

**CONSECUCCIÓN DE EMPLEO Y GENERACIÓN DE DINERO PARA FAMILIAS
DEL SECTOR DEL 20 DE JULIO**

Mairena Camargo Arango
Francy Guerrero Guzmán
Robinson Pitta Jiménez
Andrés Martín Vivas Aguilera
Hernán Orlando Silva

GRUPO:
110011A_764
110011_4

Diplomado de Profundización para Tecnologías Gestión del Marketing para el
Emprendimiento Social
Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Bogotá, diciembre de 2020

**CONSECUCCIÓN DE EMPLEO Y GENERACIÓN DE DINERO PARA FAMILIAS
DEL SECTOR DEL 20 DE JULIO**

Mairena Camargo Arango
Francy Guerrero Guzmán
Robinson Pitta
Andrés Martín Vivas Aguilera
Hernán Orlando Silva

Tutora
Dina Luz Daza
Administradora Comercial y de Sistemas
Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Diplomado de Profundización para Tecnologías Gestión del Marketing para el
Emprendimiento Social
Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Bogotá, diciembre de 2020

Tabla de contenido

Lista de Figuras.....	5
Lista de Tablas	6
Resumen.....	7
Palabras clave.....	7
Introducción	8
1. Objetivos.....	8
1.1 Objetivo General	8
1.1.1 Objetivos Específicos.....	8
2. Descripción y Planteamiento del Problema	9
2.1 Descripción de la problemática.....	9
2.1.1 Planteamiento del problema.....	10
2.1.1.2 Ubicación del proyecto.....	11
3. Oportunidades para la formulación.....	14
3.1 Problemática.....	14
3.1.1 Población afectada.....	15
3.1.1.2 Propuesta de innovación social	15
3.1.1.3 Oportunidades para la formulación	15
3.1.1.4 Posible solución.....	16
4. Formulación de la Propuesta de valor.....	19
5. Modelo Desing Thinking	21
5.1 Etapa Empatiza.....	21
5.2 Etapa Define	22
5.3 Etapa Idea.....	23
5.4 Etapa Prototipa	24
5.5 Etapa Testea	25
6. Plan de mercado	26
6.1 Atributos.....	27
6.2 Mercado Objetivo.....	28
6.3 Segmentación	29

6.4 Análisis de la Competencia	30
6.5 Aliados clave del modelo de negocio.....	32
7. Estrategias de Mercado	33
7.1 Imagen de Marca Slogan.....	35
7.2 Mezcla de mercado para la empresa Mutual Hermafraroan	36
7.3 Matriz DOFA	37
8. Proyecciones Operativas y Financieras	38
9. Vínculo del vídeo de sustentación del proyecto de emprendimiento social	47
Conclusiones	48
Referencias.....	49

Lista de Figuras

Imagen 1. Ubicación del proyecto Fuente no propia (Veeduría Distrital, 2017).....	11
Imagen 2. Personas promedio hogar Fuente no propia (Veeduría Distrital, 2017)	11
Imagen 3. Pirámide poblacional Fuente no propia (Veeduría Distrital, 2017).....	12
Imagen 4. Personas que cotizan Pensión Fuente no propia (Veeduría Distrital, 2017).....	12
Imagen 5. Adquisición Vivienda Fuente no propia (Veeduría Distrital,2017).....	13
Imagen 6. Inseguridad en el sector Fuente no propia (Veeduría Distrital,2017).....	13
Imagen 7. Fuente no propia (Programa de apoyo de emprendimiento).....	19
Imagen 8. Etapa Empatiza - Fuente propia.....	21
Imagen 9. Etapa Define -Diagrama Causa y Efecto - Fuente propia.....	22
Imagen 10. Etapa Idea- Mapa mental – Fuente propia	23
Imagen 11. Etapa Prototipa- Infografía-Fuente propia.....	24
Imagen 12. Etapa Testea - Fuente Propia	25
Imagen 13. Plan de mercado (Plan de Marketing, 2019).....	26
Imagen 14. Análisis de la competencia, Redes sociales- Fuente no propia.....	30
Imagen 15. Dinero e Imagen Business Modelo Canvas Fuente no propia (dinero imagen, 2012) 32	
Imagen 16. Página Wix presentación del proyecto de emprendimiento - Fuente propia (Autores,2020)	33
Imagen 17. Marca Slogan, Mutual Hermafraroan Fuente propia (Autores, 2020).....	35
Imagen 18. Nómina de Pago de Sueldos -Fuente propia (Autores,2020).....	40
Imagen 19. Organigrama de Hermafraroan – Fuente propia (Autores, 2020).....	41
Imagen 20. Punto de Equilibrio -Fuente propia.....	44

Lista de Tablas

Tabla 1. Atributos y beneficios del servicio, Fuente propia (Autores,2020)	27
Tabla 2. Mercado Objetivo- Fuente propia (Autores, 2020).....	28
Tabla 3. Segmentación- Fuente Propia (Autores, 2020)	29
Tabla 4. Competencia del Proyecto- Fuente propia (Autores, 2020).....	31
Tabla 5. Mezcla de mercado - Fuente propia (Autores,2020).....	36
Tabla 6. Matriz DOFA - Fuente Propia (Autores, 2020)	37
Tabla 7. Capacidad Instalada- Fuente propia (Autores, 2020).....	38
Tabla 8. Distribución de la superficie – Fuente propia (Autores, 2020	38
Tabla 9. Descripción Maquinaria - Fuente Propia (Autores, 2020)	39
Tabla 10. Gastos de personal - Fuente propia (Autores, 2020).....	40
Tabla 11. Localización, Ámbito territorial – Fuente propia (Autores, 2020)	42
Tabla 12. Cálculo Demanda - Fuente propia (Autores, 2020)	43
Tabla 13. Proyecciones de ventas – Fuente propia (Autores,2020	43
Tabla 14. Ventas de servicios - Fuente propia (Autores,2020).....	44
Tabla 15. Capital de trabajo - Fuente propia (Autores,2020).....	45
Tabla 16. Inversión Total - Fuente propia (Autores, 2020)	46
Tabla 17. Gastos Administrativos – Fuente propia (Autores,2020).....	47

Resumen

El presente trabajo es un proceso de participación de los estudiantes de la UNAD, donde generan un proceso social a partir de una organización sin ánimo de lucro, donde buscamos mejorar la calidad de vida de las personas del sector del 20 de julio, ya sean formales o informales, dándoles herramientas de organización y de producción, ayudándoles a multiplicar sus ventas para combatir el problema del desempleo de la ilegalidad y buscamos mejorar el medio ambiente con un proceso de reciclaje que estaremos realizando.

Cabe anotar que los emprendimientos sociales son organizaciones que aplican estrategias de mercado para alcanzar un objetivo social. El principal objetivo de las empresas sociales es generar beneficios para impulsar sus objetivos sociales o medioambientales.

Palabras clave

Ambiental, empleados, estrategias, impacto, mercadeo, objetivos, plan de acción, emprendimiento, estrategias de comunicación.

Introducción

Por más de treinta años el sector del veinte de julio ha venido siendo un espacio donde día a día van creciendo los vendedores informales, si le sumamos la migración de hermanos venezolanos y la crisis derivada de la pandemia del Covid-19 podemos ver que el número de vendedores informales es cada día mayor. Las ventas formales están siendo desplazadas y cada día hay menos espacios de aprovechamiento para el disfrute de los ciudadanos.

Con el desarrollo del proyecto de emprendimiento social pretendemos analizar las condiciones sociales y la población afectada para llegar a posibles soluciones y mejorar el bienestar de la comunidad. El emprendimiento social hace parte fundamental de nuestras vidas como personas activas dentro de una sociedad, no solo para el crecimiento unitario dentro de ella sino el aporte comunitario que gira alrededor de un trabajo que puede generar cambios importantes dentro de ella. El desarrollo de la presente actividad tiene como fin fortalecer la capacidad de análisis de los futuros tecnólogos en el desempeño y diagnóstico de las organizaciones, identificando los impactos que generan sus acciones, con el fin de mostrar un proyecto que impacte en la comunidad y que su finalidad sea la de mejorar toda una comunidad.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Fortalecer nuestro conocimiento a partir de un proceso social, con miras en estructurar soluciones salidas de la misma comunidad, buscando tomar decisiones empresariales a partir de la información recolectada para generar estabilidad laboral en el sector del veinte de Julio.

1.1.1 Objetivos Específicos

Aprender a diseñar proyectos de emprendimiento social que ayuden a las comunidades.

Evaluar proyectos de emprendimiento social propuestos para solucionar problemática social identificada.

Generar Espacios de capacitación y fomentar hábitos de ahorro en las comunidades.

Buscar emprendimiento a partir del reciclaje de cartón y plástico.

2. Descripción y Planteamiento del Problema

2.1 Descripción de la problemática

La población de la UPZ 34 Veinte de Julio, no cuentan con un espacio de apoyo y formación financiera, lúdico-pedagógica encaminada a la organización productiva y al aprovechamiento del tiempo libre donde se busque fortalecer la autoestima y los valores, tampoco hay un interés por parte de las instituciones de agrupar los diferentes sectores formales e informales que mueven la economía del sector. Sumado a esto el crecimiento desmedido de la economía informal, y el mal uso del tiempo libre genera violencia social en todas sus manifestaciones. La llegada de personas extranjeras y locales que buscan un espacio para rebuscarse su vida de una manera inadecuada.

En el sector existen colegios distritales académicos, pero no hay espacio para las lúdicas ni las artes, se ha pedido en encuentros ciudadanos una casa de cultura, sin llegar a ser posible tenerla. El tiempo libre mal aprovechado debido a la falta de espacios pedagógicos y de orientación vocacional, da como resultado que los jóvenes salgan del colegio y se dediquen a juegos como el billar, juegos de video, deambulando sin rumbo ni ocupación definida consumiendo sustancias psicoactivas generando violencia juvenil.

Debemos comprometer a la población para que haga un esfuerzo individual y colectivo, que se garantice a si misma el derecho a la vida, el respeto al pensamiento contrario, al trabajo, a la cultura, a la política y a todos los beneficios que se derivan de la organización social. Haciéndolos productivos o empresarios primarios para la sociedad.

2.1.1 Planteamiento del problema

La alcaldía local de San Cristóbal desde hace un tiempo ha intentado organizar los vendedores ambulantes que hacen presencia en los alrededores de la iglesia el Santuario del Divino Niño, barrio 20 de julio Bogotá D.C., quienes aprovechan la presencia de los fieles que por su fe y devoción recurren de manera masiva los fines de semana, festivos, semana santa y en menores proporciones lo vistan de manera diaria, el ocupamiento del espacio público impidiendo el paso peatonal, las ventas de los comerciantes formales se ve disminuida por las ventas informales, la falta de organización, la falta de capacitación en los comerciantes impidiendo que sean legales y que por esta razón estén siendo sellados locales comerciales .

Desde la administración local se han tomado medidas entre las que se incluyen presencia de la fuerza pública, representantes de espacio público y sanciones económicas con el objetivo de evitar la proliferación de vendedores.

La falta de espacios de recreación en las familias del sector, la aglomeración de basuras con materiales que se pueden reciclar.

Queremos crear un emprendimiento de Consecución de empleo legal y generación de dinero para las familias de este sector. La economía de una comunidad es muy importante para el desarrollo de estas.

Se quiere promover actividad productiva en las familias como son ferias organizadas y con los permisos locales, establecer una mesa de negocios y aprovechar todo el comercio del sector para generar nichos de mercados y hacer cadenas productivas con los mismos vendedores.

Queremos brindar a las familias ese apoyo que no es posible con el gobierno (Como es ahorro programado para que tengan su seguro y su pensión), queremos brindar una mano amiga a los jóvenes que han decidido alejarse de sus estudios por muchos motivos, queremos brindar esa mano amiga a gente que nos necesita, generando una motivación a las familias más vulnerables de este sector.

2.1.1.2 Ubicación del proyecto

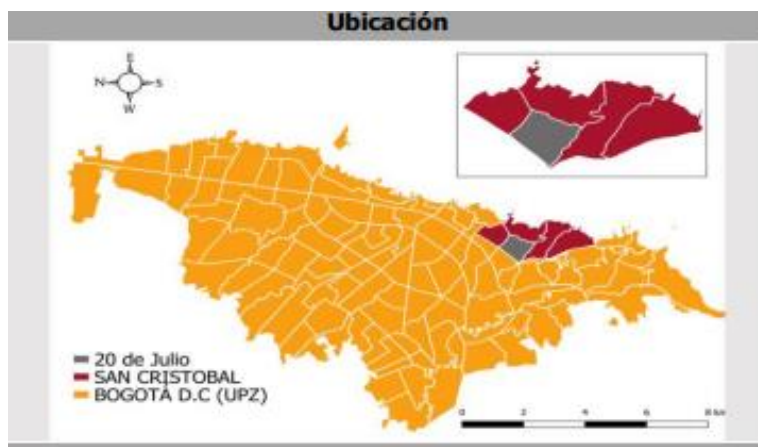



Imagen 1. Ubicación del proyecto Fuente no propia (Veeduría Distrital, 2017)

Personas promedio por hogar:



Demografía y población			
VARIABLE	UPZ: 20 de Julio	Localidad: SAN CRISTOBAL	BOGOTÁ D.C
Extensión urbana (hectáreas)	263	1.369	37.752
Población urbana (habitantes)	88.155	387.736	8.044.713
Densidad poblacional urbana	336 hab/ha	283 hab/ha	213 hab/ha
Barrios**	12	82	1.162

Fuente: Encuesta Multipropósito de Bogotá (2017)* y Secretaría Distrital de Planeación.
 **Únicamente se tienen en cuenta cifras que corresponden a la cobertura de UPZ.

Imagen 2. Personas promedio hogar Fuente no propia (Veeduría Distrital, 2017)

Este barrio posee una extensión de 263/hay una población total de 88.155 habitantes.

Pirámide Poblacional

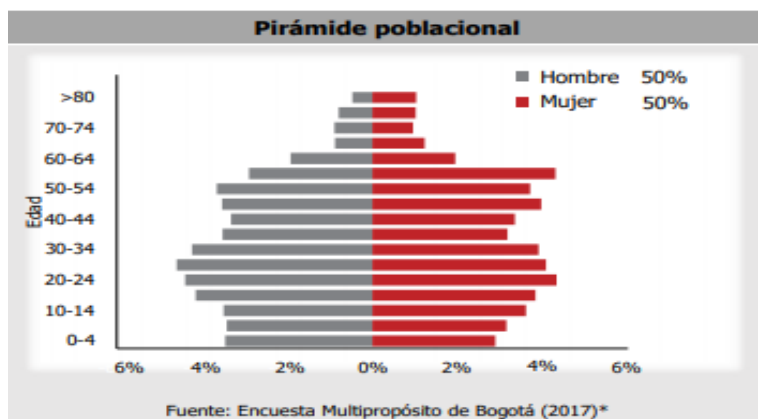


Imagen 3. Pirámide poblacional Fuente no propia (Veeduría Distrital, 2017)

Personas que cotizan seguridad social

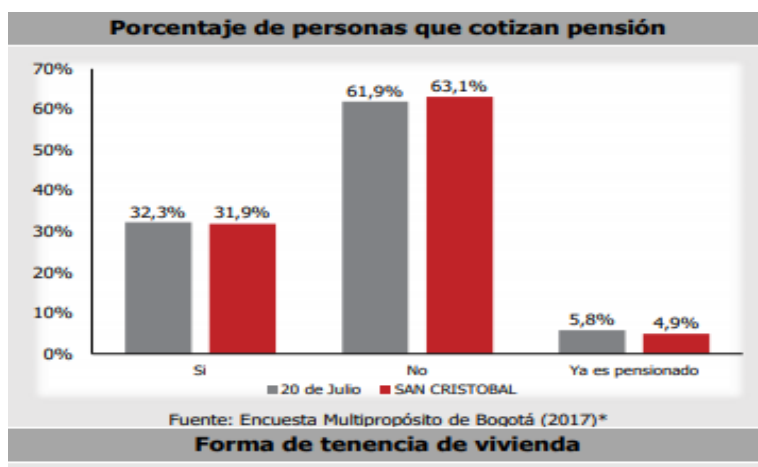


Imagen 4. Personas que cotizan Pensión Fuente no propia (Veeduría Distrital, 2017)

Adquisición de vivienda

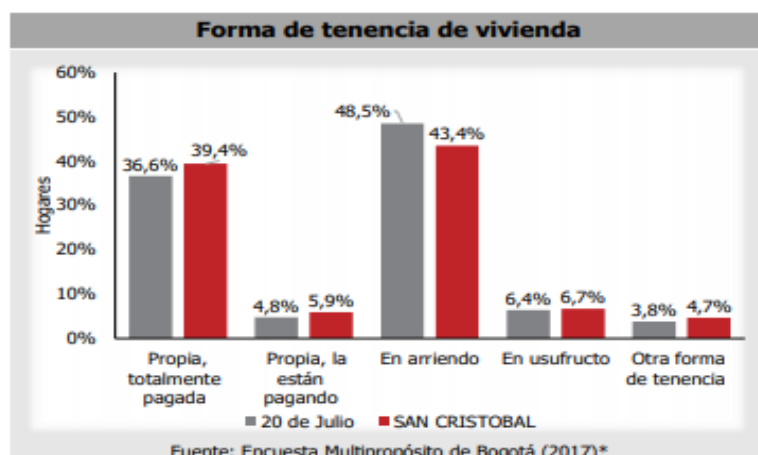


Imagen 5. Adquisición Vivienda Fuente no propia (Veeduría Distrital, 2017)

Inseguridad en el sector

Seguridad			
Número de hogares víctimas de delitos en los últimos 12 meses*			
Tipo de delito	20 de Julio	SAN CRISTOBAL	% de participación UPZ en localidad
Atraco	11.201	26.965	42%
Homicidio	286	872	33%
Secuestro	0	132	0%
Extorsión	156	523	30%
Desplazamiento forzado	208	729	28%

Fuente: Encuesta Multipropósito de Bogotá (2017)*

Imagen 6. Inseguridad en el sector Fuente no propia (Veeduría Distrital, 2017)

3. Oportunidades para la formulación

Este proyecto nos proporciona una visión física y social de la necesidad de un ingreso digno para las familias del sector del barrio 20 de julio de la ciudad de Bogotá D.C. Las razones aquí expuestas son suficientes ya que la población total es de 88.155 habitantes, el cual el 50% son de sexo masculino y el porcentaje restante pertenece al sexo femenino, con una densidad de población urbana por hectárea de 336/ha, el ingreso promedio por familia es de un salario mínimo \$887.803 y una tasa de desempleo que supera el 12,62% y con un porcentaje del 62,3% afiliados al régimen contributivo, al régimen subsidiado se encuentran afiliadas un 27,6% y un promedio del 10.1% no se encuentran afiliados a ningún régimen de salud. De la población total que habita este sector de la ciudad solo el 39,4% tiene vivienda propia, los demás están en arriendo, usufructo y otras formas de tenencia, ahora bien, en materia de inseguridad la situación es compleja 11.201 atracos por año lo cual significa que este sector tiene un porcentaje de 30 atracos diarios este sumado a otros delitos como homicidio, extorsión y desplazamiento forzado. Es necesario llevar a cabo proyectos de gran amplitud para que se minimicen los impactos económicos de las comunidades los cuales se ven reflejados en los índices anteriormente expuestos, se requiere una solución pronta a la problemática presentada e identificada en esta zona de Bogotá D.C, la finalidad del este proyecto es que con la generación de empleo la población afectada tenga una mejor calidad de vida, ingreso, seguridad social, salud, educación, recreación y deporte, aprovechando la oportunidad de que la localidad contiene la mayor parte de aglomeraciones de creyentes católicos, motivados por la devoción al divino niño, en la iglesia del 20 de Julio y la plaza de mercado.

3.1 Problemática

Consecución de empleo digno y generación de dinero para las familias del sector veinte de julio, buscando que los participantes del proyecto creen el hábito de ahorro, paguen su seguridad social y puedan generar recurso a partir del reciclaje de cartón y plástico, materiales que han venido siendo un problema con las basuras del sector.

3.1.1 Población afectada

Podemos ver que la población afectada por la problemática es todo el sector, hablaríamos más o menos de unas 500 familias que viven alrededor del Santuario y unos 1500 vendedores informales y comerciantes formales.

3.1.1.2 Propuesta de innovación social

Este proyecto es muy importante porque da solución a una problemática que afecta de manera importante a cada una de las personas que habitan y transitan por el lugar, generan empleo, contribuye con el medio ambiente, reduce el consumo de sustancias psicoactivas y mejora la calidad de vida de cada persona.

3.1.1.3 Oportunidades para la formulación

Al crear una empresa u organización que fomente la capacitación en finanzas y enseñe practicas del buen uso del tiempo libre, dictando talleres lúdicos pedagógicos de contenido empresarial, lo mismo que se capacitará en algunos oficios básicos, las personas que asistan a los talleres o clases deberán pagar las clases con material que se pueda reciclar, buscaremos dar una hora ambiental, buscaremos en colegios, salones comunales, parroquias entre otros, creando conductas pro ambientales a toda la comunidad generaremos un cambio en el sector, donde los resultados serán positivos si hay participación activa, donde no habrá desprecio al poder unificador y productivo del trabajo en equipo para impulsar una nueva sociedad, basada en la solidaridad, la fraternidad, el sentido comunitario y el empresario social.

Estaremos buscando convenios con instituciones para que se hagan ferias comerciales y mesas de negocios creando nichos de mercados definidos y hacer cadenas productivas en el sector.

3.1.1.4 Posible solución

Creación de un espacio de formación financiera y lúdica productiva, para organizar la consecución de dinero para las familias del sector veinte de julio, buscando que los jóvenes y habitantes del sector aprovechen positivamente su tiempo libre.

Se debe organizar el empleo informal y formal para generar espacios o mesas de negocios, que den resultados para las familias del sector veinte de julio, esta misma organización debe proveer a los habitantes un espacio de encuentros lúdicos para la formación artística y así aprovechar de la mejor manera el tiempo libre de los jóvenes y habitantes del sector, si ponemos a nuestras poblaciones a generar recursos de forma ordenada y también legal así:

- ✓ Generar empleo y desarrollo a la población vulnerable, creando conductas proambientales y de producción limpia.
- ✓ Facilitaremos el contacto entre productores, industriales y comerciales, mejorando las condiciones de mercado y la unificación de precios.
- ✓ Desarrollar habilidades y adopción de nuevas tecnologías en la comunidad para mejorar sus negocios y fortalecerlos en el tiempo.
- ✓ Capacitar las personas en finanzas para que empiecen el hábito del ahorro y puedan acceder a créditos ya sea para sus negocios o para vivienda.
- ✓ La comunidad deberá escoger un Líder o un vocero para que le haga llegar todas sus inquietudes y necesidades a la Alcaldía local.
- ✓ Formar una alianza entre la Junta de Acción Comunal y la Alcaldía Local para que se tomen acciones y se apoye a la comunidad más vulnerable.
- ✓ Buscar que las personas informales paguen su seguridad social y una caja de compensación familiar para que tengan momentos recreo deportivos con sus familiares.
- ✓ Promover con el emprendimiento las buenas prácticas para que la comunidad se forme y genere mesas de trabajo colectivo para la mayor consecución de recursos para sus negocios.
- ✓ Crear un departamento que haga contacto con cultivadores de la sabana y buscar un espacio físico y económico para poder almacenar los productos a vender, se puede hacer venta directa o por medio de domicilios, de esta forma ayudamos al campesino a comercializar sus productos y generamos ingresos con un recurso que siempre se va a

necesitar en los hogares.

✓ Empezar a reciclar cartón y plástico disminuyendo el nivel de basuras en el sector y generando otra entrada económica para la empresa social que vamos a crear.

Realizando estas actividades podemos emplear jóvenes del sector vulnerables al entorno y darles la oportunidad de obtener ingresos y lo más importante, sentirse útiles a la sociedad sin malgastar su tiempo, garantizar que los jóvenes van a estar ocupados y su tiempo va a ser muy bien aprovechado, ya con una actividad definida, pueden incurrir en comercializar otros productos que puedan incluir en los servicios ofrecidos. Se realizará una campaña inicial en el barrio para que los vecinos del sector apoyen la labor, un nuevo emprendimiento de negocio, el cual involucra cultivadores, comunidad del sector la cual se puede ver beneficiada con esta actividad de inclusión.

La necesidad de crear y transformar la vida de aquellas personas más desfavorecidas con una vinculación de Responsabilidad social corporativa, lo que nosotros buscamos con la empresa social es el impacto social, queremos que cada una de las posibles soluciones prosperen en la comunidad vulnerable del barrio 20 de julio.

Nosotros como socios debemos tener en cuenta que debemos obtener ingresos para poder sustentar la iniciativa, ya que al principio puede ser complejo incursionar al mercado, por eso se buscara la forma de hacer un aviso llamativo y un nombre que genere recordación a las personas.

1) La Dimensión Pedagógica:

Se debe ver el centro piloto como una propuesta pedagógica en la medida, en que su resultado, sea la formación de comerciantes, conscientes de su labor, que sean verdaderos líderes, logrando transformar los espacios y creando cadenas productivas.

Será un espacio de crecimiento social e individual, es un semillero de nuevos y mejores emprendedores.

2) La Dimensión Política:

El centro es un espacio ante todo de formación teórico-practico, es decir, de participación social, donde pondremos en práctica nuestros modelos y experiencias basados en los antiguos procesos, para mejorar los resultados, generar empresas que sean rentables y duraderas en el tiempo, generadoras de empleo.

3) La Dimensión Organizativa:

El centro piloto de capacitación y formación laboral y financiera convoca a todos los comerciantes, formales e informales que actúan en el sector para mejorar la productividad y generar empresas productivas.

Debemos empezar a crear el hábito de ahorro en los comerciantes.

Organizaremos nichos de mercado y cadenas productivas, buscando fortalecer una red comercial en el sector.

Crear una mesa de negocios y fomentar ferias empresariales.

Buscamos que los comerciantes estén todos afiliados a seguridad social.

Tendremos también afiliaciones a cajas de compensación familiar para fomentar la recreación familiar.

Nuestro centro de capacitación y formación laboral y financiera piloto será un lugar donde se lleven a cabo talleres a toda la comunidad comercial y se entienda que el desarrollo del sector depende mucho de los que lo habitamos y lo vivimos día a día.

Esperamos que este proceso se convierta en semilleros de sueños; seremos nosotros quienes impulsemos a las comunidades a crear nuevos espacios de participación a conciencia a dar frutos positivos, esperando que este sea un paso para lograr empresa, esperando engendrar hombres con nuevas ideas partiendo desde la realidad de lo individual hacia lo colectivo con pensamientos positivos y por sobre todo ciudadanos propositivos.

4. Formulación de la Propuesta de valor

Crear una empresa solidaria donde estaremos pendientes de los comerciantes para que cumplan con toda la formalidad que se requiere al tener un negocio, como está contemplado: Ley 1801 en su artículo 87, seremos los aliados y asesores comerciales, en nosotros encontrarán todas las soluciones en todo lo concerniente a la legalidad de sus negocios, donde tendrán además los siguientes beneficios:

Hacer parte de la mesa de negocios, donde buscaremos potenciar negocios, mejorando producciones.

Inscribiremos a los comerciantes para que tengan su seguridad social, lo mismo que su pensión.

Inscribiremos convenio con cajas de compensación social para que los comerciantes puedan acceder a recreación familiar y auxilios tanto educativos como de vivienda.

Entendiendo que el sector comercial produce mucho residuo solido recuperable como es el cartón y el plástico, buscaremos crear una cadena comercial dedicada al reciclaje con jóvenes entre 14 a 26 años del sector veinte de julio, que sirva como espacio lúdico-pedagógico, productivo y ambiental; así los jóvenes que quieran puedan terminar sus estudios y puedan trabajar por turnos, apoyándose unos con otros, siendo productivos en su tiempo libre. Este material se almacenará en una bodega que la cooperativa alquilará, debe ser seca y espaciosa, es de fácil manipulación y se puede vender a Cartón de Colombia, o al distrito haciendo convenio con la UAEPS (Unidad Administrativa de Servicios Públicos). Quienes manejan el reciclaje en Bogotá.



Imagen 7. Fuente no propia (Programa de apoyo de emprendimiento)

Innovación

Las actividades de la empresa serán de apoyo para los comerciantes del sector del veinte de julio y se irán intercalando con el manejo de los desechos y reciclaje en beneficio de la comunidad, por medio de información en mensajes de texto, volantes, voz a voz, se les pedirá a los vecinos del sector aportar todos sus elementos de reciclaje para poder aprovecharlos de la mejor manera. primero se clasificarán dependiendo su utilidad, precio y dificultad de manejo, se dispondrán de dos días a la semana para pasar a recoger o cuando lo dispongan los donantes. El aporte a seguridad social para los comerciantes será muy positivo para ellos, lo mismo que empezar pensar en vacaciones o ahorro para vivienda al estar afiliados a una caja de compensación familiar.

Impacto social

La empresa Solidaria generara mucho aporte social, al buscar la legalidad en los negocios del sector lo mismo que poder hacer negocios con las ferias empresariales (generación del empleo), y por otro lado el impacto de minimizar la cantidad de desechos en la calle, lo cual trae plagas, malos olores y enfermedades, la cultura del reciclaje es un aporte que se debe hacer en beneficio del medio ambiente y podemos hacer que elementos usados se conviertan en recursos o en otros productos para uso.

5. Modelo Desing Thinking

Metodología Desing Thinking etapas y herramientas utilizadas en cada una y sus resultados.

5.1 Etapa Empatiza

Técnica seleccionada: Lienzo Modelo de Negocio El proceso de Design Thinking comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando, y también de su entorno. Se quiere analizar los problemas y/o conflictos de dichas personas para partir de allí y brindar soluciones consecuentes con sus realidades.

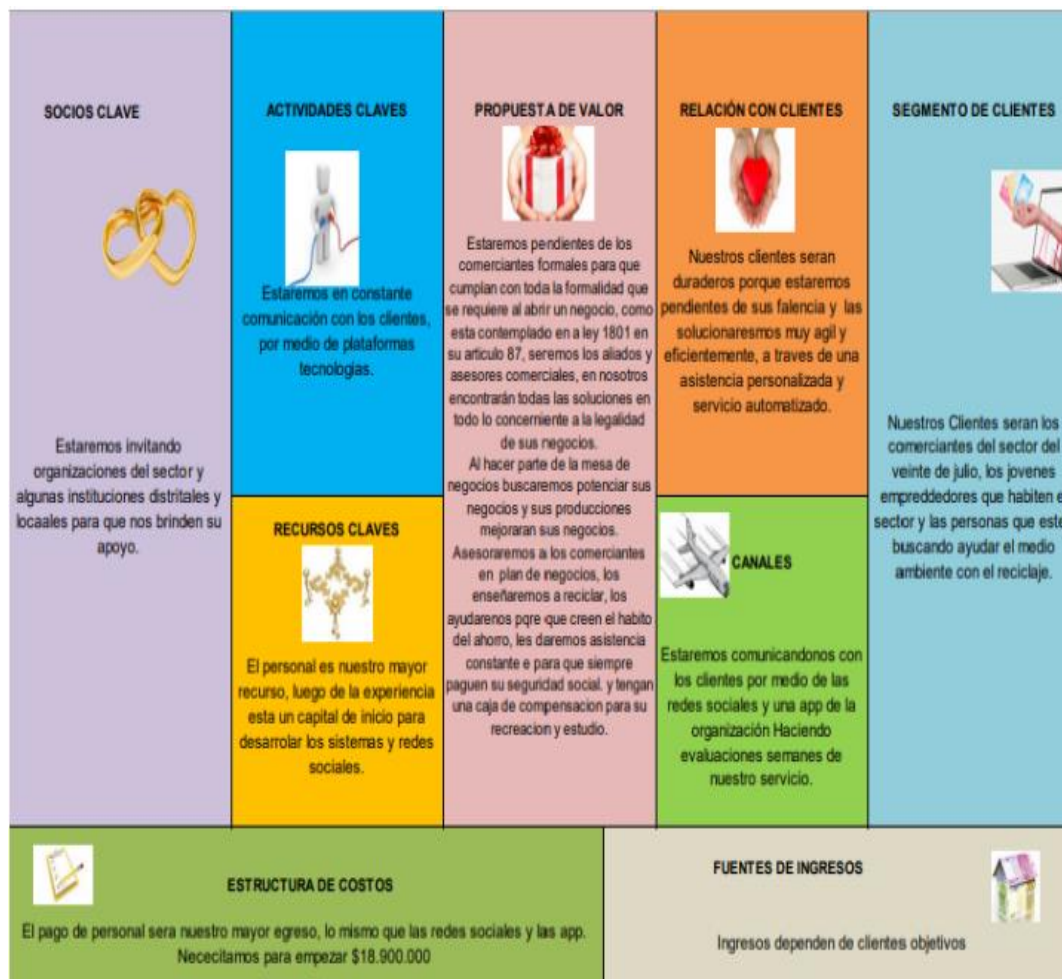


Imagen 8. Etapa Empatiza - Fuente propia

5.2 Etapa Define

Técnica Seleccionada: Diagrama de Causa Efecto A través de este diagrama, también llamado diagrama de Ishikawa, se presentan y analizan los elementos y las causas de la problemática escogida, donde se identificarán las variables que pueden ser causantes y de esta manera identificaremos qué está sucediendo con las mismas para que el problema se genere.

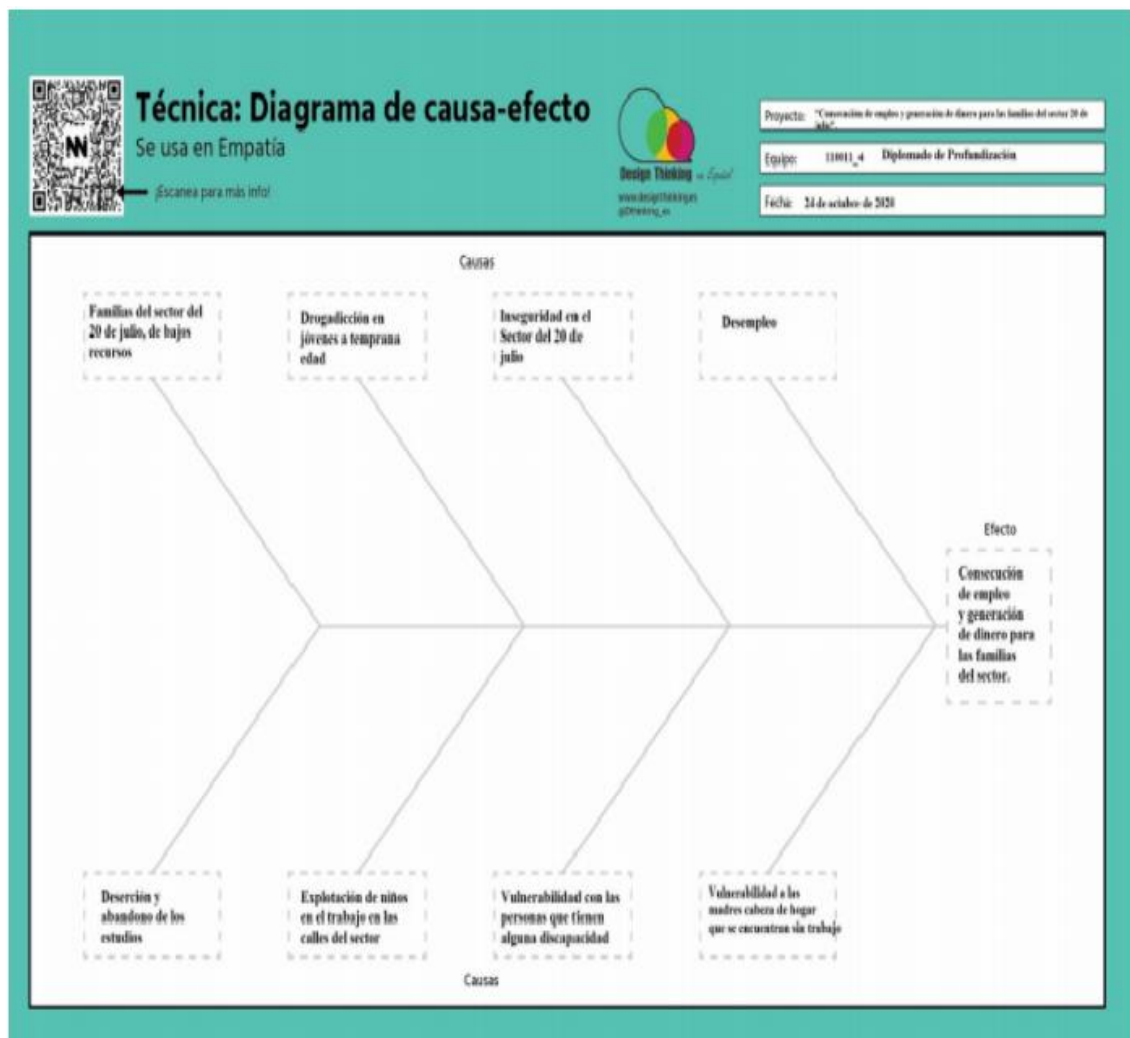


Imagen 9. Etapa Define -Diagrama Causa y Efecto - Fuente propia

5.3 Etapa Idea

Técnica Seleccionada: Mapa Mental Es una técnica gráfica con las que se organizan las ideas partiendo de una imagen, concepto central y desde la que se generan nuevas ideas acompañadas, conceptos que se relacionan con la idea central de acuerdo con la problemática escogida

“Consecución de empleo y generación de dinero para las familias del sector 20 de julio de Bogotá D.C”

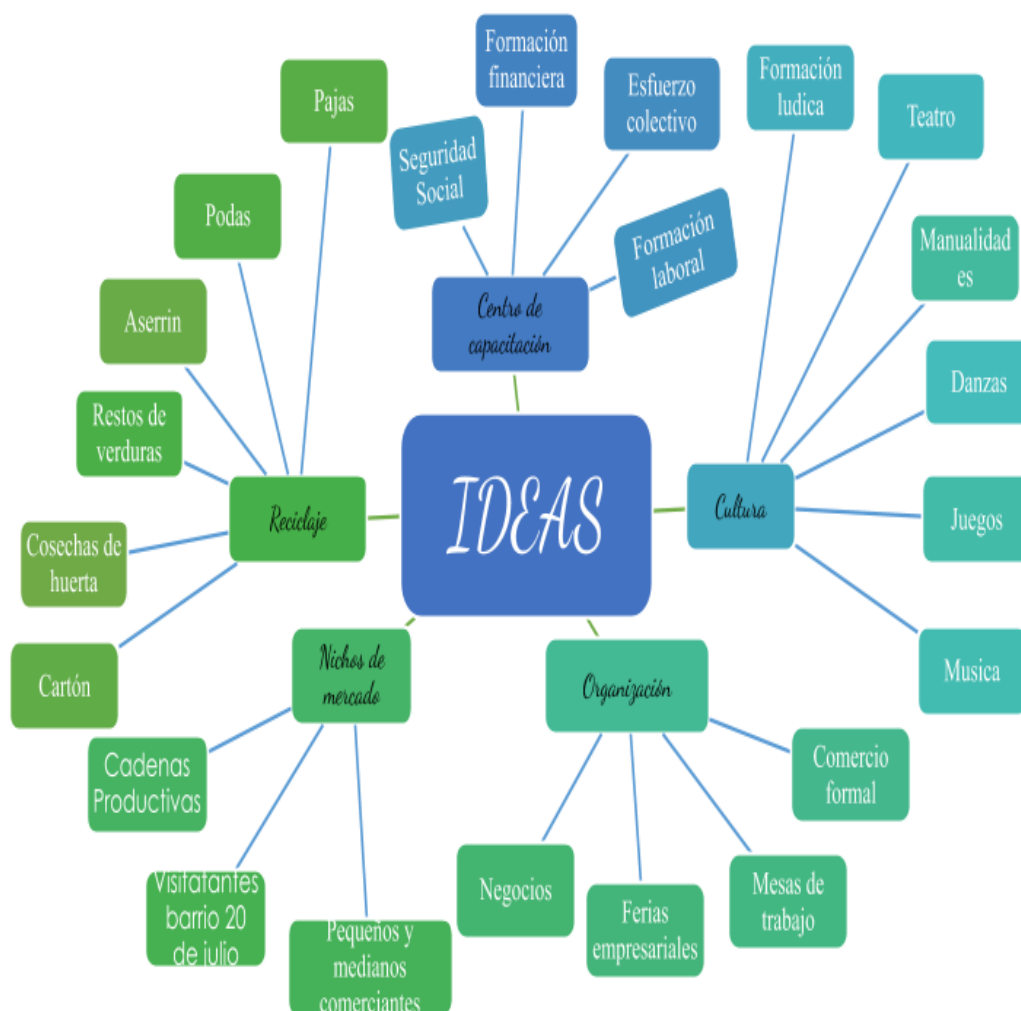


Imagen 10. Etapa Idea- Mapa mental – Fuente propia

5.4 Etapa Prototipa

Técnica Seleccionada: Se realiza la Infografía de manera visual con el fin de facilitar la transmisión de acuerdo con la problemática escogida, esta representación visual se realiza para explicar de una manera abstracta la información que se ha venido desarrollando.



Imagen 11. Etapa Prototipa- Infografía-Fuente propia

5.5 Etapa Testea

Técnica Seleccionada: Evaluación del Valor por su parte, la última etapa es “Testea”. La cual se prueba los prototipos con los usuarios implicados en la solución que estamos desarrollando, esto implica que esta fase es crucial, y contribuye a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, posibles carencias, entre otras. En otras palabras, en esta fase se afianza la idea hasta convertirla en la solución que estamos buscando.

PROPUESTAS DE MEJORA	ACCIÓN DE MEJORA	VALOR QUE LE APORTA (1 es menor valor y 10 mayor aceptación)
Asesoría documental	Se brindará asesoría a los pequeños y medianos comerciantes para que sus negocios tengan todo lo exigido por las autoridades y entes de control	0
Organización	Buscamos para nuestros usuarios comprendan el beneficio de la Organización y buenas costumbres mediante talleres Informativos y de actualización.	0
Seguridad Social	Mediante la información actualizada sobre la importancia de estar afiliado a la seguridad social, se entregará la mejor información y se escogerá la que mejor se adapte para el usuario y su entorno	0
Legalidad	Ser formal y legal trae beneficios y tranquilidad con las instituciones y con nosotros mismos, se explica la importancia de entrar en conciencia en todos esos procesos.	0
Tiempo disponible	Somos un grupo de personas interesadas en brindar mucha ayuda y asesoría a nuestros usuarios en varios campos, tenemos los contactos y facilidad de gestionar los diferentes trámites que los usuarios pueden llegar a necesitar, esto le brinda facilidad para conseguir lo planteado y tiempo disponible para su familia o su negocio.	0
Medio Ambiente	Dentro de los proyectos ofrecidos a nuestros usuarios es el plan de reciclaje, está de moda, pero todavía existen muchas personas inconcientes, es posible por falta de información, un reciclaje bien aprovechado nos trae algunos recursos y al medio ambiente ya que es un compromiso con nuestra madre tierra todo lo que podemos hacer para ralentizar la contaminación.	0
Centro de Capacitación	Se dispondrá de un centro para diferentes tipos de capacitaciones, charlas enfocadas en todo lo relacionado con los grupos de interés, se buscarán alianzas con entes del gobierno con el fin que la información sea clara, actualizada y concreta.	0
Cultura	Dentro del plan de cultura, buscaremos recursos y alianzas que nos permitan brindar a nuestros usuarios espacios de canto, danza, música y otras actividades que brindan otras opciones a nuestro entorno, esto hace que las personas se conecten con opciones interesantes y que aportan crecimiento personal, sacan los muchacho de las malas costumbres.	0
Recreación	Los espacios de recreación son pocos, no solo los parques ofrecen estos espacios, existen opciones, las cuales aportando algunos recursos se pueden realizar y son muy bonitas, salidas a las cercanías de Bogotá como al Parque Neusa, laguna de Guatavita, salto del tequendama, caminatas ecológicas, hay una gran variedad que no aprovechamos y todo esto sirve para renovar energías y salir del día a día.	0
Beneficios	Nunca debemos dejar de hacer lo que podamos por nuestros grupos de interés y dentro de estos están nuestros jóvenes, las calles traen problemas y ofreciéndoles alternativas viables podemos llevarlos a mejorar su calidad de vida y de ahí se le dan alternativas para tomar mejores decisiones para su futuro y el de su entorno.	0
TOTAL DE ACEPTACIÓN		0

Imagen 12. Etapa Testea - Fuente Propia

6. Plan de mercado

Nuestro plan de negocio es principalmente la creación de una empresa de reciclaje en el sector 20 de julio vinculando especialmente a los jóvenes. Con un solo propósito y es concientizar a la ciudadanía, darle oportunidad de estudiar y trabajar a la misma vez generando gran utilidad en proceso de producción, done en primera instancia participamos nosotros como inversionistas.

Buscando que nuestros productos sean de gran competitividad y sostenibilidad donde con el tiempo buscaremos la creación de nuestra propia marca generándoles a los clientes confianza y calidad de nuestros productos buscando así una firmeza y sostenibilidad de este.

Siendo nosotros una empresa de innovación y transformación directa en bajos costos, pero con alta calidad, aportando desde el inicio el cual es la voz a voz, dando promociones buscando crear una confianza entre los clientes y nuestro plan de negocio.

Buscando obtener buenas ganancias y competencia, donde las ventas son ligeramente altas, creando nuevas oportunidades tanto para ellos como para nosotros beneficiándonos de la materia prima que es el papel fundamental de nuestro proyecto de emprendimiento para así poder ejecutar. Todas esas inversiones juegan un papel fundamental para nuestra infraestructura necesaria para nuestro plan d negocio.



Imagen 13. Plan de mercado (Plan de Marketing, 2019)

6.1 Atributos

Nuestro servicio en el Proyecto de emprendimiento social “*Consecución de empleo y generación de dinero para las familias del sector del 20 de julio*”, es la realización de un Centro de capacitación y formación laboral y financiera, presentamos los atributos y beneficios de nuestro servicio prestado a la comunidad del sector del 20 de julio:

Tabla 1. Atributos y beneficios del servicio, Fuente propia (Autores,2020)

Atributos	Beneficios
Centro para capacitar a las personas de bajos recursos	Podrán acceder a terminar sus estudios y a capacitarse
CÓmodo, confiable, seguro	Generación de empleo
Aprendizaje rápido	Adaptación
Consecución de empleo	Balance de vida
Fabricación de manualidades	Aumentar productividad
Generar un espacio físico	Capacitación, formación laboral y financiera, creando interlocución y convivencia con los comerciantes

6.2 Mercado Objetivo

El sector del veinte de julio tiene muchas personas que están dispuestas hacer parte del proyecto, pero nuestro objetivo o cliente potencial serán los comerciantes informales que están buscando llegar a la formalidad, igualmente los comerciantes formales que buscan apoyos en organizaciones para vender sus productos, es decir tendremos:

Tabla 2. Mercado Objetivo- Fuente propia (Autores, 2020)

MERCADO OBJETIVO	CANTIDAD	NECESIDAD
Comerciantes formalizados	100 aproximadamente	Buscan vender más y hacer convenios para fortalecer su economía.
Vendedores informales	150 aproximadamente	Buscan su formalidad, mayores apoyos institucionales.
Habitantes del sector	80 aproximadamente	Están dispuestos apoyar el proyecto, sobre todo en lo relacionado con el reciclaje.

Vamos a llegar a todos los pequeños y medianos comerciantes del sector y sin importar la clase, estrato o condición socioeconómica con el fin de ofrecer la asistencia y asesoría respectiva sobre nuestros objetivos enfocados a colaborarles en todo lo que se les ofrezca, los recursos obtenidos se invertirán en el mejoramiento, mantenimiento de los parques del sector dónde los niños van a divertirse, con las llantas usadas, podremos hacer materas, sillas para los columpios y algunas otras cosas que mejoren tanto el sitio como el mismo sector. Se va a impactar a las personas de menores recursos del sector ya que son los que utilizan los parques comunales, los niños van a tener otros elementos que los puede mantener distraídos y pasar el tiempo de una manera sana y sin gastar ni un peso, solamente deben tener sentido de pertenencia y así se pueden seguir haciendo mejoras para la comunidad.

6.3 Segmentación

Tabla 3. Segmentación- Fuente Propia (Autores, 2020)

Segmentación Geográfica	Se realiza en la Ciudad de Bogotá en el sector del 20 de julio, barrio comercial y residencial.
Segmentación Demográfica	En el sector del 20 de julio encontramos edades de jóvenes entre 15 a 20 años y de personas entre 25 a 60 años, los cuales están dispuestos a aprender un arte y que puedan llevar algo para sus hogares.
Segmentación Psicográfica	Las familias del sector del 20 de julio son de estrato 1 y 2, son vendedores informales y sin estudio. Algunas de estas personas se encuentran desempleadas. Nuestro proyecto se enfoca a capacitarlos para que aprendan a hacer manualidades y puedan obtener diferentes beneficios de esto.
Segmentación Conductual	En nuestro proyecto lo que las personas de esta comunidad aprendan a realizar lo podremos sacar al mercado ya sea: compra por internet, compras con la misma comunidad del sector 20 de julio. Y nuestro consumidor volverse fiel a nuestra marca.

6.4 Análisis de la Competencia

El análisis de competencia es la forma de poner nuestras ideas frente a la sociedad y constatar los defectos y debilidades, así como las fortalezas y oportunidades.

Qué es la competencia, según la Real Academia Española define la competencia como una “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio”

Las empresas competidoras son aquellas que operan en el mismo mercado o sector donde vamos a implementar nuestro negocio, En nuestro proyecto de emprendimiento buscamos ser originales y cautivar a la comunidad del sector del 20 de julio, de esta manera analizamos que:

○ *Competencia*

En nuestro proyecto de emprendimiento en la localidad del sector del 20 de julio nuestros competidores podrían ser:

✓ *Indirectos*

Dentro de los competidores indirectos se encuentra todos aquellos que presten el servicio de capacitación y formación laboral.

✓ *Directos*

Dentro de los competidores directos se encuentra todos aquellos que prestan el servicio para la misma clase social y cumplen con la misma función de ayudar a personas de la comunidad. El primer competidor directo que enfrentamos son las: cooperativas y los mismos clientes.

En el sector existen varias empresas que organizan trabajos parecidos y son de la misma naturaleza jurídica.



Imagen 14. Análisis de la competencia, Redes sociales- Fuente no propia

En la siguiente tabla presentamos nuestra competencia:

Tabla 4. Competencia del Proyecto- Fuente propia (Autores, 2020)

EMPRESA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p>Cooperativa de Reciclaje: Es una organización que recicla y compra el cartón y los plásticos</p>	<p>Compran varios materiales. Están ubicados en el sector.</p>	<p>Compran a bajo precio. No recogen a domicilio. El material debe ser seleccionado o no lo compran.</p>
<p>Mutual Bolívar: es una organización que asocia personas para que tengan seguros y paseos.</p>	<p>Están asociando en todo el año. Venden seguros a sus asociados. Tienen sede campestre propia.</p>	<p>Sus costos son elevados. No afilian para pensión ni salud. No venden paquetes turísticos.</p>
<p>Asociación de comerciantes de Colombia: organización de comerciantes formales.</p>	<p>Brinda cursos a los comerciantes. Acompaña a los comerciantes a sacar la documentación de salud. Tiene un programa de seguridad para los locales comerciales.</p>	<p>Sus costos son elevados. Solo sacan documentos de salud, no ayudan en documentos jurídicos. Los cursos que dictan son en su mayoría de vigilancia y alturas. No queda en el sector.</p>

6.5 Aliados clave del modelo de negocio

Nuestros aliados para nuestro emprendimiento social son muy claves para que este modelo de negocio funcione y son:

JAC (Junta de Acción Comunal)

Alcaldía Local San Cristóbal

Instituto Para la Economía Social (IPES)

Centro de Desarrollo Comunitario (CDC)

Alianzas con organizaciones de sociales de base.



Imagen 15. Dinero e Imagen Business Modelo Canvas Fuente no propia (dinero imagen, 2012)

7. Estrategias de Mercado

“Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que satisfacen al consumidor y reciben a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor” (Mullins, 2007).”

Mutual Hermafraroan
 "valor el medio ambiente y aprender es la mejor manera de vivir"

Mutual Hermafraroan Capacítate

Alados Quiénes somos

CENTRO DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN LABORAL Y FINANCIERA

Alados

¡Estamos aquí para lograr tus sueños y que puedas mejorar la calidad de vida!

Es un centro de espacio de transformación donde el proceso que se anima allí dentro es la vida y la cultura que se crea y se transforma todos los días, a partir del compartir, todos tenemos algo que contar, algo que aprender y mucho que regalar a la sociedad y el medio ambiente.

Leer más

Noticias Recientes

- Emprender
- Crear
- Liderar

Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que satisfacen al consumidor y reciben a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor” (Mullins, 2007).”

Imagen 16. Página Wix presentación del proyecto de emprendimiento - Fuente propia (Autores, 2020)

Estrategia de comunicación

Esta estrategia ayudara a nuestro proyecto a comunicarse de manera efectiva y cumplir con los objetivos. En nuestra estrategia de comunicación online donde podremos realizar una inversión menor, pero con muy buenos resultados, ya que hay herramientas gratuitas que nos permitirán explotar el potencial de nuestro proyecto para que todos lo conozcan y los usuarios sepan acerca de lo que está sucediendo en el sector del 20 de julio con estos habitantes.

Estrategia de Posicionamiento

Mencionar la idea de conciencia con el medio ambiente y las personas de la comunidad del 20 de julio. Compartir sus valores que se sienten atraídos por nuestro servicio, con nuestro lema: *“cuidar el medio ambiente y aprender es la mejor manera de vivir”*

Estrategia de Diferenciación

Para ofrecer a las personas de la comunidad del sector del 20 de julio una estrategia de diferenciación es brindarle una solución al problema de desempleo y motivarlos con un trato excelente, en las mañanas durante las capacitaciones podríamos ofrecer una bebida caliente donde en el vaso se incluya un mensaje motivacional.

Estrategia de Mercado vía E-mail

Se buscará una base de datos con diferentes estrategias con el fin de obtener la mayoría de los correos electrónicos de muchas personas del sector, con el objetivo de que por este medio se pueda enviar las diferentes comunicaciones explicando nuestro proyecto de innovación y los beneficios que pueden obtener al hacer parte de nuestra Mutual, el correo es una herramienta muy utilizada en nuestra sociedad y por medio de ella podemos llegar a comunicarnos con mucha gente.

Estrategia de Participación

Se trata de involucrarse en las redes sociales de una manera indirecta, la idea es que las personas vayan conociendo la Mutual y se presenten interés por nuestro proyecto, se trata de estar activo en las redes y mostrar y compartir publicaciones de otros con el fin que nos vean dentro de las redes y de esta forma nos van conociendo.

7.1 Imagen de Marca Slogan



Imagen 17. Marca Slogan, Mutual Hermafraroan Fuente propia (Autores, 2020)

El logo es una persona que quiere aprender y colocarlo en práctica en su entorno, el cual le dará tranquilidad en su vida, cuidando el medio ambiente y descubriendo mejores oportunidades en su vida.

Su sigla **Mutual *Hermafraroan*** nació de unir los nombres de nuestro grupo de trabajo donde podemos ver que como de hermandad, fraternidad esto ya que ayudamos a la comunidad del sector del 20 de julio y nuestro **lema** "***cuidar el medio ambiente y aprender es la mejor manera de vivir***".

Url:

<https://marcegue1503.wixsite.com/proyectosocial>

7.2 Mezcla de mercado para la empresa Mutual Hermafraroan

Tabla 5. Mezcla de mercado - Fuente propia (Autores,2020)

Producto	Ofrecer servicios excelentes para la comunidad del sector del 20 de julio, variedad, calidad, diseño, brindando un espacio para el ahorro, para generación de empleo para las personas que necesitan un apoyo financiero y ofrecer calidad de estudios para que puedan mejorar la calidad de vida.
Precio	Precios bajos a los nuevos productos, para captar toda la atención de nuestros consumidores y que puedan realizar compras de las manualidades que se implementaran con el reciclado.
Plaza (Distribución)	Tendremos instalaciones para que la comunidad pueda acceder a nuestras capacitaciones, se contempla seguir con las operaciones en la ciudad de Bogotá donde tenemos nuestra sede principal, le prestaremos mucha atención al embellecimiento del diseño interior de las oficinas para que las personas puedan vivir una mejor experiencia y tengan una buena percepción.
Promoción	Lo haremos por medio de volantes, afiches, realizamos un diseño de página Wix para que las personas conozcan más de nosotros.

7.3 Matriz DOFA

Se presenta a continuación las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que pueden presentarse en nuestro proyecto de emprendimiento:

Tabla 6. Matriz DOFA - Fuente Propia (Autores, 2020)

MATRIZ DOFA-Proyecto de emprendimiento social Mutual HERMAFRARON	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco personal para un cubrimiento de mayor cobertura. 2. Recursos financieros medidos. 3. Infraestructura de instalaciones adecuada para iniciar labores. 4. Debemos trabajar dura para lograr un reconocimiento. 5. Iniciar de cero usuarios afiliados, es difícil para dar credibilidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programa planteado novedoso para los usuarios y comerciantes. 2. Zona Geográfica con mucho potencial para lo planteado. 3. Poca o nada de competencia en el sector sobre lo ofrecido. 4. Baja formalización de los comerciantes en el sector. 5. Desconocimiento de las leyes en el sector. 6. Grandes generadores de material de reciclaje.
	FORTALEZAS	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personas comprometidas y capacitadas para brindar buena información. 2. Procesos estudiados previamente. 3. Equipos necesarios para la implementación. 4. Aplicación de todos los protocolos de Seguridad y Salud en el trabajo. 5. Nuestra ubicación va a estar dentro del área a impactar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programas de los entes locales de manera gratuita. 2. Poco o ningún interés por parte de los usuarios. 3. Rechazo fuerte a la capacitación y preparación. 4. Cambio constante de los dueños de los negocios a impactar. 5. Encontrar mucho adulto mayor en frente del negocio-resistencia al cambio

8. Proyecciones Operativas y Financieras

Recursos operativos

En este punto se presenta la siguiente información:

Tamaño del proyecto: descripción de la capacidad instalada de la empresa en términos de unidades en coherencia con el potencial de mercado identificado. Se debe contemplar el tipo de tecnología que se ha de emplear. El tamaño en términos del espacio que se requiere.

Tabla 7. Capacidad Instalada- Fuente propia (Autores, 2020)

Conceptos	Unidad de medida
Área	60m ²
% de espacio utilizado	100%

Tabla 8. Distribución de la superficie – Fuente propia (Autores, 2020)

Distribución de la superficie para las actividades mutual Hermafraroan	
	Valor
Oficina auxiliar contable	20m ²
Secretaria	40m ²
Superficie asignada	60m ²
M2 desocupados - sobreocupados	0
Total superficie	60m ²

Descripción técnica del producto

(Bien o Servicio) en donde se detalla las características para evocar los actividades, infraestructura y recursos adicionales que se necesitan. Por ejemplo, el tipo de maquinaria. En otras palabras, la intención es visualizar los diferentes procesos que se requieren desde la concepción del servicio hasta su entrega al cliente final.

Descripción de maquinaria y elementos operativos

Tabla 9. Descripción Maquinaria - Fuente Propia (Autores, 2020)

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Moto	1	\$ 3.8000.00	\$ 3.800.00

Descripción de los cargos

Presentación del organigrama y las necesidades de personal con sus respectivas proyecciones de sueldos. Se debe relacionar los costos parafiscales.

Secretaria: ser amable con los clientes internos y externos, llevar agenda, organizar documentos y mantener a la orden del día la correspondencia, \$1.300.000

Auxiliar contable: debe realizar cada una de las actividades de archivo, control, operaciones de la cooperativa, nomina, liquidación de la seguridad social, salario \$ 1.600.000

Vendedor: tener relaciones humanas, carisma, conocer la zona y contribuir con la captación de clientes salario \$ 1.300.000

Inicialmente los salarios son integrales.

Descripción gastos de personal

Tabla 10. Gastos de personal - Fuente propia (Autores, 2020)

Cargo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Auxiliar contable	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Secretaria	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Vendedor	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Presidente asamblea socios	1	\$ 0	\$ 0
Conejo de administración	3	\$ 0	\$ 0
Vigilancia y control	2	\$ 0	\$ 0
Comité capacitación cultural	3	\$ 0	\$ 0
Comité organización comercial	3	\$ 0	\$ 0
Comité de mercadeo	5	\$ 0	\$ 0
Comité de reciclaje	7	\$ 0	\$ 0
Total			\$ 4.200.000

Los cargos que tienen cero (\$0) valor los aporta la comunidad del barrio 20 de julio de la ciudad de Bogotá en donde se va a desarrollar el proyecto.

NOMINA DE PAGO DE SUELDOS												PERIODO DE PAGO					
COMPAÑÍA: Asomutual												Del 1 al 30 mes noviembre					
DEVENGADO												sin sub de transporte		DEDUCCIONES			
NOMBRE DEL TRABAJADOR	SUELDO BASICO	DIAS LQ.	BASICO	AUX. TRANSPORTE	H.E.O.D. 1,25	H.E.O.N. 1,75	H.E.F.D. 2,00	D.F.D. 1,75	REC Noet	TOTAL DEVENGA	ISS SALUD 4%	ISS PENSIO	CXC	Otros	FOND. SOLID.	TOTAL DEDUCID	NETO PAGADO
Marcela	877,803	30	877,803	102,854	0	0	0	0	0	980,657	35,112	35,112	0	30,000	0	100,224	880,433
Hernan	877,803	30	877,803	102,854	0	12,801	0	0	0	993,458	35,624	35,624	25,000	30,000	0	126,248	867,210
Andrés	877,803	30	877,803	102,854	18,288	0	0	0	0	996,345	35,844	35,844	25,000	30,000	0	126,687	872,257
TOTALES \$			4,333,409	308,988	23,235	12,801	0	43,750	0	4,825,038	176,528	176,528	100,000	150,000	0	603,056	4,221,982
APROPIACIONES		CESANTIA	NT. CESANTIA	PRIMA	ACACIONES 4,1%	TOTAL											
sin subsidio de transporte																	
	8.33%	1%	8.33%		APROPIACI												
	401,926	4,019	401,926	187,868	996,738												
PARAFISCALES		APL. 0,522%	SUB. FAM. 4%	SENA 2%	IC.B.F. 3%	TOTAL											
	22,620	180,642			203,262												
EMPRESA		SALUD 8,5 %	PENSION 12%	TOTAL													
		541,926	541,926														

Imagen 18. Nómina de Pago de Sueldos -Fuente propia (Autores,2020)

Organigrama Mutual Hermafraroan

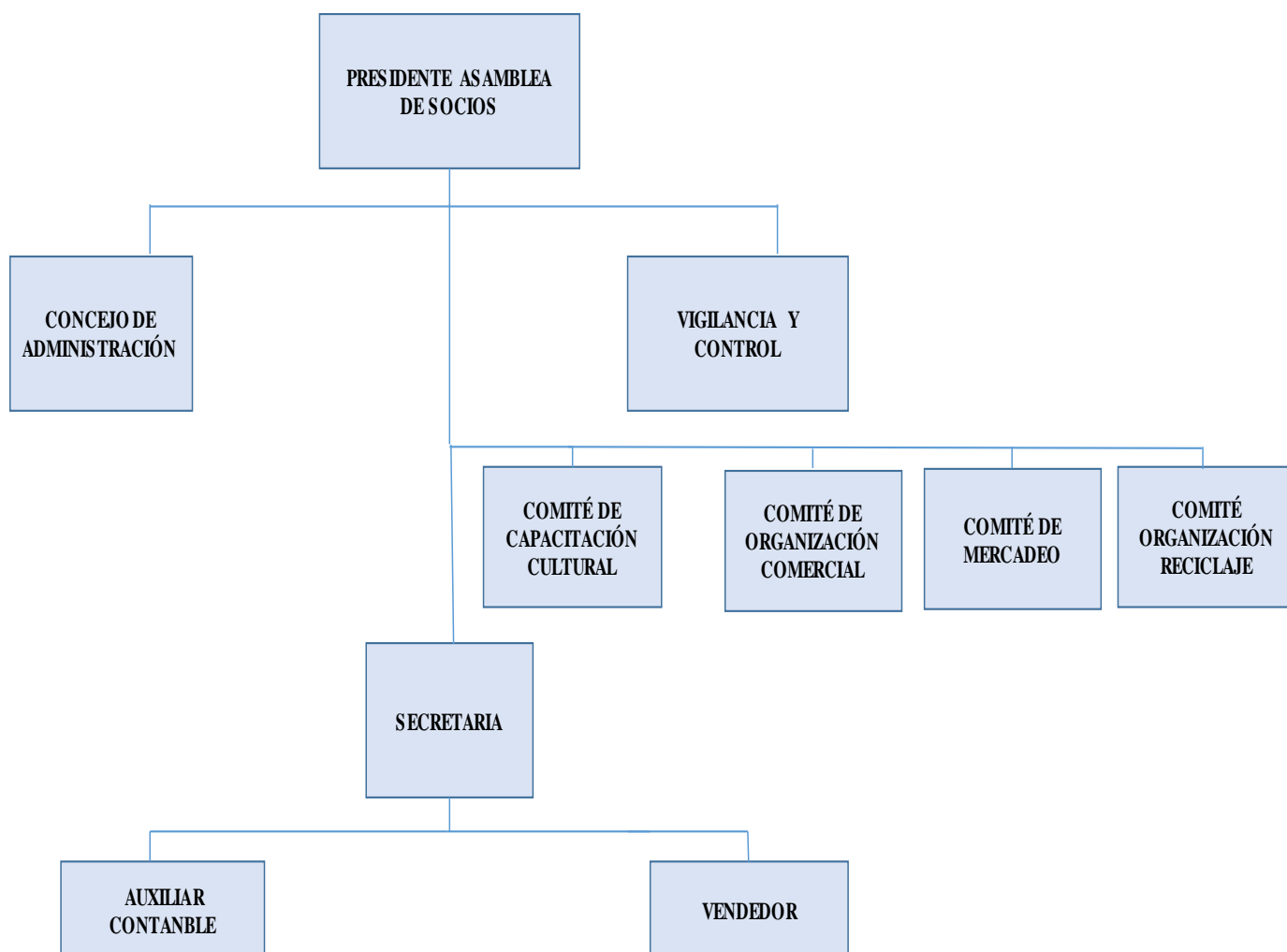


Imagen 19. Organigrama de Hermafraroan – Fuente propia (Autores, 2020)

Localización, descripción del ámbito territorial donde se montará el proyecto

Tabla 11. Localización, Ámbito territorial – Fuente propia (Autores, 2020)

Localización del proyecto	Vías de acceso	Proximidad con los clientes	Costo de los espacios	Seguridad	Disponibilidad del espacio
Barrio 20 de julio ciudad de Bogotá D.C	Las vías de acceso son por la carrera 10, calle 27 sur, carrera 8 este sector se beneficia del servicio de transport e público que conecta con el norte, sur y occident e de la ciudad.	Es eficiente porque goza de conectividad tecnológica, espacio para oficinas, bodegas etc, lo que facilita el contacto con el cliente.	El costo de los espacios en arrendamient o está en promedio de \$ 30.000m ² , para compra precio de m ² en lote \$ 3.000.000	Es compleja la seguridad del sector, el atraco, el homicidio, la extorsión y el desplazamient o forzado es el pan de cada día.	Con la asistencia masiva de fieles creyentes a la iglesia del divino niño, las vías han sido utilizadas para las ventas ambulantes improvisadas, la circulación de vehículos, peatones, sillas y mesas en andenes reflejan la necesidad de recuperar el espacio público.

Proyecciones de Venta

Para definir las proyecciones de ventas se parte de analizar el comportamiento actual de demanda.

Tabla 12. Cálculo Demanda - Fuente propia (Autores, 2020)

Población objetivo	5.000
Consumo promedio (mensual o anual)	5.000
Total consumo	5.000
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	100 %
Total demanda potencial	100%

Tabla 13. Proyecciones de ventas – Fuente propia (Autores,2020)

Proyecciones de ventas			
	Año 1	Año 2	Año 3
TOTAL	\$ 105.540.000	\$ 237.180.000	\$ 540.120.000
Enero	\$ 8.795.000	\$ 19.765.000	\$ 45.010.000
Febrero	\$ 8.795.000	\$ 19.765.000	\$ 45.010.000
Marzo	\$ 8.795.000	\$ 19.765.000	\$ 45.010.000
Abril	\$ 8.795.000	\$ 19.765.000	\$ 45.010.000
Mayo	\$ 8.795.000	\$ 19.765.000	\$ 45.010.000
Junio	\$ 8.795.000	\$ 19.765.000	\$ 45.010.000
Julio	\$ 8.795.000	\$ 19.765.000	\$ 45.010.000
Agosto	\$ 8.795.000	\$ 19.765.000	\$ 45.010.000
Septiembre	\$ 8.795.000	\$ 19.765.000	\$ 45.010.000
Octubre	\$ 8.795.000	\$ 19.765.000	\$ 45.010.000
Noviembre	\$ 8.795.000	\$ 19.765.000	\$ 45.010.000
Diciembre	\$ 8.795.000	\$ 19.765.000	\$ 45.010.000

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.

Punto de equilibrio	Año 1
Total costos fijos	\$ 6.000.000
Total costos variables	\$ 2.400.000
Número de unidades	1
Costo total promedio unitario	\$ 163.000
Costo promedio unitario	\$ 40.000
Costo variable unitario	\$ 163.000
Precio de venta sin IVA	\$ 192.300
Precio de venta con IVA	\$ 228.837
Margen de utilidad promedio	\$ 29.300
Punto de equilibrio en unidades	45

Imagen 20. Punto de Equilibrio -Fuente propia

Los costos fijos son arriendos, costos variables los servicios. Con estos costos producimos una unidad, el costo de la producción es \$163.000 el cual equivale al valor de un día de trabajo de las cinco personas que iniciarían la cooperativa, se saca de dividir el valor total de los salarios sobre 30 días. Anexo tabla donde está el valor de la venta al mes.

Tabla 14. Ventas de servicios - Fuente propia (Autores,2020)

VENTAS DE SERVICIOS				
COBRO %		Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
2.5 % SMLV	Afiliados	1	\$ 22.000	\$ 22.000
3 % SMLV	Capacitaciones	1	\$ 26.000	\$ 26.000
1 % SMLV	Afiliación a salud	1	\$ 8.800	\$ 8.800
2 % SMLV	Recreación y Deporte	1	\$ 17.500	\$ 17.500
3 % SMLV	Mesas de Negocios	1	\$ 26.000	\$ 26.000
5 % SMLV	Ferias Empresariales	1	\$ 44.000	\$ 44.000
5.5 % SMLV	Venta de Publicidad en Revista y cuñas radiales	1	\$ 48.000	\$ 48.000
TOTAL				\$ 192.300

Capital de trabajo

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

Tabla 15. Capital de trabajo - Fuente propia (Autores,2020)

	Mensual
Ingresos	\$ 105.540.000
Ventas	
Total ingresos	\$ 105.540.000
Egresos	\$ 20.150.000
Remuneración personal operativo	\$ 7.300.000
Gastos generales de operación	\$ 8.400.000
Remuneración administrativos	\$ 200.000
Gastos de administración	\$ 250.000
Gastos financieros	\$ 1.000.000
Gastos de marketing	\$ 500.000
Otros gastos	\$ 2.500.000
Total egresos	\$ 20.150.000
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	\$ 85.390.000

Este resultado se obtendrá al vender 100 afiliaciones, y trabajar el cronograma de venta de programas mínimo que se requiere para sostener la cooperativa.

Inversiones

a. Inversión inicial, descripción los conceptos que incluyen este rubro y presentar su respectiva tabla. Por ejemplo, inversión en activos fijos, inversión en gastos de instalación y puesta en marcha e inversión en capital de trabajo.

Tabla 16. Inversión Total - Fuente propia (Autores, 2020)

Inversión total		
Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Computadores	\$ 4.500.000
	Impresora	\$ 800.000
	Celulares o teléfono	\$ 1.000.000
	Escritorio	\$ 1.020.000
	Sillas	\$ 360.000
	Equipo para carnet en pvc	\$ 2.950.000
Instalaciones y puesta en marcha	Estudios de investigación	\$ 500.000
	Adecuación del local o espacio de producción	\$ 850.000
	Gastos legales de constitución	\$ 450.000
	Marketing	\$ 3.000.000
	Arriendo	\$ 550.000
	Sueldos	\$ 7.300.000
Capital de trabajo		\$ 5.000.000
TOTAL		\$ 28.280.000

Esta sería la inversión del proyecto para empezar.

Gastos Administrativos

Tabla 17. Gastos Administrativos – Fuente propia (Autores,2020)

Gastos Administrativos	Mes	Año
Arriendo	\$ 500,000	\$ 6,000,000
Servicios	\$ 200,000	\$ 2,400,000
Inversión Inicial	\$ 14,430,000	\$ 14,430,000
Sueldos	\$ 7,300,000	\$ 87,600,000
TOTAL		\$ 110,430,000

9. Vínculo del vídeo de sustentación del proyecto de emprendimiento social

<https://www.youtube.com/watch?v=ptxKBbrwo3U&feature=youtu.be>

Conclusiones

En conclusión, el desarrollo de un plan de marketing es lograr comprender por parte de nosotros los diferentes aspectos teniendo en cuenta que no nos debemos mirar solo el factor monetario sino debemos tener en cuenta el impacto que generará en nuestra sociedad y así enfocarnos de manera más equilibrada los objetivos y la categorización de todos y cada uno de los puntos que se deben tener en cuenta al realizar un plan estratégico para el balance, equilibrio y estabilidad de una empresa.

Con base en el modelo de inversión del simulador, se realiza un panorama y proyecciones en la organización e ingresos, la estimación, precios de cuotas, matrículas, todo esto para ver la viabilidad de nuestro proyecto y la factibilidad de desarrollo del centro deportivo y del proyecto de emprendimiento social de la problemática escogida para la localidad del sector de San Cristóbal.

Referencias

- Buckland, Heloise y David Murillo. (2014). *La innovación social en América Latina*. FOMIN. Obtenido de La innovación social en América Latina. FOMIN:
http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1431613105032_ESADE-FOMIN-La-innovacion-social-en-America-Latina-Marco-conceptual-y-agentes-1.pdf
- Calvo, J. J., & Brújula, S. C. (1999). *Análisis de la competencia entre tipos de marca: Una aplicación empírica*. Recuperado el 29 de 12 de 2020, de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=12459>
- Camacho, L. (2020). *Empresas Sociales*. Obtenido de Empresas Sociales:
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31810>
- Curto Grau, M. (2012). *Los emprendedores Sociales*. Obtenido de Innovación al servicio del cambio:
<http://www.bibliotecavirtual.info/2012/08/los-emprendedores-sociales-innovacion-al-servicio-del-cambio-social/>
- Debitoor by sumup. (2019). *Debitoor by sumup*. Obtenido de Guia de pequeñas empresas. Marketing:
<https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/marketing/como-analizar-la-competencia#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20competencia,econom%C3%ADa%20de%20mercado%3A%20la%20competencia.ht>
- Ernesto, D. B. (2007). La empresa y su responsabilidad sociales. *Revista Innovar. No 30*. Obtenido de
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v17n30/v17n30a05.pdf>
- Joven, C. (2014). *¿Qué es Innovación Social?* Obtenido de Archivo de video:
<https://www.youtube.com/watch?v=MKFItzF6ToA>
- Mejía Martínez, A. (19 de 11 de 2018). *OVI UNIDAD 2*. Obtenido de Innovacion Social (Archivo Video): <http://hdl.handle.net/10596/21688>
- Merino de Diego,. (abril de 2014). *El emprendimiento social*. Obtenido de un territorio de aprendizaje para la superación de un modelo en crisis: <http://hdl.handle.net/11531/2017>
- Merino de Diego. (1999). El emprendimiento social: un territorio de aprendizaje para la superación de un modelo de crisis. En C. & Brujula, *El emprendimiento social un territorio de aprendizaje para la superación de un modelo de crisis* (pág. 91). Revista ICADE 173 - 199.
- Modelo Design Thiking. (s.f.). *Modelo Design Thiking*. Obtenido de ¿Cuáles son las técnicas?:
<https://www.designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=5&fase=empatiza>

Modelo Design Thinking. (s.f.). *Design Thinking*. Obtenido de ¿Qué es el Design Thinking?:
<https://www.designthinking.es/inicio/>

Sectorial, D. (s.f.). *Secretaría Distrital de Planeación*. Obtenido de Transparencia Información de interes,
Ficha Técnica: <http://www.sdp.gov.co/transparencia/informacion-interes/siguenos/pot-san-cristonal-upz-34-20-de-julio>

Solarte, C., Estrada, J., & Cabrera, R. (2014). *Proyecto de emprendimiento social vuelta al Volcán de la alegría*. Recuperado el 29 de 12 de 2020, de <http://sired.udenar.edu.co/1720>