

Proyecto de emprendimiento social:

Vendedores Informales de ropa del municipio de Floridablanca, Santander

Marcela Peñaranda Ascanio

Annie María Galán Mantilla

Franz Josef Arias Corena

Lindis Sofia Acosta Castellanos

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Diplomado de profundización para tecnologías

Gestión de marketing para el emprendimiento social

Diciembre 2022

Proyecto de emprendimiento social:
Vendedores Informales de ropa del municipio de Floridablanca, Santander

Marcela Peñaranda Ascanio

Annie María Galán Mantilla

Franz Josef Arias Corena

Lindis Sofia Acosta Castellanos

Asesor

Rhene Alberto Moreno Mojica

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)

Diplomado de profundización para tecnologías

Gestión de marketing para el emprendimiento social

Diciembre 2022

Resumen

El presente trabajo es un proyecto de emprendimiento social que se realizó a partir de las necesidades detectadas en las ciudades donde cada uno de este equipo de trabajo residimos; realizando un análisis del entorno identificamos en el municipio de Floridablanca – Santander, una de las problemáticas que más a acechado a nuestra sociedad que es el trabajo informal. Tomando esta necesidad decidimos trabajar para nuestro emprendimiento social una asociación conformada para los vendedores informales de ropa del municipio de Floridablanca-Santander. El nombre que recibirá, imagen o slogan es Mola moda. Las estrategias para manejar serán ubicación en un punto específico que se llama centro comercial popular, donde puedan ofrecer sus productos, habrá página web y redes sociales, el segmento de mercado será público en general. Las fuentes de capital de inversión para la puesta en marcha de Mola moda, básicamente será capital propio aportado en iguales proporciones por los accionistas, inicialmente, con el fin de medir la rentabilidad del emprendimiento. Iniciando con aporte de capital de trabajo de \$200.000.000.

Palabras clave: Emprendimiento, social, informal, sociedad, vendedores.

Abstract

The present work is a social entrepreneurship project that was carried out based on the needs detected in the cities where each of this work team resided; performing an analysis of the environment identified in the municipality of Floridablanca - Santander, One of the most pressing problems facing our society is informal work.

Taking this need we decided to work for our social entrepreneurship an association formed for informal clothing sellers in the municipality of Floridablanca-Santander.

The name you will receive, image or slogan is Mola moda. The strategies to manage will be location at a specific point called popular shopping center, where they can offer their products, there will be website and social networks, the market segment will be general public. The sources of investment capital for the start-up of Mola moda will basically be equity capital contributed in equal proportions by shareholders, initially, in order to measure the profitability of the venture. Starting with a contribution of working capital of \$200,000,000.

Keywords: Entrepreneurship, social, informal, society, vendors.

Tabla de contenido

Introducción	10
Objetivos	11
Objetivos General	11
Objetivos Específicos	11
Identificación de la problemática	12
Problemática para solucionar	12
Valor social y modelo de negocio	16
Aplicación del modelo Desing Thinking a la propuesta de emprendimiento; vendedores	19
Informales de ropa del municipio de Floridablanca, Santander	19
Propuesta de valor	24
Breve descripción de la propuesta de valor	24
Estrategias de mercadeo	26
Describir detalladamente los atributos y beneficios del producto o servicio a ofrecer al mercado.	26
Marca, imagen y slogan del proyecto	26
Grupo objetivo del proyecto (identificar y caracterizar el grupo de consumidores que aceptarían y tienen la capacidad de compra)	27
Tipos de consumidores en el sector moda	27
El vanguardista	27
El innovador	28
El pasivo	28
El rezagado	28

Tradicional.....	28
Contemporáneo.....	28
Segmentación (tener en cuenta los criterios de segmentación), en este punto definir el tipo de segmentación que se podría aplicar al proyecto de acuerdo con la actividad económica	28
Segmento geográfico	29
Segmentación sociodemográfica	29
Segmento psicográfico	30
Segmento conductual.....	30
Segmento de género.....	30
Segmento de edad.....	30
Identificar la competencia (analizar los posibles competidores que existan en la región donde pretendemos desarrollar el proyecto, entendiendo competidores como organizaciones que satisfacen la misma necesidad que nosotros pretendemos satisfacer).....	31
Identificar los aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas	32
Proponer estrategias de Mercadeo tanto tradicionales como digitales que permitan comunicar y cautivar un mercado específico, se debe proponer al menos una acción por tipo de estrategia	33
Estrategia de comunicación: Publicidad.....	33
Estrategia de Posicionamiento.....	34
Estrategia de Diferenciación.....	34
Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales. (YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter), se debe describir el propósito de cada acción dentro del proyecto de emprendimiento social.....	35
Proyección operativa y financiera.....	38
Recursos operativos.....	38
Tamaño del proyecto	38

Disponibilidad de insumos	39
Ficha técnica del producto.....	40
Descripción de la maquinaria o instalaciones necesarias	41
Proyecciones de distribución de planta	44
Descripción de cargos	48
Cajero.....	48
Atención al cliente	48
Encargado de abastecimiento	48
Gerente de tienda	48
Asistente de gerente de tienda	48
Especialista en control de inventario	49
Relaciones públicas	49
Descripción de los equipos de oficina.....	50
Procesos preoperativos	51
Localización	52
Proyección de ventas.....	53
Proyecciones ingresos por ventas.....	55
Capital de trabajo	57
Inversiones	59
Fuente de capital de inversión.....	60
Video sustentación proyecto	61
Conclusiones.....	62
Referencias Bibliográficas	63

Lista de figuras

Figura 1. Matriz motivación...	21
Figura 2. Ideación, Vendedores informales	21
Figura 3. Prototipado, Vendedores Informales	22
Figura 4. Testeo	23
Figura 5. Propuesta de valor...	24
Figura 6. Marca, imagen y slogan del proyecto...	26
Figura 7. Diseño del local	47
Figura 8. Organigrama	49
Figura 9. Precio de venta	54
Figura 10. Precio de venta al público	55
Figura 11. Flujo de caja mensual	58
Figura 12. Saldo acumulados en miles	58

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz problema de investigación.....	13
Tabla 2. Valor social	16
Tabla 3. Modelo de negocio sostenible.....	17
Tabla 4. Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas).....	20
Tabla 5. Capacidad instalada en MOLA MODA.....	39
Tabla 6. Descripción de la maquinaria y elementos operativos en MOLA MODA	44
Tabla 7. Relación de aportes parafiscales	50
Tabla 8. Descripción de equipos de oficina	51
Tabla 9. Costos de procesos preoperativos	52
Tabla 10. Cálculo de la demanda	53
Tabla 11. Proyecciones de ventas (mensuales)... ..	53
Tabla 12. Punto de equilibrio.....	54
Tabla 13. Proyección de ingresos por ventas (mensuales).....	55
Tabla 14. Proyección de ingresos por ventas	56
Tabla 15. Inversión inicial	59
Tabla 16. Inversión total	59

Introducción

De acuerdo con el Ministerio de Comercio a través de INNpulsa Colombia (2021) el desarrollo del emprendimiento social en el mundo se constituye en un catalizador del cambio en la sociedad por capacidad de ir más allá de los beneficios monetarios. Estas empresas disponen en el centro de su modelo de negocio la implementación de acciones transformadoras permanentes, proponiendo soluciones innovadoras a problemáticas sociales, económicas o ambientales desatendidas, que benefician a una comunidad y que representen una oportunidad potencial de negocio.

Mola moda nace como un proyecto de emprendimiento social enfocado en los vendedores informales del municipio de Floridablanca, Santander, con la finalidad de brindarle a aquellos dedicados a la venta de prendas de vestir, una oportunidad de formalizar paulatinamente su negocio, por medio de herramientas direccionadas principalmente en la educación financiera, estrategias de mercadeo y proyección de gastos y costos.

Objetivos

Objetivos General

Sustentar proyecto de emprendimiento social sostenible y sustentable como satisfactores de una solución a una problemática de oportunidades.

Objetivos Específicos

Plantear la problemática a solucionar para mejorar las condiciones de trabajo de los vendedores informales del municipio de Floridablanca.

Aplicar el modelo Design Thinking a la propuesta de emprendimiento, valor social y modelo de negocio sostenible que se propone con la problemática seleccionada y la innovación transformadora.

Estructurar estrategias de mercadeo y Especificar el plan de marketing para el proyecto social en el mercado.

Establecer el capital de trabajo, recursos operativos, proyecciones de ventas e inversiones necesarias para el emprendimiento social Mola Moda.

Identificación de la problemática

De acuerdo con la matriz de evaluación de ideas de emprendimiento social propuestas por los integrantes del grupo, se seleccionó la propuesta número 2.

Problemática para solucionar

Vendedores informales de ropa del municipio de Floridablanca, Santander.

De acuerdo con el Boletín Técnico – Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) realizada entre noviembre de 2019 y enero de 2020, por parte del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el lapso de estudio se estimó que dentro de las 23 principales ciudades del país que fueron incluidas en esta gran encuesta, Bucaramanga y su área metropolitana (Girón, Piedecuesta y Floridablanca), ocuparon el 7° puesto en cuanto a la proporción de población ocupada informal con el 56.7%. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2020, p. 5).

Teniendo en cuenta lo anterior, en especial para el municipio de Floridablanca, Santander, que cuenta con 316.200 habitantes, siendo la segunda ciudad con más población a nivel departamental (Gobernación de Floridablanca, 2018), se ve la situación: Uno de los sitios principales en donde los vendedores ambulantes se asientan para ofrecer sus productos es en el parque central, ubicado frente al Palacio Municipal, en donde la mayoría de estos se dedican a la venta de confitería. Desde la Administración Municipal, a través de la Personería, se ha trabajado mancomunadamente para garantizar los derechos que la Corte Constitucional ha listado en diferentes sentencias, entre estos el principio de confianza legítima. Sin embargo, a pesar de que se brindan ciertas garantías,

dichos vendedores ambulantes continúan siendo desalojados por la Policía. (Universidad Autónoma de Bucaramanga [UNAB] UNAB RADIO, 2019).

Es así como dicha problemática, se centra en personas que recurren a este tipo de labores para la generación de ingresos para mantener a sus familias, ya sea por la falta de oportunidades en el medio formal, por no tener estudios académicos o porque no cuentan con la experiencia exigida por las empresas contratantes.

Ante esto se plantea la siguiente pregunta problema: ¿Cuáles estrategias permitirán iniciar un proceso de formalización de trabajo para los vendedores ambulantes de ropa del municipio de Floridablanca, Santander, que permitan mejorar su calidad y expectativas de vida, garantizando una sostenibilidad en el tiempo?

Tabla 1.

Matriz problema de investigación

Matriz problema de investigación

El trabajo en condiciones deficientes, con escaso acceso a la infraestructura

El grave problema de la falta de empleo.

Afecta al uso del espacio público

Baja calidad de vida de los familiares de las personas que se dedican a las ventas informales

No cuentan con herramientas tecnológicas para poder dar a conocer sus productos y así mismo incentivar a las ayudas por parte de los gobiernos

No se encuentra formalmente constituidos y sin posibilidad a aplicar los apoyos que brinda el gobierno.

Brindar confianza al cliente, que los productos que compran son confiables

Desconocen del manejo técnico y administrativo que deben de implementar en su actividad comercial.

Dentro de la actividad que realizan los vendedores informales de ropa, usualmente se tiene en cuenta la transacción económica; sus causas y consecuencias, pero no se analiza la interacción que esto genera con los usuarios. Como se evaluó anteriormente, los estudios han revelado ampliamente la informalidad, su impacto en la economía y las variables sociales que afecta.

Teniendo en cuenta el número de vendedores informales en Colombia, especialmente en la ciudad de Floridablanca (Santander), es pertinente analizar cómo es la interacción entre vendedor y cliente y que motiva a los últimos a adquirir estos bienes o servicios. Por tanto, cabe aclarar, que la relación que se genera debe distinguirse entre el “contacto social” y “la relación social”. La primera es esporádica y se presenta con personas que probablemente no tendrán más de un encuentro, mientras que la segunda, la interacción es frecuente y tiene en cuenta variables afectivas y de comportamiento.

Floridablanca se ha vuelto costumbre encontrar en las calles y parques vendedores de ropa, la mayoría de las personas que le compran a los vendedores informales lo han tomado como un hábito y suelen pasearse por lugares para comprar dicho producto Edilberto niño pensionado de Colseguros explica porque le gusta ir al parque a comprar a un vendedor informal “en primer lugar aquí el parque uno se distrae de gente es como que menos peligroso que un cafetería entonces, no, y que ellos son gente que también necesitan que les colaboren, uno necesita colaborarles a ellos de eso viven, son muy excelentes, bien aseados y todo”

La personería está para garantizar a los vendedores informales los derechos del corte constitucional alistado a través de ciertas sentencias y cuál son esos derechos que le asisten a los vendedores ambulantes están respaldados por algo que se denomina principio de confianza legislativa es aquella persona que durante ya un tiempo considerable bien elaborando incluso en

espacio público en la ausencia de la Administración pública o con permiso de la Administración pública pagando tributos a la administración pública de alguna manera adquieren este derecho a proteger, que sería del principio de la confianza legítima que se genera entre el vendedor informal y la administración municipal. Aunque le brinden esta garantía los vendedores continúa siendo desalojados por la policía su mercancía son decomisada e incluso muchas veces le impiden regresar al sitio, sin embargo, la comunidad los sigue apoyando en el argumento de que hay que darle oportunidad de trabajo.

Valor social y modelo de negocio.

“Lograr que los llamados vendedores informales de ropa se conformen como comerciantes legalmente constituidos, brindado estabilidad a sus familias, unión y competencia sana e igualdad de condiciones con los demás gremios comerciantes de la ciudad.”

Lo que a grandes rasgos significa que sería ideal unificar esfuerzos para que los vendedores informales entren en la ruta de la formalización, con oportunidades de reubicación en sitios donde puedan desarrollar su labor de manera organizada y segura, en puntos comerciales y de encuentro, empleo y emprendimiento social; orientando así todos los esfuerzos hacia la generación de valor público agregado con enfoque social, económico y humano, para lo cual:

Tabla 2

Valor social

Promover y fomentar el fortalecimiento productivo y empresarial de los vendedores informales, de sus familias y de las unidades de negocio.

Facilitar el desarrollo y fortalecimiento de redes empresariales para promover el emprendimiento, la innovación y la ampliación del valor agregado a las actividades desarrolladas en la economía informal.

Brindar el apoyo y asistencia técnica necesarios a las unidades de negocio para la ampliación y diversificación de los productos que comercializan.

Incorporar las herramientas de e-commerce para la ampliación de los mercados a través de la tecnología y la innovación como instrumentos claves para mejorar las capacidades de comercialización de sus prendas de ropa.

Promover y mejorar la capacidad y competencia del capital humano que ha accedido a la oferta de servicios mediante la articulación del sistema educativo, tanto a nivel de la educación básica como complementaria y de formación para el trabajo con el sistema productivo, con base en la identificación de nichos estratégicos de crecimiento y oportunidades

Ampliar las oportunidades de acceso al financiamiento y democratización del crédito, especialmente para la población que ha estado marginada de estos servicios por sus particulares condiciones sociales y económicas.

Adelantar acciones para fortalecer la ruta hacia la formalización empresarial y la vinculación laboral, entre otras.

Tabla 3

Modelo de negocio sostenible

Brindar formación relacionada principalmente con educación financiera, manejo de redes sociales, atención al cliente, marketing y publicidad; con la finalidad de fortalecer su mercado objeto.

Proponer reubicación de la población trabajadora informal, en locales comerciales desocupados que tengan precios asequibles, en los diferentes centros comerciales del municipio.

Plantear en conjunto con la administración municipal de Floridablanca, incentivos económicos que permitan a estos trabajadores informales iniciar el proceso de formalización del negocio, que le permitan en un plazo máximo de 5 años alcanzar la sostenibilidad empresarial.

Ayudar a esas personas que no fueron capaces de terminar aquellas cosas que iniciaron; emprendimientos, negocios en guiarlos y acompañarlos en el proceso para concluir esos proyectos.

Investigando sobre los diferentes apoyos de emprendimiento social por parte del Municipio que existen para darle a conocer a los florideños y así estos puedan acceder a empezar su propio negocio bien respaldado y con asesoramiento para que este sea exitoso.

El fortalecimiento, y en algunos casos puntuales, la implementación de servicios de difusión (marco regulatorio y beneficios), capacitación y consultoría en acceso al crédito, mercadeo y comercialización de bienes y servicios

Publicar en las diferentes Redes y entes de comunicación del Municipio los diferentes proyectos de emprendimiento social por parte de los habitantes de Floridablanca para así lograr que entidad o que persona esté interesada en apadrinar estos proyectos.

Focalizar recursos para la ejecución de programas de microfinanzas y emprendimiento destinado a mujeres y grupos etarios víctimas de exclusión y discriminación laboral. Es

Nota: Elaboración propia

preciso que la política tenga un enfoque transversal de género a la vez que responda en programas específicos para la población joven y discapacitada, entre otras.

Aplicación del modelo Desing Thinking a la propuesta de emprendimiento; vendedores Informales de ropa del municipio de Floridablanca, Santander.

De acuerdo con el proyecto grupal se basará en la metodología Design Thinking dando respuesta a la necesidad de optimización de unión y competencia sana e igualdad de condiciones con los demás gremios comerciantes de la ciudad, enmarcando la necesidad de lograr esa sinergia sólida con las demás personas para tener la orientación visible de desenfocarse de la idea que se tiene en mente y así lograr mirar hacia afuera; sin dejar a un lado la innovación y la creatividad que hace el emprendimiento más codiciado y que sea más interesante para el público.

Desarrollo modelos Desing Thinkin

Empatía

Se utilizará la técnica Matriz FODA para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del emprendimiento propuesto y así plantear las estrategias correctas que nos permitan consolidar un mercado óptimo para el buen desarrollo de nuestro emprendimiento social.

Tabla 4

Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas)

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>Escasa o nula educación financiera, de marketing, enfocada a vendedores informales o trabajadores del día a día. Financiación para capital limitada.</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Disposición de espacios determinados para la venta de productos. Venta de productos de primera necesidad variados (ropa exterior e interior)</p>
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>Variedad en los productos ofrecidos por los diferentes vendedores, así como precios accesibles. Venta directa a los compradores. Facilidad en medios de pago, tanto en efectivo como virtual (NEQUI, DAVIPLATA, entre otras plataformas).</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Al ser vendedores ambulantes, la exposición a robos, atracos, disturbios, hace que sean una población muy vulnerable en cuanto a su seguridad física. Variación de los precios de los productos ofrecidos debido a la inflación actual. Políticas municipales sobre espacio público.</p>

Fuente: Autoría Propia


Definición

En esta etapa se trabajará la matriz de motivación que nos permitirá afianzar más nuestra propuesta de innovación social.

Figura 1.

Matriz motivación

Técnica: Matriz de motivaciones
Se usa en Definición



	CLIENTE	ADMINISTRACION MUNICIPAL DE FLORIDA BLANCA	COMPETENCIA VENDEDORES FORMALES	VENDEDORES AMBULANTES
CLIENTE	Satisfacción por la compra realizada	Precios de los productos regulados	Productos de misma calidad	Seguridad al comprar
ADMINISTRACION MUNICIPAL DE FLORIDA BLANCA	Seguridad al momento de la compra	Coordinación	Trato igualitario	Apoyo para desarrollo
COMPETENCIA VENDEDORES FORMALES	Igualdad de condiciones al momento de comprar	Apoyo	Soporte	Respeto en el gremio de comerciantes de ropa
VENDEDORES AMBULANTES	Compra confiable y responsable	Fortalecimiento	Competencia sana	Apoyo

dingo

Fuente: Autoría propia

Ideación

Figura 2.

Vendedores informales



Fuente: Autoría propia

Prototipado

Figura 3.

Vendedores Informales

vendedores ambulantes



según cifras del departamento administrativo Dane en el primer bimestre del 2021 los trabajadores informales son el 60% de la fuerza laboral



son personas que ofrecen un servicio o producto en este caso nos enfocamos en los vendedores de ropa



según la secretaria interior de Luis Augusto Chávez, en estos momentos se está haciendo un registro de las diferentes plazas para poder reubicar a los comerciantes informales esto con el fin de no vulnerar ningún derecho del trabajador

con la reubicaciones que estas personas tendrán se podrán dar mejores oportunidades de trabajo y a demás de vida ya que estas personas contarán con un espacio con sanidad en el cual también esto será de gran satisfacción para las personas que comparan sus productos



Floridablanca Santander

Fuente: Autoría propia

Testeo

Figura 4*Testeo**Fuente: Autoría Propia*

Propuesta de valor

Figura 5

Propuesta de valor

<p>Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ↓ Gobierno de Floridablanca - Santander. ↓ Asociación con la competencia. ↓ Socios educativos. ↓ Asociaciones con proveedores. ↓ Empresa transporte entrega a domicilio. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Productos ofertados en óptimo estado. ▪ Calidad del servicio y solución de problemas. ▪ Promociones de venta. ▪ Buenos proveedores. ▪ Marketing y publicidad. <p>Recursos Clave</p> <p>Recursos físicos: centro comercial donde serán ubicados los vendedores informales.</p> <p>Recursos humanos: organización del gremio de comerciantes informales, trabajadores y asociados.</p> <p>Recursos financieros: Propios, subcontratación de proveedores, línea de crédito con una tasa de interés baja.</p>	<p>Propuesta de Valor</p> <p>*Productos con precios accesibles al consumidor.</p> <p>*Distribución y diseño de ropa para variedad de segmentos de mercado.</p> <p>*Oferta cada 3 meses en el centro comercial para incrementar visita y ventas.</p> <p>*Variedad de productos que llamen la atención visual en las plataformas digitales.</p> <p>*Analizar las emociones de los clientes, esto nos permite ayudar a canalizarlas y haciendo fidelización con los clientes.</p>	<p>Relación con Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mantener relación con el cliente directo. ○ Se usarán medios tecnológicos como chat y mensajería por redes sociales. <p>Canales</p> <p>Redes de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Instagram ✓ Facebook ✓ Canales televisivos locales ✓ Canales radiales locales y nacionales <p>Redes de envío: Empresas transportadoras de carga local y nacional.</p>	<p>Segmentos De Clientes</p> <p>*Segmento Geográfico: Podremos identificar el lugar, clima y tamaño del lugar al cual pertenece nuestros clientes.</p> <p>*Segmento demográfico: identificaremos los grupos de edades, número de personas que conforman su núcleo familiar y sus ingresos, la cultura, la profesión y el nivel educativo.</p> <p>*Segmento de comportamiento: se determinará hábitos de compra, patrón de consumo, marca de compra y canales de comunicación.</p> <p>*Segmento Psicográfico: sabremos el pensamiento y las ideas de los clientes, como serían, estilo de vida, statu social, personalidad y motivación.</p>
<p>Estructura De Costos</p> <p>*Costos fijos: Arriendo o administración de los locales comerciales.</p> <p>*Costos variables: servicios públicos, bancos, gasto de fletes de productos</p> <p>*Costes indirectos: pago salarios de los empleados.</p> <p>*Costes de los bienes comercializados: Productos que han quedado almacenados y después se venderán con otro valor.</p>		<p>Fuente De Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se manejarán precios dinámicos que estarán sujetos a negociación. ▪ Fijación de precio conforme al volumen de unidades a vender. ▪ Fijación de precio dependiendo el segmento de mercado. ▪ Venta de forma virtual y directa. 		

Fuente: Autoría propia

Breve descripción de la propuesta de valor

De acuerdo con el trabajo colaborativo, en este modelo Canvas se plasmó la propuesta de valor para el modelo de negocio del emprendimiento social de vendedores informales de ropa de la ciudad de Floridablanca (Santander), permitiéndoles identificar cuáles podrían ser los posibles socios claves que pueden ayudar a la puesta en marcha de dicho emprendimiento, resaltando ciertas actividades y recursos claves que contribuyen al crecimiento del proyecto. La propuesta de valor que se puede implementar, la relación y canales que se podrían manejar y utilizar con los clientes; los segmentos para tener en cuenta y que les permitirán la fidelización con los clientes. La estructura de costos e

ingresos que son la pieza clave para el buen funcionamiento de sus actividades comerciales dando paso a la formalización y sustento de sus emprendimientos.

Estrategias de mercadeo

Describir detalladamente los atributos y beneficios del producto o servicio a ofrecer al mercado.

Uno de los principales componentes del negocio de los vendedores de ropa informal es el producto que ofrecen. Es quizás el punto de partida hacia el éxito, por esta misma razón se debe asegurar encontrar un producto adecuado a los deseos y necesidades de la gente. Pero a su vez enfocado en la población que se pretende conquistar que esto signifique para ellos que es necesario, útil, atractivo y sobre todo contar con una oferta suficiente y oportuna para satisfacer la demanda, y fundamentalmente que pueda satisfacer efectivamente y mejor que la competencia las necesidades, deseos y expectativa de los clientes. Por eso los esfuerzos se deben enfocar en encontrar las mejores prendas de vestir y sobre todo ser llamativas, pero a la vez crear diferencias, adicionar valor agregado e interpretar de la mejor manera posible los gustos, necesidades y preferencia del sector población al que está dirigido el producto.

Marca, imagen y slogan del proyecto

Figura 6

Marca, imagen y slogan del proyecto



Fuente: Autoría propia

Grupo objetivo del proyecto (identificar y caracterizar el grupo de consumidores que aceptarían y tienen la capacidad de compra)

En una sociedad de consumo moderna las personas son más libres de seleccionar un conjunto de productos, servicios y actividades que los definen y, a la vez, de crear una identidad social que comunican a los demás. La elección de bienes y servicios realmente afirma quienes somos y el tipo de personas con quien nos deseamos identificar, e incluso a aquellas que deseamos evitar. Una perspectiva de marketing de estilos de vida reconoce que las personas se separan en grupos con base en las cosas que les gustan, en la forma en que pasan su tiempo libre y en la manera en que deciden gastar sus ingresos.

En la moda, el proceso de compra es tan importante como en cualquier negocio. Conocer al máximo tu consumidor y su comportamiento te ayudará a generar buenos resultados de ventas, crecimiento y fidelización.

Cuando se trata del consumidor de moda hay que saber y conocer a profundidad sus conductas sociales, gustos, deseos, necesidades, hábitos de consumo, estilo de comunicación y más. Ese cliente/consumidor de moda es un ser social, sujeto a cambios y variables. Es un gran paquete de rasgos y características que deben considerarse para definirlo.

El comportamiento del consumidor/cliente varía según el tipo de necesidades. Este podría realizar una compra basándose desde su utilidad y funcionalidad hasta por motivos de autoestima o aceptación social.

Tipos de consumidores en el sector moda

El vanguardista

A este consumidor le gusta la moda, consume moda, sabe de las últimas propuestas o tendencias. Seguidores de Blogs, leen revistas de moda. Son atrevidos y Son

los primeros en tener prendas de lanzamiento. compran cualquier tipo de diseño. Pagan altos precios por prendas exclusivas.

El innovador

Este consumidor también sabe de moda. Tienen un estilo propio y peculiar, son aquellos que hacen moda. Buscan prendas exclusivas en las tiendas que visitan.

El pasivo

Este consumidor adquiere prendas con precios aptos para el público. Cuando el producto se ha dado a conocer y es popular entre muchos consumidores él lo adquiere también.

El rezagado

Este consumidor no posee los recursos económicos suficientes para adquirir el producto de moda. Lo compra en oferta o mucho después que baje la demanda y por ende el precio.

Tradicional

Esta persona apuesta por lo clásico sigue reglas y códigos de vestir. No se involucra con el ritmo acelerado del mundo de la moda. Busca estatus con lo que utiliza. También es llamado marquista convencional. Es fiel a sus marcas y a sus tiendas de toda la vida, la innovación no está entre sus planes.

Contemporáneo

Realiza diferentes actividades diarias. Es multicultural y actualizada. Busca lo práctico y lo que funciona para él o ella.

Segmentación (tener en cuenta los criterios de segmentación), en este punto definir el tipo de segmentación que se podría aplicar al proyecto de acuerdo con la actividad económica

El segmento es una de las partes o divisiones que se hace de una cosa. Por ejemplo, un segmento de mercado es un grupo de elementos en el mismo que tengan características similares. Segmentar es fraccionar, es reducir algo a partes más pequeñas. Un segmento es cada una de las partes que conforma un todo. Cuando se hace alusión a segmento de mercados se refiere a partes de una población que conforma un mercado, que se puede agrupar, por característica referencias y necesidades similares con el propósito de enfocar la estrategia de manera diferenciada a cada uno de estos grupos o segmentos de mercado. Existen diferentes categorías o variables para los segmentos de mercados, pero nos referimos solamente a los que podemos aplicar a nuestra idea de negocio como un mercado de consumo.

Segmento geográfico

Se orienta a satisfacer la demanda de prenda de vestir en la plaza de Floridablanca (Santander), con la pretensión de tener un mercado expansivo que inicialmente será para satisfacer la demanda de habitantes del sector y barrios aledaños transeúntes y abastecimientos de almacenes del sector. Estará relacionado con el diferente clima de te hace que las prendas varían en las diferentes regiones, por ejemplo el clima frío de Floridablanca se requiere suéter y chaquetas para los diferentes climas, hoy en día por el cambio climático para los climas cálidos se tendrá sectores para este tipo de ropa tales como pantalones o vestidos de baño esqueletos o blusas cortas Pues hay mucha gente que sale de vacaciones y requieren necesidades de compra para ellos o para los miembros de la familia también el sector deportivo que necesita ropa cómoda para realizar la actividades deportivas.

Segmentación sociodemográfica

En este aspecto el segmento de Mercado que busca satisfacer se encuentra la familia que abarca niños jóvenes mujeres y señores de todas las edades en un estrato socioeconómico medio 2 y 3 con un nivel de ingresos de uno a tres salarios mínimos se encuentra en este segmento de Mercado estudiantes empleados obreros amas de casa pequeños comerciantes cuya demanda de prendas de vestir está más enfocada al precio y a la tracción sensorial pero le dan poca importancia a las grandes marcas las cuales destacan el plano por su alto costo.

Segmento psicográfico

El nivel de formación es básico que va desde la primaria en la población adulta hasta los pregrados universitarios en la población más joven.

Segmento conductual

Como decimos no se fidelizan con una marca en específico prefieren productos nacionales de bajo costo de la oración sencilla y fácil acceso son consumidores habituales porque sienten que de alguna forma es todo está tú y lo asocian con una mejoría en su calidad de vida.

Segmento de género

Es muy importante que como comerciantes y fabricantes se instalen locales para la venta de ropa para hombre y para mujeres con diferentes estilos y variedades según la necesidad realizando no se la moda y temporada en las diferentes prendas de vestir como camisa chaqueta de Jean blusa según requiera el género.

Segmento de edad

Es un sector importante para cada uno de los comerciantes por cada uno trabaja en una línea y edad específica cómo es la línea de ropa para bebé o niños temporada dónde van más ventas ay es Diciembre o el ingreso al colegio otro fabricante se inclinan entre la Edad entre 14 y 19 años adolescente con nuevas innovaciones en la moda con gran variedad de prendas estas edades se

pueden relacionar con jóvenes entre 20 y 25 donde se busca varias marcas y estilos, según el estilo de vida hay en desgastados, blusas cortas con brillantes en diferentes cortes, los adultos mayores son estilo más formales y ropa cómoda. Esta generación es muy fuerte para los fabricantes y comerciantes por su gran variedad de compra en vestuario para ir al trabajo o reuniones especiales y buscan en la mayoría de tiempo es decir en toda los meses del año vestuario y calzado, además también nos encontramos con las personas mayores de 50 años en adelante ya que estos cuentan con poder adquisitivo que es la capacidad económica que tienen para adquirir estos productos por otra parte manejan un buen gusto por las prendas de vestir es así que este segmento de edad es la que impulsará más el proyecto de venta de ropa.

Identificar la competencia (analizar los posibles competidores que existan en la región donde pretendemos desarrollar el proyecto, entendiendo competidores como organizaciones que satisfacen la misma necesidad que nosotros pretendemos satisfacer)

En primera instancia podemos identificar que la principal competencia para los vendedores informales, son aquellos locales que se encuentran registrados y con su debida documentación al día ante las entidades competentes, ubicados en los otros locales del centro comercial y sus alrededores, ya que esto implica que muchas personas se dirigirán a comprarles a estos vendedores formalmente constituidos, debido a que les ofrecen un respaldo como es la legalización de sus productos además que también pueden ofrecerlos al mismo precio el cual nosotros ofrecemos, además que cuentan con instalaciones en más perfectas condiciones y sobre todo en un buen punto de concurrencia de personal, ocasionando así que en nuestro punto de venta no se vea reflejado masivamente una cantidad adecuada de personas.

Identificar los aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas

Los socios clave dentro del modelo de negocio se refieren a las alianzas estratégicas que establece tu organización para colaborar en temas como compartir experiencias, costes y también recursos. Socios estratégicos, socios industriales, socios inversores son algunos de los socios claves para una empresa. El objetivo es establecer una red de proveedores y socios que contribuyan al crecimiento y funcionamiento óptico del modelo de negocio. Es muy importante estar en contacto con el entorno, observar el ecosistema de compañías emergentes y nuevas ideas que surgen alrededor y crear sinergias con otras personas, empresas e instituciones que sean enriquecedoras.

Para empezar a reflexionar son los proveedores. Piensa en los recursos para los cuáles necesitas un proveedor en tu negocio, y distingue entre los proveedores que son fácilmente reemplazables y aquellos altamente especializados que te aportan más valor. Esos serán tus proveedores clave. ¿Qué obtenemos de los socios? Qué actividades realizan ellos por el negocio, qué recursos te aportan que tú no puedes obtener por ti mismo y, en definitiva, plantear la necesidad real de establecer contacto con ellos o no. También es importante reflexionar sobre la reciprocidad. ¿Por qué querrían tus socios clave trabajar contigo? ¿Qué les puedes aportar tú a ellos que les seduzca? A veces se trata simplemente de una relación comercial, pero puedes ir más allá y pensar en propuestas de partnership que hagan que tu socio no se plantee romper vuestra relación. En la actualidad los almacenes de ropa poseen grandes desafíos al momento de querer fidelizar a los clientes. Es tan amplia la competencia que de manera recurrente los almacenes crean alianzas estratégicas con otras compañías, con la finalidad de que ambas salgan beneficiadas.

Con las alianzas estratégicas no sólo se favorecen las empresas grandes, también las pequeñas y medianas, al obtener recursos complementarios o expansión del mercado, entre otros beneficios. Por ejemplo, una Multinacional que vende ropa, podría a ofrecernos grandes descuentos y un almacén pequeño como el de nuestro proyecto de emprendimiento social comprarle para así obtener grandes ganancias.

Es importante establecer alianzas con otras entidades, las cuales trabajan con el mismo mercado objetivo, que no sean competencia directa, que cuenten con prestigio, ya que no sería bueno ganarse mala reputación por culpa del mal prestigio de otra compañía. Algunas ventajas que se presentan al hacer alianzas estratégicas son:

- ✓ Se llega a otro mercado
- ✓ Se reducen los costos
- ✓ Se hace más atrayente para las personas lo que se ofrece, por ende, se llama la atención
- ✓ Se logra expansión, sin perder independencia
- ✓ Se obtiene un gran número de oportunidades al consolidar una oferta y compartir riesgos
- ✓ Se comparte información, transferencia de experiencia y visiones de negocio
- ✓ Existen mayores ventas, acceso a nuevos mercados y canales de distribución
- ✓ Al hacer una alianza se cuenta con mayor capital para desarrollo de mercados.

Proponer estrategias de Mercadeo tanto tradicionales como digitales que permitan comunicar y cautivar un mercado específico, se debe proponer al menos una acción por tipo de estrategia

Estrategia de comunicación: Publicidad

Si la ubicación no es en el centro de la ciudad con una afluencia naturalmente alta, es posible que los clientes potenciales ni siquiera se den cuenta de la existencia de tu tienda de ropa a menos que hagas publicidad. El boca a boca llevará a algunas personas a tu tienda, pero solo hasta cierto punto. Además de invertir en pancartas y carteles para colocar en el área local, también debes distribuir tarjetas de presentación y folletos en el entorno cercano, especialmente si eres un negocio nuevo. Estos anuncios deben mostrar el logotipo, ubicación y dar una idea clara de los productos que vendes. Esto creará una imagen completa de tu negocio para las personas en la zona, lo que significa que es más probable que lo recuerden cuando necesiten un determinado producto.

Estrategia de Posicionamiento

Además de invertir en pancartas y carteles para colocar en el área local, también debes distribuir tarjetas de presentación y folletos en el entorno cercano, especialmente si eres un negocio nuevo. Estos anuncios deben mostrar el logotipo, ubicación y dar una idea clara de los productos que vendemos. Quizás el almacén se encuentra en una larga fila de edificios bien cuidados que se ven muy similares, entre sí, desde el exterior. Quizá la única forma de hacer que el almacén se destaque entre las demás es hacerlo muy obvio. Por supuesto, esto no significa que debamos hacer algo extravagante o exagerado, pero podemos por ejemplo simplemente invertir en algunos marcos en forma de «A» y algunas tablas giratorias a lo largo del pavimento fuera del almacén, para colocar alguna promoción. Esto puede ser una excelente manera de hacer que la gente se dé cuenta de nuestro negocio, especialmente si los otros almacenes de la calle no las tienen.

Estrategia de Diferenciación

Principalmente los puntos para crear estrategias de diferenciación en marketing es tener muy presentes los siguientes criterios:

Customer journey (Experiencia del cliente) Conocer nuestro público objetivo y adaptarse a él, ofreciéndoles soluciones a lo que buscan. A lo largo de todo el proceso de compra, los consumidores miran, comparan e investigan, viviendo una experiencia durante el proceso que, de ser positiva, será posiblemente un cliente fiel, un cliente recurrente.

Gestionar debidamente la imagen de la marca para transmitir la audiencia el valor real del negocio. Para ello se utiliza el marketing y la comunicación.

Ofrecer calidad. No solo en el producto, sino en el servicio. Que la experiencia completa de compra sea positiva. Para ello eleva los productos, cuida la presentación de los mismos, que el punto de venta sea acogedor, en la web cuidar la fotografía de producto...son muchos los factores que ayudan a potenciar nuestra marca. La calidad ayudará a que nuestro cliente tenga más interés por nuestra marca y les resulte mucho más sencillo fidelizarse.

Es de vital importancia establecer precios reales acordes con la calidad del producto. Es un error muy común devaluar el producto estableciendo un precio para él que no es acorde con su calidad. Si el producto es bueno, con un diseño original, con materiales de calidad, el precio debe ser acorde a todo esto. Hay que tener en cuenta que, a veces, bajar el precio puede interpretarse como que un producto es de baja calidad. Para todo esto, cobra gran importancia el conocer a nuestros clientes, ofrecerle el producto que busca y con la calidad que busca y, establecer en consecuencia, el precio acorde a ello.

Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales. (YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter), se debe describir el propósito de cada acción dentro del proyecto de emprendimiento social

Las redes sociales pueden ser de gran ayuda para impulsar nuestro negocio de ropa y concretar muchísimas compras. Además, las redes sociales pueden ser aliadas a la hora de darnos

a conocer a nuevos posibles clientes e incluso posicionarse frente a otras marcas que son la competencia.

En redes sociales nuestro almacén de ropa debe tener todo un estilo que los haga resaltar del resto. Conocer muy bien cuál es el tono y la personalidad de la marca, cómo se dirigen hacia su mercado y cómo quieren ser vistos por otros.

Nuestro negocio de ropa debe formar parte de las redes sociales porque son las plataformas en donde las personas pasan más horas de sus días sumergidas. Esto significa que mientras más redes sociales abarques, siempre que tengan que ver con el público al que nos dirijamos, tendremos muchas posibilidades de conseguir nuevos clientes.

Si lo que buscamos es persuadir a las personas para que elijan comprar en nuestro almacén de ropa minorista, la mayoría de las personas todavía pasarán mucho tiempo navegando por Internet, en 2018, el 60% de las personas en Colombia dijeron que usaban Facebook, por ejemplo. Para aprovechar esto y aumentar los visitantes al almacén, también debes estar presente en las redes sociales. Esto significa que las personas pueden darle «Me gusta» a nuestra página cuando la han visitado, lo que sus amigos verán, exponiendo tu marca a una variedad más amplia de personas y potencialmente aumentando los clientes. Podemos utilizar la página en Facebook e Instagram, por ejemplo, para mostrar los productos más nuevos y promover las ventas, ofertas o eventos que podamos ofrecer.

En YouTube elaborar el canal de nuestra marca con videos exclusivos de los eventos o mostrando las colecciones. Ideal para el público Millennial puesto que estos son gran parte de los usuarios de esta plataforma. Crear videos de los productos de tu marca, mostrando el carácter e identidad de esta en TikTok, es una red social que sigue en ascenso, muy popular en estos días y con gran cantidad de usuarios, podemos mostrar el proceso de creación de las piezas, como se

hacen los diseños y darle un seguimiento hasta llegar a la pieza ya terminada. Crear la historia de la marca, desde el taller de trabajo, la creación de los diseños y ofrecer códigos de descuento a aquellos que nos sigan por estas plataformas.

Construcción de página web para el proyecto

Por medio de la plataforma web Wix, se construyó una página web para MOLA MODA, en donde se contemplaron aspectos como la marca, imagen y eslogan, así como la información de la empresa y descripción de los productos, vínculos a redes sociales, atención al cliente y pagos en línea.

En el presente enlace, se puede tener acceso a dicha página web y ver lo anteriormente descrito: **<https://fjariasco.wixsite.com/mola-moda>**.

Proyección operativa y financiera

Recursos operativos

Tamaño del proyecto

El tamaño es tal vez el factor más importante en el diseño de una instalación de almacenamiento, y por ende una de las decisiones más críticas que debe asumir la gestión de nuestro almacén de ropa Mola moda. Una vez se determine el tamaño del almacén, este tamaño se convierte en una restricción sobre las operaciones que se ejecuten en el mismo, ya sea que limiten el espacio de almacenaje o limiten el espacio destinado para desplazamientos y/o acondicionamientos.

El tamaño de un almacén hace referencia al volumen general de la locación en función de las tres dimensiones correspondientes. Determinar el volumen necesario en un almacén es una tarea compleja debido a la multiplicidad de factores que inciden en la decisión del tamaño, factores como volúmenes actuales y previstos en cuanto a referencias, ubicaciones necesarias, tipología de embalajes, tipología de artículos por sus condiciones de almacenamiento (peso, volumen, temperatura requerida, lotes y trazabilidad, etc.), cuál es la rotación dentro de estas tipologías, códigos de construcción local, requerimientos de espacio para pasillos; oficinas y zonas auxiliares. Además, es sumamente importante el análisis de los valores de la actividad media, mínima y máxima.

Todo proyecto debe acompañarse de un análisis de viabilidad, que en el caso específico de un almacén aborda el impacto que la construcción tendría sobre los tres generadores de costo fundamentales, es decir, espacio, mano de obra y capital; y el impacto sobre el nivel de servicio.

Tabla 5*Capacidad instalada en Mola moda*

Conceptos	Unidad de medida
Área	127,50 m ²
% de espacio utilizado	100%

*Fuente: Autoría propia****Disponibilidad de insumos***

El término stock, utilizado también como sinónimo de inventario o existencias, hace referencia al conjunto o cantidad de productos que una empresa tiene almacenados. Se puede considerar productos en stock tanto materias primas como productos terminados, siempre y cuando estos materiales estén almacenados a la espera de su puesta en producción o venta.

Se debe partir de la base de que el stock o las existencias son una inversión realizada por nuestra empresa Mola moda para poder dar respuesta a la demanda o a las necesidades productivas, y desarrollar nuestra actividad con normalidad.

Como con toda inversión, del stock se espera obtener una rentabilidad futura y por tanto la decisión de la cantidad de stock a almacenar y el método elegido para la gestión es de vital importancia para cumplir con los objetivos de nuestro almacén.

El nivel correcto de stock para el almacén será siempre el que mayor rentabilidad de a la misma, generalmente ese nivel se consigue al garantizar plenamente las demandas internas o externas (en función de si es materia prima o producto final) sin acumular exceso de existencias en el almacén.

La situación idónea sería la de contar siempre con el stock justo necesario para satisfacer todas las demandas, pero sin contar con exceso de stock que reduzca la rentabilidad. Sin

embargo, en la realidad de la logística esta situación es prácticamente imposible de llevar a cabo en un almacén por lo difícil de mantener este complejo equilibrio.

Para acercarnos a esta situación ideal, se debería contar con una red de proveedores ultra eficiente con la capacidad para servir nuestras demandas en plazos muy reducidos y con una cadena de suministro que funcione a la perfección. Además de una muy precisa previsión de la demanda durante todo el año.

Existen diversas formas de clasificar y organizar los diferentes tipos de stock existentes, y la utilización de uno u otro dependerá como hemos visto del tipo de empresa, el espacio disponible y el sistema de almacenaje.

Las categorías más habituales para clasificar los distintos tipos de stock son la clasificación por su fecha de caducidad, por su funcionalidad y por su operativa.

El stock inicial de Mola moda es de 2000 prendas es decir que tenemos 20 prendas por referencia, contando con 80 clases de diferentes referencias entre blusas, pantalones para dama y caballero, camisas hombre, short, faldas entre otros. (AR RACKING STORAGE SOLUTIONS, 2022)

Ficha técnica del producto

En la ficha técnica para Mola moda:

Detallar las características de los productos que se van a vender con una descripción completa y detallada de los artículos o prendas de vestir que serán comercializadas, en el área digital con imagen gráfica y visual de los productos.

Los datos generales tenemos códigos numéricos, códigos de barras, descripción y observaciones.

Clasificación por catálogo, tipo de artículo, modelos, proveedor.

Logísticos en unidades o por cajas, medidas, volumen, pesos.

En el área de venta se permitirá conocer ofertas o promociones temporales, venta mínima, mostrarios e incrementos de venta.

Infraestructura cómoda y acorde a las necesidades de los clientes y venta de los productos.

Se manejará ficha de stock permitiendo llevar un mejor control, para saber en tiempo real los productos disponibles o agotados.

Precios generales, por tarifa o clientes especiales.

Descripción de la maquinaria o instalaciones necesarias.

En un almacén de ropa se necesita contar desde las zonas de oficinas para el personal de administración hasta los grandes desembarcaderos de carga y descarga. Las zonas más habituales en un almacén, los espacios especiales, se dan dependiendo de las características del espacio y del sector. Aunque los almacenes no son homogéneos, suelen contar con las siguientes zonas:

Desembarcadero y zona de carga y descarga: Esta zona es conocida como muelle, zonade maniobras o, simplemente, carga y descarga. Dependiendo de las características de la mercancía y de la capacidad de almacenaje se decidirá un número determinado de muelles, generalmente, para camiones. Para evitar accidentes en esta zona tan transitada por personas, máquinas y vehículos es conveniente organizar bien las entradas y salidas. De hecho, lo más recomendable es que se disponga de un muelle para la entrada de mercancías y de otro para susalida.

Zonas de recepción y control: Antes de entrar en el almacén, la mercancía tiene que superar un proceso de verificación y ser clasificada. Esta tarea se produce ya dentro de las

instalaciones, en la zona de recepción y control, donde se detectan las mercancías dañadas y se clasifican el resto para ser correctamente almacenadas.

Zona de almacenaje: La zona de almacenamiento es la más conocida: es aquí donde se encuentran las estanterías metálicas o sistemas de paletización para organizar todo el stock. Esta zona estará diseñada para aprovechar al máximo posible el espacio y, a la vez, minimizar los costes, todo ello garantizando las condiciones de seguridad de los trabajadores.

Zona de preparación de pedidos: La zona de preparación de pedidos, también conocida como zona de picking, es otra de las más importantes en una de estas infraestructuras. En esta zona se preparan los pedidos previamente seleccionados de la zona de almacén y se someten a empaquetado, etiquetado, paletización o el proceso necesario para su salida. Estas labores suelen suponer uno de los mayores costes en el almacén, por lo que es conveniente escoger bien el método de preparación de pedidos que mejor se adapte a la situación.

Zona de expedición: Conocida también como zona de salida y verificación, en esta área del almacén se comprueba que todo está correcta y perfectamente organizado o paletizado antes de su salida.

Zona de oficina: Finalmente, la zona de oficinas es otra de las áreas que suele ser común a todos los almacenes, ya que aquí se ubican no solo las dependencias del personal administrativo, sino los servicios, la cantina o los vestuarios.

Otras zonas: Finalmente, dependiendo de las características del almacén, aparecen otras zonas, como la de mantenimiento, carga de baterías para espacios en los que se usan carretillas eléctricas, cámara frigorífica, espacio para palets y embalajes vacíos o taller.

(RACTEM, 2022)

Elementos básicos que toda tienda debe tener:

Mostrador: Debemos colocar un mostrador acorde a nuestras necesidades. verificar cuánto espacio tenemos; si necesitaremos que lo atienda sólo una persona o más y los objetos que vayamos a colocar encima, la iluminación, decoración, etc.

Programa para vender: Necesitaremos un computador con un programa que nos permita atender a los clientes y hacer las ventas, además de controlar el inventario.

Estanterías: Siempre hacen falta estanterías o vitrinas donde mostrar el producto, para que todo luzca limpio y ordenado. Decidiremos cuántas, a qué altura, para qué tipo de productos, empotradas a la pared o en el suelo, con barras para colgar productos, etc.

Almacenaje: Debemos considerar también cómo vamos a guardar el stock. Gestionar bien el espacio, señalizar, ordenar imprescindibles para saber dónde está cada cosa a la hora de reponer.

Maniqués: Aunque la presentación de los productos puede ser de infinitas formas, una tienda de ropa necesita maniqués, de qué sexo, qué talla, qué postura, qué gesto pues esto también determinará el carácter de nuestro almacén Mola moda. También se pueden utilizar maniqués, ya sea enteros o de medio cuerpo, de manos, cara.

Probadores o vestuarios: Si es un almacén de ropa como, hay que tener en cuenta que se necesita un espacio para colocar cabinas que hagan de probadores o vestuario. No podemos olvidar los detalles: perchas, un asiento, un espejo, una cortina o puerta, estos aspectos son importantes para que el cliente se sienta cómodo.

Tabla 6.*Descripción de la maquinaria y elementos operativos en MOLA MODA*

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador	1	3.500.000	3.500.000
Software	1	2.000.000	2.000.000
Mostrador	1	1.500.000	1.500.000
Estanterías	5	500.000	2.500.000
Maniqués	10	400.000	4.000.000
Probadores o Vestuarios	6	800.000	4.800.000
TOTAL			\$18.300.000

Proyecciones de distribución de planta

Lo habitual en un almacén de ropa es que el almacén se organice con frecuencia para mejorar la productividad de este. Todos los negocios, ya sean tiendas de electrónica, ropa o supermercados, necesitan un sistema de orden para poder funcionar de forma correcta. No solo para contabilizar de forma efectiva la mercancía que haya, sino también para ser más productivos a la hora de encontrar ciertos productos. A continuación, algunos tips nos ayudaran a tener nuestro almacén de ropa más ordenado.

Ubicar de forma correcta la zona del almacén:

Si estás en el momento de iniciar al negocio, piensa muy bien dónde ubicar el almacén de tu tienda de ropa. La opción más indicada es ubicarlo al mismo nivel que la tienda, pero, que esté al fondo y que al mismo tiempo tenga fácil acceso. Esto te ayudará a la hora de meter y sacar mercancía de la tienda.

No importa si el almacén es grande o pequeño, lo importante es que los productos, en este caso la ropa, esté ubicada de forma ordenada y con sentido. Recomendamos hacer pequeñas clasificaciones, es decir, las prendas de arriba como camisetas, camisas o jerseys se ubiquen en una zona del almacén y las prendas de abajo, como pantalones o faldas, por otra. También es recomendable diferenciar entre la ropa de mujer, hombre o niño. Así los empleados sabrán en todo momento dónde dirigirse para sacar las prendas que el cliente pida de forma rápida

Separar el almacén de la tienda:

Este quizás sea el punto más importante a tener en cuenta sobre cómo organizar un almacén de ropa. Para no dar mala imagen a los clientes que entran a la tienda y no se sientan agobiados por la cantidad de ropa que pueda haber en un almacén, es necesario hacer separación de los espacios. De esta manera, todo estará más organizado y todo fluirá más rápido y mejor.

Aprovechar el espacio vertical:

Como ya sabemos, el espacio de un almacén es limitado, por lo que hay que aprovechar al máximo el espacio vertical. Las estanterías comerciales son la mejor solución para el aprovechamiento de las alturas, como por ejemplo las estanterías picking, que son capaces de aguantar gran peso en cada balda.

Para los dispositivos de almacenamiento, la versatilidad y resistencia son dos de los aspectos más importantes a tener en cuenta para la organización de un almacén, por lo que también recomendamos las estanterías metálicas.

✓ Escoge el sistema de almacenaje más adecuado:

Existen diferentes sistemas de almacenaje, como:

- El ordenado: un lugar único, que sea fijo y predeterminado.
- El desordenado, o comúnmente llamado “espacio libre”.

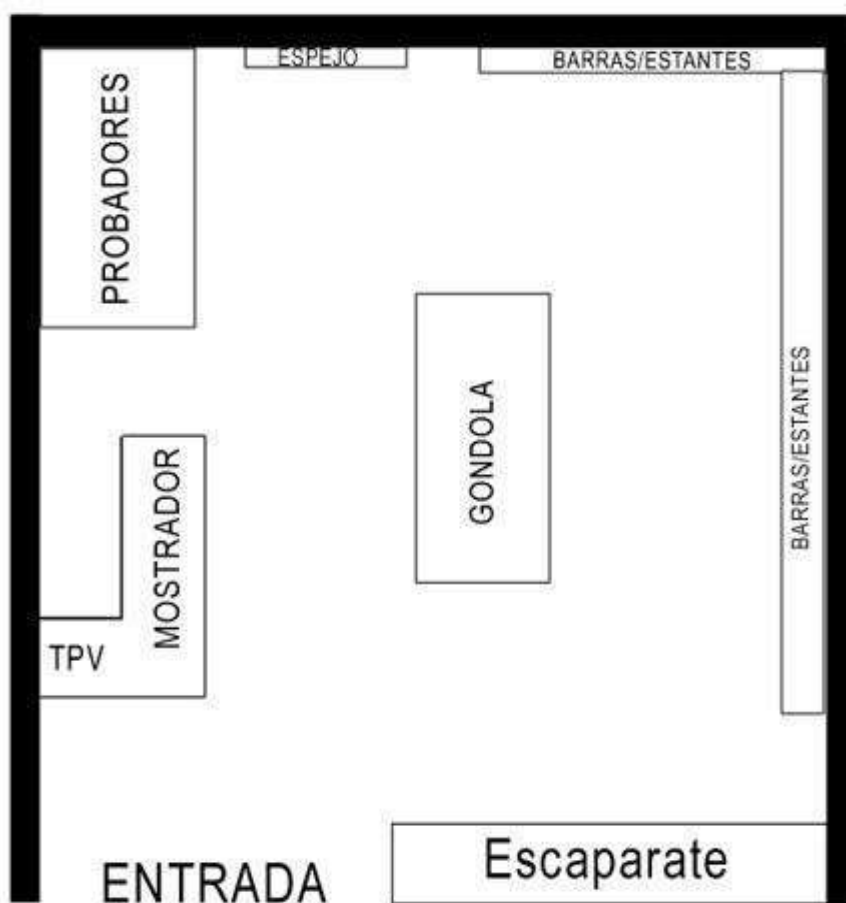
- En bloque por orden de llegada (First in - First out: el que entra primero sale primero)
- No existe un mejor sistema de almacenaje, depende de la mercancía será mejor un sistema u otro. (MC Comercial, 2019).

Diseño del local mola moda

La ubicación es un factor clave para el éxito de una tienda de ropa. Hay que tener en cuenta criterios tales como la proximidad al público objetivo, la visibilidad, la accesibilidad, el nivel de tránsito, la concentración de comercios en la zona y un aspecto que jamás se debe descuidar, independientemente del resto de opciones y es saber distribuir el espacio de nuestra tienda de ropa de una forma adecuada.

Figura 7.

Diseño del local.



Fuente: Autoría Propia

Descripción de cargos

Cajero

Este cumplirá la función en la tienda de recibir, guardar, y custodiar el dinero que ingrese a este emprendimiento como puede ser pagos en efectivos cheques, giros y demás documentos de valor para la tienda, esto con el fin de contar con un control riguroso el cual permita a este negocio recaudar los ingresos con los cuales se harán cancelaciones de pagos que correspondan a través de caja, conforme al rubros de la empresa.

Atención al cliente

Este será el encargado de dar apoyo al consumidor, resolver sus problemas y en efecto velar por su sacrificio, es por esta razón que este grupo debe estar bien preparado para garantizar una comunicación clara, humana empática y proactiva con los clientes para así contar con un satisfactorio resultado.

Encargado de abastecimiento

Será el encargado de negociar con los proveedores, clientes internos y externos, procurando mantener un equilibrio comercial de precios y calidad, además debe administrar y planificar con forecast de los negocios para brindar abastecimiento.

Gerente de tienda

Este estará encargado de estructurar, planificar y controlar todos aquellos recursos humanos, técnicos y logísticos del local, esto con el fin de dar cumplimiento a las metas establecidas por parte de la tienda, además de lograr los objetivos establecidos garantizando una gestión adecuada de las ventas y la atención al público.

Asistente de gerente de tienda

Este estará encargado de toda la parte administrativa de la tienda llevando un control en su agenda, además debe destacarse con habilidades de comercio, organizativas, comunicativas e interpersonales entre más aptitudes que deben resaltar, también llevar una buena organización de la agenda del gerente, buena redacción de documento y elaboración de informes esto con el fin de obtener la tienda en regla y sobre todo en orden.

Especialista en control de inventario

Este encargado será quien diseñe y establezca procedimientos y técnicas que optimicen la gestión de inventario además que cumpla con los pedidos del cliente, además que interprete los niveles de suministros y materias primas de la tienda para detectar si llega a haber desabastecimiento.

Relaciones públicas

Serán los encargados de hacer todo con respecto a la publicidad de la tienda tanto en redes sociales como físicamente que será la imagen del emprendimiento y la atracción del público.

Figura 8

Organigrama



Fuente: Autoría propia.

Tabla 7*Relación de aportes parafiscales*

Cargo	Cantidad	Salario en peso	Subsidio de transporte	Salud 8,5%	Pensión 4%	ARL riesgo	Total, por área
Gerente de tienda	1	1.500.000	117.172	187.500	240.000	1= 7.830	2.052.502
Asistente de gerente	1	1.250.000	117.172	156.250	200.000	1= 6.525	1.729.947
Cajero	1	1.000.000	117.172	125.000	160.000	1= 5.220	1.407.392
Atención al cliente	3	3.000.000	351.516	375.000	480.000	3=15.660	4.222.176
Especialista en control de inventario	1	1.250.000	117.172	156.250	200.000	1=6.525	1.729.947
Área de marketing	1	1.000.00	117.172	125.000	160.000	1=5.220	1.407.392
Total, nomina							12.549.356

Descripción de los equipos de oficina

Como su nombre lo indica se relaciona los elementos que se necesitan para la operatividad de los cargos administrativos. En caso de ser un servicio, estarán en el numeral anterior.

Tabla 8*Descripción de equipos de oficina*

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Impresoras	3	660.000	1.980.000
Sillas	7	240.000	1.680.000
Cámaras de seguridad	5	316.000	1.580.000
Escritorios	5	200.000	1.000.000
	TOTAL		6.240.000

*Fuente: Autoría Propia***Procesos preoperativos**

- ✓ Registrar la empresa ante la Cámara de Comercio de Floridablanca Santander, inscribirse en el registro mercantil este llevara la matrícula de local y el comerciante
- ✓ Certificado de uso de suelo esta nos certificara que la actividad a desarrollar se pueda hacer en dicho lugar escogido o si por el contrario toca buscar otro lugar.
- ✓ Certificado de derecho de autor si el establecimiento de comercio no hace utilización de este tipo de música, debe de todas formas adquirir el certificado de no usuario de música y demás obras sometidas a derechos de autor, el concepto sanitario.
- ✓ Licencia de seguridad: este es un certificado expedido por los bomberos que busca que se cumplan con las normas de seguridad en concerniente a los extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios y demás herramientas de seguridad.
- ✓ Inscripción en el Rut: este nos servirá para acreditar e identificar la actividad económica ante terceros con quienes sostenga una relación comercial, laboral o económica en general.

Tabla 9*Costos de procesos preoperativos*

Costo de los procesos	Unidad	Valor
Registro mercantil	1	36.000
Uso de suelo	1	0
Derecho de autor	1	0
Licencia de seguridad	1	185.000
RUT	1	0
Total		221.000

Fuente: Autoría Propia

Localización

Mola moda estará ubicada en el municipio de Floridablanca, Santander, el cual hace parte del Área Metropolitana de Bucaramanga, siendo un punto estratégico parano sólo posibles clientes del municipio sino también de esta mencionada Área, ya que permite atraer clientes potenciales que van desde jóvenes universitarios, jóvenes en su etapa productiva y laboral hasta adultos que se desempeñan tanto en el sector público estatal y privado. Por su parte, el sector seleccionado para la ubicación de Mola mora cuenta con una oferta variada en disponibilidad de locales para arriendo, con una clasificación de estrato entre 3 y 4 y sus vías de acceso son pavimentadas y en buenas condiciones. Al ser ubicado en inmediaciones del parque principal de Floridablanca, la congruencia de personas es alta, lo que hace que la seguridad física pueda ser un factor a tener en cuenta ante la prevención del riesgo público por robos, por lo cual es importante considerar como factor prioritario establecer medidas que permitan minimizar este.

Proyección de ventas

Tabla 10

Cálculo de la demanda

Población objetivo: Público en general
Consumo promedio Mensual: 700 personas
Aproximadamente
Total consumo: 8.400 persona aproximadamente
al año
Porcentaje de captura: 2.5 %
Total demanda potencial: 97,5%

Fuente: Autoría Propia

Tabla 11

Proyecciones de ventas (mensuales)

	Año 1
TOTAL	\$ 2.114.639.000
Enero	\$ 110.000.000
Febrero	\$ 120.000.000
Marzo	\$ 130.000.000
Abril	\$ 140.000.000
Mayo	\$150.000.000
Junio	\$170.000.000
Julio	\$180.000.000
Agosto	\$200.000.000
Septiembre	\$216.000.000
Octubre	\$198.638.920
Noviembre	\$230.000.000
Diciembre	\$270.000.000

Fuente: Autoría propia

Figura 9***Precio de venta***

Codigo	Cantidad	Articulo	Precio Costo	Iva 19%	Precio con iva	Precio Venta	Utilidad	Rentabilidad
2323	1	Pantalon Caballero	\$ 58.823	\$ 11.176	\$ 70.000	\$ 88.000	\$ 18.000	20%
134344	1	Pantalon Dama	\$ 58.823	\$ 11.176	\$ 70.000	\$ 88.000	\$ 18.000	20,40%
2343	1	Blusa Dama	\$ 55.000	\$ 4.618	\$ 59.618	\$ 74.522	\$ 14.904	20%
323434	1	Buso Caballero	\$ 58.823	\$ 11.176	\$ 70.000	\$ 88.000	\$ 18.000	20%
42332	1	Pantalon Niña	\$ 26.890	\$ 5.109	\$ 32.000	\$ 40.000	\$ 8.000	20%
45457576	1	Pantalon Niño	\$ 26.890	\$ 5.109	\$ 32.000	\$ 40.000	\$ 8.000	20%
2336	1	Blusa Niña	\$ 22.000	\$ 4.180	\$ 26.180	\$ 32.725	\$ 6.545	20%
879	1	Camisa Niño	\$ 22.000	\$ 4.180	\$ 26.180	\$ 32.725	\$ 6.545	20%
6756	1	Ropa Interior Dama	\$ 70.000	\$ 13.300	\$ 83.300	\$ 104.125	\$ 20.825	20%
123324	1	Ropa Interior Caballero	\$ 28.000	\$ 5.320	\$ 33.320	\$ 41.650	\$ 8.330	20%
757	1	Ropa interior Niña	\$ 28.000	\$ 5.320	\$ 33.320	\$ 41.650	\$ 8.330	20%
878	1	Ropa Interior Niño	\$ 10.000	\$ 1.900	\$ 11.900	\$ 14.875	\$ 2.975	20%
5645	1	Ropa Deportiva	\$ 80.000	\$ 15.200	\$ 95.200	\$ 119.000	\$ 23.800	20%
8789	1	Faldas	\$ 58.823	\$ 11.176	\$ 70.000	\$ 88.000	\$ 18.000	20%
453	1	Shorts	\$ 40.000	\$ 7.600	\$ 47.600	\$ 59.500	\$ 11.900	20%
5667	1	Bermudas	\$ 58.823	\$ 11.176	\$ 70.000	\$ 88.000	\$ 18.000	20%
45	1	Vestidos de Baño	\$ 65.000	\$ 12.350	\$ 77.350	\$ 96.687	\$ 19.337	20%
6756	1	Vestidos de Gala	\$ 150.000	\$ 28.500	\$ 178.500	\$ 223.125	\$ 44.625	20%
545	1	Ropa clasica	\$ 100.000	\$ 19.000	\$ 119.000	\$ 148.750	\$ 29.750	20%
767	1	Ropa Ejecutiva	\$ 170.000	\$ 32.300	\$ 202.300	\$ 252.875	\$ 50.575	20%

Fuente: Autoría Propia

Tabla 12***Punto de equilibrio***

Año 1	
Total, costos fijos	\$ 1.425.474.000
Total, costos variables	\$ 5.000.0000
Número de unidades	2.000
Costo total promedio unitario	\$ 712.737
Costo promedio unitario	\$ 59.394
Costo variable unitario	\$ 2.500
Precio de venta sin IVA	\$ 1.425.474.000
Precio de venta con IVA	\$ 1.560.801.600
Margen de utilidad promedio	\$ 425.329.200 (20%)
Punto de equilibrio en unidades	2.0

Fuente. Autoría propia

Figura 10*Precio de venta al público*

Codigo	Cantidad	Articulo	Precio Costo	Iva 19%	Precio con iva	Precio Venta	Utilidad	Rentabilidad
2323	100	Pantalon Caballero	\$ 5.882.300	\$ 11.176	\$ 7.000.000	\$ 8.800.000	\$ 1.800.000	20%
134344	100	Pantalon Dama	\$ 5.882.300	\$ 11.176	\$ 7.000.000	\$ 8.800.000	\$ 1.800.000	20,40%
2343	100	Blusa Dama	\$ 5.500.000	\$ 4.618	\$ 5.961.800	\$ 7.452.200	\$ 1.490.400	20%
323434		Buso Caballero	\$ 5.882.300	\$ 11.176	\$ 7.000.000	\$ 8.800.000	\$ 1.800.000	20%
42332	1	Pantalon Niña	\$ 2.689.000	\$ 5.109	\$ 3.200.000	\$ 4.000.000	\$ 800.000	20%
45457576	1	Pantalon Niño	\$ 2.689.000	\$ 5.109	\$ 3.200.000	\$ 4.000.000	\$ 800.000	20%
2336	1	Blusa Niña	\$ 2.200.000	\$ 4.180	\$ 2.618.000	\$ 3.272.500	\$ 654.500	20%
879	1	Camisa Niño	\$ 2.200.000	\$ 4.180	\$ 2.618.000	\$ 3.272.500	\$ 654.500	20%
6756	1	Ropa Interior Dama	\$ 7.000.000	\$ 13.300	\$ 8.330.000	\$ 10.412.005	\$ 2.082.500	20%
123324	1	Ropa Interior Caballero	\$ 2.800.000	\$ 5.320	\$ 3.332.000	\$ 4.165.000	\$ 833.000	20%
757	1	Ropa interior Niña	\$ 2.800.000	\$ 5.320	\$ 3.332.000	\$ 4.165.000	\$ 833.000	20%
878	1	Ropa Interior Niño	\$ 1.000.000	\$ 1.900	\$ 1.190.000	\$ 1.487.500	\$ 297.500	20%
5645	1	Ropa Deportiva	\$ 8.000.000	\$ 15.200	\$ 9.520.000	\$ 11.900.000	\$ 2.380.000	20%
8789	1	Faldas	\$ 5.882.300	\$ 11.176	\$ 7.000.000	\$ 8.800.000	\$ 1.800.000	20%
453	1	Shorts	\$ 4.000.000	\$ 7.600	\$ 4.760.000	\$ 5.950.000	\$ 1.190.000	20%
5667	1	Bermudas	\$ 5.882.300	\$ 11.176	\$ 7.000.000	\$ 8.800.000	\$ 1.800.000	20%
45	1	Vestidos de Baño	\$ 6.500.000	\$ 12.350	\$ 7.735.000	\$ 9.668.700	\$ 1.933.700	20%
6756	1	Vestidos de Gala	\$ 15.000.000	\$ 28.500	\$ 17.850.000	\$ 22.312.005	\$ 4.462.500	20%
545	1	Ropa clasica	\$ 10.000.000	\$ 19.000	\$ 1.190.000	\$ 14.875.000	\$ 2.975.000	20%
767	1	Ropa Ejecutiva	\$ 17.000.000	\$ 32.300	\$ 20.230.000	\$ 25.287.500	\$ 5.057.500	20%

Fuente: Autoría propia

Proyecciones ingresos por ventas**Tabla 13***Proyección de ingresos por ventas (mensuales)*

	Ventas esperadas millones											
	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Total ventas	22	24	26	28	30	34	36	40	43.2	39.7	48.4	54
Descuentos por ventas	1.1	1.2	1.3							2		
Ventas netas	108.9	118.8	128.7	140	150	170	180	200	216	196.7	230	270
% de ventas a contado	100%	100%	100%	95%	93%	92%	100%	100%	100%	100%	92%	90%
% de ventas a crédito				5%	7%	8%					8%	10%

Tabla 14*Proyección de ingresos por ventas*

	Año 1
Total ventas	\$425.000.000
Descuentos por ventas	\$ 5.600.000
Ventas netas	\$2.109.000.000
% de ventas a contado	96.8%
% de ventas a crédito	3.2%

Fuente: Autoría propia

Capital de trabajo

Una vez se pone en marcha un proyecto, se presenta diferencia de tiempo de producción, venta y cobro que hace que la empresa no siempre empiece a recibir dinero desde su apertura, sin embargo, si necesita recursos para responder a los costos y gastos presentes, así que es necesario contar con un de flujos de caja, que permita solventarlos.

Contablemente el capital de trabajo es la diferencia entre activos y los pasivos corrientes. Entonces, para calcularlo, simplemente siga la fórmula: $NWC = CA - CL$. Los activos corrientes se refieren al efectivo en caja, inversiones financieras, cuentas por pagar y por cobrar, acciones, gastos, materias primas, valores, depósitos bancarios, transacciones bancarias y gastos prepagos. Por lo tanto, son los activos y derechos que pueden convertirse en efectivo a corto plazo. Los pasivos corrientes son todas las obligaciones que normalmente deben pagarse dentro de un año, como préstamos bancarios, deudas con proveedores internos y externos, provisiones y ciertas cuentas por pagar.

El capital de trabajo es un presupuesto inicial necesario para realizar las operaciones cotidianas antes de obtener ingresos suficientes que sirvan para cubrir los egresos. En general, entre otros, los recursos del capital de trabajo servirán para pagar los siguientes gastos:

- Remuneraciones del personal
- Materias primas e insumos
- Agua, electricidad
- Alquiler local
- Teléfono

- Internet
- Seguros
- Comisiones
- Publicidad
- Otros

El capital de trabajo se determinará elaborando el flujo de caja mensual para el primer año del negocio:

Figura 11

Flujo de caja mensual

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	\$ 22.000.000	\$ 24.000.000	\$ 26.000.000	\$ 28.000.000	\$ 30.000.000	\$ 34.000.000	\$ 36.000.000	\$ 40.000.000	\$ 43.200.000	\$ 39.700.000	\$ 48.400.000	\$ 54.000.000
Ventas	\$ 110.000.000	\$ 120.000.000	\$ 130.000.000	\$ 140.000.000	\$ 150.000.000	\$ 170.000.000	\$ 180.000.000	\$ 200.000.000	\$ 216.000.000	\$ 196.638.920	\$ 230.000.000	\$ 270.000.000
Total ingresos	\$ 20.900.000	\$ 22.800.000	\$ 24.700.000	\$ 28.000.000	\$ 30.000.000	\$ 34.000.000	\$ 36.000.000	\$ 40.000.000	\$ 43.200.000	\$ 37.700.000	\$ 48.400.000	\$ 54.000.000
Egresos												
Remuneración personal operativo	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000
Gastos generales de operación	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Remuneración administrativo	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Gastos de administración	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Pago de marketing	\$ 12.549.356	\$ 12.549.356	\$ 12.549.356	\$ 12.549.356	\$ 12.549.356	\$ 12.549.356	\$ 12.549.356	\$ 12.549.356	\$ 12.549.356	\$ 12.549.356	\$ 12.549.356	\$ 12.549.356
Gastos de marketing	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Otros gastos - Arriendo e insumos y servicios	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
Total egresos	\$ 17.849.356	\$ 17.849.356	\$ 17.849.356	\$ 17.849.356	\$ 17.849.356	\$ 17.849.356	\$ 17.849.356	\$ 17.849.356	\$ 17.849.356	\$ 17.849.356	\$ 17.849.356	\$ 17.849.356
Flujo mensual	\$ 3.050.644	\$ 4.950.644	\$ 6.850.644	\$ 10.150.644	12.150.644	\$ 16.150.644	\$ 18.150.644	\$ 22.150.644	\$ 25.350.644	\$ 19.850.644	\$ 30.550.644	\$ 36.150.644

Fuente: Autoría propia

Figura 12

Saldo acumulados en miles

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Flujo mensual	\$ 3.050.644	\$ 4.950.644	\$ 6.850.644	\$ 10.150.644	12.150.644	\$ 16.150.644	\$ 18.150.644	\$ 22.150.644	\$ 25.350.644	\$ 19.850.644	\$ 30.550.644	\$ 36.150.644
Acumulado	\$ 0	\$ 3.050.644	\$ 4.950.644	\$ 6.850.644	\$ 10.150.644	12.150.644	\$ 16.150.644	\$ 18.150.644	\$ 22.150.644	\$ 25.350.644	\$ 19.850.644	\$ 30.550.644

Fuente: Autoría propia

Inversiones

Tabla 15

Inversión inicial

Activos Fijos	\$ 18.300.000
Nomina	\$ 12.549.356
Equipos de oficina	\$ 6.240.000
Procesos preoperativos	\$ 188.200
Arriendo	\$ 1.000.000
Total	\$ 38.277.556

Fuente: Autoría propia

Tabla 16

Inversión total

Rubro	Concepto	Valor	
Activos fijos	Maquinaria y equipo	\$1.500.000	
	Equipo de oficina	\$5.500.000	
	Muebles y enseres	\$8.800.000	
	Equipo de transporte	\$1.000.000	
	Instalaciones y puesta en marcha	Estudios de investigación	\$2.500.000
		Adecuación del local o espacio de producción	\$7.500.000
		Gastos legales de constitución	\$350.000
		Marketing	\$500.000
	Capital de trabajo	Arriendo	\$1.000.000
		Sueldos	12.549.356
		\$200.000.000	
Total			

Fuente de capital de inversión

Las fuentes de capital de inversión para la puesta en marca de Mola moda, básicamente será capital propio aportado en iguales proporciones por los accionistas, inicialmente, con el fin de medir la rentabilidad del emprendimiento. Iniciando con aporte de capital de trabajo de \$200.000.000 de los cuales se destinarán en compras \$140.776.800, inversión \$38.277.556, \$2.500.000 en estudio de investigación de mercado, \$7.500.000 en adecuación del local y \$10.945.644 en amortización para iniciar proyecto.

Video sustentación proyecto

Vinculo del video de sustentación final del proyecto de emprendimiento social previamente publicado en YouTube.

<https://youtu.be/CJqebvxLs7I>

Conclusiones

El trabajo informal es un fenómeno social que parece estar vinculado a la falta de oportunidades laborales formales que es cada vez más evidente en el aumento de vendedores informales. De esta manera esta investigación tiene como objetivo Identificar y describir las características socioeconómicas de los vendedores informales de Floridablanca Santander, en su desarrollo se puede inferir que las condiciones socioeconómicas de los vendedores afectan de manera directa e indirecta a su entorno familiar, su salud física y emocional, por otra parte, se observó que la solidaridad entre los vendedores informales es un aspecto que ha permitido la regulación y la permanencia de ellos en el espacio público y que está de manera implícita. Sin embargo, en cuanto a las políticas públicas, que hasta el momento de la investigación todavía no se ha ejecutado la política pública para el gremio informal, que acoja los intereses, derechos que tienen las personas para acceder a un trabajo digno que garantice el bienestar de estas poblaciones. Analizando estos detalles de la problemática que aqueja a este gremio de trabajadores, decidimos como grupo de trabajo realizar un proyecto de emprendimiento social que beneficie a los comerciantes informales del sector de Floridablanca – Santander, aplicando estrategias, estudios y análisis financieros que permitan que el proyecto pueda tener viabilidad para este gremio de comerciantes independientes.

Referencias Bibliográficas

Aguilar Morales, S. (Coord.) & Ocampo Carapia, L. A. (Coord.). (2018). De emprendedor a empresario: haga que su negocio ¡sea negocio! (p.p.79-98). Grupo Editorial Patria

AR RACKING STORAGE SOLUTIONS (24 de marzo de 2021). Tipos de stock e inventarios en un almacén. Recuperado el 24 de noviembre de 2022

Boero, Carlos (2020). Evaluación de proyectos. Jorge Sarmiento Editor – Universitas.

Candid. Learning (2022). ¿Qué es el emprendimiento social?

Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (p.p. 135-158).

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2020). Boletín Técnico –Gran Encuesta Integrada de Hogares noviembre 2019 – enero 2020. Medición del empleo informal y seguridad social. Editorial DANE.

Dinngo (2022). Curso online Design Thinking [Plataforma online] Dinngo.

Giraldo Oliveros, M. E. Ortiz Velásquez, M. & De Castro Abello, M. (2021). Marketing: una versión gráfica. Universidad del Norte

Gobierno de Floridablanca. (2022, 14 de septiembre). Información del municipio.

Herrero Vicente, D. O’Callaghan Muñoz, X. (Il.) & Vicente Díaz, M. (Coord.). (2021). Marketing para abogados. Wolters Kluwer España.

Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) & Santoja, M. (Dir.). (2018). Marketing en redes sociales. Difusora Larousse - Anaya Multimedia.

MC Comercial (11 de octubre de 2019) Cómo organizar un almacén de ropa. Recuperado el 24 de noviembre de 2022

Quaranta, N. (2020). Planes de negocio. Editorial Universidad Adventista del Plata.

RACTEM RACKING SYSTEM (26 de agosto de 2020). 7 principales zonas de un almacén. Recuperado el 24 de noviembre de 2022

Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB) – UNAB Radio (7 de mayo de 2019).
En Floridablanca apoyan a los vendedores ambulantes.

Uribe Palacios, V. J. (2021). Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios. Editorial Uniagustiniana.