

Proyecto de emprendimiento social Urban Bikes SV

Angelo S. Cortés
Oricel P. Méndez
Juan S. Rodríguez
Christian C. Rodríguez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – Unad
Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Bogotá
Mayo de 2021

Resumen

El emprendimiento social nace como un aliciente a problemas y carencias presentadas en comunidades vulnerables, cuya ayuda está liderada por personas con empatía por estas problemáticas.

El presente documento contiene la información detallada del plan de negocios del proyecto de emprendimiento social Urban Bikes SV, como posible solución a la problemática socioeconómica que en este momento vive la comuna número uno del municipio de Soacha, para así mismo contribuir a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes, y lograr el objetivo principal que es apalancar el objetivo número 8 de desarrollo sostenible “trabajo decente y crecimiento económico”.

Este proyecto se estructuró determinando el problema central, sus causas, las características de la población afectada y en especial las habilidades y talentos de sus habitantes, entre otras. Para así escoger la opción de actividad comercial más conveniente para la generación de empleo y crecimiento económico que finalmente va a brindar las utilidades económicas que beneficiarán a la comunidad.

La información se levantó de fuentes como migración Colombia, trabajo de campo y entrevistas con habitantes de la localidad y otras fuentes bibliográficas.

Los resultados obtenidos fueron positivos y motivadores ya que los habitantes de la comunidad están comprometidos y poseen muchas habilidades y competencias para la confección y comercialización de las prendas, también se logró identificar la competencia de esta actividad para poder determinar que estrategias de mercado aplicar para garantizar el éxito del proyecto.

En conclusión, se considera que este proyecto tiene oportunidad y la información que lo respalda se encuentra en el cuerpo de este documento.

Palabras claves: Emprendimiento, problemática, talentos, empleos, desarrollo.

Abstract

The social entrepreneurship is born as an incentive to problems and shortages presented in vulnerable communities, whose help is led by people with empathy for these problems. This document contains the detailed information of the business plan of the social entrepreneurship project Urban Bikes SV, as a possible solution to the socioeconomic problems that at this time lives the commune number one of the municipality of Soacha, in order to contribute to the improvement of the quality of life of its inhabitants, and achieve the main objective which is to leverage the sustainable development goal number 8 "decent work and economic growth".

This project was structured by determining the central problem, its causes, the characteristics of the affected population and especially the skills and talents of its inhabitants, among others. In order to choose the most convenient commercial activity option for the generation of employment and economic growth that will finally provide the economic profits that will benefit the community.

The information was gathered from sources such as migration Colombia, field work and interviews with local inhabitants and other bibliographic sources.

The results obtained were positive and motivating, since the community's inhabitants are committed and have many skills and competencies for making and marketing the garments, It was also possible to identify the competence of this activity in order to determine which market strategies to apply to guarantee the success of the project.

In conclusion, we consider that this project has opportunity and the information that supports it can be found in the body of this document.

Keywords: Entrepreneurship, problems, talents, jobs, development.

Contenido

Resumen	2
Abstract.....	4
Introducción.....	10
Objetivos.....	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Descripción y planteamiento del problema.....	12
Justificación de la problemática seleccionada.....	12
Caracterización de la región donde se da esta problemática.....	13
Caracterización de la población afectada e impacto en la misma.....	13
Presentación del proyecto de emprendimiento Sustentación de las acciones de innovación social	14
Nombre del proyecto.....	15
Factor innovador.....	15
Factor productivo.....	16
Impacto social	17
Modelo de desing thinking	18
Etapa de empatiza, aplicación de la técnica y aportes para el proyecto.....	18
Etapa de Define, aplicación de la técnica y aportes para el proyecto	20
Etapa de Idea, aplicación de la técnica y aportes para el proyecto.....	21
Etapa de testeo, aplicación de la técnica y aportes para el proyecto	23

Estrategias de mercadeo	25
Descripción del servicio o producto.....	25
Mercado objetivo.....	26
Segmentación	27
Mezcla de mercadeo tradicional y digital	27
Estrategias de posicionamiento, diferenciación y comunicación.....	29
Proyecciones operativas, financieras y evaluación financiera	33
Recursos operativos.....	33
Tamaño del proyecto – Capacidad instalada.....	33
Disponibilidad insumos.....	34
Descripción técnica del producto (bien o servicio).....	35
Descripción de la maquinaria y elementos operativos.....	37
Proyecciones de distribución en planta.....	38
Descripción de los cargos.....	39
Organigrama	40
Necesidades de personal	41
Asignaciones salariales	41
Costo de nomina	41
Descripción de equipos de oficina	42
Procesos pre operativos	42

Localización, descripción del ámbito territorial donde se montará el proyecto (bien o servicio)	43
Proyecciones de ventas	43
Precio de venta	45
Proyecciones ingresos por ventas	45
Capital de trabajo.....	46
Inversiones.....	47
Fuentes de capital de inversión	48
Conclusiones	49
Bibliografía	51

Lista de tablas

Tabla 1. Capacidad instalada	34
Tabla 2. Descripción de maquinaria y elementos operativos.....	38
Tabla 3. Descripción de Cargos requeridos para el proyecto	39
Tabla 4. Necesidades de personal	41
Tabla 5. Descripción asignaciones salariales propuesta para el proyecto.....	41
Tabla 6. Costo de nómina, proyectada para cada mes incluyendo el valor de parafiscales a pagar	41
Tabla 7. Descripción equipos de oficina	42
Tabla 8. Descripción Procesos pre operativos para la constitución de la empresa.....	42
Tabla 9. Proyecciones de ventas.....	44
Tabla 10. Punto de equilibrio – Primer año de ventas	45
Tabla 11. Proyecciones de ingresos por ventas.....	45
Tabla 12. Flujo de caja mensual para la ejecución del proyecto	46
Tabla 13. Saldos flujo de caja acumulados (en miles) para determinar el capital de trabajo requerido	47
Tabla 14. Inversión total	47
Tabla 15. Detalla financiamiento del proyecto.....	48

Lista de Figuras

Figura 1. Lean canvas Urban Bikes sv	19
Figura 2. Mapa de interacción de usuario Urban Bikes sv.....	21
Figura 3. Mapa de atracción de clientes Urban Bikes sv	23
Figura 4. Mapa mental Urban Bikes sv	24
Figura 5. Propuesta ubicación mediante herramienta goolge my Business.....	28
Figura 6. Distribución propuesta	38
Figura 1. Organigrama Urban Bikes SV	40

Introducción

Los proyectos de emprendimiento social son actividades estructuradas, integradas por objetivos, estrategias, acciones y recursos que buscan transformar la vida de colectivos desfavorecidos o en condición de vulnerabilidad aportando soluciones reales. Su principal fin es el de satisfacer necesidades contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de una población.

Surgen como socorro a situaciones difíciles de una comunidad a la que el gobierno y demás entes no logran dar solución, por tal razón en la actualidad juegan un papel muy importante en la sociedad. Cuando en ellos hay ánimo de lucro su propósito principal es de carácter social, es decir esos recursos de la comunidad

El presente documento detalla el plan de negocios del proyecto de emprendimiento social UrbanBikes SV (confección y comercialización de ropa deportiva) el cual nace de la voluntad de contribuir a la solución o mitigación de muchos desafíos sociales presentados en la población de la comuna No 1 de Soacha Cundinamarca.

A continuación, se detalla el problema central, su justificación, la población afectada, los recursos financieros, administrativos y humanos del proyecto como una solución posible, junto con todas las estrategias que demandan su puesta en marcha y posterior éxito.

Objetivos

Objetivo general

Presentar el plan de negocios del proyecto de emprendimiento social Urban bikes SV, para determinar su viabilidad con miras a alcanzar el objetivo principal del proyecto: Impulsar el objetivo # 8 de desarrollo sostenible, Empleo decente y desarrollo económico en la comuna 1 del municipio de Soacha, aportando de esta manera a mejor la calidad de vida de esta comunidad.

Objetivos específicos

- Describir el problema central
- Justificar la problemática seleccionada
- Presentar el proyecto y sustentar las acciones de innovación social
- Describir la metodología empleada para la construcción de la propuesta de valor
- Presentar el plan de mercadeo aplicado al PES
- Establecer las proyecciones operativas, financieras y evaluación financiera del PES

Descripción y planteamiento del problema

En la actualidad el municipio de Soacha, Cundinamarca presenta un gran incremento en factores como desempleo, decrecimiento económico, inseguridad, desigualdad laboral, sobrecarga a los sistemas de salud, sistema educativo, problemas sociales, entre otros, lo cual conlleva al deterioro de la calidad de vida de sus habitantes y a la estigmatización del municipio, razón por la cual es imperativo buscar alternativas que den solución o en su defecto reduzcan los índices de dicha problemática.

Justificación de la problemática seleccionada

Con base en los datos estadísticos proporcionados por migración Colombia, al 31 de diciembre del 2020, Colombia registra un total de 1.729.537 migrantes venezolanos, de los cuales el 44% fue de ingreso regular y el 56% de forma irregular, según cifras el 5% (95.122) del total de migrantes se encuentran ubicados en el departamento de Cundinamarca y de estos 26.245 se ubican en el municipio de Soacha, este factor sin duda ha contribuido a la situación que afronta el municipio actualmente ya que estas personas llegan a competir por un trabajo, por un cupo escolar, por una afiliación al sistema de salud y otros servicios para también subsanar sus carencias empeorando la situación que ya viven desde hace años este municipio.

Además del gran problema de la migración venezolana, según el Centro Nacional para la Atención a Víctimas indica que entre 1985 y 2018 han llegado a Soacha 55.538 desplazados, de los cuales 51.265 han sido declarados oficialmente. El mayor registro se dio en 2017, con 5672 víctimas de desplazamiento forzado, lo que equivale a 15 diarios, factor que empeora la situación para todos los habitantes.

El proyecto de emprendimiento social busca comprometerse con los desafíos sociales que afectan a esta comunidad y con esto hacer aportes reales al objetivo de desarrollo sostenible No 8: Trabajo decente y crecimiento económico, clave para reducir la brecha de la desigualdad.

Caracterización de la región donde se da esta problemática

Soacha, es un municipio del departamento de Cundinamarca que, según cifras del DANE, al año 2017 tenía 533.700 habitantes, sin embargo, si la tasa de crecimiento de la población se comporta igual a la de 2015-2017, se estima que para 2021 sería 581.632.

Soacha como municipio ha sufrido una transformación económica que pasó de ser uno eminentemente rural (teniendo aún esa vocación activa) a una ciudad donde se congrega los sectores industriales, minero y de servicios con proyección regional. En la encuesta SISBEN las personas que se declaran desempleadas es del 25 % según en gran parte debido a la estructura productiva del municipio, En el sector de los servicios se caracterizan dos subsectores: los servicios especializados: como los financieros, de salud, transportes de pasajeros y carga, mantenimiento de equipos de computación y automotrices, en los cuales a excepción de los servicios de mantenimiento automotriz, la mano de obra es en 72 % de no residentes en municipio y corresponden a propietarios igualmente no residentes.

Caracterización de la población afectada e impacto en la misma

Las fuentes de trabajo de esta parte de la comuna son la prestación de servicios corrientes como: restaurantes, salas de belleza, servicios de venta y alquiler de telefonía e Internet, alquiler de videojuegos, etc. En el 93 % son mano de obra local y

administrada por propietarios residentes del sector. Estos mismos comerciantes manifiestan preocupación por problemas como la inseguridad, la carencia infraestructura vial, el uso de espacio público por el comercio informal, el cobro del alumbrado público, y la falta de apoyo institucional lo que genera descontento y desmotivación en la población.

La parte del municipio donde se va a realizar el proyecto social es el barrio compartir de la comuna 1 del municipio de Soacha, población que alberga unos 87.000 habitantes y que busca ayudar principalmente al barrio compartir de esta comuna, donde se identificará a las personas que tengan habilidades, estudios, aptitudes y conocimientos afines a la naturaleza del proyecto, para luego determinar quiénes serían los beneficiados. El alcance de las personas que se estima beneficiar con este proyecto asciende entre 180 a 220 personas, generando unos 50 empleos directos.

Se estima generar los primeros empleos directos a las madres cabeza de hogar, número que asciende según estudios realizados personas afectadas por el conflicto y por la violencia en general.

Presentación del proyecto de emprendimiento Sustentación de las acciones de innovación social

El proyecto consiste en la confección y comercialización de prendas deportivas, diseñadas especialmente para personas con estilo de vida fitness y ciclistas urbanos que por el problema de movilidad que existe o simplemente porque les gusta viajar con libertad utilizan la bicicleta como medio de transporte.

El factor humano para este proyecto serán las personas de la comunidad antes descrita, donde sus habilidades y experiencia facilitarán la puesta en marcha del mismo.

Este proyecto integra a diversas personas de diferentes edades, tanto talento local como extranjero para que formen parte activa del proyecto, buscando un beneficio común, apalancando el crecimiento económico y el trabajo digno, de esta forma cada integrante aporta sus conocimientos y habilidades en diferentes campos, por ejemplo, ventas, diseño, confección, publicidad, administración, etc.

Nombre del proyecto

El proyecto llevará por nombre Urban Bikes SV, guardando relación con las actividades físicas como montar bicicleta y mantenerse saludable.

Factor innovador

Las prendas se destacarán por la combinación de varios factores, telas especiales, bellos diseños, comodidad, excelente servicio y precios justos. Sin embargo, el factor diferenciador estará representado en el uso de la tecnología a las telas haciéndolas más cómodas, prácticas, atractivas y ajustadas al mercado objetivo.

Esta consiste en fabricar prendas con telas o tejidos adaptados para cada situación, este tipo de tejidos se caracteriza porque emplea fibras que repelen el sudor hacia la superficie restando así temperatura y aportando frescura al cuerpo durante el ejercicio físico aún en condiciones de mucho calor. Entre estas telas esta la Suplex y la dry-fit.

La tela suplex incorpora tecnología superior, puede ser utilizada para diversos estilos de prendas, dentro de sus características se observan:

- Con esta tela se realizan trajes de baño y ropa deportiva
- Se puede estirar hasta un 40 por ciento sin perder la forma
- Sus fibras no se desgastan
- No se arruga
- No se decolora con los lavados
- No se encoge
- Su suavidad es superior al algodón
- Se adapta a todo tipo de cuerpo y esconde perfectamente la celulitis
- Garantía una total libertad en cuanto a movimientos y flexibilidad

La tela dry-fit es quizá la tela deportiva más importante de todas. En su composición se encuentra microfibra de poliéster que hace que la humedad se evapore fácilmente para evitar mantener el sudor del cuerpo.

Factor productivo

Aquí se debe determinar y tener en cuenta lo siguiente:

- La constitución legal de la empresa
- El espacio físico o la locación de la planta de confección cuya dimensión oscilará entre los 80 y 100 m. y que cumpla con todos los requerimientos para funcionar legalmente.
- El factor humano que será un número aproximado de 50 socios, como se ha mencionado, miembros de la comunidad 1 barrio compartir, en Soacha, Cundinamarca.

- La adquisición de las materias primas correspondientes y los diferentes insumos los cuáles serán de óptima calidad y a precios bien negociados
- A su vez los equipos y herramientas de producción tales como, máquinas de coser, fileteadoras, maquinas planas, planchas, máquinas de corte, selladoras, equipos de cómputo, muebles y enseres para oficinas, etc.
- El capital o inversión inicial el cual provendrá de los aportes de los gestores del proyecto, y un crédito bancario

Impacto social

La propuesta radica en inicialmente trabajar con una población del barrio compartir de la comuna 1 de Soacha, generando los primeros empleos directos a la comunidad de madres cabeza de hogar, personas afectadas por el conflicto y por la violencia en general.

Se estima en el inicio del proyecto generar aproximadamente 50 empleos directos, los cuales beneficiarán entre 150 a 200 personas aproximadamente de acuerdo al número aproximado de personas por núcleo familiar.

Las principales muestras de impacto social serán generación de empleos, inclusión social (mano de obra nacional y extranjera), intercambio cultural, mejora en la calidad de vida de las familias.

Modelo de desing thinking

Design Thinking es una metodología de trabajo cuyo objetivo es encontrar soluciones a los problemas de los clientes, es decir, pretende identificar las necesidades reales de cada cliente para ofrecerle la mejor solución. Promueve el trabajo en grupo, aprovecha las habilidades de los profesionales y maximiza la creatividad colectiva.

Etapas de empatiza, aplicación de la técnica y aportes para el proyecto

Si bien, el método design thinking no es lineal, esta etapa es el comienzo de dicho método ya que es la parte donde se identifica y comprende las verdaderas necesidades de los usuarios implicados en la solución que se está gestando y a los cuales va orientada la propuesta, viviendo las mismas experiencias. Literalmente es ponerse en la piel o en los zapatos de dichas personas (Empatizar) para ser capaces de generar soluciones acordes y coherentes con sus realidades.

Herramienta escogida: Lienzo del Modelo de Negocio o Business Model Canvas

Proceso realizado: El Modelo Canvas es una herramienta para definir y crear modelos de negocio innovadores que simplifica 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
Los principales socios clave son: Fondo emprender Banco de la mujer Proveedores Gimnasios del sector Marcas de productos de cuidado personal y cosmético (posibles alianzas para vender nuestra ropa en ellos) Otras tiendas deportivas que no confeccionan su producto. Empresas comerciales o colectivos afines con la labor social del proyecto Instituto de recreación y deporte	Diseños (media-alta costura) Producción (calidad, comodidad e innovación) Marketing, (relacional) Ventas (servicio post venta)	Prendas deportivas basadas en innovación, Comodidad Bellos diseños y precios justos	Empatía Emociones Respeto Asistencia personal a través de ventas directas Anuncios y premios a través de las redes sociales. Servicio posventa	Público en general, Personas con estilo de vida fitness Usuarios de bicicletas. Personas de estrato 2,3 y 4 Edades entre 18 y 50 años
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Capital inicial Planta o taller de producción para las prendas Personal Maquinaria y equipos Materias primas e insumos Computadores Celulares Tablets Software		Buzoneo Radio Telemarketing Tienda on line página web y campañas de anuncios por redes sociales Catálogo físico	
ESTRUCTURA DE COSTES		FUENTE DE INGRESOS		
Costos fijos : arriendos, servicios, mano de obra indirecta, suministros, etc Costos variables: materias primas e insumos, mano de obra directa, costos de distribución, etc		Ventas directas (tiendas físicas) y ventas on line de los productos Pago por publicidad para empresas o socios clave.		

Figura 1. Lean canvas Urban Bikes sv

Los aportes al proyecto de esta etapa son:

- Descubrir las necesidades del público objetivo
- Conectar con la realidad de las personas
- Guiar los esfuerzos de innovación y mejoras a los campos que realmente lo necesitan (focalizar)
- Identificar el objetivo correctamente.
- Descubrir las emociones que guían los comportamientos. (usuarios)

Etapa de Define, aplicación de la técnica y aportes para el proyecto

Esta etapa recopila información relevante o de importancia de etapa de Empatiza, donde se toman las opciones que generan valor real para la consecución de la mejor solución.

Herramienta escogida: Mapa de experiencia de usuario o customer journey, es una herramienta visual que ayuda a las empresas a comprender las distintas etapas por las que va pasando un usuario al comprar un producto o suscribirse a un servicio.

Proceso realizado: se plantea 4 momentos en los cuales el cliente realizara interacción con la empresa para la adquisición de los productos, los cuales se definen así:

1. Selección del producto
2. Proceso de compra
3. Proceso de entrega
4. Experiencia del cliente

Cada proceso contempla una serie de preguntas o situaciones que el cliente puede presentar a lo largo del proceso hasta obtener su producto, a su vez cada momento plantea una serie de acciones las cuales deben ser tenidas en cuenta para apalancar la solución en cada momento y garantizar de esta forma una experiencia memorable al cliente final.

Aportes al proyecto Urban bikes SV:

- Realizar la planeación completa desde la adquisición de la materia prima hasta la entrega al cliente
- En cada etapa evaluar los posibles riesgos que puedan impactarla la interacción del cliente
- Aplicar evaluación al final del ciclo para conocer de la voz del cliente las oportunidades de mejora
- Evaluar los posibles cambios para asegurar cada etapa del proceso

Mapa de Interacción de usuario

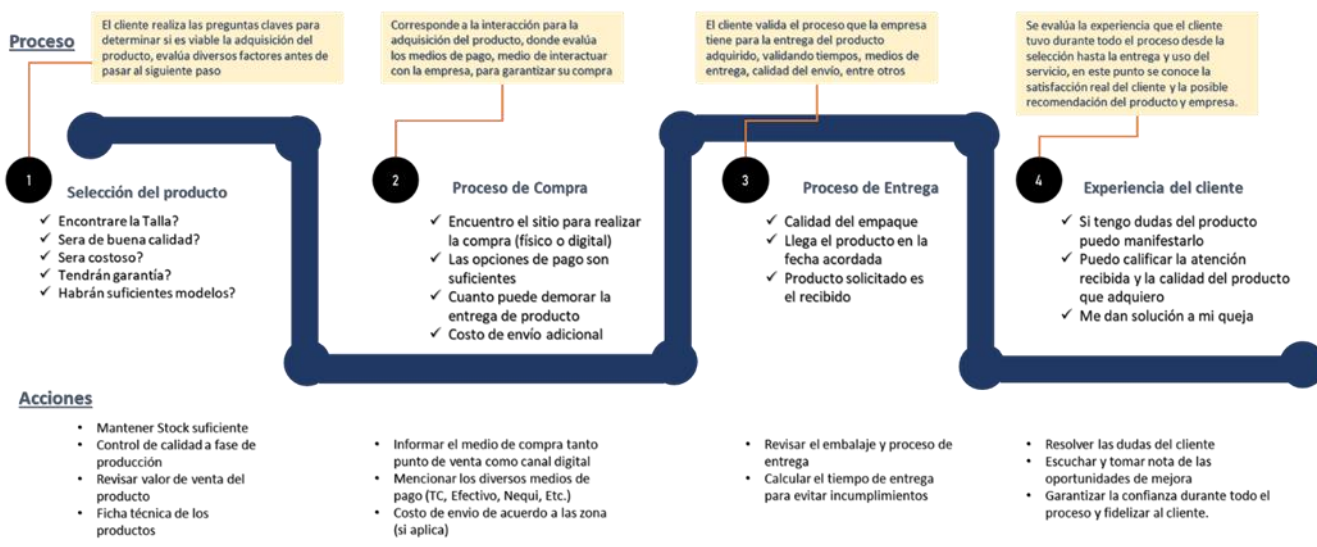


Figura 2. Mapa de interacción de usuario Urban Bikes sv

Etapa de Idea, aplicación de la técnica y aportes para el proyecto

La fase de “Idea” tiene como finalidad la formulación de múltiples opciones, bajo la cual no se debe quedar con la primera opción, sino más bien expandir las posibilidades que favorezcan la solidificación del modelo de negocio, es decir tener el mismo valor de

relevancia en ideas simples, mediáticas y complejas, ya que hasta el menor detalle que se pase por alto puede favorecer o desfavorecer.

Herramienta escogida: Mapa de atraer cliente

Proceso realizado: Este proceso consta de 4 etapas:

1. Atraer
2. Convertir (De visitante a tester)
3. Acercar (De tester a Cliente)
4. Deleitar (Clientes a promotores)

El mapa de atracción de clientes está muy alineado con una nueva corriente en marketing: el INBOUND, y bajo el planteamiento de estas 4 fases se puntualizan acciones con las cuales se va generando un valor a los productos y servicios ofrecidos por la compañía, de modo que al final de este proceso se garantice que los clientes se conviertan en promotores (de pequeña o gran escala).

Aportes al proyecto Urban bikes SV

- Entender que no existe un método de marketing que atraiga la totalidad de los clientes, por lo cual la organización debe trabajar continuamente en métodos que permitan llegar al mayor número de clientes, como sea posible.
- Saber que Ampliar la cartera de clientes permite disponer de más ingresos e invertir en la expansión del negocio
- Permite Utilizar distintas fuentes de información, propias o externas, para conocer el sector de mercado al que es dirigido, la competencia e información que ya

pueda existir sobre los usuarios de ese sector, fortalecerá el ejercicio de atraer o retener clientes.

- Entender la importancia relevancia de Analizar los resultados de las estrategias, para ver cómo evolucionan la competencia, los usuarios y los clientes, y tomar las acciones oportunas tanto en los resultados positivos, como en los resultados negativos.

Atraer <small>De visitantes</small>	Convertir <small>De visitantes a testers</small>	Acercar <small>De testers a clientes</small>	Deleitar <small>De clientes a promotores</small>
<p>CREAR UN BLOG</p> <p>Acaparar redes sociales, esto cooperara en divulgar nuestros productos de una manera sencilla sin salir de su casa para nuestros clientes .</p> <p>VOLANTEO PUBLICITARIO</p> <p>Es un metodo de bajo costo , facil y ademas es responsable de mas del 5% de las ventas en negocios que realizan este tipo de practica para la captacion de nuevos clientes , sus beneficios son: Fácil de implementar. Fuente rápida de información. Buen material para que un cliente pase la voz a otro. De bajo costo, en comparación con otras tácticas de mercadotecnia. Útil para focalizar prospectos por zona geográfica.</p>	<p>SERVICIO PERSONALIZADO</p> <p>Amabilidad y cortesía como activos fundamentales para prestar una atención excepcional, ya que en la mayoría de casos los clientes prefieren una buena atención a precios bajos.</p> <p>DEMOSTRAR IMPORTANCIA A NUESTROS CLIENTES</p> <p>Esto por medio de actividades como promociones exclusivas para nuevos clientes , descuentos para clientes frecuentes entre otros.</p>	<p>Descripción de los productos:</p> <p>Aunque puede parecer algo sencillo, una buena descripción puede marcar la diferencia entre un producto que llama la atención y crea una necesidad de compra y otro que pasa desapercibido sin ocupar un espacio en la mente del consumidor</p> <p>METODOS DE PAGO COMODOS Y SEGUROS</p> <p>Cerca de un 30 % de clientes pueden llegar a utilizar medios de pago electronicos , por lo cual nuestra compañía debe esforzar tareas en ofrecer al menos dos canales de medio de pagos electronicos</p>	<p>PRODUCTOS DE CALIDAD</p> <p>La satisfacción y experiencia de nuestros clientes con los productos , permitirán compartir con su entorno los servicios y productos de la compañía</p> <p>BASE DE DATOS</p> <p>Esto generar un canal de comunicacion continua con el cliente , enviando informacion acerca de ofertas, nuevos productos.</p>

Figura 3. Mapa de atracción de clientes Urban Bikes sv

Etapas de testeo, aplicación de la técnica y aportes para el proyecto

Herramienta escogida: Mapa mental, Mediante un buzón electrónico se guarda la información obtenida de los clientes en la cual participan en una encuesta planteada por las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de las preguntas que tuvieron mayor participación fueron las siguientes:

¿Quiénes somos? En la cual mediante una breve presentación se da a conocer sobre la empresa, también una breve muestra del catálogo y los precios, con la idea de

captar clientes potenciales que puedan generar los ingresos suficientes para seguir mejorando en la fabricación de los productos.

¿Cuál es el mercado? El cual va dirigido a la gran mayoría de la población, calculando un aproximado de 8.000 personas, el cual es un nicho del cual se puede entrar a competir.

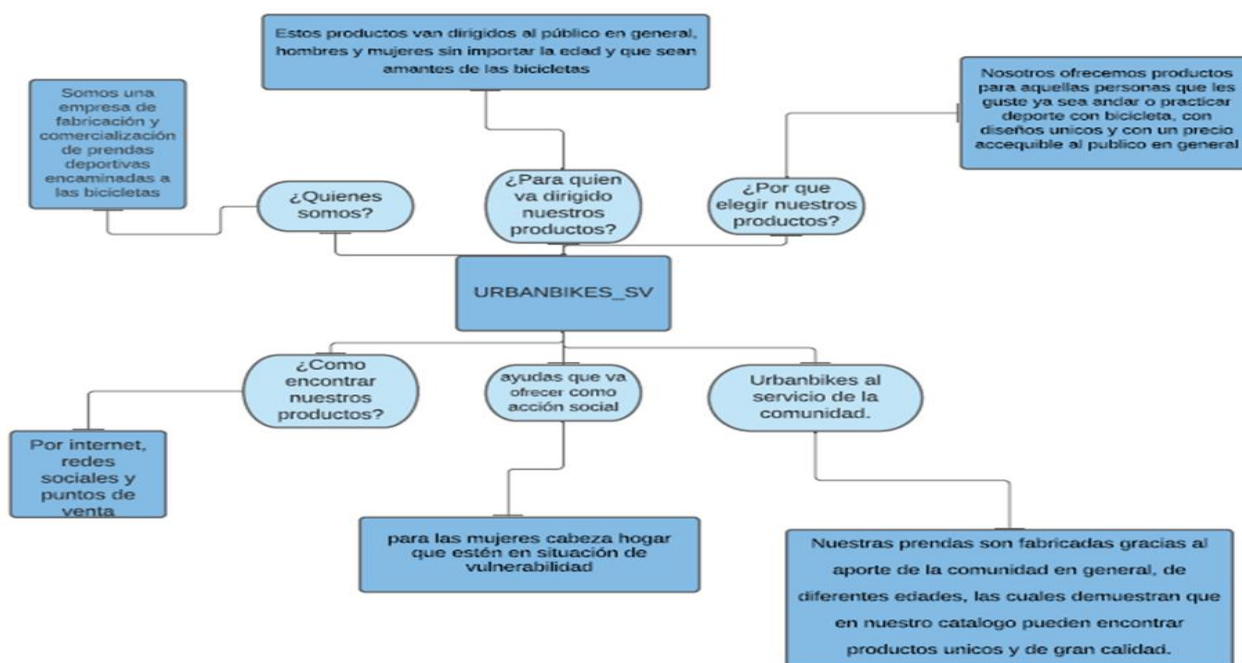


Figura 4. Mapa mental Urban Bikes sv

Aportes al proyecto

- Esta propuesta es viable para entrar en el mercado, ya que la calidad de los productos se puede ofrecer a una extensa cantidad de clientes potenciales
- La interacción con el público mediante redes sociales es facilitadora y adaptable para obtener información sobre sus demandas, la clase de producto que buscan y otras características que sirven para atraer clientes.

Estrategias de mercadeo

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado competitiva y sostenible.

Descripción del servicio o producto

El producto que se va a producir y comercializar son prendas deportivas, cuya diferenciación está basada en la utilización de telas de última tecnología.

Atributos tangibles o físicos: Telas y tejidos especiales para situaciones de actividad física (elasticidad, absorción de líquidos o permeabilidad, expulsión de humedad y comodidad) diseños modernos de alta costura, colores frescos, variedad en tallas, resistencia, durabilidad, y precios accesibles.

Atributos intangibles: Garantía de calidad (atraer más clientes si éste confía en que el producto funcionará), innovación, excelente atención y servicio, centro de experiencias del cliente, servicio posventa, y efectivas estrategias de marketing.

Beneficios del producto: Control de la humedad, soporte (especialmente en ropa femenina), mayor movilidad, tallajes perfectos, mejor ajuste, mayor comodidad y funcionalidad.

Algunos productos son:

- Sudaderas, con estilos para todos los gustos, diseños creativos y modernos

- Camisetas, con diversidades de colores, resistentes a la decoloración, suaves, cómodas y adaptables a cada cuerpo.
- Lycras unisex, para todos aquellos que su nivel de exigencia es superior, cuando el deporte y el Gym, así lo permiten, son prendas con gran flexibilidad y mejoran la libertad de movimiento.
- Chaquetas reflectivas, prendas prácticas, livianas, con variedad de colores, diseños y tamaños adecuados.

Mercado objetivo

Para definir el mercado objetivo se manejan diferentes tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de sus características, estos son:

Sociodemográficos: el producto está dirigido a personas de ambos sexos, con edades entre 17 y 50 años, todos los miembros del hogar que pertenezcan al rango de edad establecido, secundaria, universitarios, ejecutivos, profesionales y amas de casa.

Geográficos: Residentes de la ciudad de Bogotá de estratos 2, 3 y 4 y del municipio de Soacha de estratos 3 y 4.

Socioeconómicos: Personas con ingresos de más de 2 salarios mínimos. Este factor puede estar sujeto a variaciones debido a los fuertes deseos del consumidor.

Psicográficos: Usuarios de personalidad extrovertida y buscadora de retos, de estilo de vida saludable y fitness, amantes del uso de la bicicleta, con un sistema de valores de respeto y amor por sí mismo y por el entorno, con preferencias hacia los productos de buena calidad y en su mayoría con buenas condiciones de salud.

Segmentación

Para el proyecto se puede aplicar dos tipos de segmentación:

Tipo de segmentación personalizada: consiste en personalizar el producto, servicio o mensaje en función del perfil de las personas; es decir, el producto ofertado debe cumplir con las características que satisfagan las necesidades especiales de estas personas, en nuestro caso está dirigido a las personas con estilo de vida saludable, fitness, amantes del uso de la bici y del gusto por la actividad física, basados entonces en el segmento de características psicográficas.

Tipo de segmentación concentrada: es cuando la empresa se enfoca en un único segmento de todos los identificados. Esta es efectiva cuando se tienen pocos recursos.

En la propuesta estaría basados entonces en el segmento con características psicográficas y demográficas debido a que los productos están dirigido a personas de ambos sexos, con edades entre 17 y 50 años, además de ser residentes de la ciudad de Bogotá, de estratos 2, 3 y 4, localidad de Suba y Usaquén específicamente y del municipio de Soacha de estratos 3 y 4.

Mezcla de mercadeo tradicional y digital

En la actualidad es fundamental combinar las técnicas de marketing convencional con las ventajas y posibilidades que ofrece el marketing on line. La empresa se potenciará aplicando las siguientes:

- En las tiendas físicas donde tendrá tarjetas de visita y un catálogo de productos que permita impulsar y vender los productos y servicios, también el envío de emails, presupuestos y facturas con logo correspondiente.

- Incluir dirección (de la tienda) a Google My Business



<https://www.google.com/business/> para que sea de fácil ubicación mediante el uso de Google Maps

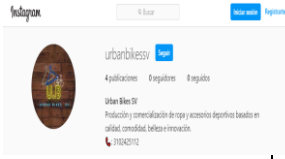
- Incluir la dirección a una página de negocio local de Facebook
- Incluir un mapa de Google con la dirección apuntando a la página de contacto.
- Crear entradas de blog para anunciar eventos en los que la empresa participará como visitas a ferias, convenciones o eventos en la tienda.

The screenshot shows the Google My Business interface for 'Urban Bikes SV'. The left sidebar contains navigation options: Inicio, Publicaciones, Información (highlighted), Estadísticas, Reseñas, Mensajes, Fotos, Productos, Sitio web, Usuarios, Crear anuncio, Gmail personalizado, Añadir nueva empresa, Negocios, and Verificar. The main content area displays the business name 'Urban Bikes SV', category 'Comercio', and address 'Carrera 7 # 18-50 sur, Soacha, Cundinamarca'. It also shows a phone number (310 2425112), a Facebook link (http://facebook.com/UrbanB7021), and a 'Productos' section. The right sidebar features an advertisement for 'Urban Bikes SV - Gran servicio garantizado' and a section titled 'Empieza con US\$ 50 de crédito gratis' with an 'Empezar ahora' button. At the bottom right, there is a 'Cerrar esta empresa en Google' section with buttons for 'Marcar como cerrada permanentemente' and 'Eliminar ficha'.

Figura 5. Propuesta ubicación mediante herramienta google my Business

Estrategias de posicionamiento, diferenciación y comunicación

PLAN DE MARKETING URBANBIKES_ SV					
ESTRATEGIA	QUÉ	COMO	LINKS	CUÁNDO	QUIÉN
N COMUNICACIÓN	Implementar estrategias que permitan que las prendas tengan buena receptividad en el público objetivo y también llamen la atención de posibles socios claves.	<p>1- Por medio de campañas publicitarias:</p> <p>On line: (marketing de contenido) generar contenido por medio de redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, página en wix, blog.</p> <p>Offline: Algunos que pueden ser utilizados son los materiales en papel, folletos plegables, flyers, cartas, páginas publicitarias en periódicos, catálogos y carteles, los eventos en vivo y los anuncios de radio o televisión, stands en eventos o ferias.</p> <p>2-A través de la Realización de visitas comerciales a empresas o colectivos</p>	<p>https://angelocortes76.wixsite.com/urbanbikes-sv</p>  <p>https://www.facebook.com/UrbanB7021</p>  <p>https://www.instagram.com/urbanbikessv/</p>	<p>1-Al inicio y durante los tres primeros años con mucha fuerza para lograr el reconocimiento de la marca, sin olvidar este recurso durante la vida del proyecto.</p> <p>2- Antes de la puesta en marcha y, en el transcurso</p>	<p>1- Responsables Proyecto de confección y comercialización de ropa deportiva Urban bikes SV y comerciales encargados</p> <p>2- Directivos y comerciales</p>

		<p>relevantes para llegar a acuerdos especiales y lograr realizar alianzas estratégicas con empresas afines a la gestión o labor social, tales como: asociaciones cooperativas, fundaciones, y canales públicos a través de propuestas de comercialización.</p>		<p>del funcionamiento de la empresa</p>	
<p>DIFERENCIACIÓN</p>	<p>Realizar los movimientos de marketing necesarios para que los productos se posicione en el mercado y destaque sobre la competencia, ganando atención y fidelidad de sus clientes.</p>	<p>Por medio de <u>Estrategia de diferenciación</u></p> <p>1- “Rapidez en las entregas” Entrega del producto el mismo día en que se realiza el pago, sujeto a condiciones para la realizar la transacción completa y mediante la definición de un tiempo en el cual el cliente puede hacer la compra y recibir la prenda el mismo día.</p> <p>2- Además de los atributos y beneficios del producto puede citar una diferenciación basada en un <u>excelente trato al cliente</u>, es decir, responder brevemente a las consultas, problemas o comentarios del consumidor al igual que interactuar con ellos para la toma de decisiones y generar</p>	<p>—</p>	<p>En cualquier compra que realice el cliente, cumpliendo las condiciones establecidas.</p> <p>2- Siempre, en toda la larga vida de la empresa</p>	<p>1- Departamento de logística</p> <p>2- Departamento comercial y de recurso humano</p>

		valor continuamente. También tener un personal calificado y capacitado sobre la cultura de la marca donde el buen trato fidelice a los clientes.			
POSICIONAMIENTO	<p>Generar momentos memorables en la mente de los consumidores y generar recordación en ellos cuando vean los atributos de calidad, comodidad, hermosos diseños y precios accesibles.</p> <p>-</p>	<p>1-En este caso se utilizará la estrategia basada en el consumidor y como competidor, “Conoce y enamórate”_y se llevará a cabo por redes sociales con campañas de impulso, fotos y videos de modelos con las prendas, donde se aprecien atributos como lindos diseños y precios atractivos donde a la vez se premiará las primeras personas que se conecten por ejemplo a un en vivo.</p> <p>2-estrategia “Refiere y gana” utilizar un programa de referidos, para así intentar duplicar los números de clientes. A medida que el número de clientes aumente, se usarán los testimonios de los primeros para fortalecer la credibilidad de la marca brindando a estos beneficios como promociones, descuentos, bonos regalo, entre otros.</p>	-	<p>1-Antes y durante la puesta en marcha del proyecto y También periódicamente</p> <p>2-Al inicio del proyecto y periódicamente</p> <p>3-Durante la ejecución de eventos deportivos, durante la realización de</p>	<p>1- Departamento comercial</p> <p>2-Gerencia y departamento comercial</p> <p>3-El grupo comercial, mercadeo y servicio, quienes apoyaran la gestión con cada uno de los</p>

		<p>. Participación en diferentes eventos deportivos de la región, compartiendo los atributos y beneficios de los productos, creando alianzas estratégicas con los institutos de recreación y deporte para convocar más personas</p>		<p>ferias populares y eventos de participación comunal en las localidades de la ciudad y en las poblaciones aledañas donde se estará impulsando los productos.</p>	<p>aliados estratégicos y público en general.</p>
--	--	---	--	--	---

Proyecciones operativas, financieras y evaluación financiera

Recursos operativos

Tamaño del proyecto – Capacidad instalada

Las operaciones de Urban bikes SV se realizarán en una planta localizada en el municipio de Soacha Cundinamarca, con el espacio suficiente para las áreas de producción, compras, calidad, ventas, logística y administración. Para la producción se implementará la tecnología por procesos y producto, ya que se combinan la técnica, características y conocimientos como las habilidades manuales utilizados en la construcción de las prendas, y conocimientos teóricos aplicados para lograr los objetivos. El tamaño de la planta será aproximadamente de 80m², espacio suficiente para todas las áreas mencionadas anteriormente. Además, tendrá satélites de confección en algunas casas de los socios para ser más productivos.

Tabla 1. Capacidad instalada

Conceptos (áreas)	Unidad de medida	Cantidad	% de espacio utilizado del total de la planta
Recepción e inspección de materia prima	M	4	5%
Almacén de materias primas	M	6	7,5%
Diseño y Patronaje	M	8	10%
Corte y etiquetado	M	8	10%
Confección y acabados	M	15	18,75%
Control de calidad	M	6	7,5%
Empaque y embalaje	M	6	7,5%
Almacén de producto terminado	M	6	7,5%
Oficinas	M	12	15%
Sanitarios	M	3	3,75%
Cafetería – comedor	M	6	7,5%
Total		80	100%

Disponibilidad insumos

La fuente principal de insumos se contempla algunos proveedores, tales como:

Textilia SAS, Telas Deportivas Gol Sport SAS, Tex fit SAS, Universal de insumos para la confección SAS, entre otros. Ubicados en Bogotá y Medellín y con amplia trayectoria en este campo.

Al inicio del negocio no es conveniente mantener inventario alto o en exceso, pero tampoco estar en cero del mismo. Sólo tendrá una tienda de ropa física e inicio online, por lo tanto, es imperativo atraer nuevos clientes como por ejemplo las tiendas deportivas que solo se dedican a comercializar, es decir que no confeccionan para que adquieran los productos del proyecto.

Las compras de materiales se harán con una frecuencia semanal y quincenal de acuerdo a la ubicación del proveedor para no tener materia prima estancada sin

necesidad, y se hará completando stocks que deben ser construidos de acuerdo al consumo de la producción que va a estar a su vez determinada por las ventas.

Las materias primas que no deben faltar definitivamente son las telas, hilos, cremalleras, entre otros.

El costo del inventario será detallado al momento de costear cada prenda.

Descripción técnica del producto (bien o servicio)

Los productos ofrecidos serán prendas y accesorios deportivos diseñados para personas con estilo de vida fitness y UrbanBikes SV. La materia prima e insumos pasarán por diferentes etapas hasta la obtención del producto final, estos pasos son:

- **Diseño:** Aquí se da vida a los bocetos de las prendas, el diseñador tiene en cuenta características y variables como: inspiración, mercado objetivo, tipo de textil, tallaje, cantidad de cortes, proceso de personalización e insumos.
- **Patronaje:** Aquí se dibujan las partes de una prenda teniendo como referencia una ficha técnica, figurín o muestra física. En esta etapa se definen los puntos de referencia de los moldes y el escalado de las tallas necesarias que deben cortarse; se puede realizar de dos formas: manual e industrial.
- **Corte:** paso fundamental donde se separan o dividen las piezas que componen una prenda con la ayuda de un instrumento de corte.
- **Etiquetado:** Este consiste en la marcación de cada una de las capas de bloques de piezas para su posterior organización a la hora de la confección, de esta forma se logra indicar lote, referencia, talla y consecutivo de las piezas.

- **Confección y acabados:** estas son las actividades de manufactura que llevan a la creación de la prenda a partir del diseño realizado previamente y con ayuda de las herramientas tecnológicas adecuadas para optimizar los procesos necesarios, para esto se requieren máquinas planas, fileteadora industriales y máquina collarín industrial, entre otras.
- **Control de calidad:** busca la mejora continua en todas las actividades que se realizan, en este caso inspeccionar las prendas por medio de pruebas físicas, mecánicas y algunas químicas, para garantizar el éxito del proceso, cumpliendo con la normatividad establecida. Este control es necesario hacerlo en todas las fases del proceso, no solo al final del mismo.
- **Almacenamiento:** las prendas son mercancía delicada y el modo de transporte y almacenamiento es clave para mantener su estado original inalterado al llegar al cliente final. Es de gran importancia el estricto orden y organización, la eficiente gestión de inventarios para y el aprovechamiento máximo del espacio. Al principio no se tendrá un gran inventario lo cual va a reducir el riesgo de daño en las prendas, sin embargo, el poco que haya debe reducir la manipulación de la mercancía y optimice a futuro el flujo de entradas y salidas de nuestra bodega. Se contemplan estanterías para ropa colgada y para ropa doblada.
- **Empaque y embalaje:** Los productos serán empacados y embalados de tal modo que el artículo no pueda resultar dañado por la exposición del material durante el proceso de transporte. Deben ir envueltos en película de plástico transparente o dentro de una bolsa de polietileno sellada o envueltos en una

película de plástico transparente con un molde de cartón a modo de soporte, el cartón o cartón de fibra debe tener buena resistencia

- Logística y transporte: el éxito de esta actividad es basado en la una buena organización y estricto control en los procesos de distribución y en las mejores condiciones del transporte para que el producto llegue en los tiempos planeados al punto de venta y demás clientes y en óptimas condiciones de calidad.

Descripción de la maquinaria y elementos operativos

La maquinaria, equipos, muebles y demás serán los que cumplan con todas las características necesarias para el éxito de la operación. Para este caso es requerido máquinas de corte, variedad de máquinas de coser, máquinas textiles, mesas de corte, mesas de control, mesas de acabado, estantes, etc.

Tabla 2. Descripción de maquinaria y elementos operativos

Conceptos	Área o sección	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Maquina cortadora vertical	Corte	1	\$ 2.900.000,00	\$ 2.900.000,00
Maquinas planas	Confección y acabados	6	\$ 1.000.000,00	\$ 6.000.000,00
Maquinas fileteadoras	Confección y acabados	3	\$ 1.100.000,00	\$ 3.300.000,00
Maquinas collarín	Confección y acabados	1	\$ 2.600.000,00	\$ 2.600.000,00
Maquina elastiquera	Confección y acabados	1	\$ 4.500.000,00	\$ 4.500.000,00
Maquina atracadora	Confección y acabados	1	\$ 4.050.000,00	\$ 4.050.000,00
Maquina ojaladera - botonera	Confección y acabados	1	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
Mesa de corte	Corte y patronaje	2	\$ 1.400.000,00	\$ 2.800.000,00
Mesa de control	Control de calidad	1	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
Estantes varios	Varias	4	\$ 2.500.000,00	\$ 10.000.000,00
TOTAL				\$ 37.750.000,00

Proyecciones de distribución en planta

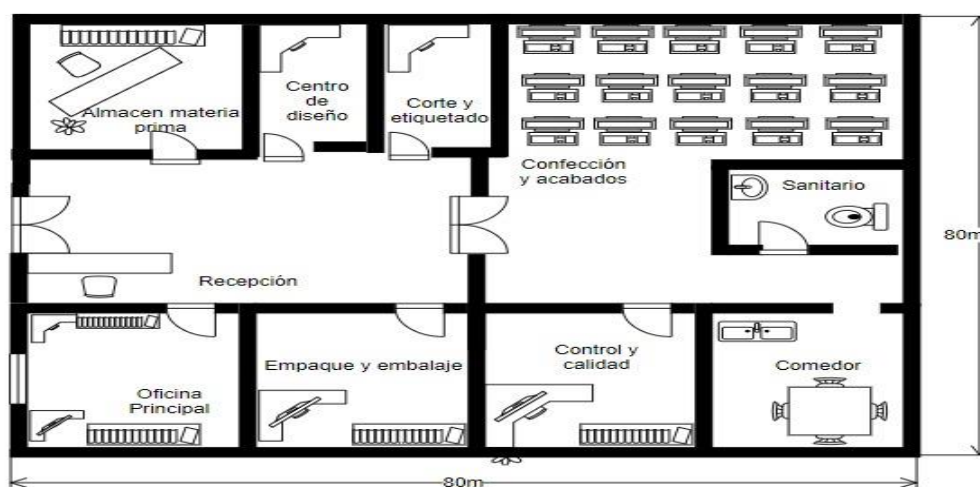


Figura 6. Distribución propuesta

Descripción de los cargos

Tabla 3. Descripción de Cargos requeridos para el proyecto

Administrador	Profesional encargado de la administración de los recursos físicos, humanos y demás operaciones asociadas al negocio.
Diseñador de moda	Profesional encargado de la creación de diseños, plantillas o bocetos, conocimientos en telas, con habilidades comunicativas, organizativas, innovación con base en las tendencias actuales del mercado
Secretaria	Personal calificado con habilidades comunicativas, organizativas, con conocimientos básicos de manejo de equipos de cómputo, encargado del apoyo de las actividades administrativas del negocio.
Supervisor planta	Profesional encargado del manejo de personal y la asignación de actividades correspondientes dentro del taller de producción.
Operario de etiquetado	Personal calificado encargado del alistamiento de los productos terminados, validando su embalaje adecuado, etiquetado, entre otros.
Almacenista	Encargado del bodegaje de las materias primas y producto terminado, con base en los conocimientos de manejo de inventarios
Operario de Corte	Encargado de realizar el corte de telas correspondiente con base en los moldes y plantilla asignadas. Con habilidades comunicativas y de trabajo en equipo
Operario de costura y ensamble	Encargado de la confección de las prendas y productos correspondientes, con habilidades de manejo de los diferentes tipos de máquinas como plana, fileteadora, collarín, ojaladora. Con habilidades de trabajo en equipo
Control de calidad	Encargado del control de calidad de la materia prima y los productos terminados, donde se garantice todo el proceso de fabricación, el tipo de terminación de cada prenda, con habilidades de conocimiento en manejo de máquinas, tipos de corte, habilidades comunicativas y de trabajo en equipo

Servicios generales	Encargado de las funciones de manteniendo de las instalaciones de la planta y oficinas, con habilidades organizativas, comunicativas y de trabajo en equipo.
Coordinador Comercial	Planificar las estrategias de comercialización de los productos, supervisar las funciones del equipo comercial a cargo, con habilidades comunicativas, organizativas, trabajo en equipo y cumplimiento de objetivos
Asesor comercial	Brindar la asesoría correspondiente para los clientes potenciales y actuales, dando las mejores opciones, concretando los objetivos de ventas propuestos por la coordinación comercial, con habilidades comunicativas, organizativas, trabajo en equipo y servicio al cliente.

Organigrama

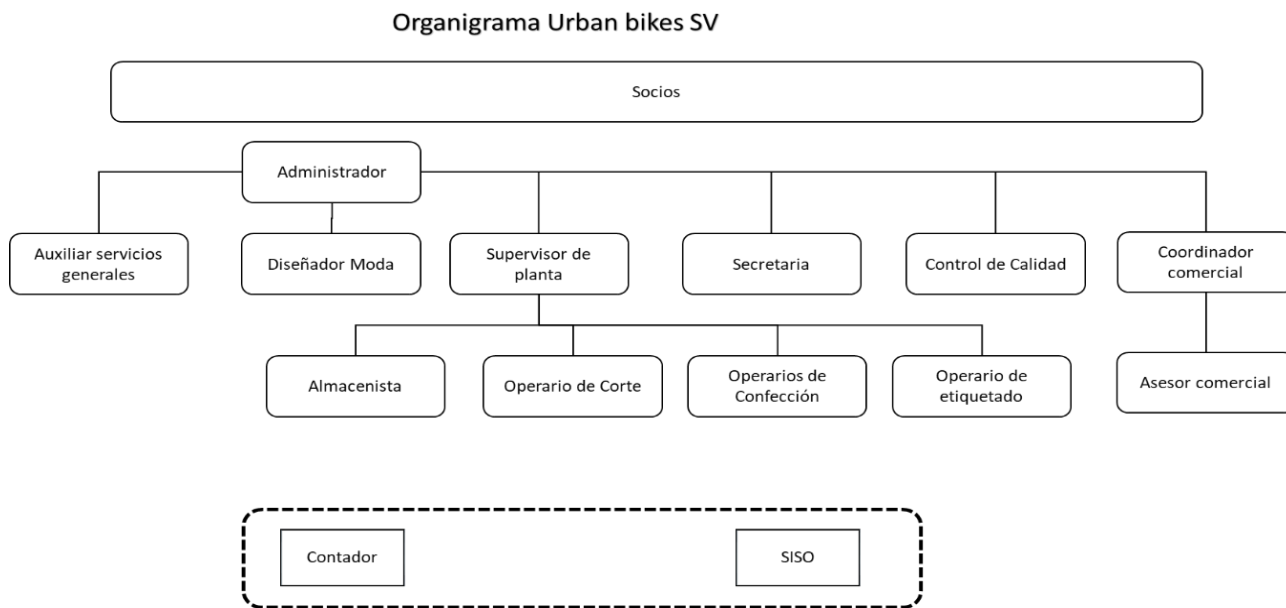


Figura 1. Organigrama Urban Bikes SV

Necesidades de personal

Tabla 4. Necesidades de personal

Detalle	Cantidad
Diseñador de moda	1
Operario de corte	2
Operario de etiquetado	1
Operario confección	13
Control de calidad	1
Almacenista	1
Administrador	1
Supervisor de planta	1
Secretaria	1
Servicios generales	1
Asesor comercial	2

Asignaciones salariales

Tabla 5. Descripción asignaciones salariales propuesta para el proyecto

Detalle	salario propuesto
Diseñador de moda	\$ 1.500.000
Operario de corte	\$ 980.520
Operario de etiquetado	\$ 980.520
Operario confección	\$ 980.520
Control de calidad	\$ 1.200.000
Almacenista	\$ 1.000.000
Administrador	\$ 2.500.000
Supervisor de planta	\$ 1.500.000
Secretaria	\$ 980.520
Servicios generales	\$ 980.520
Coordinador Comercial	\$ 1.200.000
Impulsadora Comercial	\$ 980.520

Costo de nomina

Tabla 6. Costo de nómina, proyectada para cada mes incluyendo el valor de parafiscales a pagar

Detalle	Salario propuesto
Valor total nomina al mes incluye parafiscales	\$ 46.456.232
Valor total parafiscales	\$ 1.100.800

Descripción de equipos de oficina

Corresponde a los elementos necesarios para la operatividad de los cargos administrativos.

Tabla 7. Descripción equipos de oficina

CANTIDAD	INSUMO	MARCA	REFERENCIA Y DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL EN AÑOS
3	Computador portátil	Lenovo	330s - Intel Core i5 - 14" Pulgadas -	1.749.000	5.247.000	6
8	Escritorios	Practimax	Disco Duro 1Tb - Gris Milano Rovere	259.900	2.079.200	10
3	Celulares	Motorola	G7 Play	449.900	1.349.700	4
1	Teléfonos para oficina	Cisco	Unified 6941 (CP-6941-C-K9)	436.768	436.768	5
3	Diademas para centro de atención telefónica	Avaya	T400	126.000	378.000	2
1	Impresoras y fotocopiadora multifuncional	HP	Color Hp M281fdw 22ppm Wifi	1.217.850	1.217.850	4
8	Archivador metálico de 4 gavetas	Mobelt	MT-D4A	575.900	4.607.200	20
5	Sillas para escritorio	Skychair	SecretarialMech	269.900	1.349.500	10
1	Mesa comedor 8 puestos	Select	Extensible 6/8 Puestos En Vidrio Parana	1.125.000	1.125.000	10
1	Horno microondas	LG	LG MS0936GIR	337.430	337.430	4
8	sillas de plástico	Rimax	Magna	24.900	199.200	10
1	Greca	Hamilton Beach	40514	205.000	205.000	5
1	Planta Eléctrica	Honda	ES65 00	4.500.000	4.500.000	4
1	Modem	Netgear	Cg4500bd	260.000	260.000	4
TOTAL					\$23.291.848	

Procesos pre operativos

Tabla 8. Descripción Procesos pre operativos para la constitución de la empresa

Proceso	Descripción
Definir Nombre de marca	Urban Bikes SV
Definir tipo de sociedad	Sociedad por acciones simplificadas S.A.S, adecuada para la realización del proyecto
Registro ante la DIAN	Requisitos legales y tributarios necesarios para ejercer la actividad económica
Registro ante Cámara y comercio	Requisitos necesarios para facilitar negociaciones con empresas y otras personas
Cuenta bancaria empresarial	Requisito para manejar los dineros asociados a la actividad económica
Solicitud facturación DIAN	Requisito tributario de todo contribuyente como persona natural o jurídica
Registro ante sistema de seguridad social	Requisito necesario para la formalización laboral

Localización, descripción del ámbito territorial donde se montará el proyecto (bien o servicio)

El ámbito territorial para la ubicación del proyecto estará en la comuna 1, entre los barrios Némesis y villa flor, estos barrios tienen facilidad de rutas de acceso como son la autopista sur entre el la diagonal 18 sur y calle 30 sur y vías secundarias que conducen hacia el barrio ciudad latina con la vía Indumil, a su vez los servicios de transporte de esta zona son abundantes y en general la zona es comercial, partiendo de este detalle el sitio o planta física del Urban Bikes SV, tendría una ubicación adecuada para el desplazamiento en primera medida de los colaboradores y la facilidad de transportar o distribuir los productos hacia Bogotá o hacia los municipios cercanos como Sibaté y Fusa, entre otros. Por otra parte, dentro de este territorio se ubican bodegas de diferentes tipos que pueden adaptarse a las necesidades del proyecto.

Proyecciones de ventas

Para definir las proyecciones de ventas se parte analizar el comportamiento actual de demanda, con el objetivo de determinar el volumen de productos bienes o servicios que se estaría dispuestos a adquirir, en este sentido, se parte por la recopilación de datos sobre sus gustos, preferencias, motivos de compra y costumbres. En el caso que el producto o servicio, sea el sustituto de uno actual se puede tomar datos sobre las proyecciones de consumo actual de dicho producto o servicio. El objetivo es sustentar con cifras la existencia de un mercado real.

Tabla 9. Proyecciones de ventas

Enero	\$ 70.000.000	\$ 75.000.000	\$ 80.000.000
Febrero	\$ 70.000.000	\$ 75.000.000	\$ 80.000.000
Marzo	\$ 75.000.000	\$ 80.000.000	\$ 87.000.000
Abril	\$ 75.000.000	\$ 80.000.000	\$ 87.000.000
Mayo	\$ 75.000.000	\$ 80.000.000	\$ 87.000.000
Junio	\$ 75.000.000	\$ 80.000.000	\$ 87.000.000
Julio	\$ 75.000.000	\$ 80.000.000	\$ 87.000.000
Agosto	\$ 75.000.000	\$ 80.000.000	\$ 87.000.000
Septiembre	\$ 75.000.000	\$ 80.000.000	\$ 87.000.000
Octubre	\$ 75.000.000	\$ 80.000.000	\$ 87.000.000
Noviembre	\$ 80.000.000	\$ 85.000.000	\$ 94.000.000
Diciembre	\$ 80.000.000	\$ 85.000.000	\$ 94.000.000
Total, proyección de ventas anual	\$ 900.000.000	\$ 960.000.000	\$ 1.044.000.000

Bajo estos indicadores en el primer año se estiman ventas de \$900 millones, el segundo año se estima un crecimiento del 6,67% en ventas y para el tercer año se proyecta un crecimiento del 8,75% en comparación al segundo año y en un 17 % en comparación al primer año de apertura.

Con las tablas, datos compartidos anteriormente plasma el alcance en las ventas y los beneficios de la organización para que de esta forma se determine la proyección en el éxito comercial de la compañía. Se ha tomado con punto base de las proyecciones el termino financiero LFL (Like for Life) que en este caso se trata de un paralelo que se lleva a cabo entre iguales, en este caso medido los meses semejantes en años diferentes. Esta magnitud es comúnmente utilizada en la industria administrativa, aunque otros sectores también la utilizan. su funcionalidad radica en que da a conocer las metas proyectadas a corto, mediano y largo plazo.

Precio de venta

Se debe presentar el precio de venta que se tendrá para el producto o servicio. Desde la perspectiva de costos el precio de venta deberá permitir los costos fijos y variables de la empresa y dejar un margen de utilidad. No obstante, es necesario considerar otros aspectos como:

- El precio promedio de productos sustitutos o productos similares en el mercado
- El precio estimado que estarían dispuestos a pagar por el producto en el mercado
- Las estrategias de mercadeo enfocadas al precio

Tabla 10. Punto de equilibrio – Primer año de ventas

Variables	Año 1
Total costos fijos	\$ 50.557.032
Total costos variables	\$ 10.000.000
Número de unidades	5.000
Costo total promedio unitario <i>producción</i>	\$ 8.000
Costo variable unitario (Precio con IVA)	\$ 16.000
Precio de venta sin IVA	\$ 12.960
Margen de utilidad promedio	31%

Proyecciones ingresos por ventas

Tabla 11. Proyecciones de ingresos por ventas

	Año 1	Año 2	Año 3
Descuentos por ventas	\$ 200.000.000 22,20%	\$ 220.000.000 23%	\$ 235.000.000 22,50%
% de ventas a contado	\$ 500.000.000 55,60%	\$ 510.000.000 53%	\$ 559.000.000 53,50%
% de ventas a crédito	\$ 200.000.000 22,20%	\$ 230.000.000 24%	\$ 250.000.000 24%
Total, ventas	\$ 900.000.000	\$ 960.000.000	\$ 1.044.000.000

Capital de trabajo

Tabla 12. Flujo de caja mensual para la ejecución del proyecto

Mes	E	F	M	A	M	JN
Ingresos						
Ventas	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000
Total ingresos	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000
Egresos						
Compra material prima e insumos	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000
Remuneración personal operativo	\$ 34.257.976	\$ 34.257.976	\$ 34.257.976	\$ 34.257.976	\$ 34.257.976	\$ 34.257.976
Gastos generales de operación	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Remuneración administrativos	\$ 3.605.874	\$ 3.605.874	\$ 3.605.874	\$ 3.605.874	\$ 3.605.874	\$ 3.605.874
Gastos de administración	\$ 2.230.000	\$ 2.230.000	\$ 2.230.000	\$ 2.230.000	\$ 2.230.000	\$ 2.230.000
Gastos financieros	\$ 95.000	\$ 95.000	\$ 95.000	\$ 95.000	\$ 95.000	\$ 95.000
Gastos de marketing	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Otros gastos						
Total egresos	\$ 56.788.850	\$ 56.788.850	\$ 56.788.850	\$ 56.788.850	\$ 56.788.850	\$ 56.788.850
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	\$ 13.211.150	\$ 13.211.150	\$ 18.211.150	\$ 18.211.150	\$ 18.211.150	\$ 18.211.150

Mes	JL	A	S	O	N	D
Ingresos						
Ventas	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000
Total ingresos	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000
Egresos						
Compra material prima e insumos	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000
Remuneración personal operativo	\$ 34.257.976	\$ 34.257.976	\$ 34.257.976	\$ 34.257.976	\$ 34.257.976	\$ 34.257.976
Gastos generales de operación	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Remuneración administrativos	\$ 3.605.874	\$ 3.605.874	\$ 3.605.874	\$ 3.605.874	\$ 3.605.874	\$ 3.605.874
Gastos de administración	\$ 2.230.000	\$ 2.230.000	\$ 2.230.000	\$ 2.230.000	\$ 2.230.000	\$ 2.230.000
Gastos financieros	\$ 95.000	\$ 95.000	\$ 95.000	\$ 95.000	\$ 95.000	\$ 95.000
Gastos de marketing	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Otros gastos						
Total egresos	\$ 56.788.850	\$ 56.788.850	\$ 56.788.850	\$ 56.788.850	\$ 56.788.850	\$ 56.788.850
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	\$ 18.211.150	\$ 18.211.150	\$ 18.211.150	\$ 18.211.150	\$ 23.211.150	\$ 23.211.150

Tabla 13. Saldo flujo de caja acumulados (en miles) para determinar el capital de trabajo requerido

Mes	E	F	M	A	M	JN
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Mensual	13.211.150	13.211.150	18.211.150	18.211.150	18.211.150	18.211.150
Acumulado	\$ 13.211.150	\$ 26.422.300	\$ 44.633.450	\$ 62.844.600	\$ 81.055.750	\$ 99.266.900

Mes	JL	A	S	O	N	D
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Mensual	18.211.150	18.211.150	18.211.150	18.211.150	23.211.150	23.211.150
Acumulado	\$ 117.478.049	\$ 135.689.199	\$ 153.900.349	\$ 172.111.499	\$ 195.322.649	\$ 218.533.799

Inversiones

Tabla 14. Inversión total

Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Maquinaria y equipo	\$ 37.750.000
	Equipo de oficina	\$ 23.291.848
Instalaciones y puesta en marcha	Estudios de investigación	\$ -
	Adecuación del local o espacio de producción	\$ 10.000.000
	Gastos legales de constitución	\$ 500.000
	Marketing	\$ 2.000.000
	Arriendo	\$ 1.500.000
	Sueldos	\$ 46.456.232
	Gastos administrativos	\$ 730.000
TOTAL	Capital de trabajo	\$ 122.228.080

Fuentes de capital de inversión

Se tendrá un capital de inversión inicial de 5.000.000 por parte de los socios, lo demás se solicitará mediante crédito ante entidad bancaria, realizando la simulación de crédito se obtiene:

Tabla 15. Detalla financiamiento del proyecto

Descripción	Valor
Crédito solicitado	\$ 118.000.000
Tipo de crédito	Libre Inversión
Modalidad	Tasa fija – Cuota Fija
Plazo cuotas	48
Valor aproximado cuota	\$ 3.305.602
Tasa mes vencido	1,28%
Valor seguro de vida	\$ 141.600

Conclusiones

Asumir el reto de ser emprendedores es tener la visión amplia y los objetivos claros, diseñar un modelo como este de emprendimiento social requiere disciplina, tenacidad, creatividad, bastantes conocimientos del mercado al cual se pretenden entrar más aun en esta época. Ser exitoso abarca muchos términos, no solo generar dinero sino también mejorar la calidad de vida de otros, el impacto que pueda dejar en otros y ser parte de ese cambio cultural donde se debe ser incluyentes en la mejor medida posible, por lo tanto, este curso abarcó muchos aspectos importantes que tal vez en la generalidad no se contemplan cuando el iniciar un negocio se trata.

El aprovechamiento de un mercado que está en furor como es el de las personas con estilo de vida fit es un reto al cual se le puede sacar el mayor beneficio posible, teniendo en cuenta el comportamiento de los mismos para así satisfacer las necesidades y abriendo la oportunidad de ampliar el portafolio de productos o servicios.

Explorar las redes sociales contempla la posibilidad de incursionar en el mercado electrónico, facilitando así el contacto directo con el cliente y que este a su vez impulse la voz a voz a favor de la marca.

Al concluir este proceso se espera contribuir a la mitigación de uno de los problemas más fuertes de la comuna No 1 del municipio de Soacha, el del decrecimiento económico y el de la mala calidad de los empleos. Teniendo en cuenta que la principal razón de ser del emprendimiento social es mejorar las condiciones de vida de los colectivos menos favorecidos a través de propuestas e ideas innovadoras y que trasciendan más allá del beneficio económico. Por tal razón es necesario tener las

bases para enfrentar todos los retos que como nueva empresa se avecinan, y que por medio de este diplomado se va forjar.

Una de las fases más importantes para lograr cualquier emprendimiento es la planeación operativa y financiera, ya que es una herramienta de gestión que sirve para la coordinación de los recursos de la empresa (humanos, financieros y físicos) permitiendo que sea posible el logro de las metas y los objetivos que están incluidos en los planes estratégicos de dicha organización. Teniendo en cuenta que el objetivo principal de la planeación operativa es proporcionar al personal de la organización una visión clara de sus tareas y responsabilidades, se concentra en sus servicios y productos (producción, equipos, personal, inventarios y procesos) de una compañía.

Bibliografía

Alcaldía de Medellín & COMFAMA. (2012). Revisión conceptual sobre emprendimiento social. En Empresas sociales (P 3-29).

https://issuu.com/marcoscastro28/docs/revisi_n_conceptual_sobre_el_empre

Junta de Castilla y León. (2012). Marketing Digital para Pymes (P. 97- 107).

http://bibliotecadigital.jcyl.es/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=10060082

Inboundcycle, Mayo 14 de 2020, Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso, <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno#:~:text=El%20plan%20de%20marketing%20es,planificaci%C3%B3n%20para%20llevarlo%20a%20cabo.&text=Este%20documento%20suele%20tener%20un%20a%C3%B1o%20de%20vigencia>.

Merino de Diego. El emprendimiento social: un territorio de aprendizaje para la superación de un modelo en crisis. Revista ICADE. Nº 91, págs. 173-199, Enero -abril de 2014. ISSN: 1889-7045. Repositorio de <http://hdl.handle.net/11531/20217>

Ministerio de relaciones exteriores, 29 de enero de 2021, Distribución Venezolanos en Colombia corte a 31 de Diciembre,

<https://www.migracioncolombia.gov.co/infografias/distribucion-venezolanos-en-colombia-corte-a-31-de-diciembre>

PNUD, febrero 2021, Objetivos de desarrollo sostenible,

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

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

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