

Proyectos de emprendimiento social

Compiladores:

Juan Camilo Cándelo

Abigael González

Michel Steven Mejía

Alexander Orduz L

Leidy Yurani Vargas

Revisión de Estilo:

Sindy Lorena Nieto

Universidad nacional abierta y a Distancia - UNAD

Diplomado de profundización para tecnologías gestión del marketing para el emprendimiento
social

2023

Tabla de contenido

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción	8
Objetivos.....	9
Objetivo general:.....	9
Objetivos específicos:	9
Identificación de la problemática.....	10
Modelo de negocio.....	11
Estrategia de negocio:	11
Estrategia comercial:	11
Ganancias:	11
La innovación transformadora:.....	11
Valor social y modelo de negocio propuesta de valor:	12
Proyecto:.....	12
Etapa de empatía	13
Etapa definir.....	14
Etapa de ideación	16
Etapa prototipo.....	19

	3
Desarrollo del producto.....	25
Marca, imagen y slogan del proyecto	27
Grupo objetivo del proyecto	28
Segmentación	29
Identificar la competencia.....	30
Ecomotos a&n.....	30
Honda grupo supermotos SAS	30
Identificar los aliados clave	31
Inversionista:	31
Proveedor de ventas de motos eléctricas:.....	31
Financieras:	31
Empresas de energías:	31
Cooperativas:.....	31
Empresa de publicidad:	31
Aseguradoras:	31
Centro comerciales:.....	31
Punto de estaciones de carga.....	32
Empresa de venta de accesorios:	32
Secretaria de movilidad y transito:.....	32

	4
Ministerio de transporte	32
Ministerio de medio ambiente y desarrollo sostenible.....	32
Estrategias de mercadeo.....	33
Estrategia de posicionamiento:.....	33
Estrategia de diferenciación:	33
Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales:	34
Página web:	34
Desarrollo actividad	35
Precio de venta y proyecciones de ventas para tres años.....	38
Unidad de medida: ventas.	38
Método de pronóstico de venta elegido:	38
Determinar el mercado efectivo:	38
Mercado objetivo:	38
Proyección de venta es mensual:.....	38
Crecimiento anual de las ventas:.....	39
Enlace presentación proyecto:	41
Conclusiones	42
Referencias.....	43

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Los recursos operativos</i>	35
Tabla 2 <i>Personal</i>	35
Tabla 3 <i>Gastos anuales</i>	36
Tabla 4 <i>Costos</i>	36
Tabla 5 <i>Gastos de producción</i>	37
Tabla 6 <i>Porcentaje de ventas para tres años</i>	39
Tabla 7 <i>Ventas proyectadas de motocicletas eléctricas para tres años</i>	39
Tabla 8 <i>Inversiones</i>	40
Tabla 9 <i>Capital</i>	41

Lista de figuras

Figura 1 <i>Herramienta moodboard</i>	13
Figura 2 <i>Herramienta posters</i>	14
Figura 3 <i>Herramienta mapa mental</i>	16
Figura 4 <i>Técnica apuntes de testeo</i>	17
Figura 5 <i>Herramienta infografía</i>	19
Figura 6 <i>Modelo Canvas</i>	20
Figura 7 <i>Atributos y beneficios del producto o Servicio a ofrecer al mercado</i>	25
Figura 8 <i>Segmentación del mercado</i>	29

Resumen

El proyecto tiene como fin mostrar las actividades y herramientas que se llevaron a cabo para la construcción de un proyecto social de emprendimiento, para generar ganancias, pero que constituyera un aporte social a la comunidad donde nos desenvolvemos. También se busca que por medio de la alternativa elegida esto impactará alguno de los objetivos de desarrollo de la ONU, en este caso, se decidió por medio de un emprendimiento social que aportará a la movilidad e impactará en disminuir la contaminación al medio ambiente.

Palabras clave: emprendimiento, emprendimiento social, medio ambiente, objetivos de desarrollo sostenible, impacto social.

Abstract

The purpose of the project is to show the activities and tools that were carried out for the construction of a social entrepreneurship project, which generates profits, but which constitutes a social contribution to the community where we operate. It is also sought that through the chosen alternative this would impact some of the UN development objectives, in this case, it was decided through a social enterprise that would contribute to mobility and impact on reducing pollution to the environment.

Keywords: entrepreneurship, social entrepreneurship, environment, sustainable development goals, social impact.

Introducción

El enfoque grupal que se ha puesto a lo largo del diplomado ha sido de gran importancia para ir construyendo de inicio a fin un proyecto que nos servirá de ejemplo y experiencia para la creación de futuros proyectos propios o tener una base de cómo es la estructura para crear empresa y llevarla a tener éxito a través del orden, trabajo en equipo y estrategias claves.

El proyecto consiste en plantear una estrategia de negocios que tenga un impacto social y que pueda contribuir más allá de las ganancias que se puedan recibir, un impacto social para beneficiar a la comunidad seleccionada, por lo anterior se ha seleccionado la creación de Distribuidora de motocicletas eléctricas, que contribuyan a la movilidad de la población Caleña y a su vez contribuye con la disminución de la contaminación ambiental.

Dentro del desarrollo del proyecto se ha venido visualizando la organización, planeación, creación, visualización de un proyecto estable en el mercado que garantice que la inversión que se está realizando genere una estabilidad financiera, afrontando todas las circunstancias que se pueden vivir en medio de la competencia, clientes, las alianzas y sociedades que se generan por medio de una estrategia de mercado que nos permite estar enfocados trabajando en lo que realmente se necesita, esto nos permite realizar la planeación y el conocimiento de los gastos que profundamente se van a requerir para poder tener la continuidad del proyecto después de su inicio, consideramos que el fracaso de muchos proyectos a lo largo de la historia ha sido la falta realmente de planeación que no permite generar una continua oportunidad en el mercado, la falta de conocimiento del proyecto junto con su planeación podría generar una devastadora crisis financiera que es la que no nos permite continuar, para esto en este proyecto hemos logrado dimensionar las ideas claras de como un emprendimiento puede generar estrategias.

Objetivos

Objetivo general:

Establecer proyecto de emprendimiento social de una problemática u oportunidad identificada.

Objetivos específicos:

Formular la propuesta de emprendimiento social.

Identificar la propuesta de valor para problemática social identificada, distribuidora de motos eléctricas.

Identificar las estrategias de mercadeo que para el proyecto social de distribuidora de motos eléctricas.

Proyectar los recursos operativos y financieros necesarios que requiere el proyecto de emprendimiento de la tienda de motocicletas eléctricas para su funcionamiento.

Identificación de la problemática

Tal como lo menciona la ONU el mundo debe trabajar en mejorar en disminuir la contaminación, para contribuir a evitar los daños climáticos que afectan a toda la humanidad. De acuerdo con información suministrada por el concejo de Cali “Del 93% de la emisión de gases que contaminan el aire de Cali, el 77 por ciento de material articulado corresponde a las motocicletas” y al presentarse tantas dificultades de medio transporte en la ciudad, por su precio asequible las motocicletas se han convertido en el medio de transporte no público más utilizado, Cali es una de las 4 ciudades con mayor número de motocicletas, por lo que es importante generar estrategias para llegar a obtener una movilidad sostenible.

Problemática por solucionar: tal como lo menciona la ONU el mundo debe trabajar en mejorar en disminuir la contaminación, para contribuir a evitar los daños climáticos que afectan a toda la humanidad. De acuerdo con información suministrada por el concejo de Cali “Del 93% de la emisión de gases que contaminan el aire de Cali, el 77 por ciento de material articulado corresponde a las motocicletas” y al presentarse tantas dificultades de medio transporte en la ciudad, por su precio asequible las motocicletas se han convertido en el medio de transporte no público más utilizado, Cali es una de las 4 ciudades con mayor número de motocicletas, por lo que es importante generar estrategias para llegar a obtener una movilidad sostenible.

El objetivo social contribuir a la disminución de gases contaminantes emitidas por medio de transporte moto gasolina, para promover una movilidad sostenible en la ciudad de Cali.

Modelo de negocio

Estrategia de negocio:

Se determinó que el espacio físico será una bodega ubicada en la ciudad de Cali. Con relación a los proveedores se seleccionó al proveedor biológica, el cual presenta la mejor oferta económica evaluada.

En relación con el talento humano se definió el personal requerido (4 personas inicialmente) y el cumplimiento de los requisitos legales, se cumplió de acuerdo con lo estipulado por norma en temas legales para la creación de establecimientos comercial de venta.

Estrategia comercial:

Venta de motocicletas eléctricas a bajo costos y/o créditos de bajo costos. Se hará retoma de motos a gasolina, las cuales entraran en un proceso de chatarrización.

Ganancias:

Se espera que la idea de negocio sea auto sostenible y que los recursos obtenidos, pueda tener un gran uso de los recursos sean invertidos en campañas de comerciales para la concientización del uso de un medio de transporte sostenible.

La innovación transformadora:

El uso de las motocicletas eléctricas no solo ayudara al medio ambiente, por medio de la disminución de gases contaminantes, si no que beneficiaría a las personas que lo usan en temas económicos, ya que el consumo de gasolina genera una inversión económica que desaparecen para estos.

Adicional a esto los vehículos eléctricos están exceptos de impuesto como revisión técnico- mecánica, la población beneficiada, Población motorizada de estrato 1 y 2 como foco, con alcance al estrato 3 Valor social: contribuir a la disminución de gases contaminantes

emitidas por medio de transporte moto gasolina, para promover una movilidad sostenible en la ciudad de Cali.

Valor social y modelo de negocio propuesta de valor:

- Contribuir en el cuidado del medio ambiente.
- Adquirir de forma fácil y rápido un medio de transporte (motocicletas eléctricas)
Descuentos en impuestos.
- Ahorro en el mantenimiento de la motocicleta comparado con una motocicleta convencional. Planes de financiación.
- Pocos tramites.
- Ahorro en tiempo para el conductor Ahorro en no pago de Gasolina Velocidad considerada entre 40km/ hora garantiza un ágil desplazamiento.

Proyecto:

Distribuidora de motos eléctricas.

Etapa de empatía

El proceso de Design Thinking en la etapa de Empatía busca colocarnos en el lugar del cliente para poder brindar solución a su problema.

Figura 1

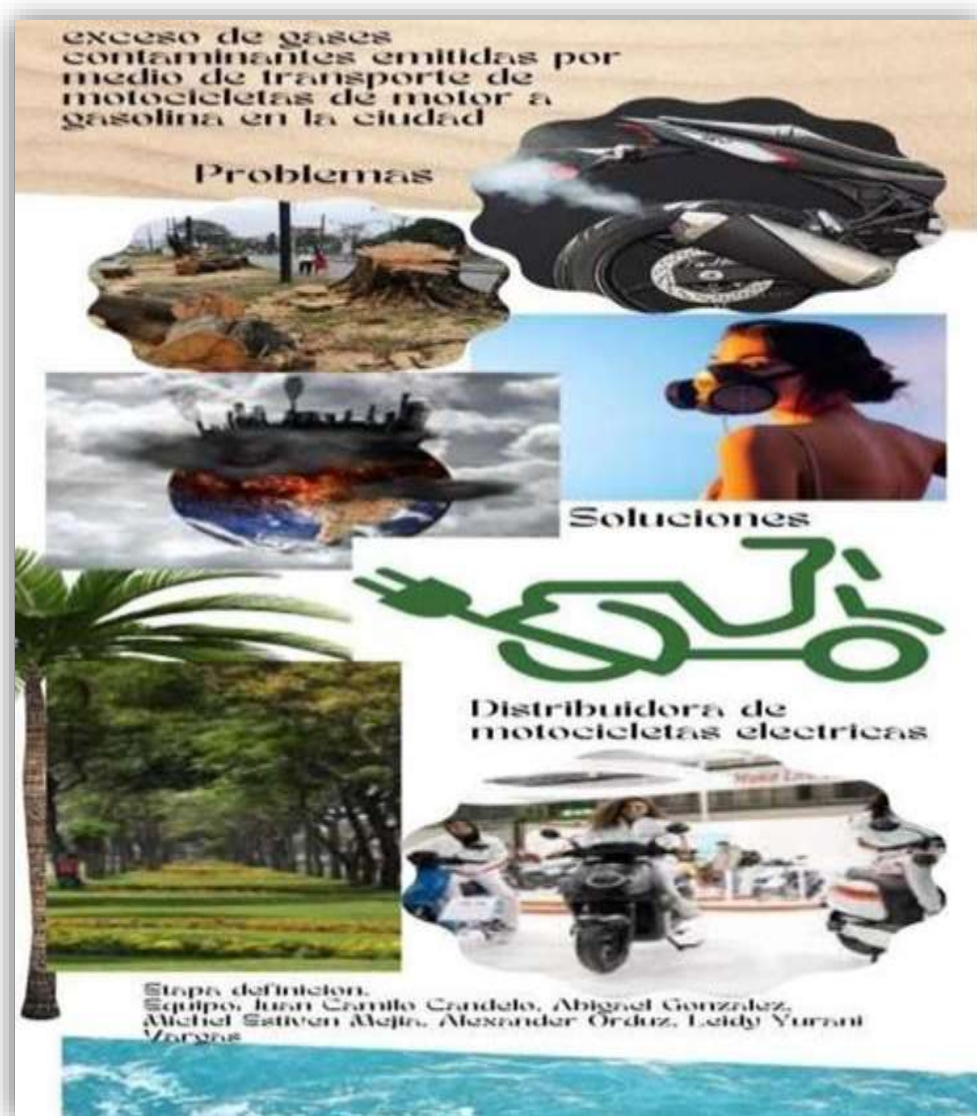
Herramienta moodboard



Nota. La figura muestra la herramienta Moodboard para ayudar al cliente en busca de una solución al problema. Fuente: elaborado por los estudiantes UNAD (2023).

Conclusión del uso de la herramienta:

Una imagen vale más que mil palabras, tal como lo refleja la imagen con la herramienta usada moodboard nos ayuda a visualizar las problemáticas que puede tener el cliente y su vez ayudando a una solución a ella.

Etapa: definir**Figura 2***Herramienta posters*

Nota. En la figura se muestra la realización de la herramienta poster para tener ideas ilustrativas del proyecto. Fuente: elaborado por los estudiantes UNAD (2023).

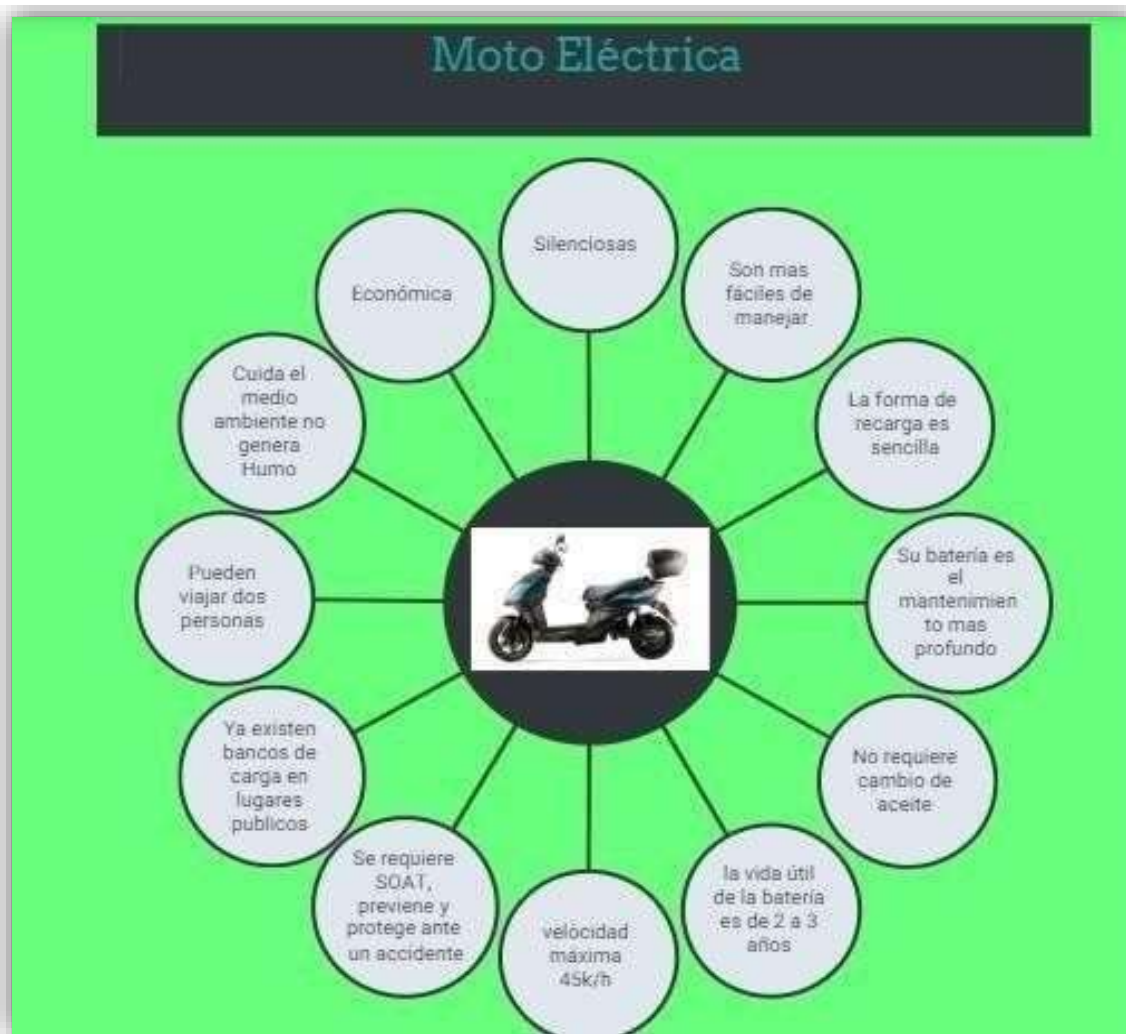
Conclusión de uso de la herramienta:

En fin, la herramienta posters en la etapa definición de Design Thinking facilita comprender de manera fácil e inmediatamente las ideas ilustradas del proyecto a emprender por medio de imágenes y texto agrupando los problemas encontrados en la etapa anterior empatía y en la etapa definición generando las primeras posibles ideas que darán posibles soluciones a la problemática encontrada a nuestro principal grupo de interés.

Etapa de ideación

Figura 3

Herramienta mapa mental



Nota. En la figura se muestra la herramienta mapa mental para definir las características puntuales del producto. Fuente: elaborado por los estudiantes UNAD (2023).

Conclusión de uso de la herramienta:

La herramienta Mapa Mental que nos ayuda a definir de una manera más eficaz y puntual la utilidad del producto que estamos creando o impulsando, esta herramienta ayuda a definir puntualmente sus características resalta sus beneficios y atributos.

Figura 4

Técnica apuntes de testeo

Técnica: apuntes de testeo	Proyecto: Distribuidora de motos eléctricas bajo precio (con retoma de motocicleta a gasolina)
	Equipo: Juan Camilo Cándelo, Abigael González, Michel Steven Mejía, Alexander Orduz, Leidy Yurani Vargas.
	Fecha: 08 de diciembre del 2022
<p>Que funciona:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Ahorro de dinero en combustible.</i> ❖ <i>Evita contaminar el medioambiente y auditiva</i> ❖ <i>No se requiere tanto manteniendo.</i> ❖ <i>Facilidad para la adquisición de crédito.</i> ❖ <i>Se hará retoma de motos a gasolina.</i> ❖ <i>Exonerada de restricciones de movilidad.</i> ❖ <i>Descuento en el seguro.</i> 	<p>Que se puede mejorar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>La capacidad de resistencia de la moto, agregar otra batería para viajes largos mayor autonomía.</i> ❖ <i>Aumento de la velocidad.</i> ❖ <i>Precio.</i>

<p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>¿Cuándo se ampliarán los puntos de recargas públicos en la ciudad?</i> ❖ <i>¿Es fácil obtener repuestos de este tipo de motos?</i> ❖ <i>¿Se puede encontrar talleres con facilidad?</i> ❖ <i>¿Es peligroso el uso de motos eléctricas con lluvias?</i> 	<p>Ideas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Que sea recargable con energías solar.</i> ❖ <i>Que las baterías sean de larga duración</i>
<p>Anotación: el apunte de testeo se realiza a clientes potenciales.</p>	

Nota. En la figura se muestra la técnica apuntes de testeo que es aquella que permite tomar evidencia de la información del producto. Fuente: elaborado por los estudiantes UNAD (2023).

Conclusión de uso de la herramienta:

Al utilizar de la matriz en la etapa de testeo, podemos asegurar que esta herramienta nos permite evidenciar información del producto que es de utilidad para encontrar las fortalezas, apuntar oportunidades y mejoras e incluso las dudas e ideas que pueden aportar los potenciales clientes, para hacer del lanzamiento un producto exitoso.

Etapa prototipo

Figura 5

Herramienta infografía



MOTOCICLETA ELÉCTRICA



CARACTERÍSTICAS

tipo: Scooter
Autonomía: 45 kms
Potencia Motor (watts nominales):1500w
Velocidad Máxima: 60 kms
Batería removible: No
Tipo de alimentación energía:110 V/60 Hz
Batería: 72V/27Ah
Tipo de Batería: Plomo
Vida útil batería (Ciclos de carga): 500-600
Tiempo de Carga: 6-8 h



Número modos de manejo:3
Tablero de información: DIGITAL
Alarma: Si
Suspensión delantera: Telescópica
Suspensión trasera: Doble amortiguador
Freno delantero: Disco
Freno trasero: Disco
Llanta delantera:90/80-12
Llanta trasera:3.5-10
Dimensiones (alto x ancho x profundo):1050 mm X 710 mm X 1800 mm
Carga máxima (KG):150 kg
Peso:110 kg



VENTAJAS

Etiqueta ambiental de 0 emisiones
 Ahorro de combustible
 Ahorro en mantenimiento
 Ideal para la ciudad
Garantía general: 12 meses o 25.000 KM lo primero que se cumpla
Garantía batería: 12 mese o 12.000 KM



UNAD- Diplomado de profundización para tecnologías gestión del marketing para el emprendimiento social
 Realizado por: Juan Camilo Córdoba, Abigail González, Michel Steven Mejía, Alexander Orduz, Leidy Yurani Vargas
 Diciembre-2022

Nota. En la figura se muestra la herramienta infografía para evidenciar las características y ventajas que posee el producto. Fuente: elaborado por los estudiantes UNAD (2023).

Figura 6
Modelo Canvas

Modelo CANVAS- distribuidora de motos eléctricas Juan Camilo Candelero Abigail González Michel Steven Mejía Alexander Orduz Leidy Yurani Vargas					
<p>Alianzas:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ◆ Inversionistas ◆ Proveedor de ventas de motocicletas eléctricas ◆ Financieras ◆ Alianza con empresas de energía de cada ciudad donde se va a vender el producto, como Celsia, EPM y demás. ◆ Alianza con cooperativas que permiten realizar el lanzamiento del producto ◆ Empresa de publicidad. ◆ Aseguradoras. ◆ Centros comerciales. ◆ Punto de estaciones de cargas ◆ Empresas de ventas de accesorios (casco, chalecos, lujos). ◆ Secretaria de movilidad y tránsito. ◆ Ministerios de transporte, medio ambiental y desarrollo sostenible. 	<p>Actividades:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ◆ Estudio de mercado ◆ Definición de campañas publicitarias ◆ Campañas de conciencia social sobre el uso de vehículos tipo eléctricos. ◆ Arrendamiento de la parte locativa ◆ Compra del producto a los proveedores. ◆ Cumplimiento de los requisitos (tramitar permiso para operar). ◆ Realizar activación con carpas en empresas de energía de cada ciudad. ◆ Realizar el lanzamiento en estaciones de servicio de gasolina de alto flujo vehicular 	<p>Recursos de canal:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ◆ Contribuir al cuidado del medio ambiente, en el uso de vehículos tipo motocicleta. ◆ Adquirir de forma fácil y ágil un medio de transporte económico. ◆ Descuentos en impuestos. ◆ Fácil de adquirir. ◆ Planes de financiación. ◆ Poco papeleo. ◆ Su único mantenimiento es la cadena y su batería. ◆ Crear club de moteros de tipo eléctricas para realizar actividades que incentiven a otras personas a adquirir motos eléctricas. 	<p>Relación con el cliente:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ◆ Convenios financieros con empresas, universidades ◆ Promociones especiales, entre algunas Bónos por referidos. ◆ Eventos masivos, puntos estratégicos. ◆ Servicios de repuestos y reparación a domicilio ◆ Encuestas de satisfacción. ◆ Servicio al cliente, quejas y reclamos. ◆ Asesoría personalizada y proceso educativo en todo el proceso de compra. ◆ Servicios de repuesto y reparación a domicilio ◆ Servicio postventa garantizado. ◆ Relacionamiento por correo y volantes físicos. ◆ Premios de fidelidad ◆ Descuentos. ◆ Garantías del producto y servicios. 	<p>Segmentos de mercado:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ◆ Sexo: indiferente ◆ Edades: todo aquel que tenga la posibilidad de poder conducir un vehículo tipo motocicleta, a partir de 16 años. ◆ Lugar: Ciudad de Santiago de Cali. ◆ Empresas de domicilios. ◆ Estudiantes. ◆ Empleados. ◆ Estrato: 1 al 3. ◆ Estilo de vida: personas que desean preservar y contribuir a la recuperación del medio ambiente, por medio del uso de vehículos ecológicos. 	
<p>Recursos claves:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ◆ Capital- inversión ◆ Infraestructura-Local ◆ Herramientas digitales ◆ Talento Humano- personal calificado. ◆ Convenios económicos. ◆ Estrategia comercial: volanteo, lanzamiento por redes. ◆ Electro map 		<p>Canales:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ◆ Redes sociales. ◆ Canales de radio. ◆ Telemercadeo. ◆ Campañas físicas en lugares de alta afluencia. ◆ Página Web. ◆ Google AdWords 			<p>Beneficios de los segmentos:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ◆ Recaudo de la comercialización de las motos eléctricas. ◆ Ventas de accesorios. ◆ Ventas de repuestos. ◆ Ventas de seguro.
<p>Estructura de costos:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ◆ Gastos de inversión: Compra de vehículos, accesorios y repuestos ◆ Gastos locativos: modificación del inmueble, equipos de trabajo, internet, servicios públicos. ◆ Infraestructura: alquiler local. ◆ Papelería. ◆ Gastos de estrategia comerciales: volantes publicitarios, alquiler de espacios para eventos ◆ Mantenimiento y manejo de redes sociales. ◆ Gastos de administración de personal: salarios, prestaciones sociales y dotación. 		<p>Beneficios de los segmentos:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ◆ Recaudo de la comercialización de las motos eléctricas. ◆ Ventas de accesorios. ◆ Ventas de repuestos. ◆ Ventas de seguro. 			

Nota. En la Figura se muestra el modelo Canvas. Fuente: elaborado por los estudiantes UNAD (2023).

Análisis de la herramienta:

Segmentos del cliente:

Va dirigido al sexo indiferente a todo aquel que cuente con permiso o tenga la posibilidad de poder conducir un vehículo tipo motocicleta a partir de 16 años en la ciudad de Santiago de Cali.

Nuestro público objetivo:

Está dirigido a estrato 1 al 3. empresas de domicilio, estudiantes, empleados, estos segmentos de clientes son personas que desean preservar y contribuir a la recuperación del medio ambiente, por medio del uso de vehículos ecológicos. En este módulo definimos el público objetivo que queremos llegar con la propuesta de valor.

Propuesta de valor:

Distribuidora de motos eléctricas, venta de motos a bajo precio para clientes innovadores en movilidad sostenible, un medio de transporte que hace la diferencia en ahorro de costes y al mismo tiempo eco amigable que aporta a la disminución de gases contaminantes de material participado en la ciudad de Santiago de Cali, y que resolverá la problemática. En este módulo se define que productos, ofertas y servicios vamos a ofrecer a nuestro público objetivo.

Canales:

Redes sociales, canales de radio, telemercadeo, campañas físicas en lugares de alta afluencia, página web, Google AdWords. Este módulo están los diferentes tipos de canales que están dirigido al público objetivo para que empiece a conocer nuestra propuesta de valor del emprendimiento y conozca nuestro productos y servicios.

Relaciones con los clientes:

Convenios financieros con empresas y universidades Promociones especiales, eventos masivos en punto estratégico, servicio d repuestos y reparación a domicilio, encuesta de satisfacción, servicio al cliente quejas y reclamos, asesoría personalizada y proceso educativo en todo el proceso de compra, servicio de posventa garantizado, relacionamiento por correo y volantes físicos, premios de fidelidad, descuentos, garantía del producto y servicio.

Automatización por email y diferentes medios como el servicio al cliente para que se sienta bien atendido y asesorado qué resolverán todas sus dudas e inquietudes.

Flujo de ingreso:

Recaudo de la comercialización de las motos eléctricas, venta de accesorios, venta de seguros. En este módulo se define la forma de generar ingresos por la venta del producto, para empezar a maximizar las utilidades del emprendimiento.

Recursos claves:

Inversión, infra estructura local, herramientas digitales, talento humano con personal calificado, convenios económicos, estrategia comercial con volanteo y lanzamiento por redes y electoral. En este módulo vamos a resolver todo lo que se necesita para llevar a cabo nuestro emprendimiento y que el negocio funcione como son los recursos físicos, intelectuales, humanos y financieros.

Actividades claves:

Estudio de mercado, definición de campañas publicitarias, campañas de conciencia social sobre el uso de vehículos tipos eléctricos, arrendamiento de la parte locativa, compra del producto a los proveedores, cumplimientos de los requisitos como tramitar permiso para operar, realizar activación con carpa en empresas de energía en cada ciudad, realizar el lanzamiento en

estaciones de servicio de gasolina de alto flujo vehicular. En este módulo se gestionan estrategias que llevarán la propuesta de valor del emprendimiento ya elegida al mercado para el público objetivo.

Socios claves:

Inversionista, proveedor de venta de motos eléctricas, financieras, alianzas con empresa de energía de cada ciudad donde se va vender el producto como Celsia ,EPM y además, alianzas con cooperativas que permitan realizar el lanzamiento del producto, empresa de publicidad, aseguradoras, centros comerciales, punto de estaciones de carga, empresa de ventas de accesorios (casco, chalecos ,lujos),secretaria de movilidad y tránsito, ministerio de transporte, ministerio de medio ambiente y desarrollo sostenible. En este módulo buscamos y definimos alianzas con terceros que servirán de apoyo a corto y largo plazo para la puesta en marcha del emprendimiento y que se convierta en un modelo de negocio sostenible.

Estructura de costes:

Gasto de inversión:

Compra de vehículos, accesorios y repuestos.

Gastos locativos:

Modificación del inmueble, equipos de trabajo, servicios públicos. Infraestructura:
Alquiler del local.

Papelería:

Gastos de estrategias comerciales:

Volantes publicitarios, alquiler de espacios para eventos. Mantenimiento y manejo de redes sociales.

Gastos de administración del personal:

Salarios, prestaciones sociales y dotación. En este módulo se recogen los costes de los otros ochos módulos anteriores para que el emprendimiento avance de la forma ideal, se describen los costos si son fijos, si son variables y de donde provienen.

Desarrollo del producto

Figura 7

Atributos y beneficios del producto o Servicio a ofrecer al mercado



Nota. En la figura se muestra aquellos atributos o los servicios para ofrecer al mercado. Fuente: elaborado por los estudiantes UNAD (2023).

- Dimensión (L*W*H): 176X68X123cm Tamaño Llanta: 90/80-12 Peso: 150KG (batería incluida)
- Especificaciones de Batería: 72V 32Ah (libre de mantenimiento) Peso de la batería: 9.70KG * 6 = 58,2KG
- Potencia del Motor: 2000W Llanta trasera sin escobillas (brushless)Asistido: NA
- Freno: Freno de disco adelante y atrás.
- Velocidad: 60km/h
- Autonomía: 90Km (velocidad 1 y terreno plano) o 60Km usando todas las velocidades

- Cargador: Entrada AC110/120V, Salida DC 72V 3ATiempo de carga: 6-8Horas

Torque: 176 N/m H.P: 2,68 rpm: 900

- Consumo KW/h: 0,36 y en pesos \$164 (estrato 3) Consumo promedio por cada full carga \$984 pesos

- Peso de carga: 150KG Material del Marco: Hierro

- Material del Rin: Aleación con Aluminio Velocidades: Cuatro (por pulsos) y una de Reversa Tipo de suspensión: Delantera & Trasera: Hidráulica Tablero: Digital.

- Información de Pantalla: Medidor de carga, velocidad, recorrido en Km y testigos

- Llantas: Sello Matic

Atributos de la moto eléctrica:

- Asegura la estabilidad por ser liviana
- Su batería con carga completa dura aproximadamente 6 horas
- No se maneja cambio de aceite
- Velocidad aproximadamente 40 km/Hora Cuida el medio ambiente

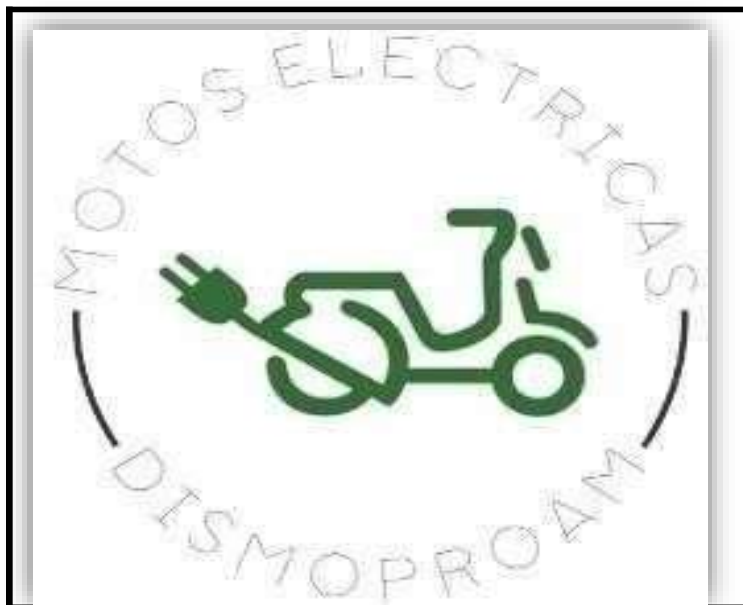
Beneficios:

- Económica (No consume gasolina)
- Su mantenimiento es únicamente cadena y llantas
- Podrá hacer recarga de batería en puntos adecuados en la ciudad
- Tiene atención de SOAT en caso de accidente
- El seguro y la tecno mecánica es mucho más económico anual
- Su batería tiene larga vida entre 3 a 5 años

Marca, imagen y slogan del proyecto

Marca: Motos Eléctricas DISMOPROAM

Imagen:



Nota: elaborado por los estudiantes UNAD (2023).

Slogan: Tu mejor elección para andar, ahorrar y cuidar tú medio ambiente

Grupo objetivo del proyecto

- Personas que buscan economía y facilidad de desplazamiento.
- Universitarios que se transportan en buseta a diario.
- Depende económicamente de sus padres o familiares.
- Requieren hacer desplazamientos cortos.
- Padres de hijos universitarios de mediana economía que disponen de capacidad para la compra
- Ejecutivos de empresas de centro de atención telefónica que requieren solo dos desplazamientos en el día, agilidad y confianza en sus salidas de turno.

Segmentación

Figura 8

Segmentación del mercado

Segmentación del mercado		
Geográfica	Pictográfica	Segmentación demográfica
Región: Valle	Estilo de vida	Estrato de 1 A3
Ciudad: Cali	Personas dispuestas a l cambio de la movilidad eléctrica.	Género: Masculino y femenino
Área metropolitana de Cali (Cali, Yumbo, Jamundí, Palmira	Personas que le gusta estar obteniendo productos innovadores enel mercado.	Edad a partir de 16 años

Nota. En la figura se muestra la segmentación del mercado en la parte geográfica, pictográfica y demográfica. Fuente: elaborado por los estudiantes UNAD (2023).

Identificar la competencia

Ecomotos a&n

- Manejan venta e innovación en motos eléctricas.
- Adicional manejan mantenimiento de Motos eléctricas.
- Manejan alianza con tienda de Electrodomésticos.
- No tienen página Web.
- Solo manejan enlace por medio de páginas web y redes sociales.
- Manejan métodos de financiación.

Honda grupo supermotos SAS

- Punto de venta en Cali.
- Manejan un amplio portafolio Eléctricas.
- Cuentan con venta moto, repuestos y mantenimiento.
- Crédito directo o con alianza.
- Entregas inmediatas altos inventarios.
- Garantía y confianza entrega la competencia.

Identificar los aliados clave

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

Inversionista:

Cada uno de los 5 inversionistas del proyecto, generar un aporte para el establecimiento del modelo de negocio.

Proveedor de ventas de motos eléctricas:

Convenios directamente con proveedores de motos eléctricas en el exterior sin intermediario.

Financieras:

Prestamos asequibles para la compra del producto.

Empresas de energías:

Implementar estaciones de cargas en la ciudad en punto estratégicos

Cooperativas:

Exhibición del producto en sitio para incentivar la adquisición del producto por parte de los asociados de las cooperativas y beneficio de pagos para el cliente.

Empresa de publicidad:

Implementar estrategias de promoción en vallas, redes sociales, ferias, radio y televisión.

Aseguradoras:

Facilidad en la obtención del SOAT

Centro comerciales:

Exhibición del producto constantemente.

Punto de estaciones de carga:

Implementación de APP electromap gratuita para facilidad de ubicación para el usuario.

Empresa de venta de accesorios:

Ofrecimiento de accesorio de buena calidad para fidelizar el usuario.

Secretaria de movilidad y transito:

Facilidad en trámites de licencia de conducción, placa. Paginas para consultas de comparendo, mantener la norma de no pico y placa para motos eléctricas y si aplicar normas de pico y placa para las motos a motor de gasolina.

Ministerio de transporte:

Normativas a favor de motos eléctricas para incentivar más el uso de motos eléctricas.

Ministerio de medio ambiente y desarrollo sostenible:

Fomentar el uso de motocicletas eléctricas con etiqueta de emisiones 0 para ir implementando poco a poco la movilidad eléctrica en el país para minimizar los gases contaminantes que deterioran la calidad de aire en las grandes ciudades.

Estrategias de mercadeo

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

Estrategia de posicionamiento:

Arrancaremos dando un buen servicio a todo cliente desatacándonos por ser los mejores en el mercado con diferencia en precio-producto-garantía. Las reseñas y la opinión del vos a vos de las personas nos subirán a la cima posicionándonos como los mejores.

Estrategia de diferenciación:

Esta estrategia se construirá trabajando con las mejores marcas de motos eléctricas en el mercado que garantizan una larga duración y rendimiento, en lo cual vamos a tener la plena seguridad garantizándole un excelente producto a menor valor al consumidor y diferenciándonos de otros concesionarios que venden motocicletas que no prometen una durabilidad larga y con precios altos.

El concesionario manejará redes sociales (Facebook - YouTube - Instagram) para lograr generar diferentes tipos de estrategias de marketing con el objetivo atraer siempre nuevos clientes y posicionando la marca en el sector diferenciándonos siempre de los demás a través de descuentos, precios, garantía, entre otros. Estas tres redes sociales las podrán usar los clientes como canales de atención siendo atendidos por un contestador automático para resolver sus preguntas.

Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales:

(YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter): Construcción de la página web para el proyecto (se recomienda wix) en la que se presente los siguientes puntos: o Marca, imagen y slogan o Vínculos de información de la empresa y sus productos o descripción del servicio. o Vínculos de contacto con el prospecto, se puede solicitar Login al navegante. o Vínculos a las redes sociales: a los perfiles y grupos.

Página web:

<https://abigaelgonzalez01.wixsite.com/dismoproam>

Desarrollo actividad

Tabla 1

Los recursos operativos

Costos operativos mensuales	
Gastos operacionales	Valor mensual
Arriendo	\$ 1.500.000
Servicios (energía, agua, internet)	\$ 600.000
Outsourcing se servicios	\$ 800.000
asesoría Mensual de servicios	\$ 1.160.000
papelería	\$ 200.000
Total	\$ 4.260.000

Nota. En la tabla se evidencia los costos operativos mensuales los gastos operacionales y el valor mensual a cada gasto. Fuente: elaborado por los estudiantes UNAD (2023).

Tabla 2

Personal

Detalle de los cargos	Salarios	Aux de transporte	Pago seguridad social	PROVISIONES mensual prima	provisiones mensual cesantías	PROVISIONES mensual interés de cesantía	Total Pago Mes
Gerente administrativo	\$ 2.500.000	\$	\$ 625.000	\$ 208.333	\$ 208.333	\$ 25.000	\$ 3.566.667
Auxiliar administrativo	\$ 1.500.000	\$ 140.606	\$ 375.000	\$ 125.000	\$ 125.000	\$ 15.000	\$ 2.280.606
Asesor de ventas-1	\$ 1.300.000	\$ 140.606	\$ 325.000	\$ 108.333	\$ 108.333	\$ 13.000	\$ 1.995.273
Asesor de ventas-2	\$ 1.300.000	\$ 140.606	\$ 325.000	\$ 108.333	\$ 108.333	\$ 13.000	\$ 1.995.273
Asesor de ventas-3	\$ 1.300.000	\$ 140.606	\$ 325.000	\$ 108.333	\$ 108.333	\$ 13.000	\$ 1.995.273
Total							\$ 11.833.091

Nota. Datos elaborados por los estudiantes UNAD (2023).

Tabla 3*Gastos anuales*

Gastos anuales	
Mes	Costo
Enero	\$ 11.833.091
Febrero	\$ 11.833.091
Marzo	\$ 11.833.091
Abril	\$ 11.833.091
Mayo	\$ 11.833.091
Junio	\$ 11.833.091
Julio	\$ 11.833.091
Agosto	\$ 11.833.091
Septiembre	\$ 11.833.091
Octubre	\$ 11.833.091
Noviembre	\$ 11.833.091
Diciembre	\$ 11.833.091
Total nomina	\$ 141.997.008

Nota. Datos elaborados por los estudiantes UNAD (2023).

Tabla 4*Costos*

Costos operativos mensuales	
Gastos operacionales	Valor mensual
Arriendo	\$ 1.500.000
Servicios (energía, agua, internet)	\$ 600.000
Outsourcing se servicios	\$ 800.000
asesoría Mensual de servicios	\$ 1.160.000
papelería	\$ 200.000
Total	\$ 4.260.000

Nota. En la tabla se evidencia los costos operativos mensuales entre estos, los gastos operacionales, el valor mensual a cada gasto y el total de los valores. Fuente: elaborado por los estudiantes UNAD (2023).

Tabla 5*Gastos de producción*

Gastos anuales operativos	
Mes	Costo
Enero	\$ 4.060.000
Febrero	\$ 4.060.000
Marzo	\$ 4.060.000
Abril	\$ 4.060.000
Mayo	\$ 4.060.000
Junio	\$ 4.060.000
Julio	\$ 4.060.000
Agosto	\$ 4.060.000
Septiembre	\$ 4.060.000
Octubre	\$ 4.060.000
Noviembre	\$ 4.060.000
Diciembre	\$ 4.060.000
Total gastos operativos	\$ 48.720.000

Nota. En la tabla se evidencia los gastos anuales operativos, el costo de cada mes y el total de gastos. Fuente: elaborado por los estudiantes UNAD (2023).

Precio de venta y proyecciones de ventas para tres años

Proyección de ventas distribuidora de motos protectoras del medio ambiente

Unidad de medida: ventas.

El pronóstico de tiempo de Distribuidora de motos eléctricas protectoras del medio ambiente será de mediano plazo a 3 años y periodos anuales.

Método de pronóstico de venta elegido:

Método cuantitativo, analogía histórica, los socios del emprendimiento recopilan datos de emprendimiento similares existentes en el mercado actual para proyectar las ventas y tomar la mejor decisión asertiva para el éxito del pronóstico de las ventas.

Determinar el mercado efectivo:

Personas de la ciudad de Santiago de Cali de estratos de 1,2 y 3 de 16 años en adelante, para sexos masculino y femenino, para empleados, estudiantes, empresas de domicilio, pensionados y personas amantes por la protección del medio ambiente.

Mercado objetivo:

De 2.227.642 habitantes de la ciudad de Santiago de Cali, nuestra demanda potencial es de 1.781.189 personas la cual pertenecen a los estratos 1,2 y 3 de esta queremos captar el 0,039% que equivalen a 700 clientes mensuales para que adquieran el producto de 15 motocicletas mensuales, y los demás productos secundarios como repuestos, accesorios y servicio de mantenimiento.

Proyección de venta es mensual:

Nuestro emprendimiento es de 15 motocicletas eléctricas y anual de 180 motocicletas.

Crecimiento anual de las ventas:

La proyección de la economía del país para los próximos años se prevé con una inflación muy alta debido al encarecimiento del dólar que puede afectar nuestro emprendimiento debido que es un producto importado y su costo de importe tiende a subir. Y la capacidad de adquisición de nuestro mercado objetivo se puede ver afectado para adquirir el producto, pero en estos momentos contamos con aliados claves que facilitan la obtención a los clientes de nuestros productos.

Tabla 6

Porcentaje de ventas para tres años

Año 1	Año 2	Año 3
10%	15%	20%

Nota. En el primer año se prevé que crecerán las ventas de nuestro emprendimiento el 10% segundo año 15% y el tercer año el 20%. Fuente: elaborado por los estudiantes UNAD (2023).

Proyección de ventas:

Año 1: crece el 10 %. Las ventas serán de $15 + 10\% (x 15) = 16,5$

Año 2: crece el 15%. Las ventas serán de $16,5 + 10\% (x 16,5) = 18,15$

Año 3: crece 20%. Las ventas serán de $18,15 + 10\% (x 18,15) = 20$

Tabla 7

Ventas proyectadas de motocicletas eléctricas para tres años

Año 1	Año 2	Año 3
15	18	20

Nota. Datos elaborados por los estudiantes UNAD (2023).

Tabla 8

Inversiones

Recursos propios	\$ 150.000.000		
Prestamos	\$ 75.500.000	X 1.2 %	60 meses
Inversión total	\$ 225.500.000		

Motocicletas	Cantidad	C/U	Total
Scooter eléctricas	10 Und	\$ 3.150.000	\$ 31.500.000
Moto eléctrica	5 Und	\$ 3.800.000	\$ 19.000.000
Strom eléctrica	7 Und	\$ 4.500.000	\$ 31.500.000
Wotton eléctrica	9 Und	\$ 4.200.000	\$ 37.800.000
Total	31 Und		\$ 119.800.000

Motocicletas	Cantidad	C/U	Total
Cascos ref1	20 Und	\$ 30.000	\$ 600.000
Cascos ref2	20 Und	\$ 36.500	\$ 730.000
Cascos ref3	20 Und	\$ 42.500	\$ 850.000
Cascos ref4	20 Und	\$ 41.000	\$ 820.000
Total	80 Und		\$ 3.000.000

Aceites y lubricantes	Cantidad	C/U	Total
Aceite motocicletas 1 L	300 Und	\$ 9.000	\$ 2.700.000
Lubricante trasmitcion	200 Und	\$ 10.000	\$ 2.000.000
Total	500 Und		\$ 4.700.000

Repuestos motocicletas	Total	\$ 23.000.000
Deposito compra de seguros online	Total	\$ 15.000.000
Otros	Total	\$ 25.000.000
Caja	Total	\$ 35.000.000

Nota. Datos elaborados por los estudiantes UNAD (2023).

Tabla 9*Capital*

Capital disproporción		
Variable	Activo corriente	Pasivo corriente
Efectivo	\$ 35.000.000	
Bancos	\$ 40.000.000	
Inventario	\$ 150.500.000	
Obligaciones financieras		\$ 75.500.000
Obligaciones proveedores		\$ 40.000.000
Pago impuestos		\$ 5.000.000
Total	\$ 225.500.000	\$ 120.500.000

Capital neto de trabajo \$ 105.000.000

Nota. Se evidencia en la tabla el capital disproporción, la variable, el activo y pasivo corriente, también el capital neto de trabajo realizado Fuente: elaborado por los estudiantes UNAD (2023).

Enlace presentación proyecto:

<https://youtu.be/Voe-YhdRXVA>

Conclusiones

La formación de la propuesta de emprendimiento social es un proceso que se compone de varias fases, organizadas y sistemáticas que permiten consolidar esta misma.

Los proyectos de emprendimiento social deben dar como resultado de eficiencias económicas y cumplir su objetivo de impactar a la sociedad o comunidad seleccionada.

Identificar las estrategias de mercadeo correcta permiten posicionar una marca o productos e invertir los recursos adecuados que puedan ser optimizados.

El sostenimiento de una empresa es la realización de los costos operativos permite aterrizar el desarrollo de la operación, permite generar la confianza o realizar planes de trabajo diferentes garantizando la estabilidad de la empresa.

Los costos Operativos generan también la visualización de los compromisos con los que va a contar la empresa mes a mes en el desarrollo de su operación y permite aterrizar si realmente sus ganancias son importantes como para realizar su apertura de la manera como se tiene estipulada o se requiere tomar alguna decisión importante para llegar financieramente a garantizar estabilidad en el mercado.

En los costos operativos logramos identificar cual es el valor que le vamos a entregar al producto dirigido al cliente, de esta manera se podría determinar realmente cual es la inversión que se tiene determinada para cada motocicleta y si el valor al público logra alcanzar los objetivos propuestos financieramente, la rentabilidad es el aterrizaje de una empresa de acá depende el crecimiento de una empresa.

Referencias

- Aguilar Morales, S. (Coord.) & Ocampo Carapia, L. A. (Coord.). (2018). De emprendedor a empresario: haga que su negocio ¡sea negocio! (p.p.79-98). Grupo Editorial
- Boero, C. (2020). Evaluación de proyectos. Jorge Sarmiento Editor - Universitas. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/172500>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (p.p. 11-64). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=>. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31810>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (p.p. 11-64). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=12>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (capítulo 1 y 2). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/191619>
- Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (p.p. 135-158). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=136>
- Consejo Santiago de Cali (2020) Calidad del aire causa más muertes en Cali que el covid, las motos las que más contaminan:
http://www.concejodecali.gov.co/Publicaciones/calidad_del_aire_causa_mas_muertes_en_cali_que_el_covid_las_motos_las_que_mas_contaminan

Gómez Gutiérrez, J. & Cortés Barrera, J. E. (2018). Emprendedores sociales: cómo hacer la diferencia (p.p.29-52). Corporación Universitaria Minuto de Dios.

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/126046?page=29>

Giraldo Oliveros, M. (II.), Juliao Esparragoza, D. (II.) & Acevedo Navas, C. (2017). Gerencia de marketing. Ecoe Ediciones.

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122439>

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

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/185006>

Herrero Vicente, D. O'Callaghan Muñoz, X. (II.) & Vicente Díaz, M. (Coord.). (2021).

Marketing para abogados. Wolters Kluwer España.

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/175778>

La república (2022) El mercado de motos ha crecido 37% en 2022 y prevé 850.000 unidades vendidas: <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercadode-motos-ha-crecido-37-en-2022-y-preve-850-000-unidades-vendidas3316182>

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

<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122932>

Patria. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/111870>

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

<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/130238>

Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO..

IC Editorial. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/u>

Uribe Palacios, V. J. (2021). Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios. Editorial Uniagustiniana.<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380>

Villa Sánchez, A. (2021). Un modelo de formación para desarrollar el emprendimiento social: A training model for developing social entrepreneurship = Un model formatiu per al desenvolupament de l'emprenedoria social. *Educar*, 57(1), 97–116.
<https://doi.org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.5565/rev/educar.1153>