



**MODELO DE NEGOCIO PARA VALIDAR EL EMPRENDIMIENTO “SINCE CONECTY” EN EL MUNICIPIO DE
SAN LUIS DE SINCE**

INTEGRANTES

DIEGO ANDRES ACOSTA SEVERICHE

SEBASTIAN GERMAN LUJAN MUÑOZ

X SEMESTRE

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS E INGENIERIAS

UNIVERSIDAD DEL SINÚ “ELÍAS BECHARA ZAINUM”

SECCIONAL CARTAGENA

CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.

2019



**MODELO DE NEGOCIO PARA VALIDAR EL EMPRENDIMIENTO “SINCE CONECTY” EN EL MUNICIPIO DE
SAN LUIS DE SINCE**

INTEGRANTES

**DIEGO ANDRES ACOSTA SEVERICHE
SEBASTIAN GERMAN LUJAN MUÑOZ**

**ASESOR DISCIPLINAR
CIELO ESTER MARRIAGA**

**ASESOR METODOLOGICO
MARÍA MERCEDES SUÁREZ**

**X SEMESTRE
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS E INGENIERIAS
UNIVERSIDAD DEL SINÚ “ELÍAS BECHARA ZAINUM”
SECCIONAL CARTAGENA**

CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.

2019

TABLA DE CONTENIDO

1. TITULO DEL PROYECTO	6
2. RESUMEN.....	6
3. EL PROBLEMA	7
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
4. OBJETIVOS.....	14
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	14
5. JUSTIFICACIÓN.....	15
6. MARCO REFERENCIAL	16
6.1. MARCO TEORICO	16
6.2. ESTADO DEL ARTE	24
6.3. MARCO CONCEPTUAL.....	26
6.4. MARCO LEGAL.....	28
7. METODOLOGIA.....	30
7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
7.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
7.3. VARIABLES DE ESTUDIO.....	32
7.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	32
8. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS	40
8.1. SOLUCION OBJETIVO 1: DIAGNOSTICO ESTRATEGICO.....	40
8.2. SOLUCION OBJETIVO 2: MODELO CANVAS	51
8.3. SOLUCION OBJETIVO 3: VIABILIDAD FINANCIERA DEL MODELO DE NEGOCIO	57
9. CONCLUSION.....	66
10. BIBLIOGRAFÍA.....	67
11. ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1</i> Porcentaje del valor agregado por actividades económicas.....	7
<i>Ilustración 2</i> Porcentaje del valor agregado actividades terciarias	8
<i>Ilustración 3</i> Diagrama de Ishikawa	10
<i>Ilustración 4</i> Métodos para realizar compras a distancia	13
<i>Ilustración 5</i> Modelo Canvas	17
<i>Ilustración 6</i> Investigación sobre el mercado objetivo.....	33
<i>Ilustración 7</i> Investigación sobre el mercado objetivo.....	34
<i>Ilustración 8</i> Investigación sobre el mercado objetivo.....	34
<i>Ilustración 9</i> Investigación sobre el mercado objetivo.....	35
<i>Ilustración 10</i> Investigación sobre el mercado objetivo.....	36
<i>Ilustración 11</i> Investigación sobre el mercado objetivo.....	36
<i>Ilustración 12</i> Investigación sobre el mercado objetivo.....	38
<i>Ilustración 13</i> Tabla factores políticos.....	41
<i>Ilustración 14</i> Modelo Canvas.....	54

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1 Impacto de no contar con entregas a domicilio</i>	9
<i>Tabla 2 Impacto de no contar con entregas a domicilio 2</i>	10
<i>Tabla 3 Impacto de no contar con entregas a domicilio 3</i>	12
<i>Tabla 4 Estado del arte</i>	25
<i>Tabla 5 normatividad para la constitución de la empresa</i>	28
<i>Tabla 6 normatividad de protección de datos</i>	29
<i>Tabla 7 Clientes potenciales</i>	30
<i>Tabla 8 Factores económicos</i>	42
<i>Tabla 9 Factores sociales</i>	43
<i>Tabla 10 Análisis factor tecnológico</i>	44
<i>Tabla 11 Amenaza de nuevos competidores</i>	45
<i>Tabla 12 Poder de negociación de los proveedores</i>	46
<i>Tabla 13 productos sustitutos</i>	46
<i>Tabla 14 poder de negociación de los compradores</i>	47
<i>Tabla 15 rivalidad de los competidores</i>	48
<i>Tabla 16 matriz DOFA</i>	49
<i>Tabla 17 Estrategias FA-DO-FO-DA</i>	50
<i>Tabla 18 Estructura de costos</i>	53
<i>Tabla 19 Lista de capacidad</i>	56
<i>Tabla 20 Ingresos Sincé conecty</i>	57
<i>Tabla 21 Costo materia prima</i>	58
<i>Tabla 22 Estimación de ventas 1 año</i>	58
<i>Tabla 23 Estimación de venta 1 año</i>	59
<i>Tabla 24 Inversión</i>	59
<i>Tabla 25 Costo mano de obra</i>	59
<i>Tabla 26 Costos fijos</i>	60
<i>Tabla 27 Costos variables</i>	60
<i>Tabla 28 Presupuesto de ventas</i>	61
<i>Tabla 29 Presupuesto de mano de obra</i>	61
<i>Tabla 30 Costos fijos</i>	62
<i>Tabla 31 Costos variables</i>	62
<i>Tabla 32 Flujo de fondos</i>	63
<i>Tabla 33 Estado de resultados</i>	64
<i>Tabla 34 Flujo del proyecto</i>	65

1. TITULO DEL PROYECTO

Modelo de negocio para validar el emprendimiento “Sincé conecty” en el municipio de san Luis de Sincé.

2. RESUMEN

El presente proyecto de investigación parte de analizar una problemática que se presenta en el municipio de San Luis de Sincé con relación a la falta de entregas a domicilio por parte de los restaurantes, por este motivo los consumidores deben trasladarse forzosamente hasta una ubicación física para poder realizar sus respectivas compras, de manera que esta situación ha resultado ser un inconveniente para los clientes, por ende dado el caso en el que estos no quieran o puedan desplazarse hasta el restaurante no podrán satisfacer sus necesidades, como resultado tenemos que existe una demanda que no está siendo cubierta por las empresas del sector, es decir que los restaurantes están desaprovechando la oportunidad de concretar ventas potenciales y además de satisfacer a un nuevo segmento de compradores, así pues ante este contexto surge la idea de realizar un emprendimiento que toma el nombre de “Sincé conecty”, dicha idea consiste en proporcionar a los consumidores una aplicación móvil desde la cual puedan realizar pedidos a domicilio desde la comodidad de su casa, consultar precios, ofertas y demás datos de interés, no obstante para llevar a cabo esta idea de negocio se requiere aterrizar conceptos como su propuesta de valor, las características principales de la empresa, la identificación de los clientes objetivo o la arquitectura de ingresos, también se necesita validar la viabilidad de este emprendimiento con el propósito de minimizar los riesgos de inversión, de manera que en este estudio se realizó un diagnostico estratégico empleando herramientas como el Pest, las 5 fuerzas de Michael Porter y la matriz Dofa las cuales proporcionaron la información necesaria para comprender el entorno que rodea a este emprendimiento, igualmente se llevaron a cabo encuestas y entrevistas a los habitantes y a los restaurantes locales, por consiguiente se logró extraer la información pertinente para la investigación la cual permitiría posteriormente establecer el modelo de negocio de “Sincé conecty” el cual se formaliza a través del lienzo Canvas y además de realizar la viabilidad financiera del proyecto en la que se obtuvieron buenos resultados gracias a la aceptación del público objetivo y ya para concluir señalaremos que esta idea de negocio no podrá erradicar la problemática que se plantea, mientras que no existan las condiciones apropiadas pero si podrá mitigarla por lo pronto.

3. EL PROBLEMA

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

San Luis de Sincé es un municipio del departamento de sucre reconocido en la región sabanera por su gastronomía y tradiciones culturales, actualmente el estimado de habitantes de esta localidad asciende a la cifra de 34.000 personas haciendo de Sincé el sexto municipio mayor poblado de todo el departamento (todacolombia.com, 2019), por otro lado la economía local se fundamenta en las actividades terciarias, estas son aquellas actividades que distribuyen los bienes producidos por las actividades primarias y secundarias, así como de prestar diversos servicios, para ratificar esta información se presenta a continuación la distribución del valor agregado que generan las actividades económicas en el municipio.

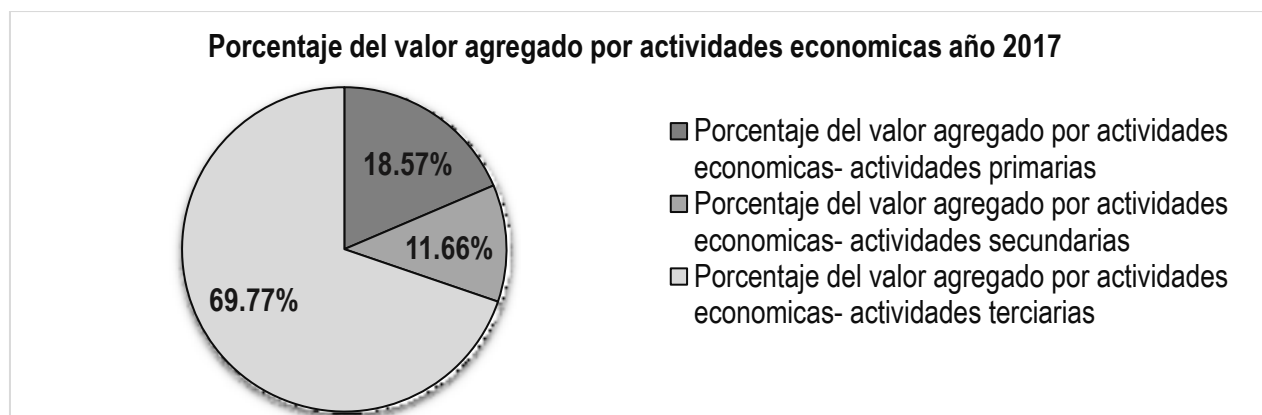


Ilustración 1 Porcentaje del valor agregado por actividades económicas

Fuente: (Terridata.dnp)

Con relación a la ilustración anterior, es posible identificar que las actividades terciarias cimientan la economía de Sincé, puesto que estas generan el 69,77% del valor agregado, por otro lado, el segundo sector más importante es el de las actividades primarias, ya que estas representan el 18,57% del valor agregado y en el último lugar encontramos a las actividades secundarias con un 11,66% del valor agregado. Asimismo, a continuación, se presenta la composición de las actividades terciarias con el objetivo de identificar cuales actividades (más detalladamente) representan mayor valor y participación en este sector.

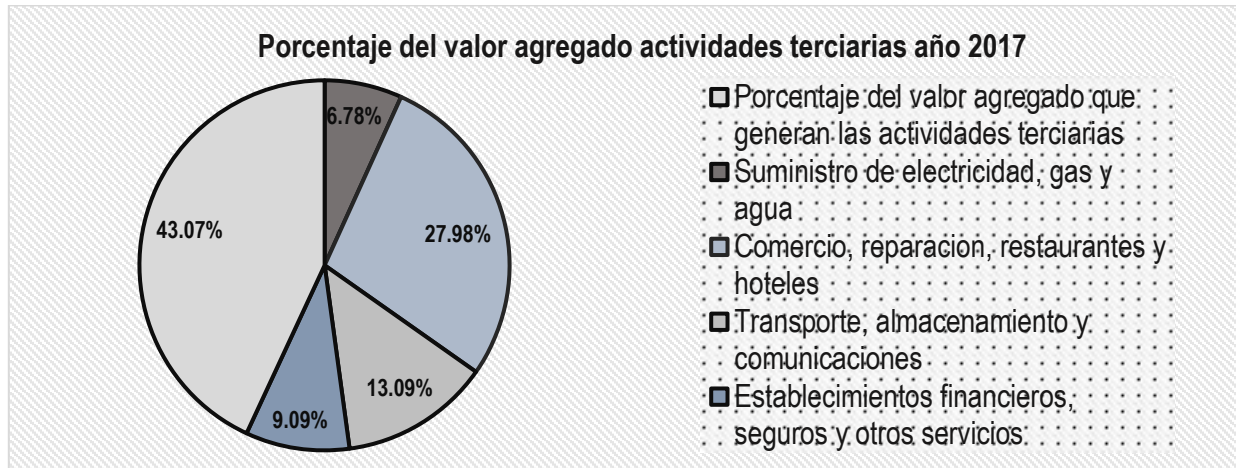


Ilustración 2 Porcentaje del valor agregado actividades terciarias

Fuente: (Terridata.dnp)

A través de la ilustración anterior se pueden identificar las actividades y su participación en el sector terciario, lo anterior permite discriminar que los servicios sociales y personales generan el 43,07% del valor agregado de las actividades terciarias y, además la sección del comercio, reparación, restaurantes y hoteles generan el 27,98% del valor agregado de las actividades terciarias siendo ambas las ramas más representativas dentro de este conjunto de actividades.

Así pues, conociendo la importancia de los restaurantes en la economía de Sincé se ha permitido evidenciar a través de un sondeo la cantidad estimada de 70 organizaciones de este tipo (sin discriminar la especialidad de sus comidas, tamaño o formalidad) alrededor de la localidad las cuales no cuentan con un servicio de entregas a domicilio, en consecuencia, lo anterior repercute en que por obligación los consumidores para adquirir esta clase de productos deban trasladarse hasta una ubicación física, lo cual resulta ser una problemática en algunas ocasiones para los compradores, puesto que, en caso de no querer o poder desplazarse hasta el restaurante de su elección no podrán comprar su comida.

Teniendo en cuenta el contexto anterior se realiza una encuesta a los habitantes locales con la mayoría de edad, de manera que, se permita establecer el tipo de impacto que tiene el no contar con un canal de entregas a domicilio por parte de los restaurantes.

Encuesta: Impacto de no contar con entregas a domicilio		
Fecha de realización: 14/09/2019		Número de encuestados: 110
Preguntas de investigación	Opciones de respuestas	
	La compra en un restaurante	Otra respuesta
¿Cuándo usted no prepara su comida que hace?	93	17
Preguntas de investigación	Si	No
¿Ha dejado de comprar comida de restaurante por la dificultad de desplazarse o no querer hacerlo hasta la ubicación de este?	86	24

Tabla 1 Impacto de no contar con entregas a domicilio
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, se evidencia que existe una proporción del 78% de los encuestados que actualmente está siendo totalmente desatendido, puesto que en caso de no querer o tener dificultades para movilizarse hasta la ubicación del restaurante estos consumidores desisten de realizar la compra de sus productos lo cual significa que los restaurantes no están cubriendo este tipo de necesidad y además están desaprovechando estas ventas potenciales, por otro lado, debido a la distribución de las respuestas la muestra indica que el 85% se decanta por comprar comida en los restaurantes en caso de no poder prepararla esto ratifica el impacto que tienen estos establecimientos comerciales en la vida de los habitantes locales.

Continuando con el modelo de encuesta, se indago sobre la percepción que posee la muestra sobre los canales de venta que se encuentran a su disposición actualmente por parte de los restaurantes, obteniendo los resultados que se describen a continuación:

Encuesta: Impacto de no contar con entregas a domicilio		
Fecha de realización: 14/09/2019		Número de encuestados: 110
Preguntas de investigación	Posibles respuestas	
	Sí	No
¿ha requerido realizar compras a distancia a los restaurantes de Sincé?	94	16

¿Usted se encuentra satisfecho con las alternativas que poseen los restaurantes para adquirir la comida a distancia?	12	98
--	----	----

Tabla 2 Impacto de no contar con entregas a domicilio 2

Fuente: Elaboración propia

Acerca de la información anterior podemos destacar los siguientes aspectos relevantes:

- ✓ La distribución de las respuestas constata un alto interés de la muestra por llevar a cabo compras a los restaurantes sin la necesidad de tener que movilizarse hasta este. Lo anterior se encuentra argumentado en que el 85% ha requerido realizar compras a distancia.
- ✓ Al carecerse de alternativas para efectuar la compra de comidas a distancia se ha generado entre la muestra un sentimiento de insatisfacción, debido a que el 89% afirma no estar satisfecho con las opciones presentes para comprar esta clase de productos a distancia.

Por consiguiente, ante este contexto se desarrolló un análisis de Ishikawa con el objetivo de identificar las fuentes que inciden en la pérdida de ventas debido a la carencia de un canal de entregas a domicilio por parte de los restaurantes.

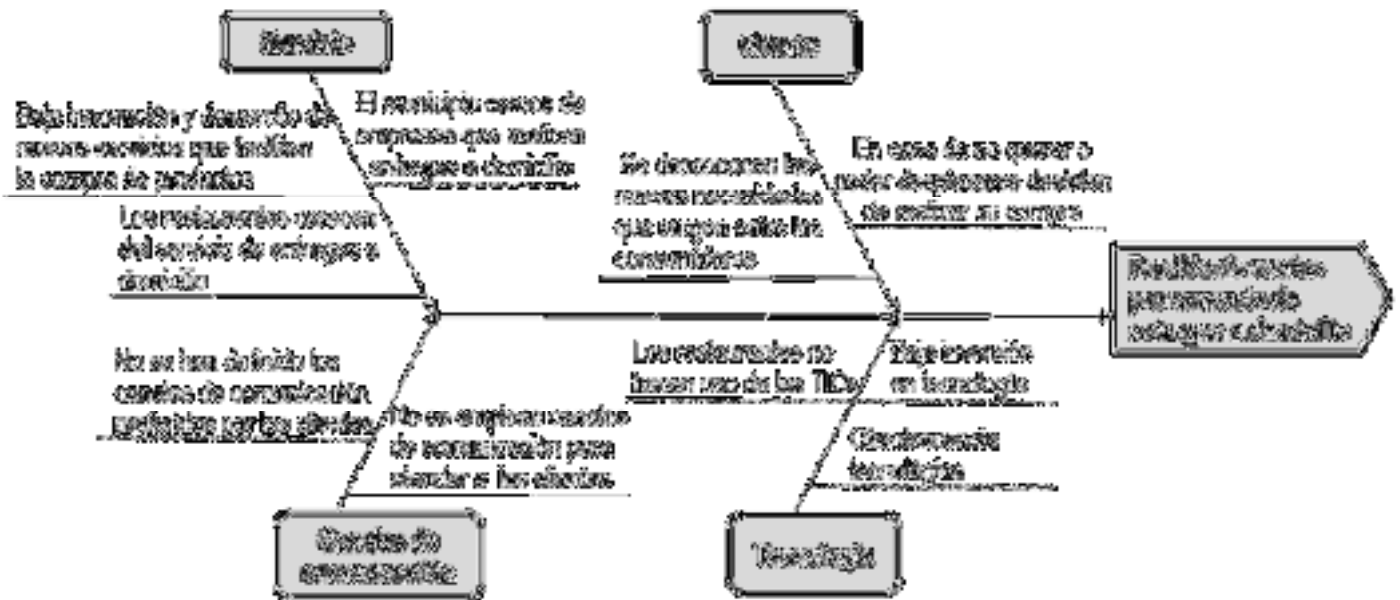


Ilustración 3 Diagrama de Ishikawa

Fuente: Elaboración propia

En relación con la información anterior se destacan los siguientes puntos:

- ✓ **Bajo desarrollo de nuevos servicios:** Los restaurantes cometen el error de no identificar las nuevas necesidades que surgen entre los clientes, por consecuencia, estos establecimientos comerciales no desarrollan servicios o productos innovadores que cumplan con los nuevos requerimientos de los consumidores.
- ✓ **Se Carece de entregas a domicilio y métodos de compra:** Actualmente no se cuenta con canales de ventas que aprovechen los beneficios de las Tics, estas son, las tecnologías de información y comunicación, las cuales pueden permitirle al consumidor realizar pedidos desde la distancia. De igual forma, no existe un servicio de entregas a domicilio establecido por ninguno de los restaurantes del municipio
- ✓ **Baja innovación:** Considerablemente este es un factor vigente en la cultura empresarial del municipio, la ausencia de innovación y la resistencia al cambio hacen parte del conglomerado de causas que no permiten prestar un servicio de domicilios, puesto que los restaurantes se aferran a su modelo de negocio tradicional.
- ✓ **Bajo uso de la tecnología:** El índice de empleo de la tecnología en los restaurantes es relativamente bajo, por tanto, no están siendo aprovechadas herramientas como las TICS las cuales permitirían una interconexión con los clientes sin importar los rangos de distancia, horarios, entre otros factores.
- ✓ **Se carecen de organizaciones que realicen entregas a domicilio:** actualmente en el municipio de Sincé no existen plataformas o empresas que realicen entregas a domicilio tales como Rappi, Domicilios.com, Uber Eats, lfood, entre otras que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores de realizar la compra y adquisición de comida a distancia.
- ✓ **No se emplean canales de comunicación:** al seguir un esquema tradicional de negocio los restaurantes no emplean canales de comunicación que le permitan a los consumidores conocer ofertas, precios, productos y generar órdenes de compra y solicitudes mediante estos.

Como se puede inferir a través del análisis anterior, el bajo uso de la tecnología y el poco desarrollo de servicios innovadores han contribuido a que los restaurantes del municipio no hayan implementado un canal de ventas a

domicilio, también es importante destacar que en Sincé no existe una empresa que realice dichas entregas por tanto esto contribuye a la permanencia de la problemática.

Continuando con el análisis de la encuesta anteriormente enunciada, también, se indago acerca de que tan de acuerdo estarían los consumidores de adquirir sus productos mediante entregas a domicilio el resultado fue el siguiente:

Encuesta: Impacto de no contar con entregas a domicilio		
Fecha de realización: 14/09/2019 Número de encuestados: 110		
Preguntas de investigación	Posibles respuestas	
	Sí	No
¿usted accedería a un servicio que le trajera la comida de los restaurantes hasta su casa?	96	14

Tabla 3 Impacto de no contar con entregas a domicilio 3

Fuente: Elaboración propia

Del resultado anterior, podemos concluir que existe una previa aceptación e interés de los encuestados por acceder a un servicio como solución del problema, lo anterior se puede evidenciar en que el 87% emplearía un servicio que realizara entregas a domicilio, además, según esta misma muestra el 56% afirma que el mejor medio por el cual los consumidores podrían realizar compras, consultar productos, consultar restaurantes, es mediante el uso de una aplicación para dispositivos móviles, esta información se respalda a continuación:

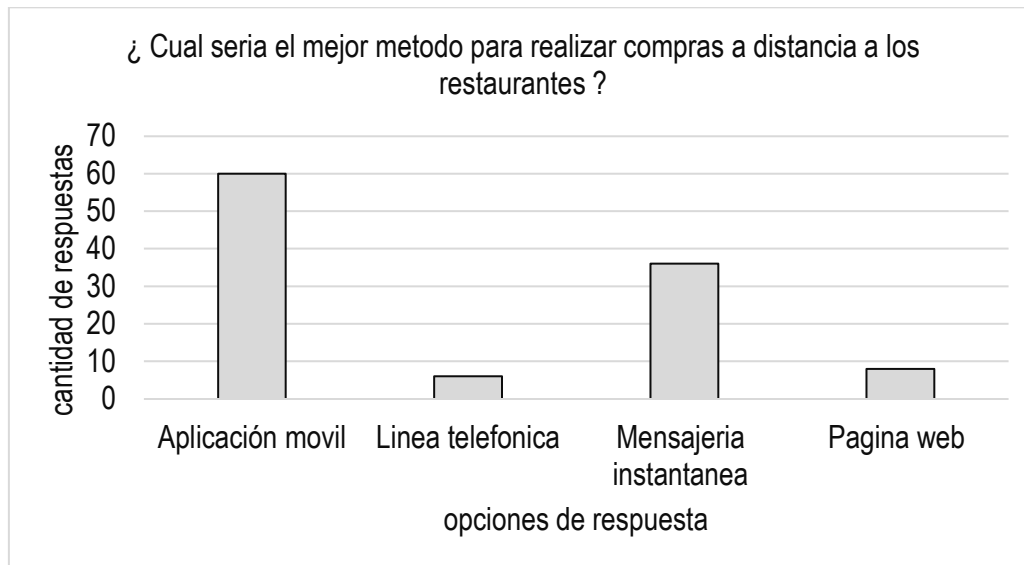


Ilustración 4 Métodos para realizar compras a distancia

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, teniendo en cuenta los anteriores resultados, la necesidad que no está siendo satisfecha en el mercado y que en el municipio de san Luis de Sincé no existen empresas que realicen entregas a domicilio, surge la oportunidad de realizar un emprendimiento que toma por nombre “Sincé conecty”. Dicha idea consiste en desarrollar una aplicación móvil que les permita a los compradores realizar pedidos a cualquier restaurante de la localidad, al mismo tiempo, se pretende llevar a cabo las entregas a domicilio, sin embargo, este proyecto carece de un modelo de negocio que permita aterrizar esta idea de emprendimiento.

3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo debe ser el modelo de negocio que valide la idea de emprendimiento “Sincé conecty” con el fin de generar valor y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales mediante la herramienta lean canvas?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar el plan de negocios “Sincé Conecty” para establecer un canal de Distribución de Productos que responda a las necesidades del consumidor del municipio de San Luis mediante la herramienta Canvas

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un diagnóstico estratégico del mercado objetivo utilizando las herramientas PEST, DOFA y las 5 fuerzas de Porter que permita la comprensión de la viabilidad de la idea de negocio.
2. Desarrollar el modelo Canvas para la aplicación de la idea de negocio “Sincé Conecty” en el municipio de Sincé
3. Determinar la viabilidad financiera generada en el lienzo canvas para validar la rentabilidad del proyecto

5. JUSTIFICACIÓN

En el presente proyecto de investigación se lleva a cabo el desarrollo de un modelo de negocios con el propósito de satisfacer una necesidad del mercado la cual no está siendo cubierta, de manera que el objetivo de este emprendimiento es proporcionarles a los consumidores la posibilidad de comprar y adquirir cualquier comida de los restaurantes del municipio de Sincé desde la comodidad de su casa o en la ubicación en la que se encuentre, por consiguiente se lograra generar un impacto positivo en las personas aportando a una mejor calidad de vida, ahorrándoles tiempo y esfuerzo dentro del proceso de consumo.

Al mismo tiempo uno de los beneficios de este estudio es la centralización del mercado de restaurantes de Sincé, como resultado se generará un entorno más competitivo entre las empresas de este sector impulsando la innovación en un mercado que en el presente carece de esta, igualmente con la implementación de la idea de negocio que se propone en este proyecto los restaurantes podrán generar mayores ganancias, puesto que se mitigara la perdida de ventas por carencia de entregas a domicilio y además a través de esta vertiente se llegara a realizar un impacto favorable en la economía local.

Para finalizar, esta investigación es conveniente para afianzar un mayor conocimiento sobre la creación de un modelo de negocios, sus características y como puede este resolver una problemática, de manera que se generara un aporte a la comunidad académica que realice futuras investigaciones que utilicen metodologías compatibles, por tanto, se podrán realizar análisis conjuntos, comparaciones, y este documento podría servir de guía para sus interesados.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. MARCO TEORICO

6.1.1. MODELO DE NEGOCIO

Es importante entender el concepto de modelo de negocio y lo que representa, de esta manera se adoptara este mismo para el desarrollo del presente proyecto y se define en el siguiente concepto:

“El modelo de negocio es una representación simplificada de la lógica del negocio, es decir, es la descripción de la forma como cada negocio ofrece sus productos o servicios a los clientes, como llega a estos, su relación con ellos y cómo la empresa gana dinero. Son también llamados diseños de negocios o diseños empresariales y es el mecanismo por el cual una empresa describe cómo busca generar ingresos y beneficios, por lo que se debe tener en cuenta: cómo selecciona los clientes; cómo define y diferencia sus ofertas del producto; cómo crea utilidad para sus clientes; cómo consigue y mantiene sus clientes; cómo sale al mercado con publicidad y distribución; definición de las principales tareas; configuración de los recursos y por ultimo cómo conseguir el beneficio. En conclusión, un modelo de negocio describe el modo en que una organización o empresa crea, distribuye y captura valor; es la forma de hacer los negocios (matiz y asociados, 2013).

Además, (osterwalder, 2013) lo define como: "Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica del negocio de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la estructura

organizacional de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de este valor y el capital relacional, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles" (osterwalder, 2013)

6.1.2. MODELO CANVAS

Por otro lado, el modelo canvas tiene como objetivo sentar las bases para el desarrollo de un modelo de negocio a través de sus 9 módulos los cuales se detallan para aclarar los diferentes componentes de este.

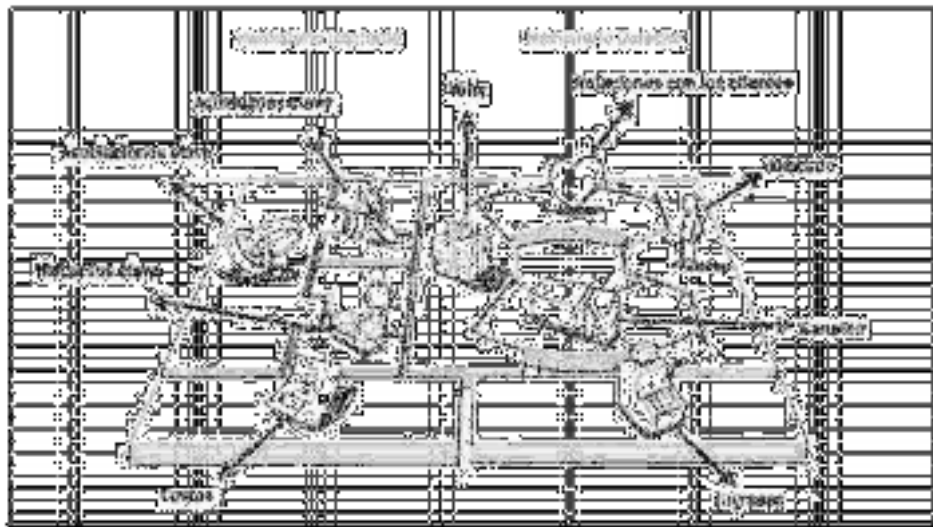


Ilustración 5 Modelo Canvas

Fuente: (osterwalder, 2013)

6.1.2.1. SEGMENTOS DE MERCADO

Los segmentos de mercado permiten identificar la población o el nicho de mercado al que se quiere llegar, según (osterwalder, 2013) "este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de estos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes.

Los grupos de clientes pertenecen a segmentos diferentes si:

- Sus necesidades requieren y justifican una oferta diferente
- Son necesarios diferentes canales de distribución para llegar a ellos
- Requieren un tipo de relación diferente
- Su índice de rentabilidad es muy diferente

- Están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta.” (osterwalder, 2013)

6.1.2.2. PROPUESTA DE VALOR

Asimismo, la propuesta de es de vital importancia ya que es el apartado donde se describe el plus que aporta la empresa con su producto y/o servicio a la sociedad, de esta manera (osterwalder, 2013) lo describe como “el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico. La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes, Los valores pueden ser cuantitativos (precio, velocidad del servicio, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, etc.).”

A continuación, se presenta una lista en donde abarca algunos de estos valores descritos por (osterwalder, 2013):

- Novedad: Algunas propuestas de valor satisfacen necesidades hasta entonces inexistentes y que los clientes no percibían porque no había ninguna oferta similar
- Mejora del rendimiento: El aumento del rendimiento de un producto o servicio solía ser una forma habitual de crear valor.
- Personalización: El aumento del rendimiento de un producto o servicio solía ser una forma habitual de crear valor.
- El trabajo hecho: También se puede crear valor ayudando al cliente a realizar determinados trabajos
- Diseño: También se puede crear valor ayudando al cliente a realizar determinados trabajos
- Marca/estatus: Algunos clientes pueden encontrar valor en el sencillo hecho de utilizar y mostrar una marca específica.
- Precio: Ofrecer un valor similar a un precio inferior es una práctica común para satisfacer las necesidades de los segmentos del mercado que se rigen por el precio.
- Reducción de costes: Otra forma de crear valor es ayudar a los clientes a reducir costes.
- Reducción de riesgos: Para los clientes es importante reducir el riesgo que representa la adquisición de productos o servicios.
- Accesibilidad: También se puede crear valor poniendo productos y servicios a disposición de clientes que antes no tenían acceso a ellos.

- Comodidad/utilidad: Facilitar las cosas o hacerlas más prácticas también puede ser una fuente de valor (osterwalder, 2013)

6.1.2.3. CANALES

Por otro lado, se debe tener en cuenta los canales de comunicación, distribución y venta ya que establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia (osterwalder, 2013). Los canales tienen, entre otras, las funciones siguientes:

- Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa;
- Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa;
- Permitir que los clientes comprendan productos y servicios específicos;
- Proporcionar a los clientes una propuesta de valor;
- Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa. (osterwalder, 2013)

6.1.2.4. RELACIONES CON LOS CLIENTES

Por otra parte, las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes:

- Captación de clientes.
- Fidelización de clientes.
- Estimulación de las ventas (venta sugestiva). (osterwalder, 2013)

6.1.2.5. FUENTE DE INGRESOS

Por lo que se refiere a la fuente de ingresos, (osterwalder, 2013) define que “este módulo se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos). Si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias. Las empresas deben preguntarse lo siguiente: ¿por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento

de mercado? Si responde correctamente a esta pregunta, la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad.”

Un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos según (osterwalder, 2013):

1. Ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de clientes.
2. Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente.

Además, existen varias formas de generar fuentes de ingresos según (osterwalder, 2013):

- Ventas de activos: La fuente de ingresos más conocida es la venta de los derechos de propiedad sobre un producto físico.
- Cuota por uso: Esta fuente de ingresos se basa en el uso de un servicio determinado. Cuanto más se utiliza un servicio, más paga el cliente.
- Cuota de suscripción: El acceso ininterrumpido a un servicio genera este tipo de fuente de ingresos.
- Préstamo/alquiler: Esta fuente de ingresos surge de la concesión temporal, a cambio de una tarifa, de un derecho exclusivo para utilizar un activo determinado durante un período de tiempo establecido.
- Concesión de licencia: La concesión de permiso para utilizar una propiedad intelectual a cambio del pago de una licencia también representa una fuente de ingresos.
- Gastos de corretaje: Los gastos de corretaje se derivan de los servicios de intermediación realizados en nombre de dos o más partes
- Publicidad: Esta fuente de ingresos es el resultado de las cuotas por publicidad de un producto, servicio o marca determinada. (osterwalder, 2013)

6.1.2.6. RECURSOS CLAVE

En cuanto a los recursos claves, (osterwalder, 2013) establece lo siguiente: “todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes. Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave” (osterwalder, 2013).

Además, los recursos clave se pueden dividir en las siguientes categorías de acuerdo con (osterwalder, 2013):

- Físicos: En esta categoría se incluyen los activos físicos, como instalaciones de fabricación, edificios, vehículos, máquinas, sistemas, puntos de venta y redes de distribución.
- Intelectuales: Los recursos intelectuales, como marcas, información privada, patentes, derechos de autor, asociaciones y bases de datos de clientes, son elementos cada vez más importantes en un modelo de negocio sólido. Los recursos intelectuales son difíciles de desarrollar, pero cuando se consiguen pueden ofrecer un valor considerable.
- Humanos: Todas las empresas necesitan recursos humanos, aunque en algunos modelos de negocio las personas son más importantes que en otros. En los ámbitos creativos y que requieren un alto nivel de conocimientos, los recursos humanos son vitales
- Económicos: Algunos modelos de negocio requieren recursos o garantías económicos, como dinero en efectivo, líneas de crédito o una cartera de opciones sobre acciones, para contratar a empleados clave

6.1.2.7. ACTIVIDADES CLAVE

Con respecto a las actividades claves, (osterwalder, 2013) define que “Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos.” Además, las actividades también varían en función del modelo de negocio. Las actividades clave se pueden dividir en las siguientes categorías según (osterwalder, 2013):

- Producción: Estas actividades están relacionadas con el diseño, la fabricación y la entrega de un producto en grandes cantidades o con una calidad superior. La actividad de producción es la predominante en los modelos de negocio de las empresas de fabricación.
- Resolución de problemas: Este tipo de actividades implica la búsqueda de soluciones nuevas a los problemas individuales de cada cliente
- Plataforma/red: Los modelos de negocio diseñados con una plataforma como recurso clave están subordinados a las actividades clave relacionadas con la plataforma o la red. Las redes, las plataformas de contactos, el software e incluso las marcas pueden funcionar como una plataforma (osterwalder, 2013)

6.1.2.8. ASOCIACIONES CLAVES

Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. (osterwalder, 2013)

Podemos hablar de cuatro tipos de asociaciones según (osterwalder, 2013):

1. Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
2. Competición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
3. Empresas conjuntas para crear nuevos negocios
4. Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros.

6.1.2.9. ESTRUCTURA DE COSTOS

Según (osterwalder, 2013) en este módulo “se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave. No obstante, algunos modelos de negocio implican más costes que otros.” (osterwalder, 2013)

6.1.3. MÉTODO LEAN STARTUP

De acuerdo con (Ries, 2012) la metodología lean start up “es una metodología basada en “aprendizaje validado”, es decir, ir validando poco a poco las hipótesis antes de tener el producto final, el startup definitivo, y comenzar a escalar el negocio. Vamos definiendo y acortando los ciclos de desarrollo, lanzando distintas propuestas por un periodo de tiempo y obteniendo un feedback muy valioso de nuestros potenciales clientes o usuarios, con los que mejorar la siguiente versión final del producto” (Ries, 2012)

Por otra parte, conviene subrayar el paso a paso de la metodología lean start up para el desarrollo de la misma

5 pasos fundamentales en el método lean start up según (Ries, 2012)

1. Plantea una hipótesis: Parte de un problema a resolver y explica por qué estaría dispuesto a pagar por tu oferta. Para identificar el problema/dolor, podemos realizar una serie de entrevistas a nuestros clientes potenciales e identificar qué les preocupa realmente. Debemos saber si el problema es lo suficientemente doloroso para atacarlo.

2. Valida la hipótesis: Desde crear un producto o servicio con las características mínimas básicas para comprobar si es lo que el mercado quiere hasta una demostración de cómo funciona, todo es posible. El objetivo es saber si la gente lo querría y lo compraría.

Esta primera validación será de los “early adopters”, los primeros usuarios que lo utilizarán y los más susceptibles de probar cosas nuevas en nuestro sector.

3. Mide la hipótesis: La mejor manera de saber qué métricas implementarás es identificar cuáles son los pasos que seguir para llegar hasta tu oferta y cuántas veces recurrieron a ellos para comprar.

Es fundamental identificar las KPI de un producto, medirlas para saber si cumplimos objetivos y vamos perfeccionando nuestro producto.

4. Genera un aprendizaje validado: Significa que habrás realizado ajustes y cambios tanto en el producto o servicio, como en el mercado, proveedores... aprendiendo del entorno al que va dirigido el producto.

Es fundamental saber escuchar a todos los stakeholders (Personas implicadas directa o indirectamente en el producto/servicio) e incorporar su feedback.

5. Ciclo repetitivo: Pones en marcha los pasos anteriores una vez más ya con un producto o servicio mejorado y volvemos a empezar.

¿Lanzamiento del «Mínimo Producto Viable (MVP)?

Si aplicamos los pasos anteriores del método lean startup, el resultado que obtenemos es lanzar, primero un Mínimo Producto Viable o prototipo (MVP): Un producto muy básico, con las funcionalidades esenciales y testeamos que reacción tiene nuestro público objetivo. (Ries, 2012)

Con su feedback, reconstruimos y mejoramos el producto y lanzamos una nueva versión: MVP2 y realizamos el mismo proceso. Así varias veces para ir puliendo el producto entorno a lo que el cliente demanda e identificar por qué está dispuesto a pagar para que nuestro producto/servicio tenga éxito. (Ries, 2012)

6.2. ESTADO DEL ARTE

Autor	Año de publicación	Titulo	Problema	Solución
1) Felipe Villamarín 2) Sebastián Mejía 3) Simón Borrero	2015	RAPPI	las compras por internet funcionaban muy bien, pero no así la logística para la entrega de los productos. Era un dolor de cabeza entregar los productos de manera rápida y eficiente a los clientes.	una aplicación que ofrece distintos servicios a domicilio como pasear a tu perro, hacer tus compras de súper, realizar compras en tu tienda de ropa favorita entre muchos otros más.
1) Oscar Javier Higuera Benavides	2017	Veci- domicilios	Generar un nuevo enfoque a los servicios ofrecidos por los tenderos en Colombia, permitiéndoles ingresar al uso de la tecnología virtual y, competir con grandes cadenas de servicio o franquicias reconocidas	Desarrollar una plataforma móvil que permita a los tenderos ofrecer y vender sus productos de manera rápida, confiable, segura y a bajo costo en la modalidad de domicilios sobre una plataforma tecnológica
1) Santiago Andrés Arango Varón 2) Danilo Andrés Escobar Buitrago	2016	Aplicativo móvil para la recepción, solicitud y gestión de domicilios en las tiendas de barrio de Bogotá	El servicio a domicilio prestado por las tiendas cuenta con dificultades que no lo hace tan atractivo, comenzando porque el usuario debe saber el teléfono de la tienda, su disponibilidad de productos, precios, cantidades, contenidos, marca, entre otros.	Desarrollar una plataforma en la cual los usuarios puedan hacer pedidos a las tiendas y los tenderos, gestionarlos fácilmente, de esta forma cambiando los medios tradicionales de pedir domicilios a las tiendas de barrio
1) Melissa Cecilia Borbor Villon	2014	Implementación de una aplicación móvil para pedidos de comidas rápidas a domicilio en italian gourmet	Demoras al realizar pedidos a domicilio, pues éstos se concretan a través de llamadas telefónicas	Implementar una aplicación móvil de pedidos de comidas rápidas a domicilio, para contribuir a la comercialización de productos y agilizar la realización de pedidos
1) Eduardo Ramírez Domínguez	2018	Estudio de factibilidad para la creación de una ampliación móvil	Girardot carece de un servicio formal de domicilios de toda índole, ya que existen otras organizaciones que se	Realizar un estudio de factibilidad de una aplicación móvil de

2) Jhon Jairo Osorio Laguna		de domicilios en Girardot	encargan de realizar domicilios, pero son informales y su reconocimiento es muy bajo.	domicilios en la ciudad de Girardot y la región
1) María Soledad Torres Núñez	2015	Plan de negocios para la creación de una aplicación móvil para la venta de comida rápida de restaurantes	Se presenta una oportunidad de mercado, puesto que, la industria tecnológica en Ecuador ha crecido un 40% en promedio	Determinar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de crear una aplicación móvil para la venta de comida a domicilio
1) William Javier Casas Gutiérrez 2) Jennifer Poveda Celis	2017	Modelo de negocio para validar el emprendimiento "verduritas"	Pocas opciones presentes para comer alternativas saludables en la ciudad de Bogotá	Diseñar el modelo de negocio para validar la idea de emprendimiento "Verduritas" en la ciudad de Bogotá.
1) Harel Rosales Reyes	2015	Desarrollo de un modelo de negocios para la implementación de una aplicación móvil	La idea surge a partir del gran crecimiento del mercado digital y la web, así pues, teniendo este contexto se decide emprender una app móvil acorde a las tendencias.	Generar una aplicación móvil que permita a los usuarios la función de pre-ordenar, reservar y pagar el servicio de restaurantes
1) Carlos Arturo Calle 2) Juan Bernardo García 3) Juan Sebastián Escorcía	2015	Plan de Negocios de una Aplicación para Dispositivos Móviles en el Mercado Inmobiliario Colombiano	La publicidad al momento de llegar al consumidor final no causa el impacto esperado, hemos encontrado tras nuestra investigación, un alto nivel de insatisfacción con el cliente final.	Elaboración de un plan de negocios de una empresa que se encargue de la gestión y creación de una plataforma móvil que preste servicios específicos del sector inmobiliario en el cual hemos encontrado varias oportunidades de negocio

*Tabla 4 Estado del arte
Fuente: Elaboración propia*

6.3. MARCO CONCEPTUAL

6.3.1. MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor. Además “Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles” (osterwalder, 2013)

6.3.2. MERCADO

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (kotler, 2003). Además, según mankiw mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta (mankiw, 2003)

6.3.3. CADENA DE VALOR

La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa (porter, 2019)

6.3.4. MARKETING

Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (kotler, 2003) por otro lado “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (mcCarthy, 2001)

6.3.5. CLIENTES POTENCIALES

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (kotler, 2003).

6.3.6. DEMANDA

Es el número de unidades que proyecta vender en un periodo futuro de un determinado artículo; cabe aclarar que no es la cantidad vendida. En muchas ocasiones la demanda es mucho mayor que la cantidad vendida por falta de inventario” (Salas, 2009)

6.3.7. MATRIZ DOFA

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previsto, y los factores internos "fortalezas y debilidades es decir que necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa debe ir en el futuro” (chiavenato)

6.3.8. ANÁLISIS PEST

El análisis estratégico Pest estudia las condiciones del macro entorno en el que una empresa opera o desea operar. En el concepto original se analizaban los factores políticos, económicos, sociales y políticos; en 1986 propusieron la inclusión en el análisis de factores legales y ambientales. Estos factores deben examinarse en una empresa a nivel nacional y global.

6.3.9. 5 FUERZAS PORTER

Analizan un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación (Confidencial, 2018)

6.4. MARCO LEGAL

Norma	Ente Emisor	Descripción
Ley 29 de 1990	Congreso de la republica	Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias
Ley 590 de 2000	Congreso de la republica	Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. MYPIMES
Registro mercantil	Cámara de comercio	Registro que hace pública la calidad de comerciante, en la medida que hace visible al empresario frente a potenciales clientes que consultan los registros.
RUT (Registro Único Tributario)	DIAN	El RUT (Registro Único Tributario) es un mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto de renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio.
RIT (Registro de Información Tributaria)	Secretaria distrital de hacienda	El Registro de Información Tributaria- RIT, es el mecanismo de identificación, ubicación y clasificación de los contribuyentes del Impuesto de Industria y Comercio
Decreto 2245	DIAN	Por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal.
Ley 1429	Congreso de la republica	Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.

*Tabla 5 normatividad para la constitución de la empresa
 Fuente: (alcaldiabogota.gov, 2019)*

Norma	Ente Emisor	Descripción
Art 15	Constitución política	Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en los bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.
Ley 1266 de 2008	Congreso de la republica	Por la cual se dictan las disposiciones generales del habeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones
Ley estatutaria 1581 de 2012	Congreso de la republica	Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales
Decreto reglamentario parcial 1377 de 2013	Presidencia de la republica	Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012
Decreto reglamentario 1727 de 2009	Presidencia de la republica	por el cual se determina la forma en la cual los operadores de los bancos de datos de información financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países, deben presentar la información de los titulares de la información.
Decreto reglamentario 2952 de 2010	Presidencia de la republica	Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones

Tabla 6 normatividad de protección de datos

Fuente: (alcaldiabogota.gov, 2019)

7. METODOLOGIA

7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Debido a que este proyecto de investigación pretende dar solución a una problemática en un entorno real se considera que es una investigación aplicada, por otra parte, en este paso se determina que el enfoque del proyecto es de tipo cuantitativo, puesto que se usaran datos numéricos para analizar las percepciones que poseen los clientes objetivo. A causa de que no se van a implementar estímulos o algún tipo de intervención sobre las muestras se determina que este es un estudio no experimental y dado que se llevara a cabo una recolección de datos en un momento único para luego ser analizados se considera transversal, asimismo este proyecto nos permite determinar las preferencias sobre un servicio y el nivel de aceptación por parte de los consumidores, por tanto, es una investigación tipo descriptiva. (Castillero, s.f.)

7.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Debido a que este proyecto de investigación pretende generar un modelo de negocios se establece a los clientes potenciales como la principal fuente de ingresos, por lo cual, se tomó el siguiente esquema de target como referente a investigar:

Elemento	Clientes Potenciales	Cantidad
Unidades de muestreo	Hombres con edades entre los 15 y 44 años	3503
	Mujeres con edades entre los 15 y 44 años	3459
	Total, de personas con edades entre los 15 y 44 años	6962
	Restaurantes del municipio de Sincé	70

Tabla 7 Clientes potenciales

Fuente: (terridata.dnp)

Así pues, para determinar un tamaño de muestra que permita realizar encuestas con un alto nivel de confiabilidad en los datos, se llevó a cabo un muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza del 90%, esto es, una técnica de muestreo en la que todos los elementos que conforman el universo están descritos en un marco muestral, a su vez poseen una idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra (Netquest, 2015) a continuación, se expresa la fórmula de estudio para este caso:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde cada variable representa los siguientes elementos:

N = tamaño de la población

Z= nivel de confianza con el que se pretende llevar a cabo el estudio (90%)

p= probabilidad de que el evento ocurra (50%)

q= probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

E= error permitido (10%)

n= tamaño de la muestra

Fuente: (Netquest, 2015)

Teniendo en cuenta la información anterior se procede a calcular el tamaño óptimo de la muestra para las personas que poseen edades entre los 15 y 44 años.

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5 * 0,5 * 6962}{0,05^2(6962 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 67$$

De igual manera se procede a calcular el tamaño óptimo de la muestra para los restaurantes del municipio de san Luis de Sincé:

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5 * 0,5 * 70}{0,05^2(70 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 35$$

Acerca de la información anterior es posible identificar los tamaños de muestra correspondientes a cada variable, es decir, para realizar un modelo de encuesta con una confiabilidad en los datos del 90% es necesario entrevistar a 67 personas con edades entre los 15 y 44 años, asimismo este proceso se replica para los restaurantes dando como resultado la cantidad de 35.

7.3. VARIABLES DE ESTUDIO

El presente proyecto de investigación se enfoca en el siguiente grupo de variables:

- ✓ Personas con edades entre los 15 y 44 años
- ✓ Restaurantes del municipio de Sincé
- ✓ Niveles de demanda
- ✓ Estudio de precios
- ✓ Entorno que rodea a el emprendimiento

7.4. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

7.4.1. FUENTES PRIMARIAS

Para recolectar la información primaria de este proyecto se realizaron encuestas, entrevistas estructuradas y no estructuradas a las personas con edades entre los 15 y 44 años del municipio de Sincé, también a los restaurantes de la localidad. Otra técnica aplicada es la visita y observación directa de la problemática en el municipio, de manera que se permita identificar las falencias a tratar en el objeto de estudio

7.4.2. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias de este proyecto de investigación son aquellos trabajos de grado relacionados con nuestro objeto de investigación, por otra parte, otras fuentes secundarias son libros, revistas, periódicos, consultas en internet y bibliografía relacionada al tema en cuestión.

7.4.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Teniendo en cuenta las fuentes primarias y secundarias para la recolección de información se tienen técnicas tales como:

- ✓ Observación directa
- ✓ Entrevistas estructuradas y no estructuradas

Las cuales permitirán recolectar los datos con el propósito de soportar la investigación y de realizar sus respectivos análisis, por otro lado, los instrumentos utilizados son libretas de apuntes, formatos de cuestionarios, documentación en Microsoft Excel y Word.

7.4.4. ANALISIS DE RESULTADOS

El análisis de los resultados se basa en una conclusión de cada una de las preguntas que fueron realizadas en las respectivas encuestas hechas a las personas con edades entre los 15 y 44 años y a los restaurantes del municipio de san Luis de Sincé, así pues, a través de esta información se logrará determinar las bases del modelo de negocio de Sincé conecty y a su vez esta información será relevante para llevar a cabo los estudios financieros del proyecto. A continuación, se presentan los análisis de las personas con edades entre los 15 y 44 años:

1. ¿Usted descargaría una app móvil para realizar compras de comida a domicilio de los restaurantes de Sincé?

67 respuestas

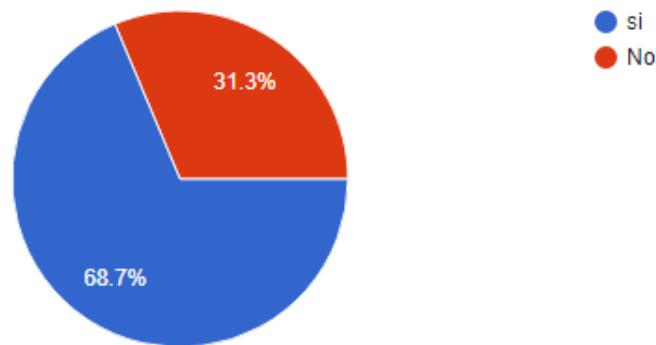


Ilustración 6 Investigación sobre el mercado objetivo
Fuente: Elaboración propia

Así pues, dentro de este apartado se puede evidenciar que el 68,7% de los encuestados descargaría una aplicación móvil con el propósito de realizar compras a restaurantes y de esta manera poder recibir sus productos en la ubicación que se encuentre, no obstante el 31,3% restante no descargaría la aplicación móvil para dicho fin, por tanto el tamaño de la muestra se reduce a un total de 46, puesto que para ejecutar el modelo de negocios que se propone en este proyecto se requiere que los usuarios posean interés y la herramienta pertinente para comprar los productos de lo contrario estos consumidores no representan clientes potenciales.



2. ¿cuántos domicilios mensuales requeriría usted?

46 respuestas

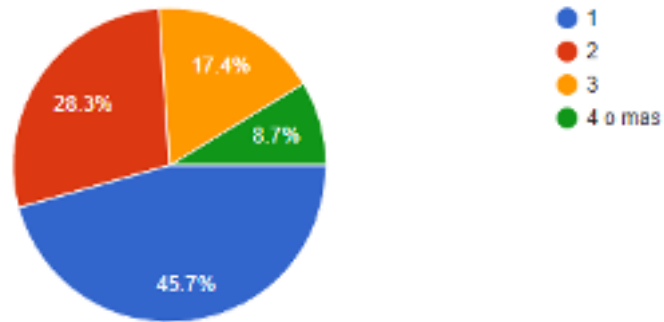


Ilustración 7 Investigación sobre el mercado objetivo

Fuente: Elaboración propia

Una vez llegado hasta este punto se cuenta con la cantidad total de muestra que representa ser una posible clientela, así pues a través de la anterior encuesta se ha cuantificado un estimado de la demanda con aquellos consumidores que utilizarían la aplicación móvil para realizar compras a domicilio, de manera que el 46% indica que realizaría por lo menos la cantidad de 1 domicilio mensual, por otro lado un 28% solicitaría el servicio de entregas a domicilio 2 veces en el mes, del mismo modo un 17% requeriría comprar a los restaurantes mediante las entregas a domicilio 3 veces en el mes y por último el 9% restante se compone de los consumidores que necesitarían el servicio 4 veces o más en el mes.

3. ¿ Cual es el costo que usted pagaría por recibir una entrega a domicilio ?

46 respuestas

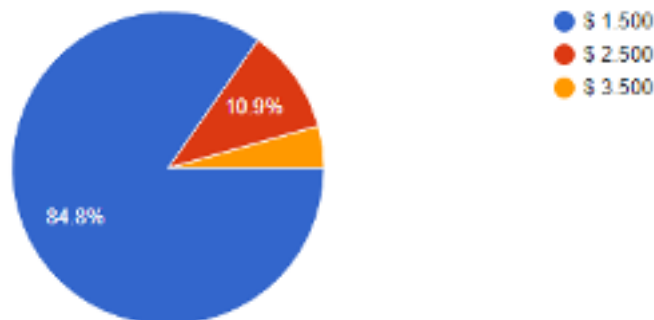


Ilustración 8 Investigación sobre el mercado objetivo

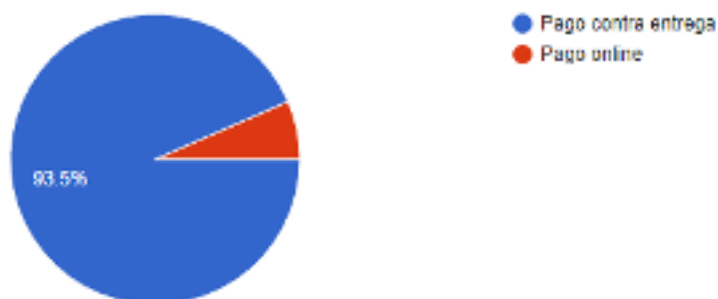
Fuente: Elaboración propia

Con base a la información anterior se puede ratificar que el precio a cancelar por una entrega a domicilio más aceptado por los sinceanos es de 1.500 COP, por que el 85% de la muestra se inclina por este precio, también podemos analizar que el 11% pagaría 2.500 COP y por último la opción menos votada con un 4% de las respuestas cancelaría el valor de 3.500 COP, dentro de esta sección podemos darnos cuenta que el poder adquisitivo de las personas locales no es muy alto, además se propuso establecer un precio fijo como los enunciados previamente por que en Sincé las personas pueden hacer uso de un transporte particular desde la cantidad de 1.000 COP y la idea es que las personas puedan ahorrar costos y tiempo a través de este esquema de negocio.

Dato 1: con lo mencionado anteriormente de que el transporte particular cuesta 1.000 COP en caso de que una persona no cuente con un vehículo propio el total del costo que le tomaría ir hasta un restaurante y volver sería de 2.000 COP, en caso de establecer los 1.500 COP como costo de servicio los consumidores ahorrarían 500 COP.

4. ¿ Cual es el método de pago preferido por usted ?

46 respuestas



*Ilustración 9 Investigación sobre el mercado objetivo
Fuente: Elaboración propia*

Dentro del anterior apartado encontramos que el método preferido por los consumidores es cancelar los productos mediante un pago a contra entrega, debido a que esta opción obtuvo el 94% del apoyo de los encuestados, este hecho nos remarca una vertiente que es muy importante a tener en cuenta para este modelo de negocio, la cual es que las personas del municipio aún se encuentran en un proceso de adopción tecnológica, puesto que aún persiste la desconfianza en los métodos de pago online, como resultado esta opción de respuesta solo obtuvo el 6% de las respuestas totales.

Por otro lado, a partir de este punto las siguientes encuestas fueron realizadas a la cantidad de 35 restaurantes del municipio seleccionados aleatoriamente para realizar esta actividad los resultados se presentan a continuación:

1. ¿Usted cuenta en su restaurante con un dispositivo móvil con conexión a internet de forma frecuente?

35 respuestas

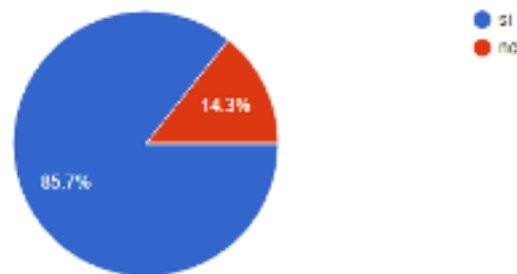


Ilustración 10 Investigación sobre el mercado objetivo

Fuente: Elaboración propia

Con base a la información anterior, el 85,7% de los restaurantes cumple con los requisitos para poder trabajar en conjunto con Sincé conecty, por otro lado el 14,3% al no contar con los elementos necesarios para el objeto de estudio de este proyecto de investigación no serán tenidos en cuenta, sin embargo en el transcurso del tiempo se espera que esta situación cambie y los restaurantes se animen a adquirir una mayor adopción tecnológica, por tanto ante este contexto la muestra se reduce a la cantidad de 30.

2. ¿Trabajaría en conjunto con una empresa que vendiera sus productos a cambio de una comisión del valor de la venta?

30 respuestas

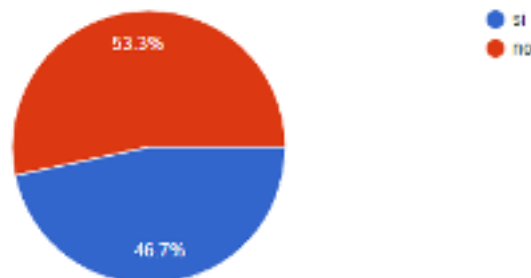


Ilustración 11 Investigación sobre el mercado objetivo

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la información anterior, el 47% de los restaurantes en cuestión sí que formarían una alianza estratégica con una empresa que venda sus productos a cambio de una comisión, no obstante, la mayoría es decir el 53% no está interesado en formar dicha alianza, nuestra conclusión dentro de esta sección es que existe una latente resistencia al cambio por parte de estas organizaciones, por tanto ante este contexto la muestra de los restaurantes sufrirá una reducción estableciéndose en la cantidad de 14, puesto que para el objeto de estudio de este proyecto se requiere que los restaurantes acepten pagar una comisión a cambio de la venta de sus productos.

3. ¿ Cual porcentaje de comisión usted pagaría por venta realizada ?

14 respuestas

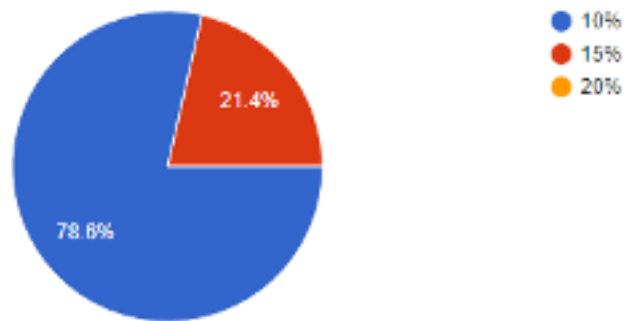


Ilustración 9 Investigación sobre el mercado objetivo
Fuente: Elaboración propia

Con base a los datos anteriores, la opción más asequible que pueden pagar los restaurantes por comisión es del 10% del valor de la venta realizada, puesto que un 79% de los encuestados se decanta por esta opción, sin embargo, existe una pequeña proporción que está dispuesta a cancelar hasta un 15% de comisión, por otro lado, ningún restaurante está dispuesto a cancelar el 20% de comisión por venta realizada.

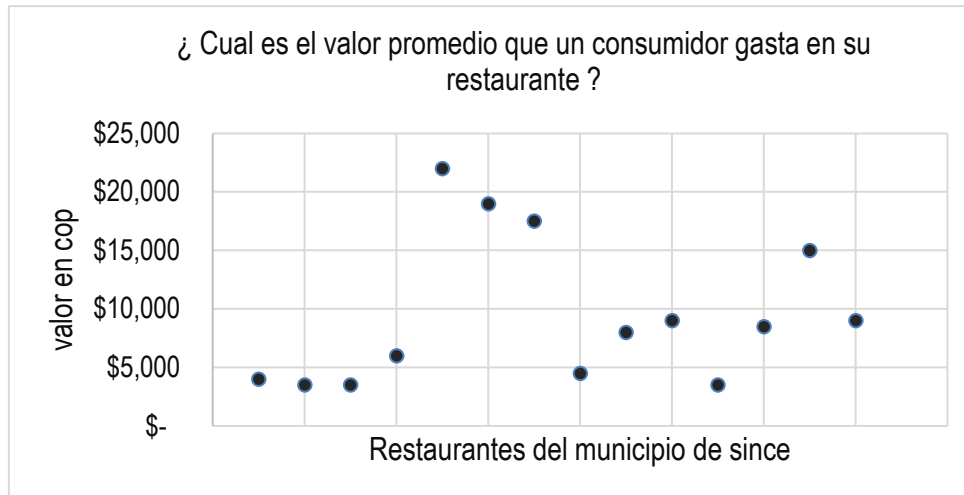


Ilustración 12 Investigación sobre el mercado objetivo
Fuente: Elaboración propia

Por lo que se refiere la información anterior, hemos podido identificar que un consumidor gasta en promedio la cantidad de 9.500 COP, puesto que al determinar la media en la que se encuentra la dispersión ha resultado este dato numérico, de igual manera se expresa que el valor más bajo que gastan los compradores en los restaurantes es de 3.500 COP y el valor más alto es de 22.000 COP.

Por último, dentro de este apartado de análisis de resultados se concluyen los siguientes aspectos relevantes para la investigación:

Punto numero 1: El valor promedio que un consumidor gasta en los restaurantes es la cantidad de 9.500 COP.

Punto numero 2: El porcentaje de comisión por venta de productos más aceptado por los restaurantes es del 10%.

Punto numero 3: los consumidores prefieren el pago contra entrega sobre el virtual.

Punto numero 4: solo se trabajará en conjunto con el 40% de los restaurantes del municipio, es decir si en el municipio existen 70 organizaciones de este tipo solo se podrá trabajar con la cantidad de 28.

Punto numero 5: El costo más aceptado por cancelar una entrega a domicilio es de 1.500 COP.

Punto numero 6: solo el 68% de la muestra posee un dispositivo móvil descargaría una aplicación para pedir comida a domicilio, es decir del público objetivo total (6962) la cantidad de clientes potenciales se reduce a 4793.

Punto numero 8: siguiendo la distribución de probabilidades encontradas en el inciso de cuantas ventas se realizarían de forma mensual, tenemos que la cantidad de clientes potenciales (4793) realizaría un total de órdenes de compra de 8945 domicilios a través de la aplicación.



Punto numero 9: Debido a que solo se trabajara en conjunto con el 40% de los restaurantes (28) el total de órdenes de compras a domicilio pasa de ser de 8945 a 3578 mensuales, esto es así porque no se cuenta con la capacidad total, puesto que el 60% de los restaurantes no se haría participe en este modelo de negocio



8. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS

8.1. SOLUCION OBJETIVO 1: DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

8.1.1. ANÁLISIS EXTERNO

Para efectuar la toma de decisiones acertadas se deben identificar los factores del entorno con el propósito de mitigar o erradicar aquellos aspectos que representan un riesgo potencial que de alguna manera puedan perjudicar a nuestro producto, por tal razón este análisis es realizado mediante las herramientas PEST, las cinco fuerzas de Porter y el DOFA las cuales brindan un diagnóstico del estado actual del entorno en el que se encuentra el mercado.

Sin embargo, previamente se debe realizar un análisis del macro entorno, puesto que de esta manera se identificarán aquellos factores críticos de éxito, esto son aquellos elementos que permitirán diferenciar claramente la propuesta de valor que ofrece este modelo de negocio, de tal forma que se pueda realizar un asentamiento de la organización en el municipio de san Luis de Sincé con la aceptación de los consumidores. De esta manera los factores que dictaminan el norte que permitirán lo planteado anteriormente son:

- 1) Ser una propuesta de negocio innovadora sin competencia alguna en el mercado de entregas a domicilio en el municipio de san Luis de Sincé.
- 2) Al ser una idea de negocio de pequeña escala se cuenta con la flexibilidad de cambiar el modelo de ingresos en caso de que sea necesario.
- 3) Ser un modelo de negocios que permite a los consumidores recibir sus productos mediante una entrega rápida y al sitio en que estos lo deseen.
- 4) Este es un concepto de negocio acorde con las nuevas tendencias en los mercados.

8.1.1.1. ANALISIS PEST

El PEST es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, ahora bien para el desarrollo de este análisis se determinó en cada factor una medición de la siguiente manera: ALTO, MEDIO Y BAJO proporcionada por el criterio de los investigadores, puesto que a través de este tipo de medición se permitirá conocer cuál puede ser el impacto de cada factor enunciado en el modelo de negocio.

8.1.1.2. ANALISIS FACTOR POLITICO.

Factores	¿Cómo podría impactar el factor en el modelo de negocio?	Impacto Potencial
Legislación sobre el cumplimiento de contratos y protección al consumidor	se debe dar cumplimiento a la legislación laboral vigente, ya que, si estos estatutos no se cumplen en la empresa, esta puede verse sometida a sanciones y demandas.	ALTO
Reforma tributaria	Con la nueva reglamentación vigente en especial sobre el aumento del IVA al 19%, como consecuencia, serian afectados los planes de inversión y de generación de nuevos empleos.	MEDIO
Política de formalización empresarial	el país se encuentra desarrollando políticas de formalización empresarial disminuyendo los tramites y costos pertinentes	MEDIO
Políticas a favor del emprendimiento	el gobierno se encuentra promoviendo el emprendimiento, ya que, se han disminuido las tarifas tributarias y se han fortalecido los programas de financiamiento empresarial	ALTO
Política de seguridad vial y el nuevo código nacional de policía	se debe cumplir con el nuevo código de la policía y leyes de tránsito, con el propósito de evitar multas y sanciones	ALTO

Ilustración 13 Tabla factores políticos

Fuente: (empresas, 2015); (comercio, s.f.) (Dian, s.f.) (presidencia de la republica, 2016)

Con relación a la información anterior la evaluación en los factores políticos determino la cantidad de 2 impactos MEDIO y 3 ALTO, debido a estos resultados se deben tener en cuenta las amenazas con un impacto negativo y que son críticas para el funcionamiento de la organización como lo son las normas y leyes vigentes por las cuales se pueden incurrir en multas y sanciones severas en caso de incumplirlas, ya que estas generarían pérdidas económicas o el cese de las operaciones, como fue el caso de las empresas colombianas Rappi y Falabella que al incurrir en faltas a la protección de datos del consumidor recibieron una multa por la superintendencia de industria y comercio por la cantidad de \$298.121.760 cop y \$496.899.600 cop respectivamente (portafolio.co, 2019)

8.1.1.3. ANALISIS FACTOR ECONOMICO:

Factores	¿Como podría impactar el factor en el modelo de negocio?	Impacto Potencial
Inflación	La inflación (establecida en 3,18% en 2018) tiene efectos directos en las finanzas de las empresas, cuando la inflación es mayor el poder adquisitivo del público se reduce y los costos se ven aumentados.	MEDIO
Impuestos	Un alza de los impuestos afecta directamente a la empresa, debido a que incide en las finanzas de esta, provocando quiebres en la rentabilidad como resultado	ALTO
Tasa de desempleo	el aumento de la tasa de desempleo (10,8% en Colombia y un 9,6% en el departamento de sucre) es un factor determinante, puesto que, al aumentar este índice disminuye el poder adquisitivo de una parte de los consumidores	ALTO
PIB de Colombia	el producto interno bruto (calculado en 3,4% en el último trimestre) puede afectar la decisión de inversionistas y músculos financieros de los cuales nuestra empresa podría apalancarse para conseguir recursos.	BAJO
Confianza del consumidor	En esencia, si la confianza del consumidor es mayor, los consumidores tienden a comprar más, impulsando la expansión económica. Por otra parte, si la confianza es menor, los consumidores tienden a ahorrar más y gastar menos, lo que provoca contracciones en la economía.	MEDIO

Tabla 8 Factores económicos

Fuente: (impuestos, s.f.); (Dane, s.f.); (economica, 2019); (datos macro , s.f.); (tendencias del consumo, 2019)

Los factores económicos se distribuyen en un criterio de impacto MEDIO, ya que al estar estrechamente relacionados con la actividad economía pueden trancar el flujo de las operaciones de la empresa; uno de los factores con mayor relevancia son los impuestos, debido a que si estos tienden a inclinarse a la alza, como resultado los costos de la empresa se verán afectados generando posibles desbalances y nula estabilidad económica, De acuerdo con un estudio de la Superintendencia de Sociedades elaborado a empresas que llegaron a procesos de reorganización, la principal causa de quiebra de las compañías en Colombia es la situación económica del país. Según el 66,5% de las empresas que llegaron a la quiebra esta fue la razón fundamental, ya que esto genera una caída en el consumo, ligada a la percepción de inestabilidad (portafolio.co, 2019)

8.1.1.4. ANALISIS FACTORES SOCIALES:

Factores	¿Cómo podría impactar el factor en el modelo de negocio?	Impacto Potencial
Estilos de vida	el estilo de vida de los consumidores influye directamente en las decisiones de compra que lleven a cabo	ALTO
Tendencias de consumo	la tendencia sobre la adquisición de productos y servicios que proporcionan facilidad a sus usuarios es un factor que incide en el incremento de la demanda por tanto habría mayor oportunidad de satisfacer necesidades	ALTO
cambios culturales	Los patrones culturales no tienen incidencia en Sincé conecty, por el contrario, esta beneficiara mucho y ayudara a mejorar la calidad de vida de los habitantes	MEDIO
Crecimiento de la población	el crecimiento de la población obliga a la empresa a reinventarse constantemente para poder suplir las necesidades de todos los posibles clientes.	MEDIO
Generación de empleo	La llegada de “Sincé conecty” a san Luis de Sincé permitirá la oportunidad de generar vacantes laborales para los habitantes de este municipio	MEDIO

Tabla 9 Factores sociales
Fuente: Elaboración propia

El análisis de los factores sociales obedece a un criterio MEDIO- ALTO, esto se debe en gran medida a las tendencias y estilos de vida que poseen las personas, esto puede incurrir en algún riesgo que permita el no desarrollo del negocio, no obstante hoy en día entre los consumidores de todo el mundo está creciendo la demanda de soluciones convenientes que ayuden a simplificar sus vidas, teniendo en cuenta estilos de vida más saturados y una conectividad creciente que juega un papel cada vez más importante en las decisiones de compra, de acuerdo con el reporte global de Nielsen, el cual explora las necesidades cambiantes de los consumidores globales, destaca la creciente demanda de conveniencia en todos los mercados del mundo, más de una cuarta parte de los consumidores colombianos (33%) afirma que busca productos que le hagan la vida más fácil y que sean convenientes de utilizar (28%) (NIELSEN , 2018)

8.1.1.5. ANALISIS FACTOR TECNOLOGICO:

Factores	¿Como podría impactar el factor en el modelo de negocio?	Impacto Potencial
Nuevas Tecnologías	El avance de nuevas invenciones tecnológicas le proporcionaría a la empresa la capacidad de ser flexible y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado estando a la vanguardia	ALTO
Impacto de las tecnologías de información	Al no contar con sistemas actualizados de información, se podría afectar el modelo de servicio que se le presta a los consumidores.	ALTO
Obsolescencia tecnológica	obliga a la empresa a innovar en sus procesos continuamente	ALTO
La era del comercio electrónico	permitirá ofrecer a los consumidores la mayor facilidad para comprar productos, hacer pedidos y los respectivos pagos en línea	ALTO
Marketing digital	si este modelo de negocios no se posiciona en el mercado a través de estrategias online de mercadeo será muy difícil para la organización ser reconocida entre los consumidores	ALTO

Tabla 10 Análisis factor tecnológico

Fuente: Elaboración propia

La evaluación de la tecnología en todos los factores obtuvo un impacto ALTO posicionándose como los aspectos más importantes dentro de este proyecto de investigación, puesto que la tecnología es la base sobre la cual se desarrollará el modelo de negocio de Sincé conecty, por tanto, para tener un excelente servicio ante los clientes es necesario contar una respuesta tecnológica de alto nivel. Hoy en día la tecnología avanza a pasos agigantados y es indispensables mantenerse a la vanguardia en este sector económico

8.1.2. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

las 5 fuerzas de Porter es un modelo que nos permite analizar el nivel de competencia de nuestra organización dentro del sector al que pertenecemos, a continuación, se realiza tal modelo sobre la idea de negocio de “Sincé conecty” en el municipio de san Luis de Sincé.

8.1.2.1. Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos entrantes	Alta	Media	Baja
Economía de escala		X	
Atractivo del sector	X		
Represalias			X
Diferenciación del producto	X		
Costes de cambios de proveedor			X
Acceso a los canales de distribución	X		
Acceso a las materias primas	X		
La lealtad de los clientes hacia la marca	X		
Inversión necesaria o requisitos de capital		X	
Políticas gubernamentales			X

Tabla 11 Amenaza de nuevos competidores

Fuente: Elaboración propia

El mercado de las entregas a domicilio es cada vez mayor, de hecho Colombia es el país de Latinoamérica donde más se utilizan servicios a domicilios de comidas (36%), superando al promedio Latam (29%) y global (33%) (Nielsen, 2018), Como resultado ante este contexto este sector económico ha crecido exponencialmente durante los últimos años por tanto esta es una actividad económica cada vez más atractiva entre los emprendedores, sin embargo aunque actualmente en el municipio de san Luis de Sincé no existan empresas que realicen entregas a domicilio, puede suceder que a esta localidad lleguen empresas tales como Rappi, Domicilios.com, Uber eats en caso de que consideren atractivo el mercado local, por otro lado a través del anterior diagnostico podemos identificar que las barreras de entrada son Medias, por tanto no será difícil participar para nuevos empresarios locales si cuentan con las herramientas necesarias para incursionar en este modelo de negocio.

8.1.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores	Alta	Media	Baja
Concentración de los proveedores			X
Relación entre demanda y oferta	X		
Diferenciación de productos de los proveedores			X
Acceso a los productos sustitutos	X		
Amenaza de la integración vertical hacia delante de los proveedores	X		
Posición monopolística del proveedor			X
Costos de cambio del proveedor			X
Inversión necesaria o requisitos de capital		X	
Políticas gubernamentales			X

Tabla 12 Poder de negociación de los proveedores

Fuente: Elaboración propia

A partir de la información anterior se puede evidenciar que “Sincé conecty” posee un alto poder de negociación con los proveedores, puesto que para llevar a cabo las operaciones de aprovisionamiento este modelo de negocio no se dependerá de un solo proveedor, debido a que existe una gran variedad de restaurantes en el mercado los cuales permitirán el funcionamiento correcto de los procesos de la empresa, además existe una baja diferenciación de los productos de los restaurantes, ya que el sector de esta actividad económica carece de innovaciones y de propuestas de valor que estén a la vanguardia de las tendencias del mercado los clientes tendrán un gran portafolio similar de opciones, por tanto el acceso a productos sustitutos es relativamente alto, por otro lado la amenaza de integración vertical hacia delante de los proveedores representa un riesgo para la empresa, dado que en caso de que esto suceda se eliminarían los modelos de negocios que funcionan como intermediarios como es el caso de Sincé conecty.

8.1.2.3. Productos sustitutos

Amenazas de productos sustitutos	Alta	Media	Baja
Disponibilidad de sustitutos			X
Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido			X
Nivel percibido de diferenciación del producto	X		
Costos de cambio para el cliente			X
Propensión del comprador a la sustitución			X

Tabla 13 productos sustitutos

Fuente: Elaboración propia

Por lo que se refiere a los productos sustitutos el municipio de San Luis de Sincé carece de empresas que realicen entregas a domicilios, además los restaurantes no proporcionan este tipo de servicios, como resultado Sincé conecty sería la única empresa en el mercado que realizara dicho fin, Por ende este modelo de negocio no cuenta con alternativas visibles que puedan actuar como un producto sustituto, aunque probablemente el servicio informal de transporte tenga incidencia como medio sustituto para realizar domicilios

8.1.1.1 Poder de negociación de los clientes

Poder de negociación de los compradores	Alta	Media	Baja
Concentración de los compradores		X	
Volumen de compras		X	
Relación entre oferta y demanda	X		
Amenaza de la integración vertical hacia delante de los compradores		X	
Beneficios para los compradores	X		
Posición monopolista del comprador			X
calidad de productos	X		
productos sustitutos			X
Políticas gubernamentales			X

Tabla 14 poder de negociación de los compradores

Fuente: Elaboración propia

Con base a la información anterior se puede evidenciar que los compradores poseen un bajo poder de negociación con respecto a Sincé conecty, puesto que al ser la única empresa que proporcione el servicio de entregas de productos en todo el municipio los consumidores no tendrán otra opción en el mercado, por otra parte los compradores tendrán una influencia media sobre los precios que oferte la compañía en el mercado, asimismo la relación entre oferta y demanda que se presenta es baja ya que solo se cuenta con una alternativa para satisfacer la demanda.

Rivalidad de los competidores

Rivalidad entre los competidores existentes	Alta	Media	Baja
Concentración de competidores			X
Diversidad de competidores			X
Costos de cambio	X		
Condiciones de costos			X
Costos de almacenamiento			X
Diferenciación del producto			X
Barreras de salida		X	

*Tabla 15 rivalidad de los competidores
 Fuente: Elaboración propia*

En este sector comercial no se cuenta con algún tipo de competencia entre empresas, debido a que el modelo de negocio Sincé conecty se presenta como una oportunidad de incursionar en un océano azul, es decir, “crea un mercado sin competencia, está se vuelve irrelevante, genera nuevas demandas y tiene como objetivo lograr diferencias a bajo coste” (aventaja, 2017), por consiguiente la rivalidad de competidores que torna para la empresa es baja y por tanto su diversidad también lo es, y por último los costos de almacenamiento resultan bajos pues Sincé conecty empleara estrategias de distribución de flujo directo lo que hace que no se incurra en inventarios.

8.1.3. Matriz DOFA-FADO-FODA

La matriz DOFA es una herramienta de contexto que se utiliza para evaluar el estado de una empresa o proyecto, a través del análisis de su situación externa (oportunidades y amenazas) y su situación interna (fortalezas y debilidades).

De esta manera, luego de haber realizado el análisis PEST y las 5 fuerzas de Porter, se procede a realizar la matriz DOFA, ya que actúa en conjunto con las mencionadas anteriormente permitiendo el desarrollo de esta misma.

Debilidades	Amenazas
<p>D1: Al ser una empresa nueva se carece de experiencia en el manejo de la gestión organizacional</p> <p>D2: Carencia de reconocimiento y posicionamiento de la organización actualmente</p> <p>D3: Dependencia de la internet para el funcionamiento de la aplicación</p> <p>D4: Capital limitado para la puesta en marcha de la empresa</p>	<p>A1: Crecimiento de la competencia en el sector</p> <p>A2: Reformas tributarias que afecten la rentabilidad de la empresa</p> <p>A3: resistencia al cambio por parte de los consumidores</p> <p>A4: Daños averías en el proceso de distribución y entrega</p> <p>A5: Bajo aprovechamiento en el manejo de las TIC en las microempresas del sector</p>
Oportunidades	Fortalezas
<p>O1: cero competencias en el mercado</p> <p>O2: Idea innovadora en el sector de aplicación</p> <p>O3: Incremento poblacional y Dinamismo de la economía local</p> <p>O4: Incorporación de tecnologías para la realización de pedidos y mejora de los procesos de compra</p> <p>O5: Aumento de tendencia a realizar pedidos desde la comodidad de sus casas</p> <p>O6: Ley pyme que brinda facilidades y mejoras a pequeños empresarios.</p> <p>O7: Políticas gubernamentales que promueven la creación de microempresas.</p>	<p>F1: Producto diferenciador dirigido a un segmento de mercado específico</p> <p>F2: Seguridad en las entregas</p> <p>F3: Fácil manejo y uso de la aplicación "Sincé conecty"</p> <p>F4: Cumplir con las leyes estipuladas para el funcionamiento de la empresa y generar confiabilidad a las personas</p> <p>F5: Uso de la tecnología de información y comunicación para comercializar y promocionar productos</p>

Tabla 16 matriz DOFA
Fuente: elaboración propia

Después de haber reflejado los factores que constituyen la matriz dofa, se realiza un cruce entre estos, con el fin de establecer estrategias que permitan a la empresa hacer frente en posibles eventualidades.

Estrategias FO	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar todos los recursos que ofrece el gobierno para la creación de nuevas empresas. 2. Desarrollar una aplicación adecuada a las necesidades del cliente, que brinde mayores comodidades y aumente la calidad de vida de los habitantes de Sincé 3. brindar un servicio de calidad, con personal calificado a fin de fidelizar a los clientes y generar un aumento en la economía del sector 4. aprovechando que se cuenta con un producto innovador y cero competencias, la empresa puede acceder a todo el mercado y de esta manera buscar expansión. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar alianzas estratégicas con empresas del sector que permita mitigar el servicio informal 2. Adaptarse rápidamente al mercado para conocer las necesidades de las personas y desarrollar un producto que cubra todas las exigencias 3. Realizar campañas publicitarias y de promoción en puntos estratégicos y permita dar a conocer la empresa de manera que capte la atención de estas. 4. Mejorar continuamente los procesos de modo de ser siempre la primera opción para los clientes
Estrategias FA	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer un servicio de calidad y buenos precios que permita a Sincé conecty ser la primera opción aun con la entrada de nuevos competidores. 2. Establecer una propuesta de valor que permita la captación y fidelización de nuevos clientes 3. Prestar a los habitantes de Sincé un servicio innovador que permita maximizar los tiempos y además le brinde comodidad y rapidez. 4. Cumplir con las leyes estipuladas y hacer la empresa valedera con el fin de generar confianza entre los consumidores de manera que no haya resistencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar campañas publicitarias a través de canales virtuales para generar mayor reconocimiento y posicionamiento de la empresa 2. Aprovechar el uso de las tecnologías como medio para llegar a los clientes de manera segura y transparente 3. Tener capacitación de personal en temas tecnológicos para el desarrollo y sostenibilidad de la aplicación. 4. Con el crecimiento de la economía y la población se busca tener mayor participación en el mercado y ser una empresa más reconocida.

Tabla 17 Estrategias FA-DO-FO-DA
Fuente: elaboración propia

8.2. SOLUCION OBJETIVO 2: MODELO CANVAS

8.2.1. CONTEXTUALIZACION

8.2.1.1. ¿QUIENES SOMOS?

Sincé conecty es un modelo de negocios que proporciona entregas a domicilio de comida, este servicio consiste en brindar una aplicación para dispositivos móviles que les permita a los usuarios conocer nuevos restaurantes, conocer los precios, ofertas del mercado y por supuesto ordenar su comida favorita de manera simple y práctica.

8.2.1.2. MISION ¿QUE BUSCAMOS?

El propósito principal de este modelo de negocios es convertirse en una solución para aquellos consumidores que quieran comprar comida de su restaurante favorito sin la necesidad de ir hasta el local, hacer filas, esperar por atención entre otros factores que pueden volver tedioso el proceso de compra.

8.2.1.3. VISION ¿CUAL ES NUESTRA GUIA?

Convertirse en la plataforma número uno en pedidos de comida a domicilio en el departamento de sucre para el año 2025.

8.2.2. DISEÑO DEL MODELO DE NEGOCIOS

8.2.2.1. PROPUESTA DE VALOR

“Sincé conecty” tiene como objetivo simplificar el estilo de vida de los consumidores del municipio de san Luis de Sincé, puesto que, con este servicio se disminuirán los niveles de estrés y de esfuerzo en el proceso de compras a los restaurantes de la localidad, soportado en una experiencia que genere comodidad y conveniencia para nuestros clientes.

8.2.2.2. SEGMENTO DE CLIENTES

Nuestro modelo de negocios posee 2 tipos de clientes los cuales son:

- 1) Sinceanos hombres y mujeres con edades entre los 15 y 44 años que estén dispuestos a realizar compras a domicilio mediante la aplicación móvil de Sincé conecty.
- 2) Todos los restaurantes del municipio de san Luis de Sincé, sin discriminar formalidad, tamaño, ubicación o especialidad de comidas.

8.2.2.3. ACTIVIDADES CLAVES

Para el correcto funcionamiento de este modelo de negocios será necesario realizar las siguientes actividades cruciales:

- 1) Formar y fortalecer alianzas estratégicas en conjunto con los restaurantes y la asociación Transportadora De Sincé
- 2) Realizar campañas de mercadeo a través de las redes sociales, en los restaurantes y en los sitios públicos
- 3) Desarrollar mejoras y dar soporte a la aplicación móvil de Sincé conecty
- 4) Efectuar un efectivo servicio postventa
- 5) Actividades administrativas

8.2.2.4. RECURSOS CLAVES

Los recursos claves esenciales para llevar a cabo el modelo de negocio de “Sincé conecty” son los siguientes:

- 1) El equipo que conforma a este modelo de negocio
- 2) Contar con recursos tecnológicos tales como: computadores y teléfonos inteligentes
- 3) Aplicación móvil de entregas a domicilio para los clientes y para las empresas aliadas
- 4) Servidor de almacenamiento
- 5) Redes sociales y número de seguidores

8.2.2.5. RELACIONES CON LOS CLIENTES

La forma en la cual Sincé conecty estará involucrado con los clientes es de la siguiente manera:

- 1) Mediante el uso de las redes sociales se mantendrá contacto con los consumidores, asimismo, a través de esta plataforma los clientes podrán comunicarse con el negocio, realizar sus peticiones, quejas, enterarse de novedades, entre otras vertientes.
- 2) Con los restaurantes que sean nuestros clientes mantendremos una relación de forma presencial, a través de la mensajería instantánea y línea telefónica.
- 3) Al realizar estrategias de marketing se pretende tener un contacto de forma presencial con los clientes, puesto que, a pesar de que existan técnicas más efectivas de realizar una investigación de mercado o de satisfacción de forma presencial no deja de ser positivo entablar una relación más cercana con los consumidores

8.2.2.6. CANALES

A continuación, se enuncian los canales por el cual los consumidores podrán descargarse la aplicación móvil “Sincé conecty”:

- 1) Folletos con código QR, para descarga directa de la aplicación móvil
- 2) Tienda de Google play, donde podrán descargar de manera gratuita la aplicación
- 3) Tienda de Appstore, donde podrán descargar de manera gratuita la aplicación
- 4) Redes sociales

8.2.2.7. SOCIOS CLAVES

Los socios claves de este modelo de negocios son los restaurantes de san Luis de Sincé que trabajen en conjunto con Sincé conecty y además se necesitara el apoyo de la asociación transportadora de Sincé

8.2.2.8. ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos del presente proyecto de emprendimiento es la siguiente:

Estructura de costos Sincé conecty
Descripción
Costo de transporte de entregas
Costo de servicios públicos e internet
Costo de publicidad
costo de mano de obra indirecta
costo de mano de obra directa
costo de servidor
costo de mantenimiento

*Tabla 18 Estructura de costos
Fuente: Elaboración propia*

8.2.2.9. FUENTES DE INGRESO

El modelo de negocios de Sincé conecty tiene 2 maneras de captar ingresos esas son:

- 1) Se recibirá el 33% de comisión por la realización de la entrega a domicilio
- 2) Se recibirá una comisión del 10% del producto que se vende a través de la aplicación móvil

Los medios de pago que se emplean para efectuar las transacciones del negocio son:

- 1) Pago en efectivo- contra entrega

MODELO CANVAS INGENIERÍA				
Actividad Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
1) Fortalecimiento del municipio de San Luis de Sincé 2) Desarrollo empresarial local	<ul style="list-style-type: none"> -Fomentar y fortalecer alianzas estratégicas -Realizar campañas de sensibilización de las zonas rurales -Desarrollar proyectos y obras dirigidos a la explotación rural 	"Crear un canal" para como objetivo cumplir el rol de un municipio del municipio de San Luis de Sincé, donde sea, que este canal se demuestre las acciones de estado y de acciones en el proceso de empresas y las actividades de la localidad, que debe ser una experiencia que genere satisfacción y crecimiento para todos.	Se fortalecerá una relación con los clientes a través de las redes sociales y de las presentaciones en el fin de fortalecer las relaciones que se tengan	<ul style="list-style-type: none"> -Personas físicas y jurídicas con edades entre los 18 y 44 años que estén dispuestos a realizar acciones a domicilio para la explotación rural de Sincé o zona rural. -Trabaja los recursos de explotación de San Luis de Sincé en desarrollo tecnológico, innovación y supervisión de acciones.
	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> -Recursos tecnológicos tales como computación y teléfonos inteligentes. -Aplicación móvil de redes y canales 		Canal 1) Redes con código QR 2) Redes de Google play 3) Redes sociales	
Estructura de Costos		Estructura de Ingresos		
-Costo de desarrollo de software, servicios técnicos e internet Faltantes, como de otros insumos, mano de obra directa, servicios y de mantenimiento de		1) Ingresos por la explotación de acciones a domicilio 2) Ingresos por venta de productos		

Ilustración 14 Modelo Canvas
 Fuente: Elaboración propia

8.2.3. ANALISIS DEL FACTOR INTERNO

8.2.3.1. CADENA DE VALOR

A continuación, se presenta la cadena de valor del modelo de negocio de Sincé conecty con sus respectivas funciones y nivel de prioridad:

8.2.3.2. ACTIVIDADES:

MARKETING

- 1) Investigación de mercados
- 2) Creación de la imagen corporativa
- 3) Segmentación del mercado
- 4) Marketing por internet
- 5) Diseño y desarrollo de publicidad
- 6) Fortalecer y creas nuevas alianzas estratégicas

DISTRIBUCION

- 1) Conectar las órdenes de compra de productos con la empresa asociación transportadora de Sincé
- 2) Cuantificar tiempos de respuesta, de entrega y de atención
- 3) Recepción de pedidos no aplica ya que la empresa sigue un flujo directo del proveedor al cliente
- 4) no se aplica almacenamiento de pedidos

ACTIVIDADES DE INGENIERIA

- 1) Medir la productividad de la empresa
- 2) Cuantificar las pruebas del producto mínimo viable en el mercado
- 3) crear bases de datos desde la cual se puedan tomar decisiones
- 4) diseñar las mejoras de la aplicación
- 5) coordinar logística de la empresa
- 6) Toma de decisiones sobre el rumbo de la organización

DESARROLLO APLICACIÓN MOVIL

- 1) Desarrollar innovaciones a la aplicación móvil
- 2) dar soporte técnico
- 3) seguridad y manejo de datos

8.2.3.3. TIPO DE ORGANIZACIÓN

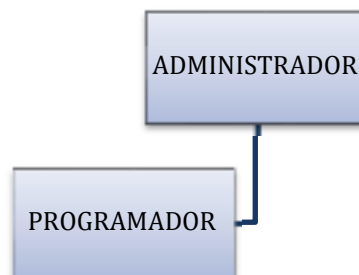
Se considera que la sociedad más adecuada para este tipo de negocios en la Sociedad de Acciones Simples (SAS). La primera razón para escoger este tipo de sociedad son las ventajas y beneficios que el Gobierno ofrece a este tipo de sociedad en términos tributarios y de costos de constitución.

8.2.3.4. LISTA DE CAPACIDAD

Lista de capacidad Sincé conecty	
Ítem	cantidad
Teléfono móvil Android	1
Teléfono móvil iOS	1
Aplicación móvil para clientes	1
Aplicación móvil para socios	1
PC portátil	2
sillas	2
escritorios	2
Impresora	1

*Tabla 19 Lista de capacidad
 Fuente: Elaboración propia*

8.2.3.5. EQUIPO DE TRABAJO Y CONTRATOS



Es importante determinar el equipo de trabajo para la empresa que sean capaces y también sean comprometidos, por tanto, se contara con un administrador que se encargue de toda la parte administrativa y gerencial y también se contara con un programador que gesticule la parte operativa y el manejo de la aplicación; de esta manera se establecerán los respectivos contratos para cada trabajador los cuales serán contrato fijo y contrato por prestación de servicio respectivamente.

8.3. SOLUCION OBJETIVO 3: VIABILIDAD FINANCIERA DEL MODELO DE NEGOCIO

Una vez que se han establecido los 9 componentes de la herramienta canvas y se cuenten con datos como: la cantidad de demanda estimada, los costos, precios de los productos, entre otras variables se procede a realizar la viabilidad financiera del modelo de negocio.

8.3.1. DEFINIENDO LOS INGRESOS

Dentro de este apartado se definen cuáles son los ingresos económicos que se perciben en el modelo de negocio, para el caso de Sincé conecty se recibirán dos fuentes de ingreso las cuales son: valor por entregas a domicilio y una comisión por ventas de productos a través de la aplicación móvil.

Dentro de este proyecto de investigación se realizaron encuestas a fin de conocer el precio óptimo que los consumidores deben cancelar por recibir sus productos mediante una entrega a domicilio, dicha información se valida en la *Ilustración 6 Investigación sobre el mercado objetivo* la cual determino que el precio de este servicio será de 1.500 COP, por otro lado, con base a la información extraída de las encuestas realizadas a los restaurantes se determinó un gasto promedio que el consumidor tiene en los restaurantes siendo esta cifra de 9.500 COP, sin embargo los restaurantes solo pagaran el 10% por venta realizada al tener ambos datos encontramos que en promedio por comisión por ventas se percibe un ingreso de \$ 950

Descripción del ingreso	Unidad Medida	Valor percibido
Entregas a domicilio	1	\$1.500,00
10 % de cada venta a través de la aplicación móvil	1	\$950,00

Tabla 20 Ingresos Sincé conecty
Fuente: Elaboración propia

8.3.2. MATERIAS PRIMAS

En esa sección se definen las materias primas y sus costos, conviene subrayar que este modelo de negocios solo cuenta con un costo de materia prima directa el cual es valor que le corresponde al repartidor de entregas por cada trayecto que realice, dicho valor es de 1000 COP.

Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario	Descripción. Corta
Transporte x Domicilio	1	\$1.000,00	Transporte

Tabla 21 Costo materia prima

Fuente: Elaboración propia

8.3.3. ESTIMACION DE LAS VENTAS DURANTE EL PRIMER AÑO

Las ventas que se pretenden realizar el primer año provienen de los análisis de demanda que se realizaron previamente donde se llegó a estimar una demanda de 8945 domicilios mensuales, sin embargo, al solo trabajar con el 40% de los restaurantes del municipio el nivel de demanda disminuirá a la cantidad de 3.578 domicilios mensuales, a continuación, se presenta la estimación de ventas para el año 1.

Ventas en Unidades Año 1	Entregas a domicilio	10% de la venta realizada
Domicilios mensuales	3.578	3.578
Total	42.936	42,936

Tabla 22 Estimación de ventas 1 año

Fuente: Elaboración propia

A partir de lo anterior, se estima la cantidad de 42.936 entregas a domicilio durante el primer año, asimismo, se percibirán ingresos de las 42.936 ventas a través de la aplicación móvil de Sincé conecty, como resultado, se presenta a continuación los ingresos del primer año.

ESTIMACION DE VENTA 1 AÑO

Ítems	Ventas En Dinero Año 1	Total
1	Domicilios	\$ 64.404.000
2	10% del ticket promedio	\$ 40.789.200
Total De Ingresos		\$ 105.193.200

Tabla 23 Estimación de venta 1 año

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior, se puede evidenciar que el modelo de negocio tendrá un ingreso estimado para el primer año de \$ 105.597.600.

8.3.4. INVERSIÓN Y GENERALIDADES

Después de realizar el análisis de ingresos y materias primas, se procede a realizar el análisis de las inversiones y generalidades en donde iniciara por la descripción de equipos que son necesario para el desarrollo del proyecto.

INVERSION

Ítems	Costo Unit.	Cant	Costo total	Vida útil	Deprec. (año)
Computador HACER	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000	5	\$ 300.000
Teléfono iPhone	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000	3	\$ 333.333
Teléfono Móvil	\$ 500.000	1	\$ 500.000	3	\$ 166.667
Combo Escritorio Y Silla	\$ 250.000	1	\$ 250.000	5	\$ 50.000
Plaza Google Play y App store	\$ 750.000	1	\$ 750.000		
Total	\$ 4.000.000		\$ 4.000.000		\$ 850.000

Tabla 24 Inversión

Fuente: Elaboración propia

La inversión que se debe realizar para la puesta en marcha del modelo de negocio es de \$4.000.000 en la adquisición de equipos y muebles, los cuales serán comprados propiamente con el capital de trabajo, sin tener que incurrir a préstamos bancarios.

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

Cargo	Salario Básico	Cant.	Total Mes	Total Año
Administrador	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Programador	\$ 900.000	1	\$ 900.000	\$ 5.400.000
Total	\$ 1.900.000		\$ 1.900.000	\$ 17.400.000

Tabla 25 Costo mano de obra

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto para la mano de obra en el primer mes será de \$1.900.000 de acuerdo a las necesidades y total anual de \$17.400.000, cabe aclarar que se contratara un programador con un contrato de prestación de servicios cada 2 meses para el funcionamiento de la aplicación.

Por otra parte, dentro de las generalidades del proyecto se encuentran los costos fijos y costos variables que están presentes en la consecución del proyecto. Se debe tener en cuenta que el mantenimiento se hace anual pero se estima la cantidad mensual.

COSTOS FIJOS		
Ítems	costo total mes	costo total año
Servicios Públicos, Internet Y Telefonía	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Mantenimiento	\$ 25.000	\$ 300.000
Servidor	\$ 50.000	\$ 600.000
Total	\$ 375.000	\$ 4.500.000

*Tabla 26 Costos fijos
 Fuente: Elaboración Propia*

Por último se presenta los costos variables que estarán presentes en la realización del proyecto y así poder realizar las proyecciones futuras.

COSTOS VARIABLES		
Ítems	Costo total mes	Costo total año
Materia Prima	\$ 3.578.000	\$ 42.936.000
Mano De Obra	\$ 1.900.000	\$ 23.520.000
Publicidad	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Depreciación	\$ 70.833	\$ 850.000
Total	\$ 5.398.833	\$ 64.786.000

*Tabla 27 Costos variables
 Fuente: Elaboración propia*

8.3.5. PRESUPUESTO

Con relación al presupuesto y puesto que los domicilios son la principal fuente de ingresos de la empresa, se proyectan las ventas para los próximos 5 años teniendo en cuenta un aumento del 3% de las unidades después del primer año y un aumento en la inflación del 4%.

PRESUPUESTO DE VENTAS

#	Ventas Anuales en Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	domicilios	\$ 64.404.000	\$ 69.659.366	\$ 72.445.741	\$ 75.343.571	\$ 78.357.314
2	10 % del ticket promedio	\$ 40.789.200	\$ 44.117.599	\$ 45.882.303	\$ 47.717.595	\$ 49.626.299
	Total Venta en Pesos	\$ 105.193.200	\$ 113.776.965	\$ 118.328.044	\$ 123.061.165	\$ 127.983.612

Tabla 28 Presupuesto de ventas

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte se realiza una proyección de la mano de obra para los 5 años próximos y asimismo se determinó un factor prestacional del 51% sobre el salario básico de los empleados con un incremento del 4% anual del salario después del primer año cada año.

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA

AÑO	CARGO	SALARIO BÁSICO	CANT.	PRESTACIONES	TOTAL
1	Administrador	\$ 12.000.000	1	\$ 6.120.000	\$ 18.120.000
	Programador	\$ 5.400.000	1		\$ 5.400.000
	Total	\$ 17.400.000		\$ 6.120.000	\$ 23.520.000
2	Total	\$ 18.096.000		\$ 6.364.800	\$ 24.460.800
3	Total	\$ 18.819.840		\$ 6.619.392	\$ 25.439.232
4	Total	\$ 19.572.634		\$ 6.884.168	\$ 26.456.801
5	Total	\$ 20.355.539		\$ 7.159.534	\$ 27.515.073

Tabla 29 Presupuesto de mano de obra

Fuente: Elaboración propia

El análisis de costos fijos y variables anuales se calculó sobre un incremento del 4% anual después del primer año cada año, para así tener en cuenta los precios de inflación

COSTOS FIJOS

Ítems	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios Públicos, Internet Y Telefonía	\$ 3.600.000	\$ 3.744.000	\$ 3.893.760	\$ 4.049.510	\$ 4.211.491
Mantenimiento	\$ 300.000	\$ 312.000	\$ 324.480	\$ 337.459	\$ 350.958
Servidor	\$ 600.000	\$ 624.000	\$ 648.960	\$ 674.918	\$ 701.915
Total	\$ 4.500.000	\$ 4.680.000	\$ 4.867.200	\$ 5.061.888	\$ 5.264.364

Tabla 30 Costos fijos

Fuente: Elaboración propia

COSTOS VARIABLES

Ítems	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$ 42.936.000	\$ 44.653.440	\$ 46.439.578	\$ 48.297.161	\$ 50.229.047
Mano De Obra	\$ 23.520.000	\$ 24.460.800	\$ 25.439.232	\$ 26.456.801	\$ 27.515.073
Publicidad	\$ 3.600.000	\$ 3.744.000	\$ 3.893.760	\$ 4.049.510	\$ 4.211.491
Depreciación	\$ 850.000	\$ 850.000	\$ 850.000	\$ 350.000	\$ 350.000
Total	\$ 64.785.996	\$ 73.708.240	\$ 76.622.570	\$ 79.153.472	\$ 82.305.611

Tabla 31 Costos variables

Fuente: Elaboración propia

Después de determinar todos los presupuestos del proyecto para los siguientes 5 años, se procede a realizar el flujo de caja y el estado de resultados para así ver que tan rentable es la empresa y si genera el suficiente flujo para poder mantenerse en el tiempo



PROCESO: INVESTIGACIÓN, CIENCIA E INNOVACIÓN
 TÍTULO: PRESENTACION DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
 CÓDIGO: R-INVE-004
 VERSIÓN: 002

FLUJO DE CAJA Y ESTADO DE RESULTADOS

Flujo de Fondos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ingresos por Ventas	8.766.100	8.766.100	8.766.100	8.766.100	8.766.100	8.766.100	8.766.100	8.766.100	8.766.100	8.766.100	8.766.100	8.766.100	105.193.200
Egresos por Compras M.P.	3.578.000	3.578.000	3.578.000	3.578.000	3.578.000	3.578.000	3.578.000	3.578.000	3.578.000	3.578.000	3.578.000	3.578.000	42.936.000
Sueldos y Cargas													
<i>Producción</i>		900.000	0	900.000	0	900.000	0	900.000	0	900.000	0	900.000	5.400.000
<i>Administración</i>		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	11.000.000
<i>Comerciales</i>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Cargas Soc. Producción</i>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Cargas Soc. Adm. Y Ventas</i>		510.000	510.000	510.000	510.000	510.000	510.000	510.000	510.000	510.000	510.000	510.000	5.610.000
Subtotal Sueldos y Cargas	0	2.410.000	1.510.000	2.410.000	1.510.000	2.410.000	1.510.000	2.410.000	1.510.000	2.410.000	1.510.000	2.410.000	22.010.000
Otros Gastos de Producción	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	650.000	4.500.000
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	2.301.740	2.050.240	2.050.240	2.050.240	2.050.240	2.050.240	2.050.240	2.050.240	2.050.240	2.050.240	2.050.240	2.050.240	24.854.374
Total Egresos Operativos	6.229.740	8.388.240	7.488.240	8.388.240	7.488.240	8.388.240	7.488.240	8.388.240	7.488.240	8.388.240	7.488.240	8.688.240	96.660.374
Diferencia Operativa	2.536.360	377.860	1.277.860	377.860	1.277.860	377.860	1.277.860	377.860	1.277.860	377.860	1.277.860	77.860	8.532.826
Inversiones	4.000.000												4.000.000
Flujo Financiero													
Prestamo	0												0
Devolución del Prestamo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Flujo Financiero	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diferencia Ingresos - Egresos	-1.463.640	377.860	1.277.860	377.860	1.277.860	377.860	1.277.860	377.860	1.277.860	377.860	1.277.860	77.860	4.532.826
Aporte del Emprendedor	12.000.000												
Flujo de Fondos	10.536.360	10.914.221	12.192.081	12.569.942	13.847.802	14.225.663	15.503.523	15.881.384	17.159.244	17.537.105	18.814.965	18.892.826	

Tabla 32 Flujo de fondos
 Fuente: Elaboración propia

Con respecto al cuadro anterior se puede determinar en el flujo de fondos que el proyecto es un negocio rentable, ya que tan solo en el primer año se puede lograr la recuperación de la inversión realizada, asimismo se evidencia que en el primer año las ventas se mantienen constantes durante el primer año todos los meses, con un aporte capital de 12.000.000 para suplir los gastos generados el primer mes y realizar las inversiones requeridas

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	105.193.200	113.776.965	118.328.044	123.061.165	127.983.612
Costo de Ventas	42.936.000	46.439.578	48.297.161	50.229.047	52.238.209
Utilidad Bruta	62.257.200	67.337.388	70.030.883	72.832.118	75.745.403
Gastos de producción Fijos	10.750.000	11.146.000	11.557.840	11.486.154	11.931.600
Sueldos de administración	0	0	0	0	0
Mano de obra indirecta	12.000.000	12.480.000	12.979.200	13.498.368	14.038.303
Cargas Sociales	6.120.000	6.364.800	6.619.392	6.884.168	7.159.534
Publicidad	3.600.000	3.744.000	3.893.760	4.049.510	4.211.491
Fletes	0	0	0	0	0
Impuestos y tasas	21.002.874	21.842.989	22.716.709	23.625.377	24.570.392
Gastos de constitución	251.500	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
Total Otros Gastos	53.724.374	55.577.789	57.766.901	59.543.577	61.911.320
Utilidad Antes de Intereses e Impuestos	8.532.826	11.759.598	12.263.982	13.288.541	13.834.083
Intereses	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	8.532.826	11.759.598	12.263.982	13.288.541	13.834.083
Impuesto a las Ganancias	2.815.832	3.880.667	4.047.114	4.385.219	4.565.247
Utilidad Después de Impuestos	5.716.993	7.878.931	8.216.868	8.903.323	9.268.836

Tasa de Impuesto a las ganancias **33,00%**

Tabla 33 Estado de resultados proyectado
Fuente: Elaboración propia

El estado de resultados se presenta con una buena solidez financiera después de haber trazado los costos y gastos anuales durante los primeros 5 años, generando así una utilidad significativa después de impuesto de \$ 5.716.993 para el primer año y con aumento sobre este para los demás.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta los indicadores de rentabilidad que midan el grado de liquidez que pueda llegar a tener un proyecto y saber si es viable o no. En este caso se calculó la VAN sobre un 25% de la inversión

**Tasa de Ganancia
Requerida** **25%**

Flujo del Proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos por Ventas		105.193.200	113.776.965	118.328.044	123.061.165	127.983.612	
Egresos Operativos		96.660.374	102.017.367	106.064.062	109.772.624	114.149.529	
Inversión	-4.000.000	8.532.826	11.759.598	12.263.982	13.288.541	13.834.083	Valor Residual
Flujo del Proyecto	-4.000.000	8.532.826	11.759.598	12.263.982	13.288.541	13.834.083	55.336.332

**Tasa Interna de
Retorno** **240,3%**

Valor Actual Neto **\$ 41.113.789**

*Tabla 34 Flujo del proyecto
Fuente: Elaboración propia*

Por lo que se refiere a la tasa interna de retorno (TIR) se puede evidenciar que esta, está por encima de cero, lo que da a entender que el proyecto es bastante sólido, y la inversión será recuperada rápidamente.

9. CONCLUSIONES

El proyecto que se plantea se presenta como una oportunidad de incursionar en un nicho de mercado el cual es propicio para emprender, ya que se presentó una alta aceptación por parte de los habitantes y el sector.

Por lo que se refiere al diagnóstico estratégico, se evidencio en el análisis PEST que los impactos tecnológicos son favorables para la empresa así como también las leyes de emprendimiento para la creación de empresas incluidas en el marco de los impactos políticos, por otra parte, a través de las cinco de fuerzas de Porter, “Sincé conecty” se presenta con una alta ventaja competitiva por la diferenciación de sus productos y/o servicios, ya que el sector donde se muestra es atractivo pero además de eso no tiene competencia alguna que pueda afectar directamente, en consecuencia a lo anterior se reconocen las debilidades y fortalezas y se establecen las respectivas estrategias para que “Sincé conecty” pueda lograr adaptarse a la situación del mercado proponiendo un producto y/o servicio de alta calidad, en pocas palabras el diagnostico estratégico arroja resultados favorables para la puesta en marcha del modelo de negocio, puesto que se presenta un océano azul para emprender y poder abarcar toda la proporción del mercado.

Por otro lado, con la creación del modelo de negocio a través de la metodología Canvas se pudo abordar el negocio desde una perspectiva global, teniendo en cuenta las áreas claves a desarrollar y poder lograr un acercamiento más real de la empresa, asimismo se estableció la empresa como S.A.S (sociedad por acciones simplificadas) para acceder a los beneficios que se establecen para este tipo de empresas y generar una mayor confiabilidad ante los consumidores

Con respecto a la viabilidad financiera, el plan de negocios planteado es viable y de acuerdo a la evaluación en el estado de resultado se evidencia que puede llegar a ser una modelo de negocio rentable, presentando índices en materia de rentabilidad destacados por encima de cero, lo que lo convierte en un excelente negocio para invertir.

En conclusión la problemática se reducirá en un 40%, ya que esa es la capacidad que existe actualmente por tanto no se podrá satisfacer todas las órdenes de compra puesto que no se trabajara con todos los restaurantes. Además, con la implementación de este modelo de negocio cada restaurante que participara en el proyecto aumentara su índice de venta en un promedio de \$ 1.214.000 mensualmente.

10. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ alcaldiabogota.gov. (10 de 10 de 2019). *alcaldiabogota.gov*. Obtenido de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=20798&cadena=h>
- ✓ *aventaja*. (20 de 02 de 2017). Obtenido de <http://blog.aventaja.com/la-estrategia-del-oceano-azul-que-es-y-como-aplicarla-en-mi-empresa>
- ✓ Castillero, O. (s.f.). *psicologiyamente.com*. Obtenido de [psicologiyamente.com](https://psicologiyamente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion): <https://psicologiyamente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- ✓ *chiavenato, i.* (s.f.).
- ✓ *comercio, m. d.* (s.f.). Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/formalizacion-empresarial>
- ✓ *Confidencial.* (2018). *www.5fuerzasdeporter.com*.
- ✓ *Dane.* (s.f.). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- ✓ *datos macro*. (s.f.). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>
- ✓ *Dian.* (s.f.). Obtenido de <https://www.dian.gov.co/impuestos/reformatributaria/Paginas/default.aspx>
- ✓ *drucker, p.* (1991). *la gerencia de empresas*.
- ✓ *economica, r.* (5 de 01 de 2019). *El espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/inflacion-en-colombia-cerro-en-318-durante-2018-articulo-832542>
- ✓ *empresas.* (3 de 10 de 2015). Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/aspectos-legales-deben-tener-cuenta-empredimiento/206644>
- ✓ *impuestos.* (s.f.). Obtenido de <https://www.gestionlegalcolombia.com/impuestos-empresas-colombia.html>
- ✓ *kotler, p.* (2003). *marketing*.
- ✓ *magretta, j.* (2002). *why business model mater*.
- ✓ *mankiw, g.* (2003). *principios de economia*.
- ✓ *matiz y asociados.* (2013). Obtenido de <https://www.matizyassociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>
- ✓ *mcCarthy, j.* (2001). *marketing: un enfoque global*.
- ✓ *Netquest.* (8 de 4 de 2015). *netquest.com*. Obtenido de [netquest.com](https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple): <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- ✓ *NIELSEN*. (10 de septiembre de 2018). *NIELSEN*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/>
- ✓ *Nielsen.* (10 de 09 de 2018). *Nielsen*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/>
- ✓ *osterwalder, a.* (2013). *generacion de modelos de negocio*.
- ✓ *Planeacion, D. N.* (s.f.). *TerriData*. Obtenido de <https://terridata.dnp.gov.co>
- ✓ *portafolio.co.* (2019). *portafolio.co*. Obtenido de [portafolio.co](https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-millonaria-multa-que-impuso-la-sic-a-rappi-y-banco-falabella-529820): <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-millonaria-multa-que-impuso-la-sic-a-rappi-y-banco-falabella-529820>
- ✓ *portafolio.co.* (2019). *portafolio.co*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/por-que-quebran-las-empresas-en-el-pais-522419>
- ✓ *portafolio.co.* (2019). *portafolio.co*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/>
- ✓ *porter, m.* (2019). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- ✓ *presidencia de la republica.* (29 de 07 de 2016). Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/noticia/160729-Abece-del-nuevo-Codigo-Nacional-de-Policia-y-Convivencia>

- ✓ Ries, E. (2012). *el metodo lean startup*.
- ✓ Salas, H. G. (2009). *inventarios manejo y control*.
- ✓ *tendencias del consumo*. (13 de 08 de 2019). Obtenido de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/tendencias-del-consumo-en-colombia-junio-2019/>
- ✓ terridata.dnp. (s.f.). *terridata.dnp*. Obtenido de <https://terridata.dnp.gov.co>
- ✓ Terridata.dnp. (s.f.). *terridata.dnp*. Obtenido de <https://terridata.dnp.gov.co>
- ✓ todacolombia.com. (21 de Febrero de 2019). *todacolombia.com*. Obtenido de <https://www.todacolombia.com>

11. ANEXOS

ANEXO 1: aplicación Sincé conecty

La APP de Sincé conecty está desarrollada en una plataforma online que toma por nombre APPINVENTOR2, esta les permite a sus usuarios mediante una programación de bloques construir aplicaciones móviles de manera simple y práctica, por otro lado, dentro de la aplicación encontraremos una sección para registrarse por parte de los usuarios para así tener acceso al menú de restaurante y la opción de comprar a domicilio, asimismo, la organización hará el previo registro de los restaurantes y de la empresa que realizara las entregas para poder tener un proceso de comunicación más efectivo para ello se ha diseñado un apartado especial dentro de la aplicación aquí vemos algunas imágenes correspondiente al tema.

Pantalla de inicio



Pantalla para seleccionar el restaurante



Pantalla de menu y compra de pedido



Menu de pedidos que van hacer transportados



Menu para los pedidos pendientes que recibe el restaurante





Anexo 2: Formato de encuesta personas

SINCE CONECTY- Estudio de mercado de proyecto de grado

la presenta encuesta es de fines académicos para realizar un estudio de mercado que permita determinar la viabilidad del proyecto de grado que lleva por título "Modelo de negocio para validar el emprendimiento "Sincé conecty" en el municipio de san Luis de Sincé"

1. ¿Usted descargaría una app móvil para realizar compras de comida a domicilio de los restaurantes de Sincé?

- si
- No

2. ¿Usted descargaría una app móvil para realizar compras de comida a domicilio de los restaurantes de Sincé?

- si
- No



3. ¿cuántos domicilios mensuales requeriría usted?

- 1
- 2
- 3
- 4 o mas

4. ¿ Cual es el costo que usted pagaría por recibir una entrega a domicilio ?

- \$ 1.500
- \$ 2.500
- \$ 3.500

5. ¿ Cual es el método de pago preferido por usted ?

- Pago contra entrega
- Pago online



Anexo 3: formato encuesta comercios

SINCE CONECTY- Estudio de mercado de proyecto de grado

la presente encuesta es de fines académicos para realizar un estudio de mercado que permita determinar la viabilidad del proyecto de grado que lleva por título "Modelo de negocio para validar el emprendimiento "Sincé conecty" en el municipio de san Luis de Sincé"

1. ¿ Usted cuenta en su restaurante con un dispositivo movil con conexión a internet de forma frecuente ? *

Sugerencias: [Agregar todas](#) | [Sí](#) [No](#) [Tal vez](#)

si

no



2. ¿Trabajaría en conjunto con una empresa que vendiera sus productos a cambio de una comisión del valor de la venta ?

- si
- no

3. ¿ Cual porcentaje de comisión usted pagaría por venta realizada ?

- 10%
- 15%
- 20%

Enviar

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios