

Proyecto De Emprendimiento Social Central De Alimentos “VEINMERPLAZA”

Lisbeth Lorena Giacometto Charris

Mayra Alejandra Rivera Torres

Oscar Alexander Ramírez Alguero

Miguel Eduardo Prieto Triviño

Johan Alexander Gallego Uribe

Milton Eduardo Villalba Benítez

Tutor

Universidad Nacional Abierta Y A Distancia - UNAD  
Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas Y De Negocios  
- ECACEN  
Diplomado de gestión de marketing para el emprendimiento social

Julio De 2020

## Tabla de Contenido

Introducción	
1. Objetivos .....	5
1.1 Objetivo General .....	5
1.2 Objetivo Específico.....	5
2. Descripción y planteamiento del problema.....	6
3. Población afectada y condiciones sociales, económicos y personales .....	7
Participación por genero .....	7
Distribución por edades y Grado de escolaridad.....	8
4. presentación del proyecto de emprendimiento: sustentación de las acciones de innovación social .....	9
5. Formulación de la propuesta de valor .....	10
5.1 Modelo de negocio basado en la metodología design thinking .....	10
6. Plan de mercado .....	19
6.1 Atributos y beneficios del producto .....	19
6.2 Grupo mercado objetivo.....	19
6.3 Segmentación .....	19
6.4 Identificación y análisis de la competencia .....	21
6.5 Aliados claves del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas.....	21
6.6 Estrategias de mercado.....	22
6.6.1 Estrategias de comunicación .....	22
6.6.2 Estrategia de posicionamiento.....	22
6.6.3 Estrategia de diferenciación .....	22

6.6.4 Estrategia de social media.....	25
6.6.5 logo y slogan .....	25
7. Proyecciones operativas, financieras y evaluación financiera.....	26
7.1 Análisis .....	30
Conclusiones .....	31
Bibliografía .....	32

## Introducción

En este consolidado final, se articula cada una de las fases realizadas durante el diplomado, exponiendo la viabilidad de un proyecto de emprendimiento social para desarrollar en la ciudad de Ibagué (Tolima), tratando de mitigar las necesidades sociales presentadas durante el diagnóstico social inicial.

La idea principal, es darle una segunda oportunidad a uno de los mayores comercios de la fruta generados en la ciudad a través de una propuesta de innovación social, desarrollando un centro de alimentos para llevar a cabo el traslado de los comerciantes informales y brindar una adecuada comercialización de los productos.

En todas las comunidades el crecimiento y desarrollo se da a medida que los miembros generan o crean cambios prósperos. En una comunidad no es necesario que todos sean emprendedores de ideas innovadoras, aunque obviamente sería perfecto ya que entre más ideas salgan mayor será el beneficio para dicha comunidad.

Este emprendimiento es planteado utilizando herramientas que permitieron reevaluar y edificar paso a paso el enfoque del mismo, y estructurar de forma eficiente su relación y diligencia con el entorno social. Con esta iniciativa, se pretende beneficiar a muchas familias campesinas y disminuir un poco la tasa de desempleo que presenta la región.

## 1. Objetivos

### 1.1. Objetivo General

Creación de una propuesta de innovación social que permita generar empleo e ingresos a la comunidad mejorando su calidad de vida.

### 1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Proponer una solución viable a la problemática social más relevante que ha sido identificada en la ciudad de Ibagué (Tolima), mediante la comprensión de conceptos de innovación social brindando un impacto social exitoso.
- ✓ Aplicar y determinar de la metodología Design Thinking para identificar y fijar alternativas viables frente a la problemática social en lo que se refiere a la informalidad en los alrededores de la plaza 21 de la ciudad de Ibagué (Tolima).
- ✓ Fortalecer a través de acciones de invasión social el entorno laboral de manera prudente a la comunidad informal de la ciudad de Ibagué (Tolima) alrededores de la plaza de mercado.

## 2. Descripción y planteamiento del problema

La informalidad es uno de los problemas por lo que atraviesa la mayor población que vive del día a día o rebusque en las afueras de las plazas de mercados.

Según datos aportados por el trabajo realizado entre la Policía Metropolitana de Ibagué y el Grupo de Espacio Público y Control Urbano y complementado con información obtenida en trabajo de campo a manera de Investigación Personal, lo cual arroja como resultado que son 323 personas las que laboran en estado de informalidad en los sectores ubicados sobre la carrera 4ª Estadio entre calles 20 y 23, y en las calles 20 y 21 entre carreras 3 y 5.

### **Municipio de Ibagué (Plaza de mercado)**

Cabe resaltar que la plaza de la 21 es la central de abastos, más grande de Ibagué, donde llegan todos los mayoristas y descargan los alimentos que en su mayoría son comercializados y vendidos en su mayoría por personas que laboran de manera informal.

El Instituto de Financiamiento, Promoción y Desarrollo de Ibagué INFIBAGUE, actualmente es la encargada de administrar las plazas de mercado en la ciudad de Ibagué, hoy en día la plaza de mercado cuenta con 670 puestos y una disponibilidad de 33 puestos vacantes para personas que quieran trabajar de forma organizada dentro de la plaza, pero aun así no son suficientes para la demanda que las personas en estado de informalidad requieren.

### 3. Población afectada condiciones sociales, económicos y personales

A través de la dirección de espacio público, control urbano y fuentes propias o personales para recolección de datos, se logra tomar y consultas estadísticas referentes a los vendedores informales y ocupación del espacio público en las plazas de mercado en la ciudad de Ibagué, especialmente en la zona conocida como plaza de mercado de la calle 21, relacionando los siguientes datos:

#### Numero de vendedores por zona

Zona	Numero de vendedores
Universidad del Tolima	19
Barrio Cádiz	57
Plaza de Mercado La 21	323
Plaza de Mercado La 14	137
Zona Céntrica de la Cuidad	886
<b>Total vendedores</b>	<b>1422</b>

fuentes: <http://cimpp.ibague.gov.co/>

#### Participación por género

De acuerdo a la información suministrada por el DANE (2018), frente a la informalidad que se presenta en la ciudad de Ibagué (Tolima) se estima que de acuerdo al total de vendedores informales (1.422) distribuidos por distintas zonas de la región, se determinó que el 54% de estos vendedores corresponden al género masculino y que gran parte de estos se encuentran ubicados en la parte central de la ciudad, manteniendo la información obtenida se da a exhibir que el 46% de esta población informal pertenece al género femenino y que gran mayoría de esta se encuentran situadas alrededor de las plaza de mercado la 21 y la plaza de mercado la 14.

En relación a esta participación se registra que la diferencia entre ambos géneros es poco significativa, sin embargo, son los hombres los que tienen mayores ventas y ocupación en las diferentes zonas de la ciudad.

### **Distribución por edades y Grado de escolaridad**

Dando seguimiento a los datos informativos arrojados por el DANE como estudio realizado a los vendedores informales de la ciudad de Ibagué (Tolima), se determinó edades y etapas de acuerdo al índice de informalidad que maneja la ciudad en las diferentes zonas; los adultos mayores ocupan un 28% de este índice con un perfil de edades de 55 a 70 años, por otra parte la mayor concentración se encuentra en los jóvenes y adultos ocupando 62% de informalidad con un perfil de edades de 28 a 50 años, los adolescentes y jóvenes también juegan un papel en este entorno informal ocupando el 10% con un perfil de edades de 14 a 28 años.

De acuerdo al índice de informalidad el grado de escolaridad de los vendedores informales en la ciudad de Ibagué (Tolima) corresponde en un 18% sin estudios ni oportunidad escolar, un 45% de los vendedores informales alcanzó a culminar la primaria, el 31% culminaron sus estudios como bachilleres y solo el 6% pudieron terminar sus estudios universitarios, esta información permitió conocer el crecimiento de la informalidad en la ciudad.



#### **4. Presentación del proyecto de emprendimiento: sustentación de las acciones de innovación social**

Debido a que son muchas las personas que laboran de manera informal en este sector de la ciudad, es complejo crear puestos de empleos dentro de una misma empresa o microempresa con el fin de acoger en su totalidad estas personas.

Por este motivo la propuesta está en reubicar las personas en este lugar y que, mediante la figura de un Comodato, la Alcaldía permita desarrollar el Proyecto y que a través del mismo brindaremos una solución y una transformación en los alrededores de la Plaza de la 21.

Esto permitirá bajar los costos de Financiación, ya que solo se realizarán las adecuaciones para cada Puesto o Lugar de Venta, debido a que este lugar hace poco fue transformado y adecuado por la cadena de supermercado y está en perfectas condiciones.

El proyecto se desarrollará en la Ciudad de Ibagué, en el barrio el Carmen, la cual pertenece a la comuna 3. Más exactamente en la Calle 19 Con Carrera 3ª Esquina a tan solo una (1) cuadra de la Plaza de la 21. Y con el cual se busca:

- Reubicar a los vendedores informales en un sitio más agradable, y seguro.
- Capacitar formalmente en, atención al cliente y manejo y manipulación de alimentos, con el fin de prestar una adecuada atención y venta al público en general.
- Carnetizar y uniformar para su debida identificación, de forma que se refleje la organización que primara en nuestro proyecto.

Estos Factores que jugaran a favor del proyecto permitirá atraer a más público a nuestra central de alimentos y de la misma manera generara mayores ingresos a cada uno de los vendedores. (Integrantes del Proyecto). Lo que causara una mejora en la calidad de vida de los mismos.

## 5. Formulación de la propuesta de valor

### 5.1 Modelo De Negocio Basado En La Metodología Design Thinking



En el sector de la plaza de mercado de la 21 en la ciudad de Ibagué. Podemos determinar qué factores como, la incomodidad, la inseguridad, el aseo, entre otros. Son problemas que evidencian los usuarios a la hora de visitar este lugar de la ciudad con el fin de adquirir sus alimentos.

Con el fin de enfocarnos más en esta etapa de Empatiza, aplicaremos la Técnica de ¿Qué?, ¿cómo?, ¿por qué?, La cual nos permitirá adquirir información a través de registro fotográfico en beneficio del desarrollo del proyecto, las cuales nos aportaran evidencia real, de la situación actual de la manera en la que se labora en este sector.



*Fuente: elaboración propia (Miguel Prieto), foto tomada en plaza 21 de Ibagué.*

## Técnica Utilizada

### ¿Que se Ve?

Se evidencia que las personas no cuentan con un lugar adecuado, un lugar digno, para desempeñar su labor, un lugar en el puedan manipular y asear los productos debidamente para poder ser vendidos con las medidas de higiene correspondiente, con el fin de generar una venta adecuada de sus productos, y que al adquirir sus clientes lo hagan satisfechos. No cuentan con la seguridad debida, tanto los vendedores, como los visitantes.

### ¿Cómo lo hacen?

La venta la hacen directamente en la calle o andenes, generando caos vehicular e inseguridad en el sector, provocando que en determinados horarios por la gran cantidad de afluencia se generen robos en el sector. Los productos son adquiridos directamente por cada uno a los distribuidores o mayoristas. Posteriormente pesados y empaquetados en pequeñas cantidades, sin un debido lavado.

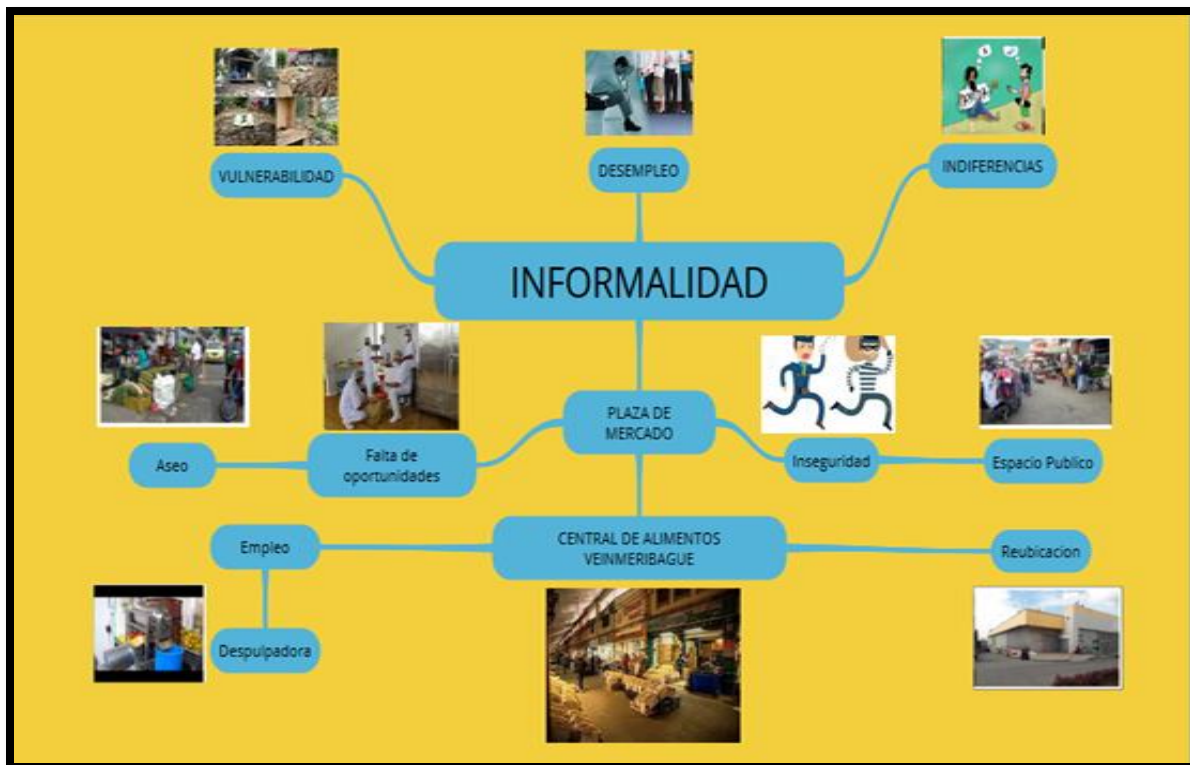
### ¿Porque lo hacen?

Esta manera Informal de generar ingresos o vender sus productos, los ha llevado precisamente por la falta de empleo formal, por falta de oportunidades de créditos, es la manera que han encontrado de generar ingresos, sin tener que generar un pago por contar con algún derecho formal para realizar sus ventas.



En relación a esta etapa elegida para el desarrollo de la actividad, se crea un mapa mental como técnica, teniendo como objetivo fundamental un tema central y sus respectivas variables, en este caso la INFORMALIDAD como problemática seleccionada en la plaza de mercado de la ciudad de Ibagué, sus causas y consecuencias y sus posibles soluciones.

Mapa mental



*Elaboración: fuente propia, basado en la recolección de datos primarios.*

**IDEA:**

Frente a la problemática identificada se promueven un pensamiento divergente de ideas como propuestas de solución.

**Idea 1**

Implementar mobiliarios urbanos, se busca fomentar la intervención del trabajador informal como un ente que nutre la economía de la ciudad, implementando mobiliario urbano apto para laborar y generar el desarrollo de habilidades, destrezas e identidad de la población laboral informal, promoviendo la inversión social en pro de la estabilidad laboral de dicha población y de la garantía de conservación, mantenimiento y disfrute del espacio público por parte de todos los ciudadanos. Esta propuesta promueve la formalización e incorporación en la economía formal de los vendedores informales. En cuanto a los mobiliarios urbanos La

permeabilidad del diseño genera una plena visibilidad del cubículo, esto permitirá que el vendedor pueda ofrecer sus productos mostrándolos de una forma práctica tanto para el vendedor como para el comprador.

## Idea 2

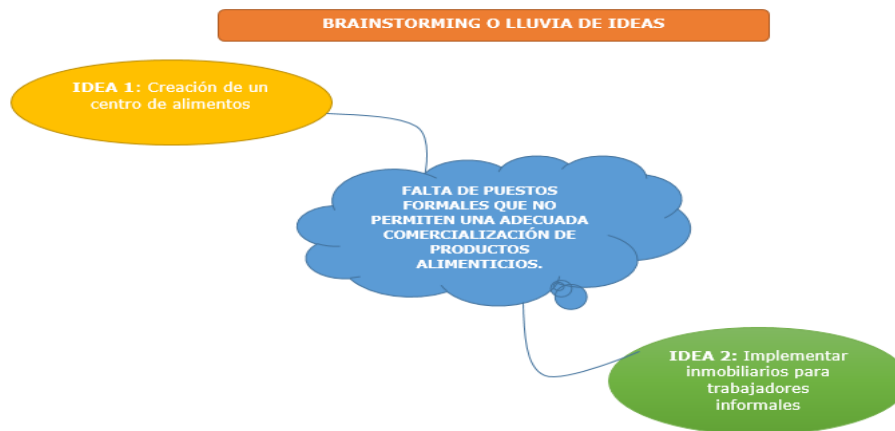
Esta propuesta consiste en reubicar a estas personas que trabajan de manera informal en un nuevo sitio, más agradable y seguro, mediante la creación de un Centro de alimentos. Actualmente la alcaldía municipal de Ibagué, cuenta con un predio de su propiedad de gran superficie, en donde años atrás funcionaba el Supermercado de La Cadena Metro, que en su momento fue adecuado y remodelado para su debido funcionamiento. En la actualidad está deshabitado con buenas condiciones y mediante la figura de un Comodato la Alcaldía permita desarrollar el Proyecto, a través del mismo brindaremos una solución y una transformación en los alrededores de la Plaza de la 21. Nuestro segundo objetivo es generar prácticas empresariales al capacitar a estos trabajadores informales en servicio al cliente, manipulación de alimentos, mejorar los procesos agrícolas amigables con el medio ambiente y el manejo adecuado de los residuos de materias primas.

## Técnica Utilizada


“Brainstorming o Lluvia de ideas”.

## Descripción

¿Cómo podríamos resolver esta problemática?



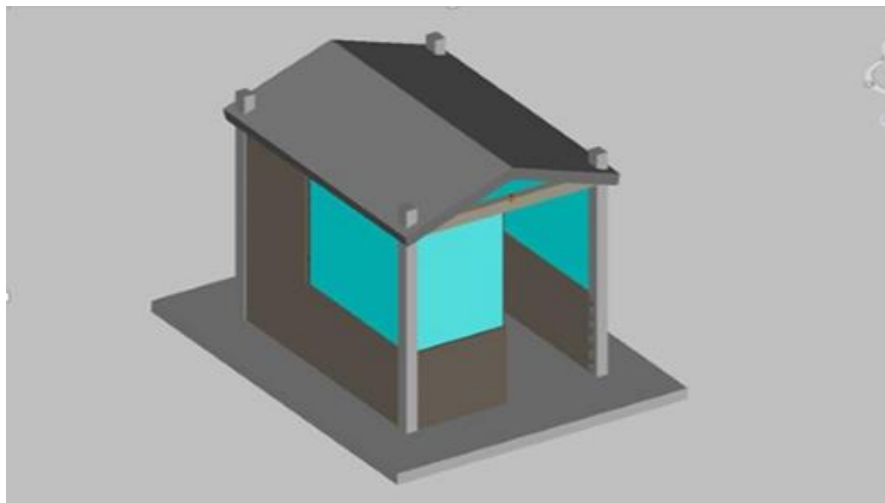
*Elaboración: fuente propia, basado en la recolección de datos primarios.*

 **PROTOTIPA**

A través de esta etapa, se obtienen representaciones de utilidad para analizar cómo reaccionaría visualmente el público objetivo con los productos que se muestra en la figura.4 que está a continuación

**Técnica Utilizada**

La técnica implementada es mapa mental es un pequeño borrador de la forma como me encuentro elaborando espero tenerlo listo lo más pronto posible.

**Mobiliario urbano**

*Elaboración: fuente propia, basado en la recolección de datos primarios.*

## Técnica de implementación en mapa mental

2/6/2020

CENTRAL DE ALIMENTOS | Mind Map



*Elaboración: fuente propia, basado en la recolección de datos primarios.*

### Propuestas

Cada persona del grupo tendrá una tarjeta roja, una verde y una amarilla. Cuando se establezcan las propuestas se pueda determinar por el grupo la mejor decisión.

#### Propuesta Prototipo

De acuerdo a la 'Falta de Puestos Formales para una adecuada comercialización de sus productos en la plaza de mercado.






*Fuente: elaboración propia (Miguel Prieto), foto tomada en plaza 21 de Ibagué*

¿Se desarrollará un centro de alimentos en la ciudad de Ibagué para llevar una adecuada comercialización de sus productos?



*Fuente: elaboración propia (Miguel Prieto), foto tomada en las instalaciones donde quedara el centro de acopio.*

**Se exhibirá en la región el proyecto?**




Votación	 De Acuerdo	 Desacuerdo	 Neutro
Resultado			

### **Propuesta Marketing y Diseño**

Para dar solución al problema se establecerán lluvias de ideas generando fortalecimiento en la propuesta.

- ✓ Implementar mobiliarios urbanos dentro de la plaza 21
- ✓ Creación de un Centro de alimentos

¿Se realizarán cambios al nombre del centro de alimentos que se pretende desarrollar?

Votación	 De Acuerdo	 Desacuerdo	 Neutro
Resultado			






### Propuesta de mercadeo

Se exhibirá la propuesta elegida centro de alimentos a través de un prototipo y recolectar información que permita brindar mejoras al mismo. A través de redes sociales



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Votación	 De Acuerdo	 Desacuerdo	 Neutro
Resultado			

### TESTEA

Se emplearán propuestas en el grupo de trabajo que permitan acercar la idea de proyecto a los usuarios, de esta forma copilar información para determinar que recurso o tipo de herramienta implementar (redes sociales, email marketing, etc.) para la exhibición del proyecto o el prototipo del mismo al público y obtener resultados pertinentes frente al proyecto.

#### Técnica Utilizada

Tarjetas Rojas Y Verdes, Gestionar las opiniones en grupos grandes.

#### Descripción

Cada persona del grupo tendrá una tarjeta roja y una verde. Cuando alguien haga una propuesta, o explique alguna cosa, el resto del equipo. A esta técnica se le puede añadir más tarjetas de colores distintos para expresar, por ejemplo, una posición neutral, u otra postura que se elija. (La técnica fue ideada por Jerry Michalski. En la siguiente figura 6, se da a conocer el procedimiento de la ficha a utilizar

**Levantará la tarjeta verde si están de acuerdo o lo han entendido bien**

- ✓ **Estoy De Acuerdo**
- ✓ **Apruebo**
- ✓ **Entiendo**
- ✓ **Bien**



**La roja si no están de acuerdo o les queda algo que aclarar**

- ✓ **Desapruebo**
- ✓ **No Entiendo**
- ✓ **Malo**



**La tarjeta amarilla puede indicar que es neutra frente a la propuesta**

- ✓ **Favor Aclarar**
- ✓ **Más O Menos**
- ✓ **Ni Apruebo Ni Desapruebo**
- ✓ **Neutral**



*Elaboración: fuente propia, basado en la recolección de datos primarios.*

## 6. Plan de mercadeo

### 6.1 Atributos y beneficios del producto

El proyecto se centra en reubicar inicialmente a las personas que laboran de manera informal en los alrededores de la Plaza de la 21. La idea fundamental del proyecto es brindar un espacio digno, tanto para los vendedores como para los visitantes, un lugar que será llamativo por sus bonitas y adecuadas instalaciones, en donde nuestros clientes se sentirán tranquilos por lo seguros que estarán dentro de nuestras instalaciones. Este será un espacio en donde encontrarán los mismos productos que acostumbran a llevar en donde hoy en día compran en la calle, pero que, de ahora en adelante ese mismo producto, no solo lo conseguirán a un precio bajo, sino que lo adquirirán en muy buenas condiciones higiénicas. Además de encontrar a nuestros vendedores debidamente identificados y uniformados, mostrando la organización y la verdadera transformación de la calle a un recinto cerrado con unas muy bonitas instalaciones y lo mejora precios bajos como si lo estuvieran comprando en la misma plaza de la 21.

### 6.2 Grupo mercado objetivo

El grupo consumidor de este servicio, son principalmente aquellos comerciantes informales que se encuentran afuera de la plaza de mercado.

### 6.3 Segmentación

De acuerdo al grupo objetivo del proyecto frente a la comunidad de Ibagué y de la solución a la informalidad comercial que se vive afuera de la plaza de mercado, su enfoque va dirigido a una Psicográfica que describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente.

<b>Geográficas</b>	<b>Demográficas</b>	<b>Psicográficas</b>	<b>Conductual</b>
Región – ciudades y barrios	Edad	Estilo de vida	Beneficios deseados
Tamaño de la población	Sexo	Personalidad	Frecuencia de uso
Densidad poblacional	Religión – etnia	Valores	Ocasiones
Clima	Profesión		Estatus
Zona urbana y rural	Tamaño familiar		Presentación
	Ciclo de vida familiar		Actitud frente al producto
	Niveles de ingreso – educación		
	Nacionalidad		

*Elaboración: fuente propia, basado en la recolección de datos primarios.*

### **Estilo de vida**

Todas las personas no tienen las mismas necesidades, creencias, valores por eso es importante analizar el estilo de vida de los habitantes.

### **Personalidad y valores**

Es muy importante analizar el comportamiento y hábitos de compra de los clientes, al mismo tiempo la personalidad de los comerciantes frente a la prestación del servicio y el precio ofrecido del mismo frente a la demanda.

También tener en cuenta que los valores son creencias que precisan un contorno psicográfico, lo cual son profundos y estipula las conductas y/o actitudes que determinan mediante un tiempo determinado los deseos y decisiones de compras de las personas.

#### **6.4 Identificación y análisis de la competencia**

Se realiza un análisis investigativo de competencia conformado en la región, tomando como punto clave el número de visitas y comentarios registrados que tiene cada competidor en la web por medio de google y sus puntos de ubicación donde comercializan sus productos, estos nos indica los aspectos positivos y negativos que nos van a servir como referencia para aplicar las distintas estrategias.

- ✓ Plaza de mercados – El Jardín
- ✓ Plaza de mercado – La 28
- ✓ Plaza de mercado la 14
- ✓ La Granja
- ✓ Surtifluer.
- ✓ Maxi Fruver.
- ✓ Fruticampo.

#### **6.5 Aliados claves del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social y proponer acciones de cooperación como alianzas estratégicas.**

Nuestros aliados en el desarrollo del proyecto serán;

- ✓ Centro de acopio aguacatero, Tolima
- ✓ Centro De Acopio campesino, Tolima
- ✓ Alcaldía de Ibagué
- ✓ Federación de campesinos
- ✓ Asociación de agricultores de Ibagué
- ✓ Asoprometol
- ✓ CARC (cooperativa Autónoma Regional de Cajamarca)

**Alcaldía municipal de Ibagué:** será nuestro principal aliado ya que nos brindaran el lugar en donde se desarrollará el proyecto.

**La CARC:** cooperativa Autónoma Regional de Cajamarca, esta cooperativa será una de las más importantes aliadas a la hora de adquirir nuestros productos, ya que esta cooperativa además de estar creada directamente por agricultores de la región, nos ofrecen productos de muy buena calidad a muy bajos precios, ya que no estamos comprando a través de ningún intermediario y lo estamos adquiriendo directamente al agricultor, nos ofrecen productos como frutas, hortalizas y tubérculos frescos y procesados, cabe resaltar que Cajamarca además de ser conocida como la despensa agrícola de Colombia, está ubicada a tan solo 33 Km de la ciudad de Ibagué.

**Federación de campesinos, Asociación de agricultores de Ibagué, Asoprometol:** son empresas agrícolas de la región que se dedican a la producción y distribución de todo lo relacionado con productos agrícolas, estas cumplirían la función de ser proveedores, al crear alianza obtendremos productos locales de buena calidad y a bajos costos todo con objetivo común en pro de la comunidad.

## **6.6 Estrategias de mercado**

### **6.6.1 Estrategias de comunicación**

Las campañas publicitarias radiales, televisivas y redes sociales son esenciales en esta fase, esto con el fin de mostrar los beneficios y cualidades de nuestros.

### **6.6.2 Estrategia de posicionamiento**

Ofrecer el servicio de manera directa, informando al cliente rendimiento y economía

### **6.6.3 Estrategia de diferenciación**

Nos diferenciamos por crear una marca propia que genera sentido de pertenencia

### Estrategias de mercadeo

<b>Estrategias</b>	<b>Programas</b> Qué	<b>Acciones Inmediatas</b> Cómo	<b>Recursos Necesarios</b> Con Qué	<b>Tiempo</b> Cuando	<b>Responsable</b> Quien
Estrategia de comunicación	Distribución de publicidad impresa	✓ Campañas publicitarias radiales, televisivas.	Inversión inicial, recaudos social y recursos dados por la gobernación	Desde el inicio del proyecto	Integrantes del grupo
Estrategia de posicionamiento	Ofrecer el servicio de manera directa, informando al cliente rendimiento y economía	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Campaña radial</li> <li>✓ Campaña TV</li> <li>✓ Campaña publicidad</li> <li>✓ Muestras del diseño</li> </ul>	Se estableceran imagen publicitaria e Impresión de volantes	Desde el inicio del proyecto	Integrantes del grupo
Estrategia de diferenciación	Publicidad impresa con la marca propia VEIMMERPLAZA	Difundir la marca VEIMMERPLAZA para que impacte y transmita confianza en la región como el nuevo centro de alimentos de ibagué	Recurso economico  Repartición de publicidad al publico	Desde el desarrollo y construcción del proyecto	Integrantes del grupo

*Elaboración: fuente propia, basado en la recolección de datos primarios.*

### Marketing mix

<b>Estrategias</b>	<b>Programas</b> Qué	<b>Acciones Inmediatas</b> Cómo	<b>Recursos Necesarios</b> Con Qué	<b>Tiempo</b> Cuando	<b>Responsable</b> Quien
Estrategia de precio	Brindar precio económico	Adquirir la aprobación por parte de la gobernación de la región	Canales de información	Desde el inicio del proyecto	Integrante del grupo
Estrategia de promoción	A través de puntos por compras se obtiene clientes	Realizar comunicación radial y publicidad al público para que estén siempre informados	Canales de comunicación	Desde el inicio del proyecto	Integrantes del grupo
Estrategia del servicio	Lanzamiento del diseño del centro de alimentos <b>VEIMMERPLAZA</b>	Crear un espacio de comercialización más amplio y seguro	Lluvia de ideas	Desde el inicio del proyecto	Integrantes del grupo.

*Elaboración: fuente propia, basado en la recolección de datos primarios.*



## 6.6.4 Estrategia de social media

### Redes sociales

Nuestro proyecto se llevará a cabo de manera sólida, ofreciendo siempre los mejores productos a los mejores precios a nuestros clientes, por lo que la misión, visión y políticas de la compañía se establecerán en nuestras redes sociales, además estar comprometidos con nuestros clientes lo haremos con el medio ambiente.

### Acceso a Correo Empresarial y Canal de YouTube

Correo: [veimmerplazaibague@gmail.com](mailto:veimmerplazaibague@gmail.com)

[https://www.youtube.com/channel/UCnODVo\\_JSBtBje6oF-rpyXw/?guided\\_help\\_flow=5](https://www.youtube.com/channel/UCnODVo_JSBtBje6oF-rpyXw/?guided_help_flow=5)

### Acceso web en wix y la página creada en facebook

Usuario: [veinmerplaza@gmail.com](mailto:veinmerplaza@gmail.com)

<https://johan91041.wixsite.com/veinmerplaza>


<https://www.facebook.com/veinmerplaza.veinmerplaza.3>

## 6.6.5 logo y slogan



*Elaboración: fuente propia*

## 7. Proyecciones operativas, financieras y evaluación financiera

Presupuesto VEINMERPLAZA							
<b>INSTALACIONES</b>							
ARRIENDO DEL INMUEBLE		\$0					
ADECUACIONES INTERNAS		\$ 50.000.000					
Otros.							
<b>Total.</b>		\$50.000.000					
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>							
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL				
Equipo de Computo	2	\$ 1.700.000	\$	3.400.000			
Telefono de Oficina	2	\$ 120.000	\$	240.000			
Impresora multifuncional	2	\$ 470.000	\$	940.000			
			<b>Total.</b>	\$	<b>4.580.000</b>		
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>							
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL				
Escritorio	2	\$ 250.000	\$	500.000			
Silla Ejecutiva	2	\$ 130.000	\$	260.000			
Silla de Espera	10	\$ 23.000	\$	230.000			
Archivador	4	\$ 170.000	\$	680.000			
			<b>Total.</b>	\$	<b>1.670.000</b>		
<b>EQUIPOS</b>							
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL				
Gato estibador	3	\$ 400.000	\$	1.200.000			
Bascula de base	3	\$ 800.000	\$	2.400.000			
Manguera de Lavado	3	\$ 50.000	\$	150.000			
Carreta Metalica	10	\$ 120.000	\$	1.200.000			
Canastilla Plasticas	200	\$ 12.000	\$	2.400.000			
Estibas Plasticas	30	\$ 160.000	\$	4.800.000			
			<b>Total.</b>	\$	<b>12.150.000</b>		
<b>TOTAL.</b>			\$	<b>18.400.000</b>			

PERSONAL							
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR SUELDO	MESES	COSTO ANUAL	AÑOS	COSTO A TRES AÑOS	
Administrador	1	\$ 1.850.000	12	\$ 22.200.000	3	\$ 66.600.000	
Secretaria	1	\$ 1.050.000	12	\$ 12.600.000	3	\$ 37.800.000	
Vigilancia	3	\$ 1.068.000	12	\$ 12.816.000	3	\$ 38.448.000	
Servicios Generales	2	\$ 928.000	12	\$ 11.136.000	3	\$ 33.408.000	
<b>Total.</b>		<b>\$ 4.896.000</b>		<b>\$ 58.752.000</b>		<b>\$ 176.256.000</b>	
<b>Credito Bancario 70.000.000 A TRES AÑOS</b>							
FIJOS	INTERES	CUOTA MENSUAL SIN INTERESES	CUOTA MENSUAL	MESES	COSTO ANUAL	AÑOS	COSTO A TRES AÑOS
Credito Bancario gasto fijo	0,446	\$ 1.944.444,44	\$ 2.811.666,67	12	\$ 33.740.000,00	3	\$ 101.220.000,00
FIJOS	COSTO MENSUAL (gastos)		COSTO ANUAL		COSTO A TRES AÑOS		
Salario Personal gasto operación	\$	<b>4.896.000</b>	\$	<b>58.752.000,00</b>	\$	<b>176.256.000,00</b>	
VARIABLE	COSTO MENSUAL		COSTO ANUAL		COSTO A TRES AÑOS		
Servicio publicos	\$	1.500.000		18.000.000		54.000.000	
<b>TOTAL GASTOS A TRES AÑOS</b>		<b>9.207.667</b>		<b>110.492.000</b>		<b>331.476.000</b>	
<b>CONSTITUCION LEGAL</b>							
DESCRIPCION	VALOR						
Registro Camara Comercio	\$	251.500					
Registro Mercantil	\$	4.500					
Industria y Comercio	\$	230.000					
Apertura de Cuenta	\$	100.000					
<b>Total.</b>	\$	<b>586.000</b>					

DEPRECIACION Y AMORTIZACION									
ACTIVO	VIDA UTIL	COSTO DEL ACTIVO	VALOR DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN					VALOR RESIDUAL	
			1	2	3	4	5		
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>									
Gato estibador	10	\$ 1.200.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 600.000
Bascula de base	10	\$ 2.400.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 1.200.000
Manguera de Lavado	10	\$ 150.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 75.000
<b>SubTotal.</b>		<b>\$ 3.750.000</b>	<b>\$ 375.000</b>	<b>\$ 375.000</b>	<b>\$ 375.000</b>	<b>\$ 375.000</b>	<b>\$ 375.000</b>	<b>\$ 375.000</b>	<b>\$ 1.875.000</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>									
Escritorio	5	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 500.000
Silla Ejecutiva	5	\$ 260.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ 260.000
Silla de Espera	5	\$ 230.000	\$ 46.000	\$ 46.000	\$ 46.000	\$ 46.000	\$ 46.000	\$ 46.000	\$ 230.000
Archivador	5	\$ 680.000	\$ 136.000	\$ 136.000	\$ 136.000	\$ 136.000	\$ 136.000	\$ 136.000	\$ 680.000
<b>SubTotal.</b>		<b>\$ 1.670.000</b>	<b>\$ 334.000</b>	<b>\$ 334.000</b>	<b>\$ 334.000</b>	<b>\$ 334.000</b>	<b>\$ 334.000</b>	<b>\$ 334.000</b>	<b>\$ 1.670.000</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>									
Equipo de Computo	5	\$ 3.400.000	\$ 1.133.333	\$ 1.133.333	\$ 1.133.333				\$ 3.399.999
Telefono de Oficina	5	\$ 240.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000				\$ 240.000
Impresora multifuncional	5	\$ 940.000	\$ 313.333	\$ 313.333	\$ 313.333				\$ 939.999
<b>SubTotal.</b>		<b>\$ 4.580.000</b>	<b>\$ 1.526.666</b>	<b>\$ 1.526.666</b>	<b>\$ 1.526.666</b>				<b>\$ 4.579.998</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>		<b>\$ 10.000.000</b>	<b>\$ 2.235.666</b>	<b>\$ 2.235.666</b>	<b>\$ 2.235.666</b>	<b>\$ 709.000</b>	<b>\$ 709.000</b>	<b>\$ 709.000</b>	<b>\$ 8.124.998</b>

**ACTIVOS AMORTIZADOS**

DIFERIDOS									
Registro Camara Comercio	5	\$ 251.500	\$ 50.300	\$ 50.300	\$ 50.300	\$ 50.300	\$ 50.300	\$ 50.300	\$ 251.500
Registro Mercantil	5	\$ 4.500	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 4.500
Industria y Comercio	5	\$ 230.000	\$ 46.000	\$ 46.000	\$ 46.000	\$ 46.000	\$ 46.000	\$ 46.000	\$ 230.000
Apertura de Cuenta	5	\$ 100.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 100.000
<b>SubTotal.</b>		<b>\$ 586.000</b>	<b>\$ 117.200</b>	<b>\$ 117.200</b>	<b>\$ 117.200</b>	<b>\$ 117.200</b>	<b>\$ 117.200</b>	<b>\$ 117.200</b>	<b>\$ 586.000</b>
<b>TOTAL AMORTIZACIONES</b>		<b>\$ 586.000</b>	<b>\$ 117.200</b>	<b>\$ 117.200</b>	<b>\$ 117.200</b>	<b>\$ 117.200</b>	<b>\$ 117.200</b>	<b>\$ 117.200</b>	<b>\$ 586.000</b>

le venta y proyecciones de ventas para tres años

**PROYECCION DE VENTAS PARA TRES AÑOS**

DESCRIPCION	CANTIDAD	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	VALOR UNITARIO	VALOR AÑO 0	VALOR AÑO 1	VALOR AÑO 2	VALOR AÑO 3
LOCAL TIPO A	319	220	250	300	319	\$ 50.000	\$ 11.000.000	\$ 12.500.000	\$ 15.000.000	\$ 15.950.000
LOCAL TIPO B	80	60	65	80	80	\$ 52.000	\$ 3.120.000	\$ 3.380.000	\$ 4.160.000	\$ 4.160.000
LOCAL TIPO C	8	6	8	8	8	\$ 90.000	\$ 540.000	\$ 720.000	\$ 720.000	\$ 720.000
BODEGAS	8	6	8	8	8	\$ 200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
PUBLICIDAD EXTERIOR	5	4	5	5	5	\$ 400.000	\$ 1.600.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
						<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.460.000</b>	<b>\$ 20.200.000</b>	<b>\$ 23.480.000</b>	<b>\$ 24.430.000</b>

**COSTO DE VENTA**

	ADECUACIONES AÑO 0		ADECUACIONES AÑO 1		ADECUACIONES AÑO 2		ADECUACIONES AÑO 3	
	RESTAURACIÓN	PINTURA	RESTAURACIÓN	PINTURA	RESTAURACIÓN	PINTURA	RESTAURACIÓN	PINTURA
LOCAL TIPO A	\$ 3.300.000	\$ 1.100.000	\$ 3.750.000	\$ 1.250.000	\$ 4.500.000	\$ 1.500.000	\$ 4.785.000	\$ 1.595.000
LOCAL TIPO B	\$ 936.000	\$ 312.000	\$ 1.014.000	\$ 338.000	\$ 1.248.000	\$ 416.000	\$ 1.248.000	\$ 416.000
LOCAL TIPO C	\$ 162.000	\$ 54.000	\$ 216.000	\$ 72.000	\$ 216.000	\$ 72.000	\$ 216.000	\$ 72.000
BODEGAS	\$ 360.000	\$ 120.000	\$ 480.000	\$ 160.000	\$ 480.000	\$ 160.000	\$ 480.000	\$ 160.000
PUBLICIDAD EXTERIOR	\$ 480.000	\$ 160.000	\$ 600.000	\$ 200.000	\$ 600.000	\$ 200.000	\$ 600.000	\$ 200.000
sub totales	\$ 5.238.000	\$ 1.746.000	\$ 6.060.000	\$ 2.020.000	\$ 7.044.000	\$ 2.348.000	\$ 7.329.000	\$ 2.443.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 6.984.000</b>		<b>\$ 8.080.000</b>		<b>\$ 9.392.000</b>		<b>\$ 9.772.000</b>

de trabajo

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	INVERSION TOTAL
Adecuaciones Internas			\$ 50.000.000
<b>Costos Fijos</b>			
Salario Personal	7	\$ 699.429	\$ 4.896.000
<b>Costo Variable</b>			
Servicio publicos	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 56.396.000</b>

**BALANCE GENERAL**

Activos		Pasivos	
Caja	\$ 6.396.000	Corto plazo	
		Proveedores	0
<b>Propiedad planta y equipos</b>		Largo Plazo	
Maquinas y Equipos	\$ 3.750.000	Prestamo	\$ 70.000.000
Muebles y Enseres	\$ 6.250.000	<b>Patrimonio</b>	
Edificación	\$ 89.024.000	Capital	\$ 40.000.000
Equipo de oficina	\$ 4.580.000		
<b>Total activos</b>	<b>\$ 110.000.000</b>	<b>Total Pasivo y Capital</b>	<b>\$ 110.000.000</b>
\$ 110.000.000	Capital de trabajo neto		
\$ 70.000.000	Deudas		
<b>\$ 40.000.000</b>			

Estado de Resultados	PARA EL AÑO 0	PARA EL AÑO 1	PARA EL AÑO 2	PARA EL AÑO 3
	Valor	Estado de Resultados	Estado de Resultados	Estado de Resultados
Venta	\$ 17.460.000	\$ 20.200.000	\$ 23.480.000	\$ 24.430.000
costo de venta	\$ 6.984.000	\$ 8.080.000	\$ 9.392.000	\$ 9.772.000
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 10.476.000</b>	<b>\$ 12.120.000</b>	<b>\$ 14.088.000</b>	<b>\$ 14.658.000</b>
Gastos de Operacionales	\$ 6.396.000	\$ 6.396.000	\$ 6.396.000	\$ 6.396.000
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 4.080.000</b>	<b>\$ 5.724.000</b>	<b>\$ 7.692.000</b>	<b>\$ 8.262.000</b>
Gastos financieros	\$ 2.811.667	\$ 2.811.667	\$ 2.811.667	\$ 0
Ingresos financieros	\$ -	\$ -	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de impuesto	\$ 1.268.333	\$ 2.912.333	\$ 4.880.333	\$ 8.262.000
Impuesto de renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad liquida	\$ 1.268.333	\$ 2.912.333	\$ 4.880.333	\$ 8.262.000
Reserva	\$ 126.833	\$ 291.233	\$ 488.033	\$ 826.200
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 1.141.500</b>	<b>\$ 2.621.100</b>	<b>\$ 4.392.300</b>	<b>\$ 7.435.800</b>

## Análisis de las tablas

El resultado exhibe que el emprendimiento para su desarrollo tomo como necesidad la adquisición de una obligación financiera para respaldar los gastos a corto y mediano plazo por la construcción del proyecto, también predomina que el proyecto cuenta con activos propios disponibles con capacidad de liquidez para solventar endeudamiento a corto y largo plazo.

El capital de trabajo de la empresa actualmente tiene capacidad para respaldar y solventar la compra de insumos, e incluso para enfrentar futuras inversiones a corto plazo con grandes posibilidades de obtención de beneficios.

En el resultado operacional de los ingresos del emprendimiento se puede observar que la utilidad obtenida es baja, esto se puede dar a que la demanda de los puestos a los comerciantes de la plaza de mercado es baja, lo cual se puede dar por la dificultad económica del alquiler. Por tal razón, se ve forzado a bajar el valor de la prestación del servicio, ya que este se encuentra en etapa iniciación e inauguración del proyecto, aunque estas acciones son llevadas a cabo como una estrategia que permitirá a la demanda la contemplación de toda la oferta de la prestación del mismo, de esta manera, aunque se obtengan pocos resultados también se recolecta datos informáticos para restaurar los recursos y los costos en un periodo siguiente.

## Conclusiones

La iniciación de la micro empresa permite organizar a todos los comerciantes de frutas que desean establecer vínculos directamente con la despulpadora, de esta forma se logra obtener un aumento de su actividad comercial de manera formal y se disminuye la informalidad afuera de la plaza de mercado y de otros lugares de la región

La creación de este emprendimiento (central de alimentos), tendrá un gran impacto social y económico en las personas que intervienen directa e indirectamente en su implementación y desarrollo, ya que servirá al bien general de la sociedad.

Se logra comprender por parte de nosotros Los estudiantes los diversos aspectos de la creación de propuestas innovadoras para el beneficio de nuestra sociedad y los efectos positivos que proporciona.

Durante el desarrollo de este proyecto de emprendimiento social, puedo concluir lo significativo que ha sido para nuestra formación como futuros tecnólogos o profesionales, gracias al logro e implementación de este proyecto donde hemos generado de manera solidaria y participativa, todos nuestros conocimientos y responsabilidades. Considero que nuestras actitudes y capacidades se han desarrollado de manera objetiva, en virtud de seguir contribuyendo a nuestra sociedad, principalmente a la clase vulnerable, fortaleciendo y gestionando beneficios en dirección a un mejor ambiente y calidad de vida de una comunidad.



## Bibliografías

Buckland, Heloise y David Murillo. (2014). La innovación social en América Latina. FOMIN. Recuperado de:

[http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1431613105032\\_ESADE-FOMIN-La-innovacion-social-en-America-Latina-Marco-conceptual-y-agentes-1.pdf](http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1431613105032_ESADE-FOMIN-La-innovacion-social-en-America-Latina-Marco-conceptual-y-agentes-1.pdf)

Camacho, L. D. (2020). Empresas sociales. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31810>.

Información suministrada por el DANE 2018.

Información Personal a partir de la Investigación en las oficinas de: Grupo de Espacio Público y Control Urbano

Instituto de Financiamiento Promoción y Desarrollo de Ibagué INFIBAGUE

Mejía Martínez, A. (19,11,2018). OVI UNIDAD 2 Innovación Social. [Archivo de video]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10596/21688> <https://www.infibague.gov.co>

Mejía Martínez, A. (28,06,2017). OVI Unidad dos. El emprendimiento social. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/12450>

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.

Moreira P. & Urriolagoitia L. (2011). El emprendimiento social. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3652377>

Repositorio de <http://hdl.handle.net/11531/20217>