. El marketing considera que esta variable es el mejor punto de partida para segmentar un mercado

Como complemento a esto, se considera que para el presente proyecto, y teniendo en cuenta que se pretende brindar un servicio alimentario, complementado con un acompañamiento de tipo asesoría, en determinados campos, y ya habiendo realizado un estudio previo del comportamiento de los consumidores a los que irá el servicio del proyecto, se considera darle prioridad a una Segmentación Demográfica, en donde se puedan agrupar a los miembros del grupo objetivo, de acuerdo a sus rangos de edades de la siguiente manera:

- ✓ Segmento Infantes: 0 – 11 años
- ✓ Segmento Preadolescentes y Adolescentes: 12 – 15 años
- ✓ Segmento Juvenil: 16 – 24 años
- ✓ Segmento Adultos: 25 – 55 años
- ✓ Segmento Adultos Mayores: 55 años en adelante

Para distribuir dicha población por segmentos, se hará necesaria establecer estrategias de identificación de estas poblaciones, para determinar el censo poblacional que abarcaría cada segmentación.

Sin embargo, se reitera la necesidad de también incluir algunos elementos de los demás tipos de segmentación, que orienten mejor al proyecto en la consecución de su objetivo primordial.

De manera consolidada, se puede presentar la segmentación deseada, en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Resumen Segmentación Mercado Objetivo*

| <b>CARACTERÍSTICA</b>         | <b>JUSTIFICACIÓN</b>              | <b>OBSERVACIÓN</b>                                           |
|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Ciudad, localidad y sector    | Bogotá D.C., Suba, UPZ 71, Bilbao |                                                              |
| <i>Edad</i>                   | Todas las edades                  | Niños, ancianos, adultos                                     |
| <i>Sexo</i>                   | Ambos sexos                       | No hay discriminación; se respeta también orientación sexual |
| <i>Tamaño Familia</i>         | No determinada                    | Sin limitación                                               |
| <i>Estrato socioeconómico</i> | 0, 1 y 2                          | Estratos bajos                                               |
| <i>Ingresos</i>               | Menores a 1SMMV                   |                                                              |
| <i>Ocupación</i>              | No determinada                    | Para empleados y desempleados                                |
| <i>Nacionalidad</i>           | Nacionales y Migrantes            |                                                              |
| <i>Estilo de vida</i>         | En calle y hogar sin recursos     |                                                              |
| <i>Personalidad</i>           | Todas                             |                                                              |



## Identificación de Competencia

Consultando fuentes de la red, se encuentra que como posibles competidores al servicio que ofrece el proyecto, se pueden encontrar en el sector los siguientes:

- Comedores comunitarios: De acuerdo a información general, consultada por la red, la Secretaria de Integración Social de la Alcaldía, hace presencia con el servicio de Comedores Comunitarios, en el sector donde se quiere establecer inicialmente el proyecto, y en algunos sectores aledaños al escogido, que por cercanía, pueden considerarse posibles competidores de la propuesta.

Estos comedores se caracterizan por ser financiados en su totalidad con recursos del distrito, y tiene la particularidad de que otorga determinado número de cupos para acceder a sus servicios. Entre los que inicialmente se pueden encontrar como referidos, estarían Comedor Comunitario Bilbao, Comedor Comunitario Fontanar del Río, Comedor Comunitario Lisboa, Comedor Comunitario Cañiza, entre otros.

- Servicios de restaurantes: Sin que se pueda considerar inicialmente como potenciales competidores, por temas de costos en el ofrecimiento de sus servicios, si se debe considerar, que algunos negocios que ofrecen servicios de comidas en el sector, pueden ser tenidos como posibles competidores.

Se debe entrar a determinar, aquellos que por precios, pueden ser

referentes de competidores potencialmente significativos, para lo cual, se deberá realizar un censo comercial que defina este aspecto.

### **Identificación de Aliados Claves**

Para el presente proyecto, se definen dos grupos de aliados claves, referidos a continuación:

#### ***Fondos de Capital Privado y Emprendimiento***

Este tipo de Fondos, se convierten en aliados significativos en este tipo de proyectos, ya que son una buena alternativa de financiación, y no solo brindan la posibilidad de contribución monetaria, sino que estos fondos también ofrecen recursos no monetarios, tales como infraestructura y equipamiento para la puesta en marcha del proyecto.

Dentro del este grupo de aliados, entrarían referentes como Bancoldex, Progresia Capital, Promotora Early Growth Fund II, o la Velum Early Stage Fund I.

#### ***Ángeles Inversores***

Este segundo grupo de aliados claves, se consideran viables para complementar el aporte que pueda conseguirse de los Fondos de Capital y Emprendimiento, en razón a que este grupo está integrado generalmente por personas con experiencia en la inversión en negocios; adicional a ello, no solo invierten, sino que también brindan su experiencia y conocimiento al proyecto.

En este grupo de aliados, se consideran referentes como Capitalia Colombia, Red de emprendedores de Bavaria, Xcala, y los Ángeles Inversionistas de la

Cámara de Comercio de Bogotá.

Para el trabajo cooperado que se logre establecer con alguno de estos grupos, se buscará establecer acuerdos que favorezcan a las partes, para la consecución de beneficios mutuos. En este sentido, se pueden definir las siguientes acciones dentro de un marco de alianza estratégica, bajo las siguientes acciones:

- Promover dentro de toda campaña de marketing del proyecto, la presencia y el respaldo del grupo o marca, que contribuya con la financiación del mismo proyecto
- Creación de bases de datos, que permitan a ambas partes el análisis de realidad social que viven los miembros de la comunidad en la que se ofrecerá la asistencia social, para generar nuevas alternativas de servicio
- Posibilidad de que la marca o grupo ingresen a ofrecer algún servicio o beneficio adicional al que el presente proyecto tiene como pilar fundamental de la propuesta, sin que este desvíe el carácter social del proyecto.

## **Estrategias de Mercadeo**

### ***Estrategias de Comunicación***

De Pouplana (2020), en su blog refiere que las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a definir, elaborar y lanzar mensajes de manera efectiva a través de cualquier canal, y hacia todo tipo de destinatarios, y que estas, deben estar alineadas con los objetivos y valores de una empresa, con un conocimiento total del público al que se dirige la empresa.

En ese sentido, se considera viable, que dentro de este aspecto, se considere

una estrategia de comunicación de Lanzamiento. Para cumplir con un verdadero impacto, se implementaría dentro de esta estrategia, las siguientes acciones primordiales, como punto de partida:

- Buzoneo: Se diseñará material informativo, que genere expectativa en la comunidad del sector seleccionado para el inicio del proyecto, en el que se brinden generalidades del servicio a ofrecer; el mismo será repartido por viviendas y negocios del sector.
- Material Promocional: Se elaborarán posters informativos para fijar en puntos estratégicos del sector, en el que se informe el servicio que se presentará
- Redes Sociales: Se elaborará material publicitario para compartir por distintas redes sociales, que puedan ser masificadas con facilidad, que presente de manera concreta y clara el servicio a ofrecer, y que abarque las redes más populares dentro de la internet

### ***Estrategias de Posicionamiento***

Alcanzar el primer lugar en la mente de los consumidores, es el objetivo primordial de las estrategias de posicionamiento, como lo refiere el portal [www.seoestudio.es](http://www.seoestudio.es). Para esto, se transmiten las características y valores definidos, que ayudan a crear la imagen de un negocio.

Para el proyecto en curso, las estrategias de posicionamiento más adecuadas para el mismo, están definidas de la siguiente manera:

- Calidad del producto: Se destacará permanentemente, que el proyecto le ofrece a la población beneficiada, una alimentación nutricional y balanceada

completa, con precios significativamente favorables.

- Beneficios: Adicional a lo estimado en la acción anterior, resaltar el acompañamiento social que se realizará dentro del proyecto, por medio de las asesorías, contribuirá a que el servicio básico ofertado, logre el posicionamiento deseado.

Junto con estos aspectos referidos, se trabajará también fuertemente en una estrategia de Marketing Mix, ya que con el beneficio que se tiene en el proyecto del factor innovador en cuanto a las casetas móviles y el servicio de acompañamiento que se pretende brindar, se busca que el proyecto sea reconocido por el servicio social que prestará, y con el respaldo de la imagen de marca y el slogan, alcanzar mayor reconocimiento en la comunidad.

### ***Estrategias de Diferenciación***

El portal [www.makinlovetomark.es](http://www.makinlovetomark.es) , afirma que el objetivo de cualquier empresa hoy, también debe ser el de diferenciarse de las demás, para ser preferible, y que más que ser una empresa diferente, se debe buscar ser una empresa relevante para alcanzar esa preferencia. El mismo portal resalta que uno de los puntos para generar esa relevancia está en la de crear una ventaja competitiva.

Para el caso de nuestro proyecto, el contar con una “Caseta Rodante”, que se desplazará diariamente a las distintas zonas del sector escogido, se considera que es el factor relevante de la propuesta.

El portal [www.pymesworld.com](http://www.pymesworld.com) , hacer referencia a un grupo de estrategias de diferenciación presentadas por el padre del Marketing Philip Kotler, de las que

rescatamos las siguientes y que se consideran son relevantes para el proyecto que se viene trabajando, y que se definen a continuación:

- Diferenciación de Productos: En este sentido, dentro de todo el trabajo promocional, se realizara relevancia a tres aspectos fundamentales del objetivo del proyecto:
  - ✓ Servicio caracterizado por casetas
  - ✓ Servicio móvil, que se desplazara a diario por el sector del mercado objetivo
  - ✓ Acompañamiento adicional a usuarios en cuanto a asesorías
- Diferenciación de personal: Se contará con personal altamente preparado para la atención de público, con excelente formación en atención y servicio al cliente, así como personal con adecuados conocimientos y gran capacidad de orientación, para brindar las alternativas de asesoría que se buscan dar como valor agregado al proyecto.

### ***Social Media***

**Imagen de la Marca y Slogan.** La presentación de imagen y slogan, está determinado por las siguientes apreciaciones:

- Se abrevia la presentación de la propuesta en el término CASAR, que resume lo que en sí es el proyecto “Casetas Alimentarias Rodantes”, dándole variabilidad a la palabra en su interpretación, pero logrando precisamente con ello llamar la atención, ya que con esa comprensión de nombre se quiere abrir la metáfora de

que el proyecto tiene como finalidad:

- ✓ Hacer referencia a nuestro deseo de que somos nosotros los que vamos en la búsqueda de las personas para ofrecer nuestro servicio
- ✓ Buscamos establecer una alianza especial con nuestros usuarios para que accedan a nuestros servicios
- La imagen, representada en un juego de figuras geométricas, quieren representar en cada una de ellas, la diversidad de alimentos, refiriendo las diversas opciones que con ello se quieren ofrecer. Los colores verde en su mayoría, representan el color predominante de los alimentos y el lugar de donde provienen: el campo
- El nombre de la marca, se presenta en forma semicircular, rodeando las imágenes, queriendo hacer similitud a un plato de comida, reforzando con ello aún más el servicio ofrecido por el proyecto
- Finalmente se presenta el slogan de marca, establecido como “Alimentación Móvil con Sentido Social”, enfatizando indirectamente el valor agregado que se tiene en la propuesta, en razón de que seremos nosotros quienes llegaremos hasta el lugar donde residen nuestros clientes para ofrecer nuestro servicio.

**Figura 6**

*Imagen y Slogan de Marca*





**Redes Sociales.** Establecida la imagen de marca y su respectivo slogan, se crearan las respectivas cuentas y enlaces en la red, a saber: Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Likendin.

La finalidad de la presentación de cada una de estas alternativas de red, estarán definidas de la siguiente manera:

**Tabla 2.**

*Proyección Redes Sociales*



| RED SOCIAL                                                                          | CUENTA                                              | PROPÓSITO                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p><b>CASAR</b></p>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir la presentación general del proyecto para conocimiento de la comunidad</li> <li>• Compartir videos de las distintas experiencias y actividades representativas que en el día a día el proyecto llegue a realizar</li> </ul> |
|  | <p><b>CASAR – Casetas Alimentarias Rodantes</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del proyecto</li> <li>• Compartir información de las actividades desarrolladas</li> <li>• Compartir imágenes y videos de actividades</li> <li>• Enlace de comunicación con usuarios</li> </ul>                           |

| RED SOCIAL                                                                          | CUENTA                                            | PROPÓSITO                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p><b>@CASAR</b></p>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir en red imágenes y videos de actividades y servicios ofrecidos por el proyecto</li> </ul> |
|    | <p><b>@CASARalimentacionsocial</b></p>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir información permanente sobre el proyecto y sus actividades con la comunidad</li> </ul>   |
|  | <p><b>CASAR Casetas Alimentarias Rodantes</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del proyecto</li> <li>• Búsqueda de posibles aliados estratégicos</li> </ul>          |

**Diseño Página Web.** Por medio de esta herramienta, se buscará presentar a la comunidad los atributos, beneficios y servicios que el proyecto ofrece, para de esta manera, clarificar dudas entre la comunidad, y atraer aliados al proyecto.

Como plantilla a la presentación que el proyecto presenta, se deja como referente el siguiente enlace que tendrá nuestra página web, que estará definido por [www.casetasalimentariarodantes.com](http://www.casetasalimentariarodantes.com)

## Proyección operativa y financiera

### Tamaño del proyecto

Teniendo en cuenta que el proyecto se caracteriza por ser un servicio móvil, de desplazamiento, se puede determinar que la capacidad instalada, estará definida por el vehículo que será empleado como cocina para la preparación de alimentos.

Dicho vehículo será de tipo furgoneta, que de manera general presentará las siguientes características:

**Tabla 3**

*Descripción Tamaño del Proyecto*

| Conceptos              | Unidad de medida              |
|------------------------|-------------------------------|
| Área                   | 4.20 * 2.30 *<br>2.30 de alto |
| % de espacio utilizado | 80                            |

### Disponibilidad insumos

En razón a que como el servicio específico a ofrecer es alimentario, los insumos principales son todos los correspondientes a la preparación de los alimentos. En ese sentido se podrían segmentar esos insumos en los grupos de Verduras, Carnes, Frutas, Legumbres, Tubérculos, Cereales, Menaje.

La fuente principal de insumos corresponderá a mercados tradicionales que se encuentran en la ciudad, como negocios de fruver y mercados, siendo el principal referente la Central de Abastos de la ciudad.

La rotación de estos insumos, deberá ser programada mínimo de manera semanal, realizando previa valoración de cuáles serán necesarios adquirir, previendo evitar el daño de los mismos y organizando adecuadamente el uso de estos.

En el caso de las carnes, este insumo buscará como fuente de adquisición frigoríficos específicos, y su rotación deberá ser programada, por la característica de estas, de manera diaria.

**Descripción técnica**

La caseta alimentaria rodante está equipada con estufas a gas y contará con utensilios de cocina que faciliten la elaboración de los alimentos se contara con la participación de 2 personas especializadas para la elaboración de los almuerzos ( se estima que por cada 20 - 25 personas serian dos encargadas) 2 ayudantes de cocina y un voluntario para realizar labores que permitan estar pendiente de horarios y seleccionar los beneficiarios como abuelitos discapacitados y embarazadas.

**Descripción de la maquinaria o instalaciones necesarias**

Para el desarrollo del presente proyecto, se requieren de los elementos que a continuación se describen:

**Tabla 4**

*Maquinaria e Instalaciones Requeridas*

| CONCEPTOS            | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------------------|----------|----------------|-------------|
| Furgoneta de comidas | 1        | 31.000.000     | 31.000.000  |
| Vitro plancha        | 1        | 1.500.000      | 1.500.000   |

|                            |    |           |                   |
|----------------------------|----|-----------|-------------------|
| plana                      |    |           |                   |
| Cocina de 3 fogones        | 1  | 2.114.000 | 2,114.000         |
| Utensilios cocina          |    | 5.000.000 | 5.000.000         |
| Mesas plásticas            | 15 | 70.000    | 1.050.000         |
| Sillas plásticas           | 60 | 30.000    | 1.800.000         |
| Freidor de aceite sencillo | 2  | 480.000   | 960.000           |
| Fregadero de platos        | 1  | 250.000   | 250.000           |
| Bodega                     | 1  | 1.500.000 | 1.500.000         |
| <b>TOTAL</b>               |    |           | <b>45.174.000</b> |

### Proyección de distribución en planta

El vehículo que se adquiere para el desarrollo de la actividad fundamental del presente proyecto, y que será implementado como cocina para la elaboración de alimentos, define a este, como la planta de producción del servicio que se ofrecerá.

Esa planta estará determinada por el área que conforma a la furgoneta de alimentos, y que está definida en 4.20 \* 2.30 \* 2.30 de alto. Dentro de esa área se realizará la correspondiente distribución de la cocina.

Se tendrán como referente las siguientes propuestas de diseños de distribución de plantas, y que serán definidos claramente una vez adquirido el vehículo que será destinado para el presente proyecto.

**Figura 7**

*Propuesta de Proyección Distribución de Planta 1*

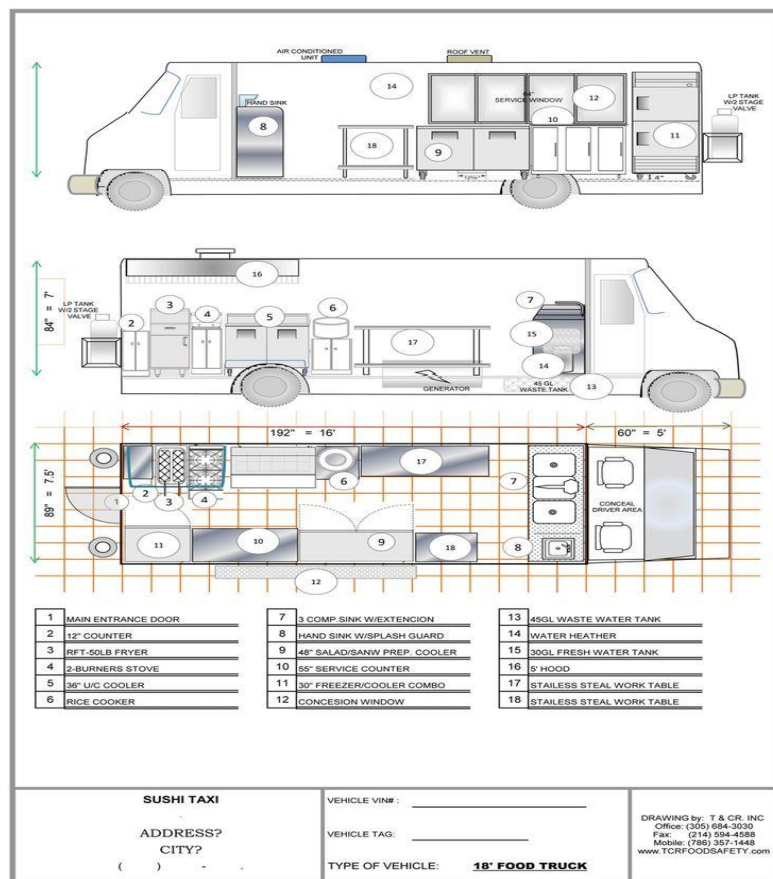


Figura 8.

Propuesta de Proyección Distribución de Planta 2

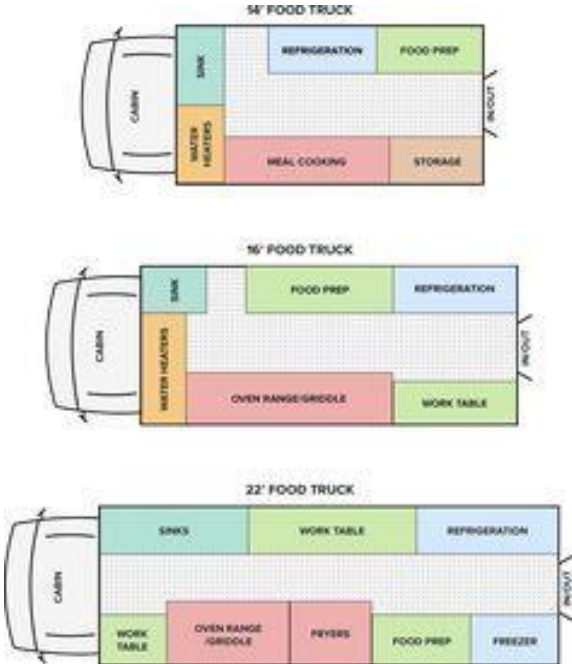


Figura 9.

Recreación Interior Propuesta Planta del Proyecto





### **Descripción de los cargos**

Siendo este un proyecto, con sentido social, considerará el contar solo con el personal necesario para el desarrollo de las actividades principales que conlleven a la ejecución de la labor social del proyecto.

En este sentido, se considera que el personal requerido para el desarrollo de actividades del proyecto, sería el siguiente:

- Director de proyecto (1)
- Conductor (1)
- Cocineros (as) (2)
- Meseros (as) (2)

Cabe anotar, que resaltando el enfoque social del proyecto, el organigrama que caracterizará al mismo será de tipo circular, ya que quien ejerza como director del proyecto, será primordialmente quien oriente al resto del equipo para que el objetivo de este sea alcanzado satisfactoriamente.

Adicional a esto, el equipo asesor que orientará socialmente a la comunidad en los temas específicos que abordará el proyecto, tendrán representación organizacional, más no prestacional.

Por tanto, se estructuraría el organigrama del proyecto, de la siguiente manera:

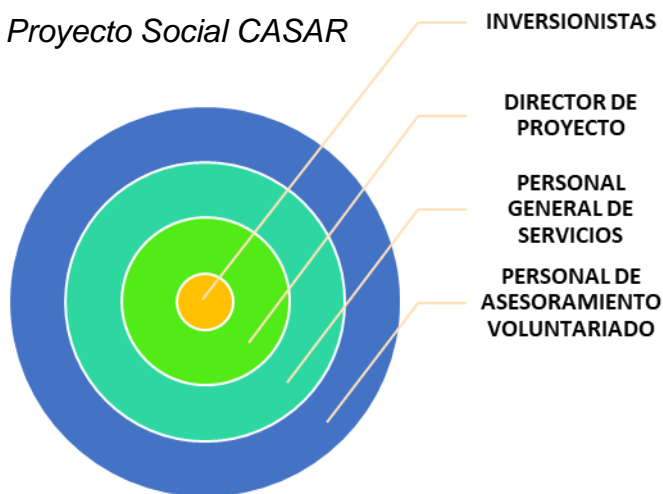
- a. Inversionistas
  - b. Director de Proyecto
  - c. Personal General de Servicios
- Conductor
  - Cocineros (as)

- Meseros (as)
- Personal de Asesoramiento voluntarios

En ese sentido, el organigrama del proyecto estará dado por:

**Figura 10**

*Organigrama Proyecto Social CASAR*



Las proyecciones de sueldos para los cargos que devengarán salario dentro del presente proyecto, estará determinado bajo los siguientes rubros:

**Tabla 5**

*Proyección de Sueldos*

| CARGO                | SALARIO          | AUXILIO DE TRANSPORTE | SALUD (-)      | PENSIÓN (-)    | NETO A PAGAR     |
|----------------------|------------------|-----------------------|----------------|----------------|------------------|
| DIRECTOR DE PROYECTO | 1.500.000        | 106.454               | 75.000         | 75.000         | 1.350.000        |
| CONDUCTOR            | 908.526          | 106.454               | 9.085          | 9.085          | 995,810          |
| COCINEROS (AS)       | 908.526          | 106.454               | 9.085          | 9.085          | 995.810          |
| MESEROS (AS)         | 908.526          | 106.454               | 9.085          | 9.085          | 995.810          |
| <b>TOTALES</b>       | <b>2.725.578</b> | <b>425.816</b>        | <b>102.255</b> | <b>102.255</b> | <b>3.983.240</b> |

En cuanto a los costos que deben ser liquidados por pago de nómina por parte del empleador, para cada cargo sería el siguiente:

**Tabla 6**

Proyección Costos de Nómina

| <b>CARGO</b>                | <b>SALUD</b>   | <b>PENSIÓN</b> | <b>TOTAL A LIQUIDAR</b> |
|-----------------------------|----------------|----------------|-------------------------|
| <b>DIRECTOR DE PROYECTO</b> | 127.500        | 180.000        | 307.500                 |
| <b>CONDUCTOR</b>            | 77.224         | 109.023        | 186.247                 |
| <b>COCINEROS (AS)</b>       | 77.224         | 109.023        | 186.427                 |
| <b>MESEROS (AS)</b>         | 77.224         | 109.023        | 186.427                 |
| <b>TOTALES</b>              | <b>360.672</b> | <b>289.023</b> | <b>866.781</b>          |

Es de anotar, que dichos valores están proyectados a la programación de 1 salario a convenir; esto específicamente para que se realice la adecuada variación dentro de los cargos que puedan tener más de una alternativa laboral.

En cuanto a aportes parafiscales, no se realiza liquidación formal, toda vez que el hecho de que el presente proyecto es de carácter social, este beneficio le excluye de la liquidación de los mismos. Sin embargo, se deja referencia de que valor sería a liquidar en caso dado de ser requerido.

**Tabla 7**

Proyección Aportes Parafiscales

| <b>CONCEPTO</b>                                | <b>VALOR</b>                 |
|------------------------------------------------|------------------------------|
| <i>Caja de Compensación familiar</i>           | $2.725.578 * 0,04 = 109.023$ |
| <i>I.C.B.F</i>                                 | $2.725.578 * 0.03 = 81.767$  |
| <i>Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA</i> | $2.725.578 * 0.02 = 54.511$  |
| <b>TOTAL PÁRAFISCALES</b>                      | <b>245.301</b>               |

**Descripción de equipos de oficina**

El presente proyecto, no requerirá una demanda considerable de equipos de oficina, ya que por la orientación y diseño del mismo, no desempeñará sus funciones en un espacio cerrado.

En ese sentido, los requerimientos de equipo de oficina, estarán dados por los siguientes elementos:

**Tabla 8**

Descripción equipos de oficina

| <b>CONCEPTOS</b>             | <b>CANTIDAD</b> | <b>VALOR UNITARIO</b> | <b>VALOR TOTAL</b> |
|------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| <i>Equipo de<br/>computo</i> | 1               | 1.199.000             | 1.199.000          |
| <b>TOTAL</b>                 |                 |                       | <b>1.199.000</b>   |

**Procesos Pre operativos**

Dentro de las actividades que se deberán adelantar para la puesta en funcionamiento del presente proyecto, se hace referencia a las siguientes que deberán ser tenidas en cuenta y desarrolladas para tal fin:

**Tabla 9**

*Procesos Pre operativos*

| <b>ACTIVIDAD</b>                                             | <b>ENTIDAD</b>                                         | <b>FINALIDAD</b>                                                 |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <i>Solicitud Número de<br/>Identificación Tributaria NIT</i> | Dirección de<br>Impuestos y Aduanas<br>Nacionales DIAN | Constituye código<br>de identificación de inscritos<br>en el RUT |

|                                                                                  |                                                         |                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><i>Solicitud de Registro Único Tributario RUT</i></p>                         | <p>Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN</p> | <p>Es el mecanismo único de identificación, ubicación y clasificación ante DIAN</p>                                                                                                                                 |
| <p><i>Solicitud de Registro en el Registro de Información Tributaria RIT</i></p> | <p>Secretaria Distrital de Hacienda</p>                 | <p>Permite contar con la identificación, ubicación y clasificación de los contribuyentes del Impuesto de Industria y Comercio, Avisos y Tableros</p>                                                                |
| <p><i>Solicitud Uso de Suelo</i></p>                                             | <p>Secretaria Distrital de Planeación</p>               | <p>Obtención de dictamen escritos sobre el uso o usos permitidos en un predio o edificación, de conformidad con normas urbanísticas, del plan de ordenamiento territorial y los instrumentos que lo desarrollen</p> |
| <p><i>Solicitud de Matrícula Mercantil</i></p>                                   | <p>Cámara de Comercio de Bogotá</p>                     | <p>Autorización para ejercer cualquier actividad de tipo comercial</p>                                                                                                                                              |
| <p><i>Certificado Sayco &amp; Acinpro</i></p>                                    | <p>OSA</p>                                              | <p>Necesario si dentro de la prestación del desarrollo de la actividad del proyecto, se hará uso de música o alguna obra protegida por derechos de</p>                                                              |

|                                                                           |                                                            |                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                           |                                                            | autor                                                                                                                                                                                                                      |
| <i>Concepto Sanitario</i>                                                 | Secretaria Distrital de Salud                              | Para dar cumplimiento a las normas específicas a las que están sujetos establecimientos comerciales e industriales en los que se realicen actividades relacionadas con alimentos, para dar cumplimiento a la Ley 9 de 1979 |
| <i>Concepto Técnico de Seguridad Humana y Protección contra Incendios</i> | Cuerpo Oficial de Bomberos                                 | Busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y el sistema de protección contra incendios                                                                                                                |
| <i>Certificado de Manipulación de Alimentos</i>                           | Cualquier entidad avalada para expedir dicha certificación | Certificar la experticia y habilidad de las personas con el manejo de alimentos                                                                                                                                            |

**Localización y descripción del ámbito territorial**

La localización y ámbito territorial en el cual se desarrollará el presente proyecto, está determinado inicialmente por el sector 11009 Bilbao, de la UPZ 71 Tibabuyes, de la Localidad 11 Suba, de la ciudad de Bogotá D.C.

Este sector, tiene como límites al norte con la calle 145 y el barrio Fontanar del Río; al sur con la calle 139 y el barrio Berlín; al oriente con la calle 139 y el barrio La Alborada y occidente con la carrera 160 y el río Bogotá.

El sector presenta densidad poblacional alta, 25.000 habitantes aproximadamente, que residen en unidades habitacionales de autoconstrucción de 2 y 3 pisos en gran mayoría; población proveniente de regiones de Boyacá, Huila, Santander, Cundinamarca y la Costa Atlántica, y en los últimos años se ha presentado un significativo aumento de la población migrante de Venezuela.

El sector cuenta con una vía principal de acceso, correspondiente a la Calle 143 B y con vías alternas para movilización dentro del mismo sector. El estrato socioeconómico predominante es el 2.

Se cuenta con espacios adecuados en los que se considera posible llegar con la propuesta que presenta el proyecto, para ofrecer el servicio que se quiere. Entre otros espacios, se encuentran el Parque de la Virgen (Calle 142 – Calle 143 / Carrera 150 D – Carrera 151), y el Parque del Salón Comunal (Calle 143 B 147 A – 12),

### **Proyecciones de ventas**

Para realizar el cálculo de la demanda, se estima como referente el dato poblacional aproximado del cual se tiene conocimiento, y que está determinado en 25.000 habitantes aproximadamente.

Inicialmente es importante considerar que el segmento de mercado que el proyecto busca atender, se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Geográfico: Sector 11009 Bilbao, UPZ 71 Tibabuyes, Localidad 11 Suba, Bogotá D.C.
- Edades: Población en general
- Nivel socioeconómico: Estratos 1 y 2; se estima aproximadamente en un 60% de la población del sector referido.

Con este dato de base, se calcula el segmento de mercado potencial para atención por parte del proyecto, estaría aproximadamente en 15.000 personas.

Para definir el mercado disponible, se hace una estimación del público que emplearía y los que no, los servicios de nuestro proyecto, estableciéndola en un 50/50.

Con ello, se determinaría el mercado disponible por:

Mercado Potencial . % = Mercado Disponible

$$25.000 \times 50\% = 12.500$$

Con esta proyección, se define el mercado efectivo al que se podría llegar con la propuesta, realizando una estimación de que el 60% de ese mercado disponible definitivamente accedería a nuestros servicios. Con este referente tendríamos lo siguiente:

Mercado Disponible . % = Mercado Efectivo

$$12.500 \times 60\% = 7.500$$



Con este dato obtenido, podemos proyectar por tanto, nuestro Mercado Objetivo o Meta, el cual proyectamos para el inicio del proyecto en un 30% del Mercado Efectivo determinado. Para definir esto, aplicaríamos el siguiente cálculo:

$$\text{Mercado Efectivo} \cdot \% = \text{Mercado Objetivo}$$

$$7.500 \times 30\% = 2.250$$

Con el Mercado Objetivo definido, establecemos el cálculo de la demanda y la proyección de ventas para el primer año, de la siguiente manera:

**Tabla 10**

*Cálculo de la Demanda*

|                                                                  |              |
|------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Población objetivo</b>                                        | <b>2.250</b> |
| <b>Consumo promedio (mensual)</b>                                | 6750         |
| <b>Total consumo</b>                                             | 15.187.000   |
| <b>Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)</b> | 30%          |
| <b>Total demanda potencial</b>                                   | 12.500       |

**Proyección de Ventas**

La proyección de ventas para el primer año, se estima de la siguiente manera:

**Tabla 11**

*Proyección Ventas Año 1*

| AÑO 1        |                    |
|--------------|--------------------|
| Enero        | \$12.000.000       |
| Febrero      | \$12.900.000       |
| Marzo        | \$13.800.000       |
| Abril        | \$14.700.000       |
| Mayo         | \$15.300.000       |
| Junio        | \$16.200.000       |
| Julio        | \$18.600.000       |
| Agosto       | \$19.500.000       |
| Septiembre   | \$20.700.000       |
| Octubre      | \$21.600.000       |
| Noviembre    | \$22.500.000       |
| Diciembre    | \$22.800.000       |
| <b>TOTAL</b> | <b>210.600.000</b> |

### **Precio de venta**

Teniendo claridad que la presente propuesta es en esencia de carácter social, y que se contará con el respaldo y apoyo de inversores para el desarrollo de la misma, pero con el principio de querer establecer una innovación auto sostenible, para crear una emprendimiento social empresarial, se ha determinado fijar un valor, al servicio a ofrecer, que corresponda a los principios del proyecto y que sea asequible para la población a la que se quiere atender.

Por ello, se fija un valor de \$2.500; el mismo estaría activo 6 días en la semana de lunes a sábado y se proyecta poder distribuirlo a una población aproximada de 2.250 beneficiarios.

**Punto de equilibrio**

La definición del Punto de Equilibrio, en valor, está determinado por el siguiente cálculo, que nos indica que para alcanzar este rubro, se debe realizar una venta de \$9.865.744,5

**Tabla 12**

*Cálculo de la Demanda en moneda*

|  |           |                                  |  |
|--|-----------|----------------------------------|--|
|  | <b>PE</b> | <b>4.850.000/(1-1.271/2.500)</b> |  |
|  | PE        | 4.850.000/(1-0.5084)             |  |
|  | PE        | 4.850.000/0.4916                 |  |
|  | PE        | 9.865.744.5                      |  |

El mismo análisis, nos determina el número de unidades que se tendrán que vender para alcanzar dicho punto. Según esto, para nuestra proyección, el PE se alcanzará, una vez se vendan 3946 unidades. En este ejercicio, tendríamos lo siguiente

**Tabla 13**

*Cálculo de la Demanda en unidades*

|           |                            |
|-----------|----------------------------|
| <b>PE</b> | <b>4850000/(2500-1271)</b> |
| PE        | 4850000/1229               |
| PE        | 3946                       |

**Tabla 14**

*Proyección Año 1*

| <b>Año 1</b>                         |           |
|--------------------------------------|-----------|
| <b>Total Costos Fijos</b>            | 4.850.000 |
| <b>Total Costos Variables</b>        | 1.250.000 |
| <b>Número de unidades</b>            | 3496      |
| <b>Costo Total Promedio Unitario</b> | 2500      |
| <b>Costo Promedio Unitario</b>       | 1271      |

**Proyecciones de ingresos por ventas**

**Tabla 15**

*Proyección Ingresos por Ventas*

|               | <b>Año 1</b>         | <b>Año 2</b>         | <b>Año 3</b>         |
|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>TOTAL</b>  |                      |                      |                      |
| <b>VENTAS</b> | <b>\$210.600.000</b> | <b>\$436.680.000</b> | <b>\$743.820.000</b> |

**Flujo de caja mensual**

El flujo de caja mensual, determinado para el primer año, está determinado por los siguientes rubros, y la proyección estimada en los mismos, son los que se relacionan a continuación:

**Tabla 16**

*Proyección Flujo de Caja Mensual*

|                                                             | enero      | febrero    | marzo      | abril      | mayo       | junio      | julio      | agosto     | septi      | octubre    | nov        | diciem     |
|-------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Ingresos</b>                                             |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Ventas                                                      | 12.000.000 | 12.900.000 | 13.800.000 | 14.700.000 | 15.300.000 | 16.200.000 | 18.600.000 | 19.500.000 | 20.700.000 | 21.600.000 | 22.500.000 | 22.800.000 |
| <b>Total ingresos</b>                                       | 12.000.000 | 12.900.000 | 13.800.000 | 14.700.000 | 15.300.000 | 16.200.000 | 18.600.000 | 19.500.000 | 20.700.000 | 21.600.000 | 22.500.000 | 22.800.000 |
| <b>Egresos</b>                                              |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Compra material prima e insumos                             | 3.960.000  | 4.257.000  | 4.554.000  | 4.851.000  | 5.049.000  | 5.346.000  | 6.138.000  | 6.435.000  | 6.831.000  | 7.128.000  | 7.425.000  | 7.524.000  |
| Remuneración personal operativo                             | 4.850.000  | 4.850.000  | 4.850.000  | 4.850.000  | 4.850.000  | 4.850.000  | 4.850.000  | 4.850.000  | 4.850.000  | 4.850.000  | 4.850.000  | 4.850.000  |
| Gastos generales de operación                               | 3.764.500  | 3.764.500  | 3.764.500  | 3.764.500  | 3.764.500  | 3.764.500  | 3.764.500  | 3.764.500  | 3.764.500  | 3.764.500  | 3.764.500  | 3.764.500  |
| Remuneración administrativos                                |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Gastos de administración                                    | 1.199.000  | 1.199.000  | 1.199.000  | 1.199.000  | 1.199.000  | 1.199.000  | 1.199.000  | 1.199.000  | 1.199.000  | 1.199.000  | 1.199.000  | 1.199.000  |
| Gastos financieros                                          |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Gastos de marketing                                         |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |            |
| Otros gastos                                                | 450.000    | 450.000    | 450.000    | 450.000    | 450.000    | 450.000    | 450.000    | 450.000    | 450.000    | 450.000    | 450.000    | 450.000    |
| <b>Total egresos</b>                                        | 14.223.500 | 14.520.500 | 14.817.500 | 15.114.500 | 15.312.500 | 15.609.500 | 16.401.500 | 16.698.500 | 17.094.500 | 17.391.500 | 17.688.500 | 17.787.500 |
| Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos) | -2.223.500 | -1.620.500 | -1.017.500 | -414.500   | -12.500    | 590.500    | 2.198.500  | 2.801.500  | 3.605.500  | 4.208.500  | 4.811.500  | 5.012.500  |

**Inversión Total**

**Tabla 17**

*Proyección Inversión Total*

| Rubro                     | Concepto                       | Valor        |
|---------------------------|--------------------------------|--------------|
| <b>Activos fijos</b>      | Maquinaria y equipo            | \$45.174.000 |
|                           | Equipo de oficina              | \$ 1.199.000 |
|                           | Computador                     |              |
|                           | Gastos legales de constitución | \$ 450.000   |
|                           | Sueldos                        | \$4.850.000  |
| <b>Capital de trabajo</b> |                                | \$3.983.240  |
| <b>TOTAL</b>              |                                | \$55.656240  |

### **Fuentes de Capital de Inversión**

Para el desarrollo del presente proyecto, se adelantarán gestiones para presentar nuestro proyecto, ante entidades encargadas de respaldar propuestas innovadoras y sociales, para recibir el capital necesario para su funcionamiento y puesta en marcha.

De acuerdo a nuestra valoración y realizando un análisis previo, consideramos que las fuentes más convenientes para la consecución de capital para nuestra propuesta y ante quien se gestionará esta solicitud, serán inicialmente las siguientes:

#### ***Fondo Emprender***

El propósito del Fondo Emprender tiene como propósito fundamental, transformar las ideas de negocio de los colombianos en empresas sostenibles y consolidadas. El respaldo lo ofrece el Fondo desde dos perspectivas, de un lado para quienes desean crear emprendimientos, para respaldar su financiación, y de otro para quienes tiene emprendimientos establecidos y desean crecer en el mismo.

En nuestro caso, se adelantará gestión para buscar la financiación en la creación de nuestro emprendimiento, como nuevos creadores de esta propuesta innovadora, adelantando la participación y orientación que el Fondo brinda, para respaldar y apalancar los nuevos emprendimientos.

#### ***Fundación Bavaria***

El compromiso de la Fundación Bavaria, se encamina a respaldar propuestas encaminadas a la preservación del medio ambiente, el desarrollo sostenible de las comunidades, enfocando sus programas en dos pilares fundamentales:

Emprendimiento y Mejoramiento de calidad de vida de comunidades vulnerables. Entre

otras actividades, esto lo realiza la Fundación, a través de la Red de Emprendedores de Bavaria.

Considerando los principios de la Fundación, se considera viable presentar nuestra propuesta, para la consecución de capital que permita la puesta en marcha de la misma.

### ***Bancoldex***

Siendo Bancoldex, un banco de segundo piso, que facilita financiación a las empresas para el desarrollo de sus actividades, se gestionará ante ellos la solicitud para la consecución del capital necesario para el funcionamiento de nuestra propuesta.

La marca, presenta diversas opciones de financiación, por lo que se adecuará la solicitud de nuestra propuesta, a aquella que más se acerque a la demanda de nuestro proyecto, para lograr el funcionamiento que se requiere.

### ***Red de Ángeles Inversionistas de la Cámara de Comercio de Bogotá***

La Red de Ángeles Inversionistas de la Cámara de Comercio de Bogotá, es una agrupación voluntaria de inversionistas activos y potenciales, establecida para ofrecer contacto entre miembros de la Red y potenciales emprendedores o empresarios en búsqueda de capital inteligente.

En razón a su fundamento, será otro de los espacios en los que desde nuestra propuesta, adelantaremos la gestión correspondiente para postular el proyecto para la consecución del capital necesario para la puesta en marcha de esta propuesta de innovación social. Este respaldo de capital, junto al acompañamiento que realiza la

Cámara de Comercio de Bogotá, pueden ser bastantes significativos para el desarrollo de la presente propuesta.



## Conclusiones

Habiendo realizado un pequeño análisis del nuevo enfoque que se hace necesario para las organizaciones, de orientarse a realizar dentro de sus objetivos misionales y visionales, y que claramente plantean los artículos que enmarcan esta parte del desarrollo del contexto del presente diplomado, se logra sensibilizarnos ante esta nueva realidad que se hace demanda para las organizaciones.

El material académico nos hace sensibles, a que, si bien es cierto que el aspecto lucrativo de toda empresa es de gran relevancia e importancia, la labor que desarrollen nuestras organizaciones será mucho más loables y valorable si se consideran aspectos socialmente importantes para la comunidad.

Con este ejercicio práctico de considerar una propuesta empresarial, socialmente sostenible, esperamos alcanzar a proyectar el cómo debe enfocarse una organización dentro de este marco, y esperamos que, con esa práctica, alcancemos el objetivo primordial de sensibilización a esta realidad, que nos orienten a crear empresas socialmente sostenibles.

Los proyectos sociales pueden ser impulsados por el estado y recibir apoyo también de entes gubernamentales, asociaciones y empresa privada.

Las empresas sociales, buscan impactar siempre de manera positiva a comunidades vulnerables, y a su vez, a incentivar a más emprendedores que generen nuevos proyectos y lograr así muchas empresas sociables sostenibles, y de esta manera acabar con las desigualdades en la sociedad.

La utilización de la metodología Desing Thinking, es una buena estrategia para ser utilizada en cualquier ámbito y a su vez permite la resolución de problemas, buscando un enfoque aplicable y creativo.

Se espera que el proyecto, el cual estamos abordando, genere desarrollo local, ya que la idea central involucra nuestra experiencia y lo aprendido durante este tiempo.

Con la realización de este trabajo, hemos logrado comprender y validar la importancia que tiene para cualquier proyecto, la implementación de diseño de estrategias de mercadeo. El Marketing, es necesario para que las empresas tengan una guía que permita conocer la situación actual del mercado y proyectarse a futuro para el mejoramiento de un proyecto o empresa; los procedimientos deben ser técnicos y se deben incluir a los colaboradores de la empresa, conformando un trabajo conjunto para alcanzar objetivos; con ello, se busca impulsar el éxito de cualquier tipo de empresa.

En el presente proyecto, se buscó aplicar detalladamente los beneficios del servicio de las Casetas Alimentarias Rodantes, en el sector de Bilbao, de la UPZ 71 Tibabuyes, de la localidad de Suba, en la ciudad de Bogotá D.C; a su vez, se trató de identificar a los posibles competidores y aliados estratégicos para la viabilidad del proyecto.

Finalmente, establecimos las que consideramos las mejores alternativas en cuanto a estrategias de mercadeo se requieren para dar a conocer la propuesta, ante la comunidad y ante posibles aliados, con el propósito de brindar la mejor información posible del mismo, y que a su vez estas estrategias sean el trampolín para alcanzar mayor respaldo en la búsqueda de la consecución de los objetivos trazados.

### Referencias

- ALCALDIA DE MEDELLIN & COMFAMA. (2012). Revisión conceptual sobre emprendimiento social. En Empresas sociales (P 3-29). Recuperado de [https://issuu.com/marcoscastro28/docs/revisi\\_\\_n\\_conceptual\\_sobre\\_el\\_empre](https://issuu.com/marcoscastro28/docs/revisi__n_conceptual_sobre_el_empre)
- ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ, Secretaria Distrital de Gobierno (2018). Más de 40 mil venezolanos residen de forma irregular en Bogotá. Consultado diciembre 2020. <http://www.gobiernobogota.gov.co/noticias/nivel-central/mas-40-mil-venezolanos-residen-forma-irregular-bogota>
- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. (15 de diciembre de 2020). Fuentes de Financiación para proyectos y empresas creativas. Consultado el 15 de diciembre de 2020. [https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14392/Fuentes\\_Financiamiento\\_Proyectos\\_Creativos.pdf?sequence=1](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14392/Fuentes_Financiamiento_Proyectos_Creativos.pdf?sequence=1)
- COLOMBIA DIGITAL MARKETING. [CoIDigitalMk]. (26 jun. 2014). Qué es el Marketing Digital y Cuáles son sus beneficios [Archivo de video].
- COLOMBIA JOVEN. [Colombia Joven]. (2014) ¿Qué es Innovación Social? [Archivo de video].
- DESIGN THINKING EN ESPAÑOL. (24 de mayo de 2018). Consultado en enero de 2021. <https://designthinking.es/inicio/index.php>
- EL ECONOMISTA. Tipos de segmentación de mercado. (Enero de 2021). Consultado en enero de 2021. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html>

EOI. Escuela de Organización Industrial [EOI Escuela de Organización Industrial].

(23 ene. 2015). Cómo elaborar un plan de marketing digital [*Archivo de video*].

FUNDACIÓN BAVARIA. (Marzo 25 de 2021). Consultado en Marzo 25 de 2021.

<https://www.bavaria.co/fundacion/conoce-fundacion-bavaria>

HUBSPOT. 8 estrategias de comunicación empresarial que debes conocer. (Enero de 2021). Consultado en enero de 2021.

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR. Política de Seguridad Alimentaria y Nutricional. (2020). Consultado en enero de 2021.

<https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/politica-seguridad-alimentaria>

INTUICIÓN, ACCIÓN, CREACIÓN, edited by Ellen Lupton, Editorial Gustavo Gili, 2012. ProQuest Ebook Central. Recuperado

de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.4421910&lang=es&site=eds-live&scope=site>

JUNTA DE CASTILLA Y LEON. (2012). Marketing Digital para Pymes (P. 97- 107).

Recuperado

de [http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=10060082](http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082)

MAKINGLOVEMARKS.ES. 6 estrategias de diferenciación para que tu marca no parece inadvertida y deje de ser escogida por precio o conveniencia. (Enero de 2021). Consultado en enero de 2021.

<https://www.makinglovemarks.es/blog/5-estrategias-diferenciacion/>

MARKETEROSLATAM. (Enero de 2021). Consultado en enero de 2021.

<https://www.marketeroslatam.com/segmentacion-conductual/>

MIGRACIÓN, MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES. (22 de Marzo de 2021). Ingreso y permanencia de venezolanos en Colombia. Consultado el 22 de marzo de 2021. <https://www.migracioncolombia.gov.co/venezuela>

MINCOMERCIO. (Diciembre de 2020). Fondo de fondos, inversión inteligente para crecer. Consultado en diciembre de 2020.

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/fondo-de-fondos-inversion-inteligente-para-crecer#:~:text=Fondos%20de%20capital%20emprendedor%2C%20que,y%20que%20quieran%20expandirse%20internacionalmente>

MINISTERIO DE SALUD. (15 de diciembre de 2020). Consultado el 15 de diciembre de 2020.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/paginas/freesearchresults.aspx?k=MIGRANTES&scope=Todos>

PLAN DE NEGOCIOS DEL PERÚ. Asesoría en planes de negocios que funcionan. Mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo. (Febrero 2 de 2020). Consultado en marzo de 2021.

[https://plandenegociosperu.com/2020/02/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/#Paso\\_5\\_Calcular\\_el\\_Mercado\\_Objetoivo\\_o\\_Meta](https://plandenegociosperu.com/2020/02/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/#Paso_5_Calcular_el_Mercado_Objetoivo_o_Meta)

PNUD Colombia (Marzo 22 de 2021). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Colombia. Consultado el 22 de marzo de 2021.

<https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/sustainable-development-goals.html>

PROYECTO MIGRACIÓN VENEZUELA. (22 de Mayo de 2020). Consultado el 22 de marzo de 2021. <https://migravenezuela.com/web/articulo/el-95-de-los-hogares-venezolanos-en-colombia-tiene-necesidades-de-alimentacion-onu/1879>

PYMESWORLD. 5 estrategias de diferenciación para empresas de servicios. (Enero de 2021). Consultado en enero de 2021. <https://pymesworld.com/estrategias-de-diferenciacion/>

ROCKCONTENT. PHILIP KOTLER. Conoce la historia y las principales contribuciones del padre del marketing moderno (Noviembre 7 de 2017). Consultado en enero de 2021. <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

SALUDATA. Observatorio de Salud de Bogotá. (15 de diciembre de 2020). Consultado el 15 de diciembre de 2020. [https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/seguridad-alimentaria-y-](https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/seguridad-alimentaria-y-%20%20%20%20nutricional/desnutriconexcesospesonmenores5anos/)

[%20%20%20%20nutricional/desnutriconexcesospesonmenores5anos/](https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/seguridad-alimentaria-y-%20%20%20%20nutricional/desnutriconexcesospesonmenores5anos/)

SENA. Fondo Emprender. (Marzo 25 de 2021). Consultado en Marzo 25 de 2021. <http://www.fondoemprender.com/SitePages/Home.aspx#>

SEOESTUDIOS. 5 Estrategias de posicionamiento de marca. (Octubre 2 de 2020). Consultado en enero de 2021. <https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>

SUBA ALTERNATIVA. Radio Online (22 de Marzo de 2021). Historia del Barrio Bilbao de la Localidad de Suba. Consultado el 22 de marzo de 2021. <https://www.subaalternativa.co/historia-del-barrio-bilbao-suba/>

VEEDURIA DISTRITAL. (Agosto de 2019). Suba: Ficha Local. Bogotá D.C. Consultado diciembre de 2020.

<https://www.veeduridistrital.gov.co/sites/default/files/files/Ficha%20Local%20Suba.pdf>

### Referencias Bibliográficas

- Buckland, Heloise y David Murillo. (2014). La innovación social en América Latina. *FOMIN*. Recuperado de <http://www.innovacion.cl/2015/03/esade-y-el-fomin-bid-presentan-un-informe-sobre-la-innovacion-social-en-america-latina/>
- Camacho, L. D. (2020). *Empresas sociales*. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31810>
- Curto Grau, Marta (2012) Los emprendedores sociales. *Innovación al servicio del cambio*. Recuperado de <http://www.bibliotecavirtual.info/2012/08/los-emprendedores-sociales-innovacion-al-servicio-del-cambio-social/>
- De Barrera Ernesto. La empresa social y su responsabilidad social. *Revista Innovar*. No. 30, abril 2007. ISSN: 0121-5051. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v17n30/v17n30a05.pdf>
- Kerestegian S. (2017). *Días Norticos 2017: Design Thinking*. (Video) Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=55&v=a9-5IVg83w](https://www.youtube.com/watch?time_continue=55&v=a9-5IVg83w)
- Mejía Martínez, A. (19, 11, 2018). *OVI UNIDAD 2 Innovación Social*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/21688>
- Mejía Martínez, A. (28, 06, 2017). *OVI Unidad dos. El emprendimiento social*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/12450>
- Mejía Martínez, A. (19, 11, 2018). *OVI unidad 3 Modelo de Negocio Design Thinking*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/21685>



- Mejía Martínez, A. (19, 11, 2018). OVI Unidad 4 Gestión del Marketing para emprendedores. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/22241>
- Merino de Diego. El emprendimiento social: un territorio de aprendizaje para la superación de un modelo en crisis. *Revista ICADE*. N° 91, págs. 173-199, Enero -abril de 2014. ISSN: 1889-7045. Repositorio de <http://hdl.handle.net/11531/20217>
- Merodio, J. (2010) Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva (P. 59-66). Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>
- Meza Orozco, J. de J. (2010). Evaluación financiera de proyectos (pp.113-145). Vol. 2. ed. Ecoe ediciones. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=478467&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Moreira P. & Urriolagoitia L. (2011). El emprendimiento social. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3652377>
- Moshini, S. (2012). *Claves del marketing Digital* (P. 9-15). Recuperado de <https://docero.com.br/doc/n5sxxce->
- Pablo, J. D., & Uribe, J. (2017). Experiencias de emprendimiento social en Iberoamérica. Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.5190162&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Pérez, S. G. (2016). Diseño de proyectos sociales: Aplicaciones prácticas para su planificación, gestión y evaluación (pp.31-100). Recuperado

de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.5102422&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Schnarch, A., & Schnarch, D. S. (2010). Marketing para emprendedores. Bogotá DC, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado

de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=519628&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Vergara, C. N. (2012). Marketing y comercialización internacional (pp.172-220).

Recuperado

de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=547450&lang=es&site=eds-live&scope=sit>