

La Loma de la Cruz somos todos

Presentado por:

Holman Chacón

John Pablo Vélez Monedero

Sandra Patricia Betancourth

Sebastián González

Curso:

Diplomado para tecnología en gestión del marketing

Para el emprendimiento social

Tutora:

Dina Luz Daza

Grupo: 110011_7

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Tecnología en Gestión de Transportes y comercial

Diciembre de 2020

Tabla de Contenido

Introducción.....	3
1. Descripción y planteamiento del problema.....	4
2. Presentación del proyecto de emprendimiento.....	5
Propuesta de Innovación Social	5
3. Formulación de la propuesta de valor.....	8
Etapas del Modelo	8
4. Plan de mercadeo.....	16
Plan de mercadeo para el proyecto de emprendimiento social	16
5. Estrategias de Mercadeo.....	20
6. Proyecciones operativas, financieras y evaluación financiera.....	22
6.1 Recursos operativos: en este punto se presenta la siguiente información:	22
6.2 Proyecciones de ventas	30
6.3 Capital de trabajo	33
6.4 Inversiones	36
Conclusiones.....	41
Fuentes bibliográficas.....	42

Introducción.

En este trabajo se visualiza el desarrollo de la sustentación del proyecto de emprendimiento social sostenible y sustentable como satisfactor de necesidades o problemáticas cuyo nombre es **“La Loma de la Cruz somos todos”**. En este se observa el aporte de los integrantes desde una perspectiva social, teniendo en cuenta la individualidad de sus integrantes y también el aspecto colectivo de los mismos buscando organizar y desarrollar un trabajo de manera responsable y por tanto de calidad.

Se plantea realizar la propuesta de investigación sobre el proyecto de emprendimientos social referente al tema de reactivación del sector turístico de la Loma de la Cruz, en la ciudad de Santiago de Cali, Valle del –cauca.

Teniendo en cuenta que este es un sector turístico y que a raíz de la situación de pandemia causada por el Covid-19 se ha visto muy afectado generando en sus habitantes problemas económicos.

A partir de los conocimientos adquiridos durante este proceso se realiza un ejercicio de reconocimiento de la realidad que se está viviendo en el sector y se plantean posibles soluciones que permitan adaptarse a esta nueva realidad reactivando así su economía y a partir de allí poder solucionar las dificultades que se les han presentado.



1. Descripción y planteamiento del problema.

Ante la crisis que se está sufriendo por el coronavirus actual, el sector turístico que se realizaba en la Loma de la Cruz (Santiago de Cali) se ha disminuido casi en su totalidad, el panorama aun es desolador, pero se debe generar un proyecto para cuando se logre la reapertura de este sitio. Un plan en el cual se impacte de manera directa a toda la comunidad para que vuelva a visitar los sitios iconos de su ciudad, y con ello reactivar el comercio de este sector, el proyecto es el desarrollo de eventos y programas que permitan la interacción de los visitantes con todas sus artesanías, historias y ambiente gastronómico; todo esto con las adecuadas medidas de bioseguridad.

Teniendo en cuenta lo anterior se plantea como problema **¿De qué manera reactivar el sector turístico de la Loma de la Cruz de la ciudad de Santiago de Cali?**



2. Presentación del proyecto de emprendimiento.

Al realizar un proyecto social, debemos cumplir y tener en cuenta tres principios: tener un impacto económico, social y ambiental. Que sea positivo para la comunidad donde se vaya a realizar; esto quiere decir contar con la validación y viabilidad para considerarse una oportunidad seria y rentable, tener impacto social, logrando algunos indicadores como: creación de empleo, mejorar la calidad de vida de la población involucrada en el proyecto.

Propuesta de Innovación Social

a) Nombre del proyecto (Loma de la cruz somos Todos).

Disminución del sector turístico en la loma de la cruz debido al coronavirus.

Ante la crisis que se está sufriendo por el coronavirus actual, el sector turístico que se realizaba en la loma de la cruz se ha disminuido casi en su totalidad, el panorama aun es desolador, pero se debe generar un proyecto para cuando se logre la reapertura de este sitio. Un plan en el cual se impacte de manera directa a toda la comunidad para que vuelva a visitar los sitios iconos de su ciudad, y con ello reactivar el comercio de este sector de la ciudad, el proyecto es el desarrollo de eventos y programas que permitan la interacción de los visitantes con todas sus artesanías, historias y ambiente gastronómico; todo esto con las adecuadas medidas de bioseguridad.

b) Factor innovador

Teniendo en cuenta la situación coyuntural presentada en todos los sectores económicos a partir de la pandemia del Covid-19, el turismo no fue exento de esta situación, en este caso refiriéndonos a los pequeños comerciantes del sector de la Loma de la Cruz en Cali, que basan su economía en la prestación de servicios gastronómicos, guía turístico, expresiones artísticas y culturales, etc.; estos se vieron afectados por la ausencia de turistas a quien prestarles sus servicio generando en esta población la reducción total de sus ingresos.

Teniendo en cuenta lo anterior se plantea el desarrollo de una página web donde se vincule a la mayor parte de comerciantes que puedan ofrecer sus productos por medio de



una plataforma virtual, a su vez ofrecer cierto tipo de descuentos que incentiven a los usuarios a hacer uso de esta plataforma, por medio de esta plataforma también se dará inicio a información cultural sobre los días que se realizaran eventos culturales, información de la historia que tiene el sitio y la importancia que este tiene para los Caleños.

c) **Pertinencia**

La pertinencia de esta propuesta se ve reflejada en la necesidad que se tiene de reactivar la economía para estas personas afectadas por la situación antes descrita. Las plataformas virtuales hoy son una herramienta muy efectiva tanto para el que ofrece un servicio como para el que lo necesita por tanto a través de esta se puede generar un proceso benéfico para los comerciantes de este sector siempre y cuando se planteen estrategias y/o ideas que impulsen el turismo hacia el mismo.

d) **Factor productivo**

Los factores productivos o insumos que se tendrán en cuenta en el planteamiento y desarrollo de esta propuesta son:

Trabajo: Las personas que pondrán en práctica esta propuesta pondrán su tiempo y su fuerza laboral para prestar un servicio de calidad a las personas que accedan a él.

Capital: Algunos bienes que deben utilizar estas personas son los PC, celulares, tabletas para subir la información de los servicios a prestar en las plataformas virtuales; los instrumentos e insumos para preparar los diferentes productos a ofrecer; materiales para elaborar los recuerdos y compartir la información referente al sector.

Tecnología: Se refiere al conocimiento y las técnicas que utilizaran las personas que implementaran la propuesta para alcanzar las metas planteadas, a partir de la experiencia, el ensayo y el error irán planteando estrategias que impulsen a bien la propuesta en desarrollo.

e) **Mercado objetivo**

El mercado objetivo serán los turistas y ciudadanos Caleños que deseen pasar un momento agradable en la loma de la cruz, disfrutando de las artesanías, el buen ambiente y la gastronomía que ofrece el sector.



f) Impacto social:

Teniendo en cuenta la realidad y las características de la población con la cual se piensa desarrollar esta propuesta es necesario atreverse a experimentar planteando estrategias arriesgadas pero que pueden ser efectivas, a partir de esto el principal impacto social que se busca tener es el del mejoramiento de la calidad de vida y la búsqueda nuevamente del equilibrio financiero para la mayor parte de los comerciantes que sufrieron las consecuencias del cierre por emergencia del COVID-19, también se espera incentivar la generación de empleo en el sector al aumentar el flujo de visitantes de manera controlada y respetando las normas de bioseguridad. El proyecto se ira evaluando a medida que se desarrolle realizando los ajustes pertinentes que le den una continuidad en el tiempo y la posibilidad de ser replicado en la misma comunidad.




3. Formulación de la propuesta de valor

Etapas del Modelo


a. Empatiza

En esta fase se trabaja la técnica lienzo de modelo de negocio puesto que por medio de este lienzo se conocen partes claves del proyecto.



Técnica: Lienzo del modelo de negocio
Se usa en Empatía e Ideación

¡Escanea para más info!



Design Thinking en Español
www.designthinking.es
@designthinking_es


Proyecto: Reactivación económica de la loma de la cruz

Equipo: 110011_7

Fecha: 23/10/2020


<p>Socios Clave ¿Cuáles son nuestros socios e colaboraciones clave? ¿Cómo nos ayudan?</p> <p>Los socios claves son los que contamos con la alcaldía por medio de su secretaría de turismo y cultura, en la que se ven muy bien promoviendo actividades de activación económica en este tipo de sector.</p> <p>Las empresas privadas que se ven beneficiadas con la imagen y publicidad captada a través de los eventos a realizarse.</p> <p>El conjunto de comerciantes que se asocian a la iniciativa para mejorar su calidad de vida.</p>	<p>Actividades clave ¿Qué actividades realizamos para crear valor? ¿Qué canales utilizamos para llegar a nuestros clientes? ¿Cómo mejoramos nuestros canales de distribución, etc?</p> <p>- Eventos con protocolos claros que motiven a la visita del turista. - Capacitación a los comerciantes de medidas de bioseguridad. - Creación de contenido web para mostrar los contenidos artesanales y gastronómicos. - Implementación de ofertas. - Revisión a los protocolos de bioseguridad.</p>	<p>Propuesta de valor ¿Qué valor aportamos a nuestros clientes? ¿Qué problemas resolvemos y por qué nos diferenciamos de la competencia al?</p> <p>El valor que se aporta a los clientes es el valor de la resistencia, del positivismo y la confianza en su talento.</p> <p>Estos valores se les transmiten al cliente por medio de la interacción al enseñar los productos, así como también cautivar a los turistas con la historia del lugar.</p>	<p>Relaciones con el cliente ¿Cómo nos relacionamos con nuestros clientes? ¿Qué segmentos de clientes? ¿Cómo nos relacionamos entre ellos?</p> <p>Através de la unión que se genera con el cliente al momento de enseñarle las artesanías y productos, al contarle la historia del sitio y lo más importante al contarle el nuevo proyecto que se está desarrollando para mejorar la calidad de vida de todos los comerciantes del sector.</p>	<p>Segmentos de clientes ¿Cuáles son nuestros segmentos más importantes?</p> <p>- Los turistas que buscan pasar un rato agradable en buenos sitios de esparcimiento sano, así como turistas que disfrutan del buen arte y las bellas artesanías que se encuentran en el sector.</p>	
<p>Estructura de costes ¿Cuáles son los costos más importantes de nuestro modelo de negocio?</p> <p>- Montaje para el desarrollo de los eventos. - Montaje de página web, administración y creación de contenido para que sea atractiva. - Implementación de protocolos de bioseguridad.</p>	<p>Fuentes de ingresos</p> <p>La fuente de ingresos se obtendrá por medio de la alcaldía y sus secretarías de cultura y turismo, así como también con diferentes actividades de recolección de fondos a cargo de los comerciantes del sector, por otro lado se pedirá el apoyo del sector privado, para el desarrollo de la página web se buscará contar con el apoyo del SENA.</p>			<p>Recursos clave ¿Qué recursos necesitamos para mantener nuestra estructura de costos? ¿Cómo mejoramos nuestros canales de distribución, etc?</p> <p>- La innovación. - Unión entre los comerciantes del sector. - Conectar el parque, sus productos y eventos por medio de la página web.</p>	<p>Canales ¿A través de qué canales contactamos con nuestros clientes? ¿Qué canales mejoramos para mantener nuestra propuesta de valor?</p> <p>Los canales con los que se cuentan son canales directos, se iniciará la promoción de los productos mediante la creación de una página web, para así también incentivar al uso de un nuevo canal y tener mayor cercanía a los turistas, siendo esta una propuesta de valor.</p>

Notaciones:



Somos Dingo, tu estudio de diseño estratégico. Ayudamos a empresas a innovar en productos, servicios y procesos a través del diseño y formamos a personas para que exploren su capacidad innovadora.

En 2014 lanzamos Design Thinking en Español, con el objetivo de democratizar el acceso a información sobre el tratado para toda la Comunidad Iberoamericana. Trabajamos diligentemente por mejorarla y así ampliar su potencia transformadora. Que nuestro esfuerzo sirva a los demás es lo que hacemos. ¡Gracias por formar parte de la comunidad!



www.dingo.es / @dingo_

Modelo tomado de:

<https://designthinking.es/inicio/index.php>

b. Define

En esta etapa se escribe la información recopilada durante la fase de Empatía, teniendo en cuenta esta y elementos de la fase anterior, se determina realizar la técnica de infografía, con la cual se comunica información de manera visual con el fin de facilitar su transmisión, a través de imágenes y/ gráficos sintéticos, explicativos y fáciles.

Con esta infografía se pretende mostrar el proceso que se llevara a cabo para desarrollar la propuesta "La Loma de la Cruz somos todos".



*La Loma de la Cruz
somos todos*



*Parque Artesanal
Loma de la Cruz
Santiago de Cali*

INNOVAR

- Desarrollo de una página web (Plataforma virtual).
- Vínculo comerciantes del sector.

A través de la página:

- Ofrecer descuentos.
- Información de eventos culturales en el sector.
- Información de la historia del sector y su importancia.



PERTINENCIA

Necesidad de reactivar la economía del sector (turismo).
Efectividad de las plataformas virtuales como herramienta para ofrecer servicios



PRODUCCION

Trabajo: Tiempo y su fuerza laboral para prestar un servicio de calidad.
Capital: Bienes (PC, celulares, tabletas, instrumentos e insumos, materiales)
Tecnología: Conocimiento y las técnicas para desarrollar estrategias.



MERCADO OBJETIVO

Turistas y ciudadanos caleños.



IMPACTO SOCIAL

Mejoramiento de la calidad de vida y la búsqueda nuevamente del equilibrio financiero para la mayor parte de los comerciantes del sector.




FUENTE:
SITIOINCREIBLE.MX


c. Idea

El objetivo de la técnica lluvia de ideas es generar el mayor número posible de ideas, de tal manera que nos dé una claridad a la hora ejecutar nuestro proyecto. Con la lluvia de ideas vamos a plasmar un gran número de opciones, de las cuales podamos encontrar las respuestas a las preguntas "¿Cómo podríamos...?".

Para ello debemos tener en cuenta lo siguiente:


- Buscar muchas ideas.
- Construir sobre las ideas que aportan los demás integrantes.
- Cualquier idea es aceptada siempre que este encaminada al tema.
- No salirse del tema.
- Ser lo más visual y objetivo posible a la hora de plasmar las ideas.
- No juzgar negativamente las ideas plasmadas.
- Cada una de las ideas se debe colocar en una nota de diferente color.





Técnica: Lluvia de ideas
Se usa en Ideación

¡Escanea para más info!




Design Thinking en Español
www.designthinking.es
@DThinking_es


Proyecto: Reactivación económica de la loma de la cruz
Equipo: 110011_7
Fecha: 22/10/2020

Apoyos financieros por parte de las acciones gubernamentales directos a las empresas	Integrar la zona turística a redes sociales para que se vuelva una tendencia.	Unión de todos los que tienen emprendimientos en la zona y crear una página web.	
Generar publicidad por medio de historias emblemáticas de la loma de la cruz		Apoyarse en personas que saben de marketing digital.	
	Crear actividades donde la comunidad participe como: tomarse una foto creativa en la loma de la cruz	Invitar a bloggers e influencers a conocer lo que ofrece la zona.	
Crear eventos familiares	Genera ofertas de descuentos en todos los emprendimientos de la zona.	Generar eventos donde fomenten la ecología	
Que las personas conozcan las medidas de bioseguridad que se realizan en la zona para que se sientan en confianza.		Promover entre los emprendimientos de la zona el uso de consumo responsable.	

Anotaciones:

 Somos Dimingo, tu estudio de diseño estratégico. Ayudamos a empresas a innovar en productos, servicios y procesos a través del diseño y formamos a personas para que exploren su capacidad innovadora.

En 2014 buscamos Design Thinking en Español, con el objetivo de democratizar el acceso a información sobre el método para toda la Comunidad Iberoamericana. Trabajamos diariamente por mejorar y así ampliar su potencial transformador. Que nuestro esfuerzo sirva a los demás es lo que da sentido a lo que hacemos. *¡Gracias por formar parte de la comunidad!*



www.dimingo.es / @_dimingo_

Modelo tomado de:


<https://designthinking.es/inicio/index.php>

d. Prototipa

Con la técnica matriz de tendencias se pretende conocer de qué manera las nuevas tendencias pueden definir el sector en el que se está trabajando.


Se presenta una matriz con los siguientes ítems: Tecnología, Mercado, Personas, Cultura y Negocio y se construye la información con las tendencias Pasadas, Actuales y Emergentes





Técnica: Matriz de Tendencias
Se usa en Empatía

← Escanea para más info!



Design Thinking en Español
www.designthinking.es
@designing.es


Proyecto: Reactivación económica de la loma de cruz.

Equipo: 110011_7


Fecha: 30/10/2020

	Pasadas	Actuales	Emergentes
Tecnología	No existía el desarrollo de una página web en la cual se presentaran los diferentes productos que se ofrecían.	Se integra el desarrollo de páginas web y redes sociales en las que se comparten los productos y servicios del sector, situación que ayuda a los comerciantes para llegar a los clientes.	Desarrollar una aplicación en la que se pueden seleccionar los productos y comprarlos directamente desde la aplicación.
Mercado	Las artesanías y productos eran más expuestos al mercado, en el que estos se podían medir y usar sin restricciones.	El acercamiento al mercado está limitado por ciertas distancias, así como la medición de los productos también quedó limitada.	Desarrollar estrategias para llegar al mercado de manera no presencial, a través de ofertas y promociones vía internet.
Personas	Disfrutaban de un lugar sano y de esparcimiento cultural en el cual podían encontrar muchas alternativas de recreación y muestras gastronómicas.	Se deben respetar medidas de distanciamiento social, así como también el aforo permitido en diferentes establecimientos, para preservar la seguridad del visitante.	Adaptar a las personas a esta nueva manera de vida y promover su adecuado manejo por medio de iniciativas responsables.
Cultura	Se desarrollaban muestras culturales que reunían a diferentes personas para que fueran partícipes de este tipo de actividades, haciendo de esto algo característico del parque.	Se limitaron las actividades y eventos casi a su totalidad, quitándole un poco de vida al parque y flujo de visitantes que disfrutaban de los eventos y actividades.	Desarrollo de actividades y eventos en los cuales se respeten las normas establecidas, pero que se pueda mantener vivo el espíritu de intercambio y enriquecimiento cultural del sector.
Negocio	El desarrollo comercial era en un ambiente activo, en el cual el talento y los buenos productos eran bien recompensados.	La baja actividad económica del sector por algunas restricciones pusieron a muchos comerciantes en situaciones críticas respecto a su actividad laboral.	Expandir el acceso a los productos por medio de la web, mejorando el ingreso de muchos negocios que van a poder llegar a más clientes.

Anotaciones:



Somos Dingo, tu estudio de diseño estratégico. Ayudamos a empresas a innovar en productos, servicios y procesos a través del diseño y formamos a personas para que exploren su capacidad innovadora.
En 2014 lanzamos Design Thinking en Español, con el objetivo de democratizar el acceso a información sobre el método para toda la Comunidad Iberoamericana. Trabajamos diariamente por mejorarla y así ampliar su potencial transformador. Que nuestro esfuerzo sirva a los demás es lo que da sentido a lo que hacemos. ¡Gracias por formar parte de la comunidad!



www.dingoes.com / @dingoes

Modelo tomado de:

<https://designthinking.es/inicio/index.php>


e. Testea

Para desarrollar este método se utilizaron dos técnicas:

➤ Matriz DOFA


El objetivo de esta es realizar un auto-análisis para plantear posibles nuevas estrategias, a partir de la fotografía del momento actual en el que nos encontramos.





Técnica: Matriz FODA
Se usa en Empatía e Ideación

¡Escanea para más info!



Design Thinking en Español
www.designthinking.es
@dtthinking_es


Proyecto: **Reactivación económica de la loma de la cruz**

Equipo: **110011-7**

Fecha: **24/10/2020**


<p>Fortalezas <small>Características y habilidades favorables propias</small></p> <ul style="list-style-type: none"> Reapertura de los restaurantes de la localidad Organización entre los dueños de los restaurantes y tiendas de artesanías Protocolos de bioseguridad bien definidos Zonas al aire 100% disponible para los visitantes Precios entre competidores de forma equitativa. 	<p>Oportunidades <small>Factores externos favorables</small></p> <ul style="list-style-type: none"> Calidad en el menú Entrega de domicilios mas rápidos APP para las cartas de los menús y pago en dinero electrónico
<p>Debilidades <small>Carencias y limitaciones propias</small></p> <ul style="list-style-type: none"> Mayor inversión económica Nuevos desafíos regulatorios pos covid Rechazo de la sociedad a la visita de restaurantes por miedo al covid Bajo niveles tecnológicos para pagos con dinero electrónico. 	<p>Amenazas <small>Factores externos desfavorables</small></p> <ul style="list-style-type: none"> Aumento en el costo de los alimentos e insumos para las artesanías Nuevas cuarentenas por el covid Inestabilidad política Inseguridad en la zona

Anotaciones:



Somos Dingo, tu estudio de diseño estratégico. Ayudamos a empresas a innovar en productos, servicios y procesos a través del diseño y formamos a personas para que exploten su capacidad innovadora.

En 2014 lanzamos **Design Thinking en Español**, con el objetivo de democratizar el acceso a información sobre el método para toda la Comunidad Beroamericana. Trabajamos diariamente por mejorarla y así ampliar su potencial transformador. Que nuestro esfuerzo sirva a los demás es lo que da sentido a lo que hacemos. ¡Gracias por formar parte de la comunidad!



www.dingoes / @dingo_

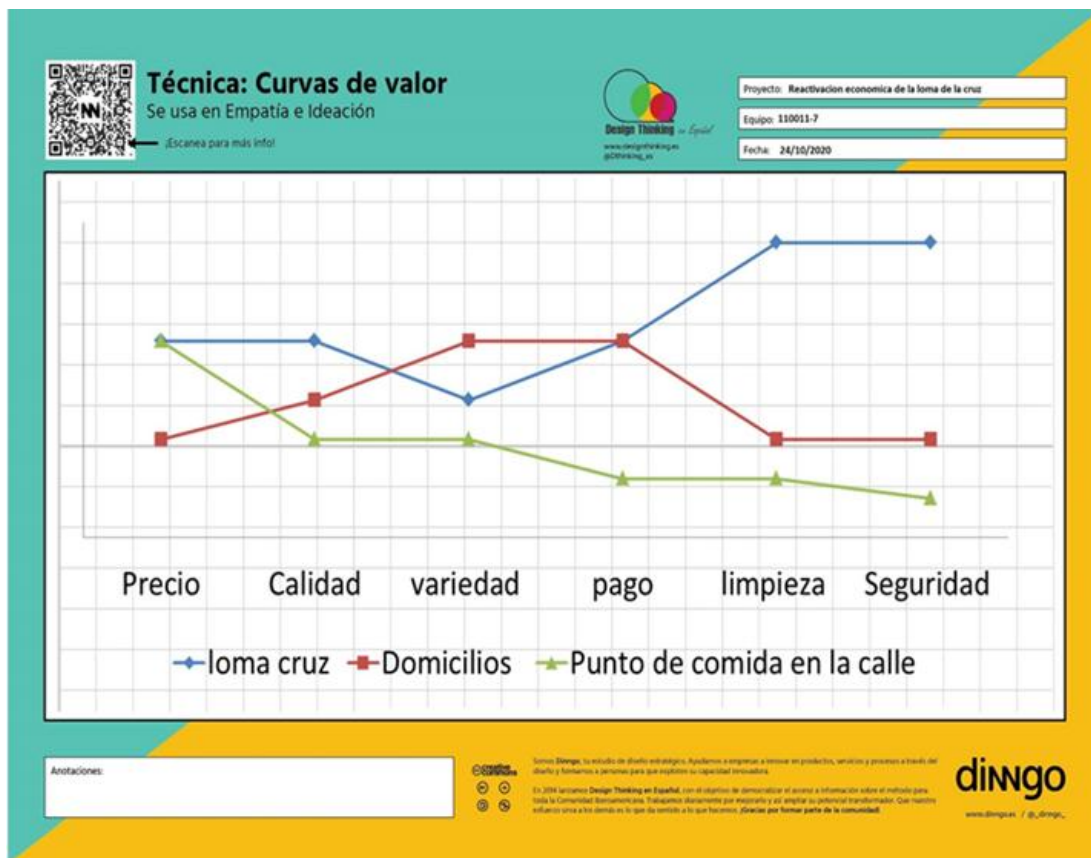
Modelo tomado de:

<https://designthinking.es/inicio/index.php>

➤ Curva de valor

Su objetivo es plasmar de forma visual la estrategia de la competencia.





Modelo tomado de:

<https://designthinking.es/inicio/index.php>

4. Plan de mercadeo

Plan de mercadeo para el proyecto de emprendimiento social

1. Definición.

Estrategias de mercadeo:

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

Atributos:

- Los restaurantes que se tiene en la zona son limpios y desinfectados cada vez que se atiende a un visitante.
- Tiene demarcaciones por zonas para sus visitantes cada una con una distancia minima de 2 metros.
- Se ofrece un menú que lo puede visualizar desde su dispositivo móvil con el escaneo de un código QR.
- En la zona de comida se cuenta con 100 variedades de marcas para consumir.
- Los precios que se tiene en los diferentes restauran son cómodos para los turistas desde un valor de \$5.000 hasta un valor de \$25.000.
- Las muestras artesanales que se encuentran en el sitio son de alta calidad y diseño, por lo que puede cumplir con los parámetros más exigentes de los turistas.
- El sitio tiene una historia que lo hace único y con la cual se caracterizan muchos de sus atractivos.
- Es un lugar de esparcimiento sano y de buen ambiente familiar para disfrutar de un rato agradable con buenas opciones de comida.
- Se ofrecerán los productos por medio de página web y redes sociales.

Beneficios:

- Los pagos se pueden realizar por medios virtuales o en última circunstancia puede hacer su pago de forma física el cual se tiene un procedimiento de desinfección.



- Los pedidos que se soliciten también los pueden realizar por plataformas virtuales para que lleguen como domicilio a la comodidad de su hogar.
- Al tener el desarrollo de una página web y redes sociales se logra llegar a más personas para que conozcan los productos y servicios.

b. Grupo objetivo del proyecto

El grupo objetivo que se tendrá en cuenta son grupos de familiares con niños de 7 años en adelante, jóvenes dentro los 18 y 27 año y adultos Max hasta los 58 años de edad, el cual con su capacidad económica no es muy relevante ya que los precios son muy asequibles; estos grupos se caracterizan por querer buscar distracción y un sitio agradable de esparcimiento, normalmente se presentan en grupos de familias que quieren compartir un rato de comida o de ver muestras culturales.

c. Segmentación

Para este proyecto de reactivar la economía la Loma de la Cruz como sector seguro y de turismo para los mismos ciudadanos el tipo de segmentación que se podría aplicar al proyecto es la demográfica ya que nos permite hacer una radiografía sobre los consumidores en temas como edad, sexo, estado civil, profesión, nivel educativo, cultura, nacionalidad y estatus socio-económico; con base en esta segmentación se pueden desarrollar diferentes tipos de productos y servicios que sean de mayores intereses de acuerdo a los grupos que se identifiquen.

d. Identificar la competencia

Revisando los diferentes lugares que hay en la ciudad de Cali podemos ver que la Loma de la Cruz tiene otros grandes competidores que también ofrecen los mismos servicios sitios como:

- El Parque del perro
- San Antonio,
- Cristo rey
- Km 18



-Las canchas Panamericanas

-Restaurantes en el barrio ciudad jardín que están al aire libre.

Estos son unos grandes competidores que maneja protocolos de bioseguridad y tiene una gran participación a nivel de ciudad, ya que tiene gran variedad de alimentos y esparcimiento por ofrecer.

e. Aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social y acciones de cooperación como alianzas estratégicas.

- La alcaldía de Santiago de Cali está implementando un proyecto muy atractivo en el parque de San Antonio que es muy cerca al parque de la Loma de la Cruz, este plan se llama camina San Antonio, con el fin de recuperar la parte turística, gastronómica y artesanal, al cual nos podemos acoger por medio de una alianza con la administración municipal, el modelo que están implementado busca mostrar los atributos como:
 - ✓ Muestras folclóricas.
 - ✓ Implementar un modelo orgánico, donde se conserve la tradición del barrio.
 - ✓ Los restaurantes ofrecen sus productos, siguiendo todas las normas de bioseguridad.
 - ✓ Muestras artesanales.
- Buscar el apoyo de entidades públicas como el SENA para el adecuado desarrollo de una página web con la ayuda de sus programas tecnológicos y sus estudiantes, así como también buscar el apoyo en la capacitación de los artesanos del sector en implementación de nuevas técnicas de trabajo artesanal, capacitación en crecimiento empresarial o programas que estén ligadas las diferentes actividades comerciales.
- Generar la alianza interna en los comerciantes del sector, para que unidos puedan hacer este proyecto realidad, poniendo cada uno de su parte e implementando las estrategias que por medio de este proyecto se desarrollen para la mejora del sector y sus negocios.



- Buscar el apoyo de la empresa privada en la realización de actividades para la reactivación comercial, dándoles como ganancia la imagen y publicidad que se puede obtener en este tipo de eventos.
- Vincular estrategias de publicidad en medios de comunicación, donde se recalque la importancia y los atractivos que tiene el sector para ofrecer a sus visitantes, así como también invitando a toda la ciudadanía a que conozcan el nuevo proyecto que se viene implementando para el crecimiento económico de un sitio histórico de Cali.



5. Estrategias de Mercadeo

➤ **Estrategia de comunicación:**

Realizar una vinculación con las emisoras que están prestando el servicio de apoyo a pequeños y medianos empresarios para divulgación del proyecto que se está ejecutando en la loma de la cruz, por este medio de comunicación se tendrá acceso a gran parte del mercado objetivo que se tiene seleccionado para el desarrollo del proyecto.

➤ **Estrategia de posicionamiento:**

El posicionamiento se dará por la historia y la cultura que trasmite el sector por medio de sus diferentes actividades que presenta al público.

➤ **Estrategia de diferenciación:**

La estrategia de diferenciación será la implementación de varias actividades en un solo sector, en este caso las actividades que se fusionaran y que se podrán desarrollar en el mismo sector sean las de acceso a muestras culturales y artesanales, diversidad de alimentos tanto típicos como innovadores y tener un sitio ambiente agradable y sano de esparcimiento.



➤ **Imagen de la marca y slogan**



Imagen de autoria propia

➤ **Enlace Wix**

<https://sebasti0096.wixsite.com/tuparque-tuparche>

6. Proyecciones operativas, financieras y evaluación financiera.

6.1 Recursos operativos: en este punto se presenta la siguiente información:

a. 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 X. Capacidad instalada

Conceptos	Unidad de medida
Área	6.000 metros
% de espacio utilizado	33,33%

b. Disponibilidad insumos:

Descripción de las fuentes de insumos y si es necesario contar con un stock o no de inventarios, así como revisar cada cuando se haría la rotación de estos. Esta con la finalidad de identificar los recursos económicos que se requieren para stock de materia prima.

Se realiza una disponibilidad para 15 locales que son restaurantes y puestos de artesanías de la zona, con lo cual se requiere los siguientes insumos para dar inicio a la reactivación económica de la zona.

Insumos	Cantidad	Rotación
Frutas	500 kl	Si cada 12 días
Carnes	100 KL	Si cada 15 días
Harina	100 kl	Si cada 20 días
Alcohol	10 galones	Si cada 4 meses
Gel antimaterial	10 litros	Si cada 8 días
Gaseosas	50 canastas	Si cada 8 días



Aretes	100 unid	Si cada 8 días
Anillos	100 unid	Si cada 8 días
Pulseras	80 unid	Si cada 8 días
Collares	50 unid	Si cada 8 días
Batas	80 unid	Si cada 12 días
Hamacas	30 unid	Si cada 12 días
Chalinas	30 unid	Si cada 12 días
Camisas	100 unid	Si cada 8 días
Atrapasueños	100 unid	Si cada 8 días
Manillas	500 unid	Si cada 8 días
Sandalias	80 unid	Si cada 20 días
Correas	100 unid	Si cada 15 días
Recuerdos	500 unid	Si cada 8 días
Cuadros de intura	50 unid	Si cada 12 días

c. 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.



Ubicación	Loma de la cruz
Tipo	Restaurantes Artesanías Trabajos en cuero Obras de arte
Artículos	Alimentos preparados de forma artesanal como pizza, lasañas, perros calientes, hamburguesas, nachos, salchipapa y comida a la carta. Aretes, pulseras, collares, manillas, camisas, chalinas, atrapa sueños, hamacas, sandalias, anillos, correas, cuadros de pintura, batas.
Maquinaria	Estufas, hornos, planchas para preparar alimentos, utensilios de cocina (cuchillos, platos, recipientes para empacar y demás). Troqueladoras de cuero, tenazas, martillos, pinzas, cortadoras de madera, biseladores de borde, maquina troqueladora.
Instalaciones	Restaurantes tipo quiosco con capacidad de 20 persona al aire libre en cada uno de los módulos. Locales tipo quiosco ubicados en 3 pisos.
Formas de pago	Dinero electrónico o con efectivo

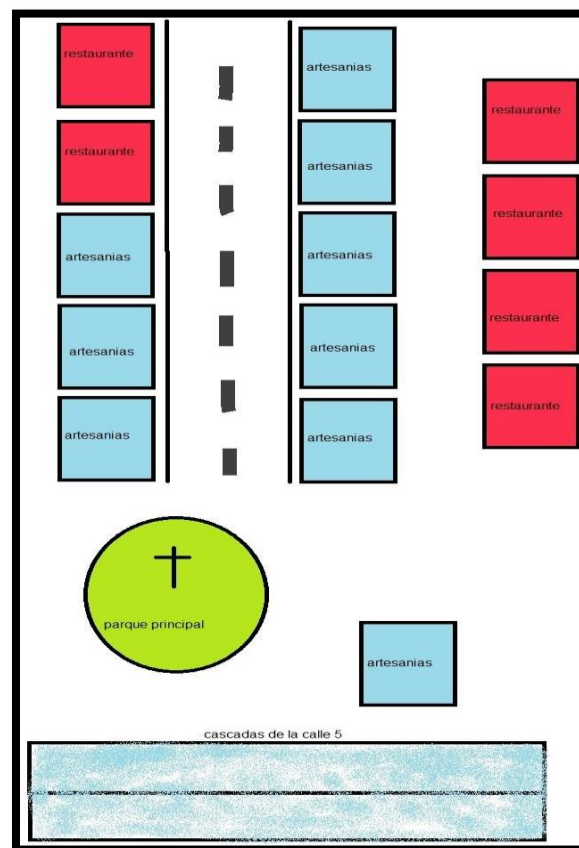
d. Descripción de la maquinaria o instalaciones necesarias para la puesta en marcha del proyecto, así como los demás elementos que se requieren para el funcionamiento del proyecto:

Por ejemplo, tipo de maquinaria, condiciones del local es caso de ser un servicio, entre otros. Se debe hacer una proyección de la cantidad de recursos económicos y del porcentaje de aprovechamiento. Presentar la información en una tabla similar a la siguiente.

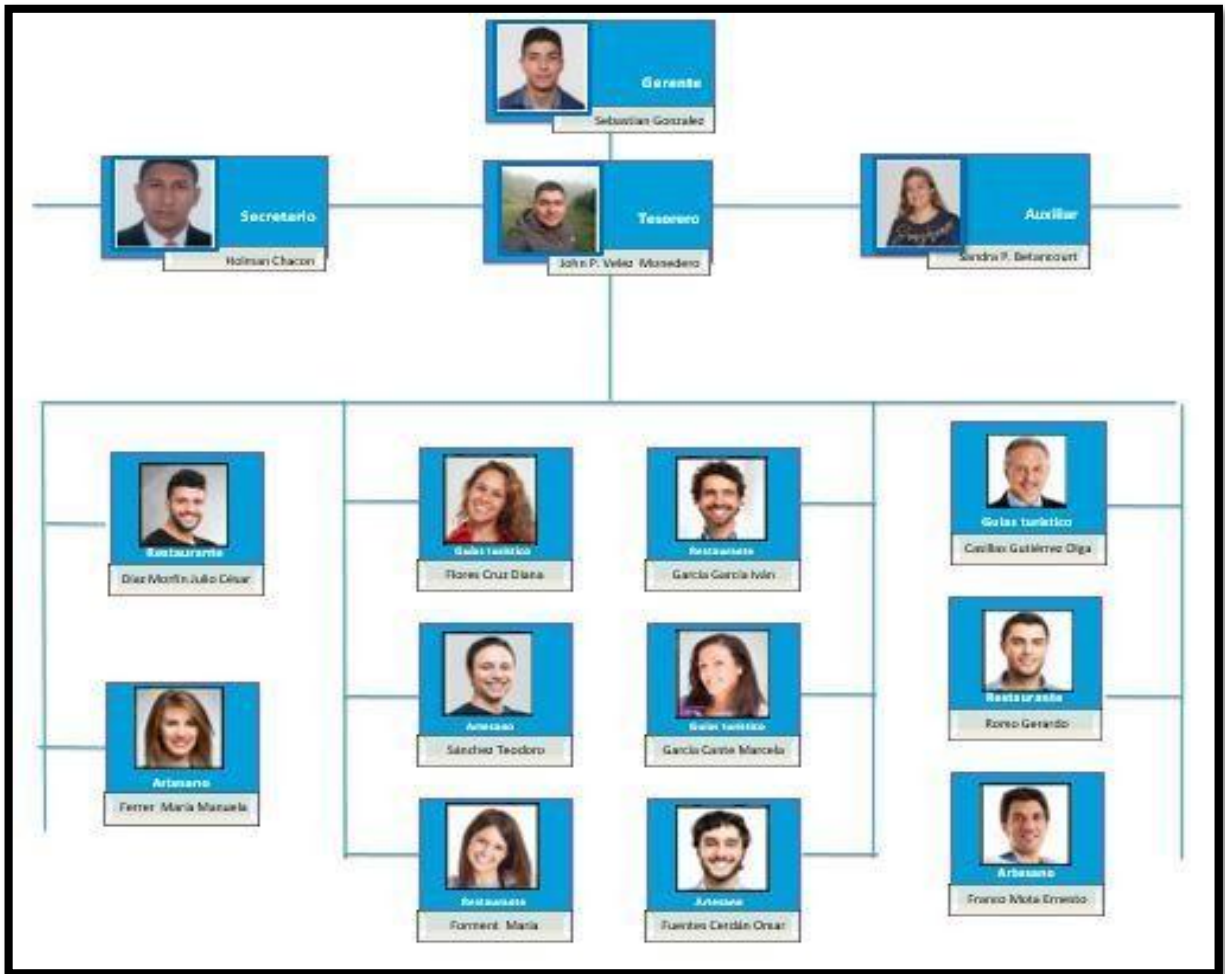


Tabla X. Descripción de maquinaria y elementos operativos

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Mesas	50	100.000	5.000.000
Sillas	110	15.000	1.650.000
Carpas	10	500.000	5.000.000
Kit de cocina	10	300.000	3.000.000
Vitrinas	10	150.000	1.500.000
TOTAL			16.150.000

e. Realizar las proyecciones de distribución en planta

f. Descripción de los cargos, presentación del organigrama y las necesidades de personal con sus respectivas proyecciones de sueldos. Se debe relacionar los costos parafiscales.



Nombre del Empleado	Cargo	Sueldo basico	Días trabajados	Total basico	Aux de transporte	Total Devengado	Salud	Pension	Retención/ otras deducciones	Total Deducciones	Neto Pagado	Firma
Sebastian Gonzales	Gerente	\$ 1.500.000	30	1.500.000 \$	102.854	1602.854,00 \$	80.000,00 \$	60.000,00 \$	- \$	120.000,00 \$	1.482.854,00 \$	
Jhoan pablo velez monedero	Tesorero	\$ 1.100.000	30	1.100.000 \$	102.854	1202.854,00 \$	44.000,00 \$	44.000,00 \$	- \$	88.000,00 \$	1.114.854,00 \$	
Holman Chacon	Secretario	\$ 1.100.000	30	1.100.000 \$	102.854	1202.854,00 \$	44.000,00 \$	44.000,00 \$	- \$	88.000,00 \$	1.114.854,00 \$	
Sandra patricia betancourth	Auxiliar	\$ 1.056.000	30	1.056.000 \$	102.854	1.958.854,00 \$	42.240,00 \$	42.240,00 \$	- \$	84.480,00 \$	1.074.374,00 \$	
Diaz Morfin Julio César	Restaurante	\$ 877.803	30	877.803 \$	102.854	980.657,00 \$	35.112,12 \$	35.112,12 \$	- \$	70.224,24 \$	910.432,76 \$	
Ferrer María Manuela	Artesano	\$ 877.803	30	877.803 \$	102.854	980.657,00 \$	35.112,12 \$	35.112,12 \$	- \$	70.224,24 \$	910.432,76 \$	
Flores Cruz Diana	Guías turistico	\$ 877.803	30	877.803 \$	102.854	980.657,00 \$	35.112,12 \$	35.112,12 \$	- \$	70.224,24 \$	910.432,76 \$	
García García Iván	Restaurante	\$ 877.803	30	877.803 \$	102.854	980.657,00 \$	35.112,12 \$	35.112,12 \$	- \$	70.224,24 \$	910.432,76 \$	
Sánchez Teodoro	Artesano	\$ 877.803	30	877.803 \$	102.854	980.657,00 \$	35.112,12 \$	35.112,12 \$	- \$	70.224,24 \$	910.432,76 \$	
García Cante Marcela	Guías turistico	\$ 877.803	30	877.803 \$	102.854	980.657,00 \$	35.112,12 \$	35.112,12 \$	- \$	70.224,24 \$	910.432,76 \$	
Forment María	Restaurante	\$ 877.803	30	877.803 \$	102.854	980.657,00 \$	35.112,12 \$	35.112,12 \$	- \$	70.224,24 \$	910.432,76 \$	
Fuentes Cerdán Omar	Artesano	\$ 877.803	30	877.803 \$	102.854	980.657,00 \$	35.112,12 \$	35.112,12 \$	- \$	70.224,24 \$	910.432,76 \$	
Casillas Gutiérrez Olga	Guías turistico	\$ 877.803	30	877.803 \$	102.854	980.657,00 \$	35.112,12 \$	35.112,12 \$	- \$	70.224,24 \$	910.432,76 \$	
Romo Gerardo	Restaurante	\$ 877.803	30	877.803 \$	102.854	980.657,00 \$	35.112,12 \$	35.112,12 \$	- \$	70.224,24 \$	910.432,76 \$	
Franco Mota Ernesto	Artesano	\$ 877.803	30	877.803 \$	102.854	980.657,00 \$	35.112,12 \$	35.112,12 \$	- \$	70.224,24 \$	910.432,76 \$	
TOTALES				\$ 14.411.833		\$ 15.542.810	\$ 15.954.643	\$ 576.473	\$ 576.473	\$ 0	\$ 1.152.947	\$ 14.801.696

A cargo del empleador			
Seguridad Social	%	Valor	Provisiones Prest. Soc y Vac.
Salud	8,5%	\$ 1.225.006	Cesantias
Fondo de Pensiones	12%	\$ 1.729.420	Intereses sobre cesantias
ARL (riesgos laborales)	Seleccione la tarifa: 0,522%	\$ 75.230	Prima
Total Seguridad Social		\$ 3.029.656	Vacaciones
Parafiscales	%	Valor	Total prestaciones sociales
Caja Compensación Familiar	4%	\$ 576.473	
ICBF	3%	\$ 432.355	
SENA	2%	\$ 288.237	
Total Parafiscales		\$ 1.297.065	
Total a cargo del empleador		\$ 7.599.028	



- g. Descripción de equipos de oficina, como su nombre lo indica se relaciona los elementos que se necesitan para la operatividad de los cargos administrativos:**

En caso de ser un servicio, estarán en el numeral anterior.

Tabla X. Descripción equipos de oficina

Conceptos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Sillas	10	80.000	800.000
Computador	1	2.000.000	2.000.000
Impresora	1	500.000	500.000
Escritorio	2	150.000	300.000
Archivo	5	50.000	250.000
TOTAL			\$3.550.000

- h. Procesos pre operativos, se describen las acciones preliminares para iniciar labores, como permisos, registro de la empresa, seguros, entre otros.**

Los negocios del sector cuentan con su respectivo certificado de cámara y comercio, así como los permisos requeridos para el desarrollo de las diferentes actividades económicas, por lo cual los permisos que se requieren sacar son los pertinentes en cuanto al desarrollo de las actividades y eventos para el proceso de reactivación los cuales deberán ser solicitados ante la alcaldía a la secretaria de cultura.

- i. Localización, descripción del ámbito territorial donde se montará el proyecto (bien o servicio) sustentando las ventajas y desventajas.**

Por ejemplo, vías de acceso, proximidad con los clientes, costos de los espacios, seguridad, disponibilidad de espacios, entre otros aspectos que considere claves.

El sector de la loma de la cruz se encuentra ubicado en la zona oeste de la ciudad de Cali, en el barrio de San Cayetano, su vía principal más cercana es la de la calle 5 que pasa sobre sus imponentes cascadas de agua, esto le brinda una ventaja en cuanto al acceso para sus visitantes; la estación del MIO Santa Librada está a dos cuadras del parque.



Su seguridad es positiva con respecto a diferentes sitios que prestan servicios similares, el parque de la loma de la cruz cuenta con un CAI de policía en el centro del parque, garantizando constante presencia de la policía, a su vez cuenta con un grupo de vigilantes encargados de prestar seguridad a los carros parqueados en el lugar; la disponibilidad de espacios para vehículos es buena, cuenta con 2 parqueaderos públicos muy cercanos y adicional a esto espacios opcionales para dejar parqueado los vehículos en la vía, estas ventajas son con las que cuenta la loma de la cruz, dándole seguridad y confianza a los visitantes del lugar.



Imagen tomada de:

<https://90minutos.co/en-la-loma-de-la-cruz-se-remata-el-petronio-este-lunes-18-de-agosto/>



6.2 Proyecciones de ventas

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

Tabla X. Cálculo de la demanda

Población objetivo	10500
Consumo promedio (mensual o anual)	53.923.253,99
Total consumo	701.002.301,90
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	5.135,55
Total demanda potencial	26000

- Consumo promedio mensual se saca de las ventas estimadas para el primer año
- Consumo total ventas estimadas primer año
- Porcentaje de captura sale de dividir el consumo promedio sobre población objetivo
- Demanda potencial, ventas de producto esperados mensual

Tabla X. Proyecciones de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3
TOTAL	701.002.301,90	718.932.569,04	740.500.546,11
Enero	40000000	44800000	46144000
Febrero	42000000	47040000	48451200
Marzo	44100000	49392000	50873760



Abril	46305000	51861600	53417448
Mayo	48620250	54454680	56088320,4
Junio	51051266,5	57177418,48	58892741
Julio	53603829,8	60036289,38	61837378,1
Agosto	64324595,8	72043547,3	74204853,7
Septiembre	56284021,3	63038103,86	64929247
Octubre	59098222,4	66190009,09	68175709,4
Noviembre	62053133,5	69499509,52	71584494,8
Diciembre	74463760,2	83399411,42	85901393,8

En caso de que, la demanda del producto sea estacional se debe sustentar cuáles son y en qué meses se podría presentar.

- Se estima crecer un 12% para el segundo año
- Se estima crecer un 3% para tercer año
- Para el primer año se espera un incremento mensual del 5%, excepto los meses de agosto y diciembre que esperamos incrementar un 20% por temporada

a. Precio de venta

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

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



- Las estrategias de mercadeo enfocadas al precio.

Tabla X. Punto de equilibrio

Tabla X. Punto de equilibrio

	Año 1
Total costos fijos	34501696
Total costos variables	26000000
Número de unidades	13731
Costo total promedio unitario	2213
Costo promedio unitario	2.512,59
Costo variable unitario	1.893,46
Precio de venta sin IVA	2913.116
Precio de venta con IVA	
Margen de utilidad promedio	12560
Punto de equilibrio en unidades	4500

Describir los costos fijos y variables en tablas adicionales.

- Costo fijo se tiene en cuenta: equipo de oficina, nómina y elementos operativos.
- Costos variables, se estima los costos de los productos de producción
- Número de unidades esperada en ventas mensuales (entre productos artesanales y comidas)
- Estos productos se encuentran exentos de IVA



b. Proyecciones ingresos por ventas

Tabla X. Proyecciones de ingresos por ventas

	Año 1	Año 2	Año 3
Total ventas	1.002.301,90	8.932.569,04	0.500.546,11
Descuentos por ventas	14.020.046,04	14.378.651,38	14.810.010,92
Ventas netas	686.982.255,86	704.553.917,66	725.690.535,19
% de ventas a contado	6.982.255,86	4.553.917,66	725.690.535,19
% de ventas a crédito			

- Se estima ofrecer un descuento del 2% para cautivar clientela
- Por la condición del producto no se venderá a crédito

Tabla X. Proyecciones de ingresos por ventas (mensual)

	Ventas esperadas miles											
		F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Total ventas	00000	00000	00000	05000	20250	51266,5	03829,8	24595,8	84021,3	98222,4	53133,5	63760,2
Descuentos por ventas								0023				0023
Ventas netas	00000	00000	00000	05000	20250	51266,5	03829,8	14572	84021,3	98222,4	53133,5	53737,2
% de ventas a contado	00000	00000	00000	05000	20250	51266,5	03829,8	14572	84021,3	98222,4	53133,5	53737,2
% de ventas a crédito												

6.3 Capital de trabajo

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



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

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

- Remuneraciones del personal
- Materias primas e insumos
- Agua, electricidad
- Alquiler local
- Teléfono
- Internet
- Seguros
- Comisiones
- Publicidad
- Otros

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



Tabla X. Flujo de caja mensual

	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Ingresos												
Ventas	\$40.00 0.000	\$42.00 0.000	\$44.100 .000	\$46.305 .000	\$48.620 .250	\$51.051 .266,5	\$53.603,8 29,8	\$64.324 .595,8	\$56.284 .021,3	\$59.098. 222,4	\$62.053 .133,5	\$74.463 -760,2
Total ingresos	\$40.00 0.000	\$42.00 0.000	\$44.100 .000	\$46.305 .000	\$48.620 .250	\$51.051 .266,5	\$53.603,8 29,8	\$64.324 .595,8	\$56.284 .021,3	\$59.098. 222,4	\$62.053 .133,5	\$74.463 -760,2
Egresos												
Compra material prima e insumos	\$4.000 .000	\$4.200 .000	\$4.410. 000	\$4.630. 500	\$4.862. 250	\$5.105. 126,25	\$5.360.38 2,56	\$6.432. 459,07	\$5.628. 401,69	\$5.909.8 21,77	\$6.205. 312,86	\$7.446.3 75,43
Remuneración personal operativo	\$10.79 8.227	\$10.79 8.227	\$10.798 .227	\$10.798 .227	\$10.798 .227	\$10.798 .227	\$16.197.3 40,5	\$10.798 .227	\$10.798 .227	\$10.798. 227	\$10.798 .227	\$16.197. 340,5
Gastos generales de operación (ARRIENDO)	\$1.000 .000	\$1.000 .000	\$1.000. 000	\$1.000. 000	\$1.000. 000	\$1.000. 000	\$1.000.00 0	\$1.000. 000	\$1.000. 000	\$1.000.0 00	\$1.000. 000	\$1.000.0 00
Remuneración administrativos	\$4.800 .000	\$4.800 .000	\$4.800. 000	\$4.800. 000	\$4.800. 000	\$4.800. 000	\$7.200.00 0	\$4.800. 000	\$4.800. 000	\$4.800.0 00	\$4.800. 000	\$7.200.0 00
Gastos de administración(SERVICIOS PUBLICOS, INTERNET, TELEFONO)	\$500.0 00	\$525.0 00	\$551.25 0	\$578.81 2,5	\$607.75 3,1	\$638.14 0,7	\$670.047. 8	\$804.05 7,3	\$703.55 0,2	\$738.727 ,7	\$775.66 4,1	\$930.79 6,9
Gastos financieros	\$1.200 .000	\$1.200 .000	\$1.200. 000	\$1.200. 000	\$1.200. 000	\$1.200. 000	\$1.200.00 0	\$1.200. 000	\$1.200. 000	\$1.200.0 00	\$1.200. 000	\$1.200.0 00
Gastos de marketing	\$400.0 00	\$400.0 00	\$400.00 0	\$400.00 0	\$400.00 0	\$400.00 0	\$400.000 0	\$480.00 0	\$400.00 0	\$400.000 0	\$400.00 0	\$480.00 0
Otros gastos	\$301.7 73	\$301.7 73	\$301.77 3	\$301.77 3	\$301.77 3	\$301.77 3	\$301.773 3	\$362.12 7,6	\$301.77 3	\$301.773 3	\$301.77 3	\$362.12 7,6
Total egresos	\$23.00 0.000	\$23.22 5.000	\$23.461 .250	\$23.709 .313	\$23.970 .003	\$24.243 .267	\$32.329.5 44	\$25.876 .871	\$24.831 .952	\$25.148. 549	\$25.480 .977	\$34.816. 640
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	\$17.00 0.000	\$18.77 5.000	\$20.638 .750	\$22.595 .688	\$24.650 .247	\$26.807 .999	\$21.274.2 86	\$38.447 .725	\$31.452 .069	\$33.949. 673	\$36.572 .157	\$39.647. 120

Tabla X. Saldo acumulados (en miles)

	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Flujo mensual	\$17.000.000	\$18.775.000	\$20.638.750	\$22.595.688	\$24.650.247	\$26.807.999	\$21.274.286	\$38.447.725	\$31.452.069	\$33.949.673	\$36.572.157	\$39.647.120
Flujo mensual acumulado	\$17.000.000	\$35.775.000	\$56.413.750	\$79.009.438	\$103.659.684	\$130.467.683	\$151.741.969	\$190.189.694	\$221.641.764	\$255.591.437	\$292.163.593	\$331.810.713



Nota: Este cuadro está proyectado con un aumento mensual del 5% en algunos de sus gastos y en los meses de agosto y diciembre por temporada del 20%, y se registró aumento en remuneraciones del personal en los meses de julio y diciembre.

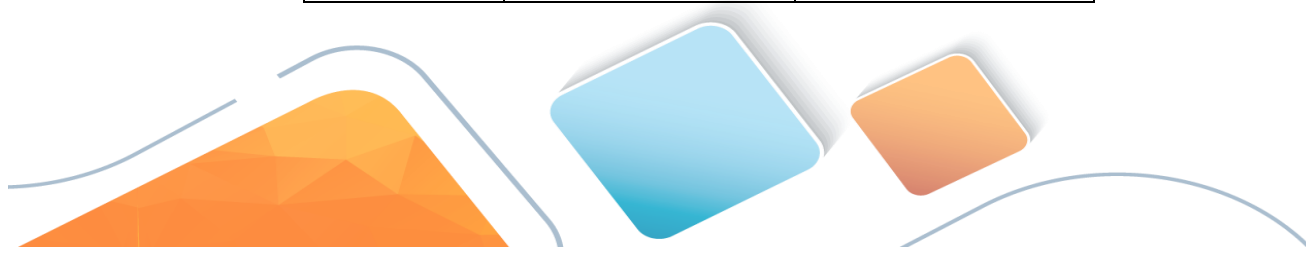
A partir del cuadro anterior se puede determinar el monte de capital de trabajo que se requiere.

6.4 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 X. Inversión total

Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Maquinaria y equipo	16.150.000
	Equipo de oficina	3.550.000
Instalaciones y puesta en marcha	Estudios de investigación	1.000.000
	Adecuación del local o espacio de producción	500.000
	Gastos legales de constitución	7.599.028
	Marketing	500.000
	Arriendo	1.000.000
	Sueldos	14.801.596
	Insumos	2.000.000
Capital de trabajo		17.000.000



TOTAL	64.100.624
-------	------------

- b. Fuentes de capital de inversión donde se relaciona cuáles las opciones para la conformación del dinero necesario para empezar a operar. Es decir, si será capital propio o a través de un tercero y si es éste último proyecciones de costo de capital.

PROYECTADO EL:	Nov 30, 2020	TASA DE INTERES:	26.76%
TIPO DE CRÉDITO:	Credivillas Personal	VALOR MES SEGURO DE VIDA:	\$43,351.00
VALOR SOLICITADO:	\$70,000,000.00	VALOR MES SEGUROS ADICIONALES:	\$0.00
DESTINO DEL CRÉDITO:	Gastos Personales		
PLAZO:	36 Meses		
EDAD:	22 Años		



PERÍODO	FECHA	ABONO A CAPITAL	INTERESES	CUOTA CON SEGURO DE VIDA	SALDO DE CAPITAL	CUOTA CON SEGUROS ADICIONALES
0	Noviembre-2020				\$70.000.000.00	
1	Diciembre-2020	\$1,347,414.00	\$1,396,988.00	\$2,787,753.00	\$68,652,586.00	\$2,744,402.00
2	Enero-2021	\$1,374,304.00	\$1,370,098.00	\$2,787,753.00	\$67,278,281.00	\$2,744,402.00
3	Marzo-2021	\$1,401,731.00	\$1,342,671.00	\$2,787,753.00	\$65,876,550.00	\$2,744,402.00
4	Abril-2021	\$1,429,706.00	\$1,314,697.00	\$2,787,753.00	\$64,446,844.00	\$2,744,402.00
5	Mayo-2021	\$1,458,238.00	\$1,286,164.00	\$2,787,753.00	\$62,988,606.00	\$2,744,402.00
6	Junio-2021	\$1,487,340.00	\$1,257,062.00	\$2,787,753.00	\$61,501,265.00	\$2,744,402.00
7	Julio-2021	\$1,517,023.00	\$1,227,379.00	\$2,787,753.00	\$59,984,242.00	\$2,744,402.00
8	Agosto-2021	\$1,547,298.00	\$1,197,104.00	\$2,787,753.00	\$58,436,944.00	\$2,744,402.00
9	Septiembre-2021	\$1,578,178.00	\$1,166,225.00	\$2,787,753.00	\$56,858,766.00	\$2,744,402.00
10	Octubre-2021	\$1,609,673.00	\$1,134,729.00	\$2,787,753.00	\$55,249,093.00	\$2,744,402.00
11	Noviembre-2021	\$1,641,798.00	\$1,102,605.00	\$2,787,753.00	\$53,607,295.00	\$2,744,402.00
12	Diciembre-2021	\$1,674,563.00	\$1,069,839.00	\$2,787,753.00	\$51,932,732.00	\$2,744,402.00
13	Enero-2022	\$1,707,982.00	\$1,036,420.00	\$2,787,753.00	\$50,224,750.00	\$2,744,402.00
14	Febrero-2022	\$1,742,068.00	\$1,002,334.00	\$2,787,753.00	\$48,482,681.00	\$2,744,402.00



15	Marzo-2022	\$1,776,835.00	\$967,568.00	\$2,787,753.00	\$46,705,846.00	\$2,744,402.00
16	Abril-2022	\$1,812,295.00	\$932,107.00	\$2,787,753.00	\$44,893,551.00	\$2,744,402.00
17	Mayo-2022	\$1,848,463.00	\$895,940.00	\$2,787,753.00	\$43,045,089.00	\$2,744,402.00
18	Junio-2022	\$1,885,353.00	\$859,050.00	\$2,787,753.00	\$41,159,736.00	\$2,744,402.00
19	Julio-2022	\$1,922,979.00	\$821,424.00	\$2,787,753.00	\$39,236,757.00	\$2,744,402.00
20	Agosto-2022	\$1,961,355.00	\$783,047.00	\$2,787,753.00	\$37,275,402.00	\$2,744,402.00
21	Septiembre-2022	\$2,000,498.00	\$743,904.00	\$2,787,753.00	\$35,274,904.00	\$2,744,402.00
22	Octubre-2022	\$2,040,422.00	\$703,980.00	\$2,787,753.00	\$33,234,481.00	\$2,744,402.00
23	Noviembre-2022	\$2,081,143.00	\$663,260.00	\$2,787,753.00	\$31,153,339.00	\$2,744,402.00
24	Diciembre-2022	\$2,122,676.00	\$621,726.00	\$2,787,753.00	\$29,030,663.00	\$2,744,402.00
25	Enero-2023	\$2,165,038.00	\$579,364.00	\$2,787,753.00	\$26,865,624.00	\$2,744,402.00
26	Febrero-2023	\$2,208,246.00	\$536,157.00	\$2,787,753.00	\$24,657,379.00	\$2,744,402.00
27	Marzo-2023	\$2,252,316.00	\$492,087.00	\$2,787,753.00	\$22,405,063.00	\$2,744,402.00
28	Abril-2023	\$2,297,265.00	\$447,137.00	\$2,787,753.00	\$20,107,798.00	\$2,744,402.00
29	Mayo-2023	\$2,343,112.00	\$401,291.00	\$2,787,753.00	\$17,764,686.00	\$2,744,402.00
30	Junio-2023	\$2,389,873.00	\$354,529.00	\$2,787,753.00	\$15,374,813.00	\$2,744,402.00
31	Julio-2023	\$2,437,568.00	\$306,835.00	\$2,787,753.00	\$12,937,245.00	\$2,744,402.00
32	Agosto-2023	\$2,486,214.00	\$258,188.00	\$2,787,753.00	\$10,451,031.00	\$2,744,402.00



33	Septiembre-2023	\$2,535,831.00	\$208,571.00	\$2,787,753.00	\$7,915,200.00	\$2,744,402.00
34	Octubre-2023	\$2,586,439.00	\$157,963.00	\$2,787,753.00	\$5,328,761.00	\$2,744,402.00
35	Noviembre-2023	\$2,638,057.00	\$106,346.00	\$2,787,753.00	\$2,690,704.00	\$2,744,402.00
36	Diciembre-2023	\$2,690,704.00	\$53,698.00	\$2,787,753.00	\$0.00	\$2,744,402.00

El capital de inversión se va a obtener por medio de un crédito solicitado a través de una entidad bancaria, el monto del crédito será de \$70.000.000 donde \$64.100.624 serán la inversión inicial para poner en marcha todo lo que tiene que ver con el proyecto, y el capital sobrante será un colchón por si llegan a tener algún sobrecosto los diferentes rubros planteados; se realizara también un acuerdo con la alcaldía municipal para que esta en compañía de privados sean los que impulsen y patrocinen los diferentes eventos planeados, con el fin de dinamizar más el proceso de activación económica y llamar la atención del público a que visiten el lugar.

El crédito se proyecta a un plazo de 3 años, diferidos en 36 cuotas, las cuales queda por un monto de \$2.744.402 esto con el fin de no tener una carga pago muy alta, es importante resaltar que si las ganancias netas aumentan se darán cuotas más altas para saldar la deuda en un menor tiempo.



Conclusiones

El desarrollo de este trabajo de emprendimiento social despertó y/o afirmo en cada uno de los integrantes de este grupo actitudes de trabajo en equipo, solidaridad, compromiso, empatía y otros, ya que no fue solamente el trabajar para lograr un objetivo común, sino el reconocer la realidad de vida de una serie de personas que se han visto afectadas por una situación inesperada que cambio la forma de observar el mundo y vivir en el (Covid-19).

A partir del reconocimiento de esta realidad se planteó una estrategia que bien implementada puede cambiar esa realidad actual para ese sector de la sociedad e irradiar de manera positiva al entorno cercano o con condiciones similares.



Fuentes bibliográficas.

- Buckland, H. y. (2014). *La innovación social en América Latina*. FOMIN. Obtenido de http://proxymy.esade.edu/gd/facultybio/publicos/1431613105032_ESADE-FOMIN-La-innovacion-social-en-America-Latina-Marco-conceptual-y-agentes-1.pdf
- Comfama, A. d. (s.f.). *Revisión conceptual sobre emprendimiento social. En empressa sociales* (p. 3-29). Obtenido de https://issuu.com/marcoscastro28/docs/revisi__n_conceptual_sobre_el_empre
- Curto Grau, M. (2012). *Los emprendedores sociales. Innovación al servicio del cambio*.
- Diego, M. D. (04 de 2014). *El emprendimiento social: un territorio de aprendizaje para la superación de un modelo en crisis*. Obtenido de Revista ICADE n.º 91 p. 173-19: <http://hdl.handle.net/11531/20217>
- Ernesto, B. (2017). La empresa social y su responsabilidad social. *Innovar* n.º 30.
- Joven, C. (2014). *¿Qué es Innovación Social?* Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=MKFltzF6ToA>
- Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación, edited*. Obtenido de Biblioteca Virtual UNAD: <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?>
- Mejía Martínez, A. (19 de 11 de 2018). *OVI UNIDAD 2 Innovación Social*. Obtenido de Youtube: <http://hdl.handle.net/10596/21688>
- Mejía Martínez, A. (19 de 11 de 2018). *OVI unidad 3 Modelo de Negocio Design Thinking*. Obtenido de Youtube: <http://hdl.handle.net/10596/21685>



- Meza Orozco, J. d. (2010). *Biblioteca Virtual UNAD*. Obtenido de Evaluación financiera de proyectos. Ed. Ecoe ediciones. p.113-145 Vol. 2.:
<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=478467&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Pérez, S. G. (2016). *Biblioteca virtual UNAD*. Obtenido de Diseño de proyectos sociales: Aplicaciones prácticas para su planificación, gestión y evaluación. p.31-100):
<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.5102422&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- S., K. (2017). *Dias Norticos 2017: Design Thinking*. Obtenido de
https://www.youtube.com/watch?time_continue=55&v=a9-_5IVg83w

