

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE POSGRADOS
GERENCIA DE PROYECTOS**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACION
CREAR BIENESTAR**

AUTORES

**OSCAR NORBERTO BERNAL SUAREZ
EDWIN NORIEGA PARDO**

DIRECTOR

ALEXANDER PEREZ

BOGOTA, D.C, FEBRERO 2014

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a nuestras familias por su gran apoyo, en especial a mi madre por su guía y bendiciones que me envía desde el cielo; ella sigue presente en las enseñanzas de hacer realidad los sueños y ayudar a las personas; razón por la cual la creación de esta empresa en la cual se plasma nuestros deseos de contribuir con el bienestar social y buscar ser reconocida en Colombia como una empresa que CREA BIENESTAR.

AGRADECIMIENTOS

Mediante la presentación de este trabajo queremos agradecer principalmente a los integrantes de cada una de nuestras familias quienes nos comprendieron en el momento en que presencialmente no compartimos con ellos dado las obligaciones académicas y de investigación que conformaron esta etapa de nuestras vidas; para el logro de aprendizaje, creación y ejecución de una nueva empresa en la cual esta expuesta todas nuestras expectativas empresariales con el fin de dar mas oportunidades de empleo y así mismo aportar a el bienestar de las personas a quienes va dirigida los servicios de nuestra empresa.

De igual manera agradecemos a la universidad y a sus docentes quienes con su conocimiento académico y su experiencia nos enseñaron a ser cada vez más competitivos y fortalecieron nuestros conocimientos en búsqueda siempre de la innovación y el emprendimiento en cada uno de nuestros proyectos aplicados a cualquier etapa profesional o personal de nuestras vidas.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	9
2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	10
2.1 General	10
2.2 Objetivos Específicos.....	10
3. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	10
4. FORMULACION DEL PROBLEMA	12
5. MERCADO.....	15
5.1 Investigación de Mercados.....	15
5.1.1 Análisis del Sector.....	15
5.1.2 Análisis del Mercado	17
5.1.3 Análisis de la Competencia.....	19
5.1.4 Análisis de la Demanda.....	21
5.2 Estrategias de Mercado	21
5.2.1 Concepto del Producto o Servicio	21
5.2.2 Estrategias de Distribución.....	24
5.2.3 Estrategias de Precio	25
5.2.4 Estrategias de Promoción.....	25
5.2.6 Estrategias de Producto o Servicio.....	28
5.2.7 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	29
5.2.8 Estrategias de Aprovisionamiento.....	29
5.3 Proyecciones de Ventas.....	29
5.3.1 Proyección de ventas.....	29
5.3.2 Política de Cartera	30
6. OPERACIÓN	30

6.1 Operación	30
6.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio	30
6.1.2 Relación con el cliente.....	31
6.1.3 Estado de Desarrollo	32
6.1.4 Descripción del Proceso	32
6.2 Infraestructura	33
7. ORGANIZACIÓN	34
7.1 Estrategia Organizacional.....	34
7.1.1 Análisis DOFA.....	34
7.1.2 Organismos de Apoyo	34
7.2 Estructura Organizacional	35
7.3 Aspectos Legales.....	36
7.4 Costos Administrativos	36
7.4.1 Gastos de Personal	36
7.4.2 Gastos de Puesta en Marcha.....	37
7.4.3 Gastos Mensuales de Administración	38
8. FINANZAS	38
8.1 Ingresos	38
9. RESUMEN EJECUTIVO	39
9.1 Resumen ejecutivo	39
9.1.1 Concepto del Negocio	39
9.1.2 TIPO DE EMPRESA	39
9.1.3 UBICACIÓN Y TAMAÑO	39
9.1.4 MISIÓN	40
9.1.5 VISIÓN.....	40
9.2 Potencial del Mercado en Cifras.....	41

9.3 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor	41
9.4 Resumen de las Inversiones Requeridas.....	41
9.5 Proyecciones de Ventas y Rentabilidad	42
9.6 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad	42
Fuente: Modelo de negocio	44
10. EQUIPO DE TRABAJO	44
11. RECURSOS TECNOLÓGICOS.....	44
12. RESULTADOS ESPERADOS	45
13. ANEXOS.....	46
PLANTILLA MODELO DE NEGOCIO.....	46
14. REFERENCIAS	48

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Comparación de los salarios de las Fuerzas Armadas de Colombia	14
Tabla 2. Presupuesto.....	29
Tabla 3. Proyección de ventas a tres años	30
Tabla 4. Costos asociados al desarrollo de la infraestructura CREAR BIENESTAR.....	33
Tabla 5. Gastos administrativos CREAR BIENESTAR	37
Tabla 6. Gastos iniciales de puesta en operación	37
Tabla 7. Valor de las inversiones para iniciar la empresa.	38
Tabla 8. Precio estimado , costo estimado y ganancia.....	42
Tabla 9. Costo inversión, costos fijos, retribución esperada, ventas mensuales y viabilidad del negocio ..	42
Tabla 10. Calificación cuantitativa del modelo de negocio CREAR BIENESTAR	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Distribución del número de organizaciones.....	11
Figura 2. Salario de pensionados en Colombia	13
Figura 3. Distribución del número de organizaciones de economía solidaria en Colombia 2012 (Número y % del total)	16
Figura 4. Distribución del número de asociados a organizaciones de economía solidaria en Colombia, 2012(número y % del total).....	16
Figura 5. Distribución de las Fuerzas Armadas de Colombia (Militares y Policías).	17
Figura 6. Distribución del personal del Ejército Nacional	18
Figura 7. Distribución del personal de la Armada Nacional	18
Figura 8. Distribución del personal de la Fuerza Aérea Colombiana.....	18
Figura 9. Distribución del personal de la policía Nacional	19
Figura 10. Las 20 primeras cooperativas de Colombia.....	20
Figura 11. Portafolio servicio educación.....	22
Figura 12. Portafolio Servicio de Salud	22
Figura 13. Portafolio de Servicios de Hogar	23
Figura 14. Portafolio de Servicios Recreación y eventos sociales	24
Figura 15. Proveedores CREAR BIENESTAR.....	26
Figura 17. Plataforma de conexión.....	31
Figura 18. Diagrama de flujo CREAR BIENESTAR	33
Figura 19: Matriz DOFA CREAR – BIENESTAR.....	34
Figura 20. Estructura organizacional CREAR BIENESTAR	35
Figura 21. Gastos mensuales CREAR BIENESTAR.....	38
Figura 22. Esquema CREAR BIENESTAR.....	40

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en Colombia un suboficial activo de las fuerzas militares perciben en un alto porcentaje salarios que oscilan en el rango de \$1.200.000 y \$1.800.000 por otro lado los pensionados del seguro social en un 65 % poseen una mesada de un salario mínimo y un alto porcentaje de los trabajadores colombianos se encuentran clasificados en estos rangos de ingresos; razón por la cual se limita la posibilidad de adquirir bienes y servicios que les generen bienestar ya que en nuestro país estas cifras de salarios solo permiten acceder a la posibilidad de obtener lo estrictamente necesario para sobrevivir dejando el bienestar lejos de su alcance eliminando de su lista de prioridades aspectos como: la recreación, la salud estética, la educación y la vivienda decorosa que son rubros que difícilmente estarán a su alcance y solo se lograrán por medio de sacrificar otra prioridad por lo cual se hace casi nulo pensar en estos aspectos , por lo tanto este proyecto se basa en la creación diseño e implementación de un modelo cooperativo que aporte al progreso de sus asociados por medio del bienestar, logrando dinamizar la economía de sus afiliados con la oportunidad de acceder a servicios de calidad; ofreciendo financiamiento para las ramas de educación, vivienda, recreación y salud estética con un portafolio integral que aporten un mayor beneficio poniendo en práctica los principios de solidaridad cooperación y ayuda mutua de los asociados.

2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

2.1 General

Generar una empresa mediante el modelo de corretaje que logre servir de vinculo para dos modelos económicos que son el modelo cooperativo y el modelo industrial y comercial de bienes y servicios enfocados al bienestar; generando en su primer año la inclusión de mil (1000) usuarios al sistema e inicialmente 30 proveedores de bienes y servicios con ventas durante su primer año por \$ 2.000.000.000 millones de pesos; obteniendo así una comisión entre el 12% y 18% por esta intermediación.

2.2 Objetivos Específicos

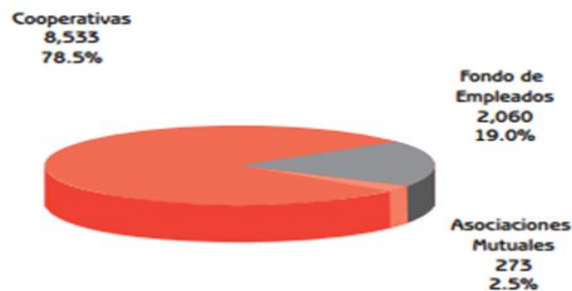
- generar la vinculación de 10 empleos directos
- tener cobertura a 1000 usuarios
- Estrategia para implementar servicios que generen bienestar a los asociados en las cooperativas
- Creación de alianzas con 30 proveedores y 4 entidades del sector financiero y cooperativo para el beneficio de nuestros clientes.

3. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Este modelo de negocio es diseñado para generar un sistema de adquisición de bienes y servicios enfocados al bienestar de la más alta calidad otorgada por nuestros proveedores permitiendo así que nuestros clientes tengan acceso por intermedio de un fácil financiamiento mediante descuentos de nómina otorgado gracias a nuestros convenios con el sector cooperativo y financiero: a su vez realizar un sistema multinivel con nuestros clientes que les permita acceder a incentivos gracias a la utilización de nuestro portafolio.

Por este factor y siendo las cooperativas quienes lideran el sector solidario además de financiar créditos por descuento de nómina para sus asociados se ha generado la alianza con crear bienestar en busca de ir más allá a las necesidades de las cooperativas, indagar un poco más cuáles son sus requerimientos y no solo pensar en el fin económico el cual es muy rentable ya que las tasas de colocación de las cooperativas pueden en cierto modo ser superiores a las otorgadas por las entidades financieras, por tal motivo se debe buscar mitigar un poco las insuficiencias que tienen las personas que conforman la firma solidaria logrando un mayor beneficio el cual se ve reflejado en bienestar. Dado la distribución de la economía solidaria en Colombia un 78.5% de personas afiliadas al sector solidario se encuentran vinculadas a las cooperativas que es uno de los grupos de organización de la economía solidaria conformado también por las asociaciones mutuales, los fondos de empleados según ley 454 de 1988.

Figura 1. Distribución del número de organizaciones



Fuente: Confecoop

La multiactividad cooperativa ha sido difundida por el mundo entero como una solución a los problemas del desarrollo. Varias agencias de financiación a nivel internacional han puesto sus ojos en este tipo de cooperativas como organizaciones capaces de fomentar un desarrollo sostenido en las regiones, como medios para mitigar la pobreza y como instrumentos para la valorización económica.

Por eso la necesidad de crear una nueva empresa que sea aliada con el sector cooperativo y financiero por tal motivo nace **Crear Bienestar** que ofrece atender las necesidades diversas de las personas que se encuentran vinculadas a el ministerio de defensa y a las fuerzas armadas para

que puedan acceder a productos de bienes y servicios que le generen bienestar los cuales serán descontados directamente de su nómina generando un apoyo económico a los empleados de estas fuerzas quienes buscan satisfacer sus necesidades. Trabajando en alianzas con las cooperativas y entidades financieras que hagan parte de nuestras alianzas y de los proveedores de alta calidad con que cuenta crear bienestar.

Por tal motivo la necesidad de la creación de CREAR BIENESTAR su propósito es ofrecer productos que generen bienestar enfocados en cuatro aspectos de bienestar que son salud, recreación, vivienda, educación; los cuales serán ofrecidos por medio de nuestro amplio portafolio agremiando por los proveedores más calificados por ser competitivos en el mercado por su calidad y precios generándole a la empresa una comisión por comercializar su producto ya que ella genera una cadena de valor uniendo al proveedor con un cliente optimizado permitiéndoles acceder a ellos como clientes de crear bienestar mediante un sistema de financiación logrado mediante un convenio comercial con cooperativas que generan créditos por descuentos de nómina y así aumentar las ventas de los proveedores; igualmente se incentivarán a los asociados gracias a nuestras alianzas con los proveedores quienes adicional recibirán más beneficios por la utilización de los servicios como descuentos y en algunos casos acceder a servicios como premio a su fidelidad con la cooperativa el cual mediremos mediante el CMR y por la incorporación de nuevos asociados que sean referidos por ellos generando un sistema de multinivel motivando así la utilización de nuestro amplio portafolio.

4. FORMULACION DEL PROBLEMA

De acuerdo con un sondeo realizado, los salarios de los militares oscilan en el rango de \$1.200.000 y \$1.800.000 por otro lado los pensionados del seguro social en un 65 % poseen una mesada de un salario mínimo y un alto porcentaje de los trabajadores colombianos se encuentran clasificados en estos rangos de ingresos razón por la cual se limita la posibilidad de adquirir bienes y servicios que les generen bienestar ya que en nuestro país estas cifras de salarios solo permiten acceder a la posibilidad de obtener lo estrictamente necesario para

sobrevivir dejando el bienestar lejos de su alcance eliminando de su lista de prioridades aspectos como la recreación, la salud estética, la educación y la vivienda decorosa que son rubros que difícilmente estarán a su alcance y solo se lograrán por medio de sacrificar otra prioridad por lo cual se hace casi nulo pensar en estos aspectos.

En Colombia, el salario promedio es de 692 dólares, cerca de 1'240.963 pesos, que representa menos de la mitad del ingreso percibido por la media mundial; estas cifras nos poseionan entre los ultimo 20 lugares como uno de los países con salarios menores a la media mundial de acuerdo al informe de la OIT (Organización Internacional del Trabajo).

Figura 2. Salario de pensionados en Colombia



Fuente: Libardo Sarmiento Anzola**Economista, escritor y periodista.*

Tabla 1. Comparación de los salarios de las Fuerzas Armadas de Colombia

CATEG	GRADO	2 0 1 0			2 0 1 1			2 0 1 2			2 0 1 3			GRADOS
		S - BASICO	VARIACION		S - BASICO	VARIACION		S - BASICO	VARIACION		S-BASICO	VARIACION		
			PESOS	%		PESOS	%		PESOS	%		PESOS	%	
O F I C I A L E S	GR	4.098.485	80.363	2,00%	4.228.407	129.922	3,17%	4.439.827	211.420	5,00%	4.592.557	152.730	3,44%	GR
	MG	3.971.695	77.877	2,00%	4.097.598	125.903	3,17%	4.302.477	204.879	5,00%	4.450.483	148.006	3,44%	MG
	BG	3.550.280	69.613	2,00%	3.662.824	112.544	3,17%	3.845.965	183.141	5,00%	3.978.266	132.302	3,44%	BG
	CR	2.751.244	53.947	2,00%	2.838.458	87.214	3,17%	2.980.381	141.924	5,00%	3.082.907	102.525	3,44%	CR
	TC	2.146.033	42.080	2,00%	2.214.062	68.028	3,17%	2.324.765	110.704	5,00%	2.404.738	79.972	3,44%	TC
	MY	1.865.992	36.589	2,00%	1.925.143	59.151	3,17%	2.021.400	96.257	5,00%	2.090.936	69.536	3,44%	MY
	CT	1.535.629	30.111	2,00%	1.584.308	48.680	3,17%	1.663.524	79.216	5,00%	1.720.750	57.225	3,44%	CT
	TE	1.341.402	26.302	2,00%	1.383.924	42.521	3,17%	1.453.120	69.196	5,00%	1.503.107	49.987	3,44%	TE
ST	1.185.963	23.255	2,00%	1.223.558	37.595	3,17%	1.284.735	61.177	5,00%	1.328.930	44.195	3,44%	ST	
S U B O F I C	SM	1.334.508	26.167	2,00%	1.376.812	42.304	3,17%	1.445.653	68.841	5,00%	1.495.384	49.731	3,44%	SM
	SP	1.146.613	22.483	2,00%	1.182.961	36.349	3,17%	1.242.109	59.148	5,00%	1.284.837	42.728	3,44%	SP
	SV	1.037.831	20.350	2,00%	1.070.730	32.899	3,17%	1.124.267	53.537	5,00%	1.162.942	38.675	3,44%	SV
	SS	948.320	18.594	2,00%	978.382	30.062	3,17%	1.027.301	48.920	5,00%	1.062.640	35.338	3,44%	SS
	CP	877.171	17.200	2,00%	904.977	27.806	3,17%	950.226	45.249	5,00%	982.913	32.687	3,44%	CP
	CS	850.325	16.673	2,00%	877.281	26.956	3,17%	921.145	43.864	5,00%	952.833	31.687	3,44%	CS
N I V E J E C	CM	2.163.246	42.416	2,00%	2.231.821	68.575	3,17%	2.343.412	111.591	5,00%	2.424.026	80.615	3,44%	CM
	SC	1.836.794	36.016	2,00%	1.895.020	58.225	3,17%	1.989.771	94.751	5,00%	2.058.219	68.448	3,44%	SC
	IJ	1.748.660	34.288	2,00%	1.804.093	55.434	3,17%	1.894.297	90.203	5,00%	1.959.462	65.165	3,44%	IJ
	IT	1.659.916	32.548	2,00%	1.712.535	52.619	3,17%	1.798.162	85.626	5,00%	1.860.018	61.856	3,44%	IT
	SI	1.304.147	25.572	2,00%	1.345.488	41.341	3,17%	1.412.762	67.274	5,00%	1.461.361	48.599	3,44%	SI
	PT	1.039.921	20.390	2,00%	1.072.887	32.967	3,17%	1.126.531	53.643	5,00%	1.165.284	38.754	3,44%	PT
AG	771.249	15.122	2,00%	795.698	24.450	3,17%	835.483	39.785	5,00%	864.224	28.741	3,44%	AG	
S.M.L.V.	515.000	18.100	3,64%	535.600	20.600	4,00%	566.700	31.100	5,81%	589.500	22.800	4,02%	SML	

Fuente: asoporbol

5. MERCADO

5.1 Investigación de Mercados

5.1.1 Análisis del Sector

Nuestro sector de desarrollo es el sector cooperativo el cual presta servicios de créditos de libranza por descuentos de nómina a los activos y pensionados de las fuerzas militares de Colombia.

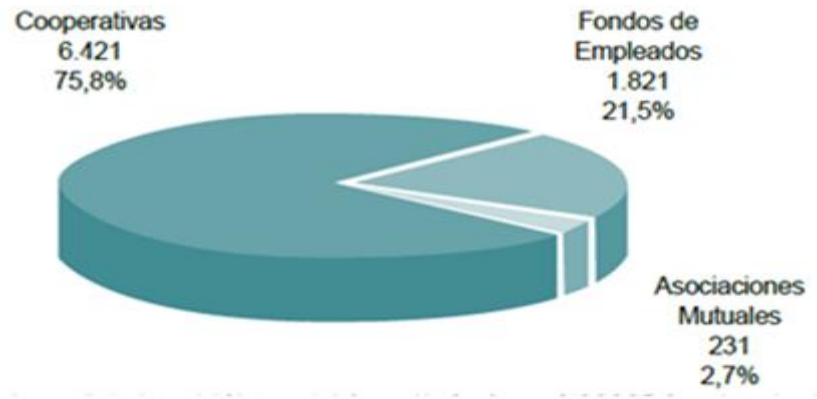
La Ley 454 de 1988 establece las características que deben poseer las empresas de economía solidaria en Colombia. A partir de sus lineamientos, se pueden identificar tres grandes grupos como los más representativos de este modelo empresarial:

- Cooperativas,
- Fondos de empleados
- Asociaciones mutuales

De acuerdo con la información suministrada por las entidades de economía solidaria a los diferentes organismos de control y vigilancia, se estima que el sector solidario en Colombia para el año 2012 cuenta con un total de 8.473 entidades, 17,3% menos que en 2011. Al igual que el año anterior, la reducción del número de entidades se explicó principalmente por la salida de algunas cooperativas de trabajo asociado, como resultado de las medidas implementadas por los entes de control para regular el uso indebido de este tipo de modelo, ya que algunas entidades, en realidad, estaban haciendo una intermediación laboral, en lugar de aplicar el modelo cooperativo

Es importante destacar que de las 8.473 entidades estimadas en 2012, 6.421 correspondieron a cooperativas (75,8% del total), 1.821 a fondos de empleados (21,5% del total) y 231 a asociaciones mutuales, como se observa en la siguiente figura:

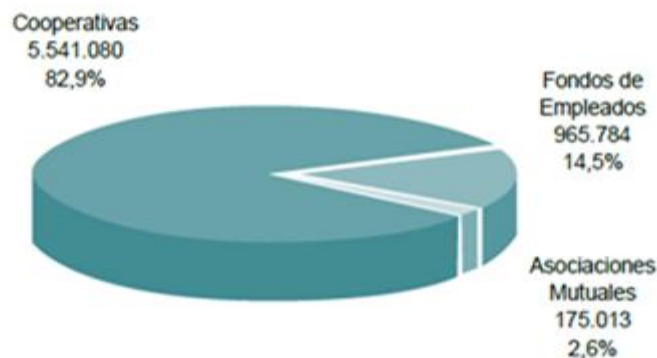
Figura 3. Distribución del número de organizaciones de economía solidaria en Colombia 2012 (Número y % del total)



Fuente: Confecoop, Sigcoop, superintendencia de vigilancia y seguridad privada.

En 2012, se estima que la economía solidaria logró vincular como asociados a un mayor número de personas (2,5% más que en 2011), presentándose el mayor incremento en los fondos de empleados (4,7%), seguido por las cooperativas (2,9%). En el caso de las mutuales, por el contrario, el número de asociados se redujo 17,9%, respecto a 2011. De un total estimado de 6.681.877 personas asociadas con las que contó el sector solidario en 2012, 5.541.080 estuvieron vinculadas a cooperativas (82,9% del total), 965.784 a fondos de empleados (14,5% del total) y 175.013 a asociaciones mutuales (2,6% del total), como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 4. Distribución del número de asociados a organizaciones de economía solidaria en Colombia, 2012(número y % del total)



Fuente: Confecoop Sigcoop, superintendencia de vigilancia de seguridad privada.

5.1.2 Análisis del Mercado

El Mercado en el que se basa nuestra investigación para formalizar la empresa **CREAR BIENESTAR** son los activos y pensionados de las Fuerzas Militares de Colombia este es nuestro mercado objetivo donde encontramos un número relevante de potenciales clientes en los que queremos enfocar nuestro portafolio y brindar el apoyo económico para el alcance de sus necesidades.

En la siguiente figura se muestra como están conformadas las Fuerzas Armadas de Colombia su pie de Fuerza referente al mes de octubre de 2013 y sus respectivas divisiones.

Figura 5. Distribución de las Fuerzas Armadas de Colombia (Militares y Policías).

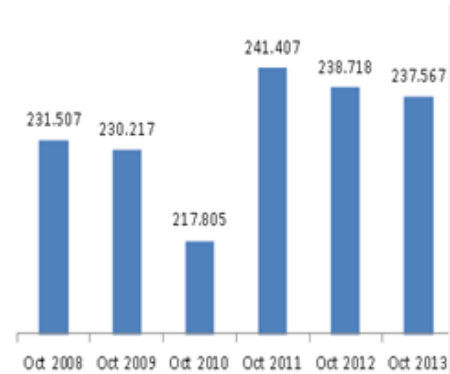
		Oct 2012	Oct 2013	Var. Abs.
Fuerzas Militares	Oficiales	14.268	14.425	157
	Suboficiales	45.645	46.010	365
	Soldados	211.101	208.066	-3.035
	Alumnos	6.220	6.451	231
	Civiles	10.960	10.890	-70
	Total	288.194	285.842	-2.352
Policía Nacional	Oficiales	6.232	6.679	447
	Suboficiales	542	433	-109
	Agentes	4.685	3.042	-1.643
	Nivel Ejecutivo	116.554	122.906	6.352
	Auxiliares	26.115	23.443	-2.672
	Alumnos	10.189	14.362	4.173
	Civiles	4.462	4.385	-77
Total	168.779	175.250	6.471	
Total Fuerza Pública		456.973	461.092	4.119

Fuente: Jefatura Desarrollo Humano Conjunto - Policía Nacional.

A continuación mostramos el pie de fuerza discriminado de las Fuerzas Armadas de Colombia:

Figura 6. Distribución del personal del Ejército Nacional

	Oct 2012	Oct 2013	Var. Abs.
Oficiales	9.514	9.477	-37
Suboficiales	33.530	33.703	173
Soldados	185.808	184.278	-1.530
Alumnos	3.889	4.283	394
Civiles	5.977	5.826	-151
Total	238.718	237.567	-1.151



Fuente: Jefatura Desarrollo Humano Conjunto - Policía Nacional.

Figura 7. Distribución del personal de la Armada Nacional

	Oct 2012	Oct 2013	Var. Abs.
Oficiales	2.411	2.449	38
Suboficiales	8.693	8.704	11
Soldados	20.397	19.654	-743
Alumnos	1.227	1.118	-109
Civiles	2.033	1.988	-45
Total	34.761	33.913	-848



Fuente: Jefatura Desarrollo Humano Conjunto - Policía Nacional.

Figura 8. Distribución del personal de la Fuerza Aérea Colombiana

	Oct 2012	Oct 2013	Var. Abs.
Oficiales	2.343	2.499	156
Suboficiales	3.422	3.603	181
Soldados	4.896	4.134	-762
Alumnos	1.104	1.050	-54
Civiles	2.636	2.747	111
Total	14.401	14.033	-368



Fuente: Jefatura Desarrollo Humano Conjunto - Policía Nacional.

Figura 9. Distribución del personal de la policía Nacional

	Oct 2012	Oct 2013	Var. Abs.
Oficiales	6.232	6.679	447
Suboficiales	542	433	-109
Agentes	4.685	3.042	-1.643
Nivel Ejecutivo	116.554	122.906	6.352
Auxiliares	26.115	23.443	-2.672
Alumnos	10.189	14.362	4.173
Civiles	4.462	4.385	-77
Total	168.779	175.250	6.471



Fuente: Jefatura Desarrollo Humano Conjunto - Policía Nacional.

Es así como observamos que las fuerzas armadas de Colombia cada año incrementan su pie de fuerza en un 10% a un 20% anual, lo que atribuye a tener un potencial de clientes muy alto para nuestra organización y el direccionamiento de nuestro portafolio.

5.1.3 Análisis de la Competencia

Tener un conocimiento previo de la competencia directa e indirecta que tenemos en nuestro sector de acción nos ayuda a determinar el éxito que puede tener nuestro proyecto y cómo podemos innovar para marcar la diferencia en el mercado y lograr así una aceptación y utilización de nuestro portafolio.

En la actualidad, se reportan 5.228 empresas cooperativas que asocian a 3.171.000 personas que emplean alrededor de 94.000 a tiempo completo, tanto en el sector de producción como en el sector de servicios. La mayoría de empresas cooperativas son de trabajo asociado - 46% del total-, de transporte -13% del total- y agropecuarias -11% del total-. En relación con los excedentes, sólo un reducido número de empresas se destacan, de las cuales la mayoría son cooperativas financieras, de salud y del sector asegurador. Las cooperativas financieras obtienen el 40% de los excedentes del movimiento cooperativo con poco más del 4% del total de empresas cooperativas. Las 13 cooperativas de salud existentes,

obtienen el 8% del total de excedentes y tan sólo 3 empresas del sector asegurador obtienen el 6% de los excedentes.

Pese a que el cooperativismo actúa en más del 80% de los municipios del país, el 60% de las cooperativas están ubicadas en los Departamentos que albergan las cuatro principales ciudades del país: Bogotá, Medellín, Cali y Bucaramanga. El 56% de las cooperativas son microempresas, el 33% son pequeñas empresas, el 8% son medianas empresas y el 3% son grandes empresas.

En la siguiente figura mostramos las cooperativas más importantes de Colombia que consideramos como nuestra competencia.

Figura 10. Las 20 primeras cooperativas de Colombia

PUESTO	NOMBRE DE LA ENTIDAD	SIGLA	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	EXCEDENTES (MILLONES DE PESOS)
1	COOPERATIVA MEDICA DEL VALLE Y DE PROFESIONALES DE COLOMBIA	COOMEVA	VALLE	CALI	22.021
2	COOPERATIVA FINANCIERA JOHN F. KENNEDY	COOPKENNEDY	ANTIOQUIA	MEDELLIN	20.169
3	COOPERATIVA LECHERA COLANTA LTDA	COLANTA	ANTIOQUIA	MEDELLIN	17.990
4	COOPERATIVA DEL MAGISTERIO	CODEMA	BOGOTA	BOGOTA D.C.	15.081
5	COOPERATIVA LATINOAMERICANA DE AHORRO Y CREDITO	UTRAHUILCA	HUILA	NEIVA	13.282
6	COOPERATIVA NACIONAL DE DROGUISTAS DETALLISTAS	COPIDROGAS	CUNDINAMARCA	COTA	12.253
7	CENTRAL COOPERATIVA FINANCIERA PARA LA PROMOCIÓN SOCIAL	COOPCENTRAL	BOGOTA	BOGOTA D.C.	10.890
8	ASEGURADORA SOLIDARIA DE COLOMBIA	SOLIDARIA	BOGOTA	BOGOTA D.C.	9.995
9	COOPERATIVA NACIONAL DE TRABAJADORES LTDA.	COOPETRABAN LTDA.	ANTIOQUIA	MEDELLIN	9.255
10	COOPERATIVA MULTIACTIVA DE EMPLEADOS DE DISTRUIDORES DE DROGAS COPSERVIR LTD	COPSERVIR LTDA	BOGOTA	BOGOTA D.C.	8.225
11	COOPERATIVA DE EDUCADORES Y EMPLEADOS DE LA EDUCACION	COOACEDED LTDA	BOLIVAR	CARTAGENA	7.188
12	ENTIDAD COOPERATIVA DE LOS EMPLEADOS DE SALUDCOOP	PROGRESSA	BOGOTA	BOGOTA D.C.	6.886
13	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO FINCOMERCIO LTDA	FINCOMERCIO LTDA	BOGOTA	BOGOTA D.C.	6.614
14	UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	UCC	BOGOTA	BOGOTA D.C.	6.194
15	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE SANTANDER LIMITADA	FINANCIERA CO-MULTRASAN LTDA	SANTANDER	BUCARAMANGA	6.103
16	CASA NACIONAL DEL PROFESOR S.C.I.	CANAPRO	BOGOTA	BOGOTA D.C.	6.067
17	COTRAFA COOPERATIVA FINANCIERA	COTRAFA	ANTIOQUIA	BELLO	5.893
18	COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE LECHE DEL ATLANTICO LTDA.	COOLECHERA	ATLANTICO	BARRANQUILLA	5.679
19	CONFIAR COOPERATIVA FINANCIERA	CONFIAR	ANTIOQUIA	MEDELLIN	5.606
20	COOPERATIVA DE MAESTROS Y EMPLEADOS DE LA EDUCACION DEL TOLIMA LTDA.	COOPEMTO	TOLIMA	IBAGUE	5.006

Fuente: Confecoop, Desempeño Sector Cooperativo Colombiano 2012

5.1.4 Análisis de la Demanda

Así como es importante conocer nuestra competencia es aún más relevante conocer la demanda de los posibles clientes, que para comenzar la empresa pueden ser las fuerzas Armadas de Colombia como lo muestra figura 5 puede estar alrededor de 500.000 militares. Hay que tener claro como satisfacer sus necesidades e ir complementando nuestro portafolio para prestar un mejor servicio y cubrimiento de sus necesidades permitiéndole a nuestros clientes escoger entre un alto estándar de proveedores.

5.2 Estrategias de Mercado

5.2.1 Concepto del Producto o Servicio

CREAR BIENESTAR es una empresa creada para generar un sistema de comercialización y adquisición de bienes y servicios enfocados al bienestar por intermedio de descuentos de nómina (Libranza); hemos segmentado nuestros productos en cuatro importantes rubros que son los beneficios que esperamos cubrir como son: educación, salud, hogar, recreación y eventos

- **Educación**

Este ítem es uno de los más relevantes y la idea principal de nuestra empresa; la cual esta primordialmente enfocada a los militares de las fuerzas armadas de Colombia queremos aportarles permitiendo una fácil accesibilidad a los cursos e indumentaria que requieran para el desarrollo de su carrera adicional del convenio para que puedan acceder a estudiar inglés permitiéndole una fácil financiación y el logro a un corto plazo de sus sueños.

Figura 11. Portafolio servicio educación



Fuente: Imagen cursos de Inglés y Graduación Militares. Recuperado de <http://www.google.com>

- **Salud**

En la parte de salud el mayor cubrimiento será en la parte estética por lo cual se realizan convenios con los especialistas mayor capacitados en el área de cirugías plásticas, tratamientos de estética, tratamientos odontológicos y la prestación de equipamiento de rehabilitación a los cuales podrán acceder él y toda su familia.

Figura 12. Portafolio Servicio de Salud



Fuente: Imágenes de cuidados de la salud y Belleza. Recuperado de <http://www.google.com>

- **Hogar**

En este rubro prestaremos servicios de la mano con los proveedores que manejen precios muy cómodos y acabados inmejorables para la realización de cocinas integrales, servicios de construcción y remodelación y equipamiento de su hogar y adicional se desarrolla un servicio para los vehículos de nuestros clientes que puedan acceder a tener una financiación para la adquisición de los seguros, llantas o cambios que requieran hacer a su vehículo.

Figura 13. Portafolio de Servicios de Hogar



Fuente: Imágenes de Hogar y Automóvil. Recuperado de <http://www.google.com>

- **Recreación y eventos**

En este ítem queremos ofrecer un alto grado de bienestar a nuestros clientes dándoles la oportunidad de generar una unidad familiar permitiéndole conocer esos sitios turísticos que siempre ha soñado compartir con su familia, además de tener convenio con los mejores organizadores de eventos para que ellos puedan organizar y plasmar mediante el

reconocimiento momentos importantes de su vida como matrimonios. 15 años, aniversarios, grados, bautizos, comuniones y hacerlos momentos inolvidables.

Figura 14. Portafolio de Servicios Recreación y eventos sociales



Fuente: Imágenes de eventos sociales. Recuperado de <http://www.google.com>

5.2.2 Estrategias de Distribución

Se busca que la distribución de nuestro productos y servicios se realice directamente a nuestro cliente ya que nuestra empresa está enfocada en dar un excelente servicio y en un corto tiempo por lo cual la distribución se realizara en los puntos de venta de los proveedores; las solicitudes realizadas mediante las aplicaciones de celular o internet serán remitidas mediante empresas de mensajería más reconocidas y con tiempo de entrega eficientes o en acuerdo con el cliente dependiendo el tipo de producto o servicio requerido.

Se habilitaran los canales de comunicación y fácil accesibilidad de nuestros clientes al portafolio mediante los siguientes canales:

- Asesoría personalizada: tenemos asesores que presentan nuestros servicios y realizan acompañamiento a los clientes que lo requieran y prefieran una atención personalizada.
- Servicios on line (Internet) por nuestra página web se desarrolla una aplicación para que se puedan diligenciar los formatos de solicitud de servicios y podrán verificar desde la página la amplia gama de servicios y productos y los diferentes proveedores.
- Proveedores confiables con los que puede contar nuestro cliente con precios competitivos el cual debe tener definido un sistema de distribución y logística que le permita dar cumplimiento a la entrega mediante el mecanismo escogido por nuestro cliente siendo óptimo para su producto .

Crear bienestar por intermedio de nuestros proveedores que se encargara de hacer entrega a satisfacción total de nuestros clientes por los servicios adquiridos y así mismo se hará una calificación a nuestros proveedores para mantener un alto estándar de servicio y cumplimiento

5.2.3 Estrategias de Precio

Nuestra misión es ofrecer los mejores servicios y productos que nuestros clientes necesiten con la diferenciación del precio; por tal motivo realizamos alianzas con nuestros proveedores para que nuestro portafolio cuente con los precios más bajos y justos en el mercado e impulsando a los pequeños microempresarios para que sean parte de nuestro portafolio de proveedores consiguiendo así el mejor precio directo sin intermediarios.

5.2.4 Estrategias de Promoción

La estrategia de promoción de CREAR BIENESTAR está enfocada en dos puntos:

1. Conseguir cada vez más clientes por intermedio de los referidos.

2. Desarrollar una tabla de puntos por la utilización de nuestro portafolio que serán utilizados por nuestros clientes para participar por más servicios de nuestro portafolio.

Esta estrategia de promoción será manejada con el fin de incentivar a nuestros clientes y a cambio estarán recompensados con algunos servicios a costos más bajos o incluso en algunos productos será gratis su utilización en pro de agradecimiento por su gestión y por dar a conocer el funcionamiento de nuestra empresa.

Al igual en alianza con nuestros proveedores ellos ofrecerán uno o dos de sus servicios sin costo por el incremento de sus ventas por intermedio de **CREAR BIENESTAR** y este ofrecimiento será el que publicaremos en nuestra página web como regalo para que los clientes interesados realicen la incorporación necesaria para obtener el beneficio.

Figura 15. Proveedores CREAR BIENESTAR



Fuente: Imágenes de empresas de muebles, curso de inglés, spa, coopnalpens. Recuperado de <http://www.google.com>

5.2.5 Estrategias de Comunicación

La estrategia de comunicación de CREAR BIENESTAR se basa en los mailing, las redes sociales nuestra página web, y a largo plazo buscamos desarrollar una aplicación para que nuestros clientes tengan al alcance de su celular la información de nuestros proveedores y los productos que ofrecemos.

Se creara un sistema multinivel para incentivar a los clientes actuales a incorporar nuevos clientes los cuales serán representados en beneficios para quien realice la incorporación. Así mismo manejamos a nuestros proveedores los cuales serán incluidos en nuestra página web como medio de publicidad.

Se trabajará en conjunto con los proveedores para ofrecer un producto de excelente calidad a costos más bajos y con la facilidad de la financiación, así mismo incentivar a los pequeños, microempresarios dándoles oportunidad de llegar a mercados que ellos no han podido acceder y que ahora disponen de nuestra plataforma para dar a conocer sus servicios y productos calidad y a precios competitivos para nuestros cliente y así se verán favorecidos en el crecimiento de sus ventas por los clientes que utilizan nuestro portafolio.

A nivel de mercadeo desarrollamos estrategias basadas en la tecnología que apoyen a la recordación, búsqueda eficiente de nuestra empresa y que siempre este a la mano de nuestros clientes es por esto que desarrollamos, una estrategia digital de Crear Bienestar centrada en el lanzamiento de la página dividida en:

- Expectativa.
- Lanzamiento.

Expectativa: La estrategia de expectativa digital se ha dividido en estos medios digitales:

- Página web. (Frasas e imágenes de los servicios que pronto se pondrán adquirir).

- Mailing (Enviado a una base de datos que invitándolos a ser parte de nuestras redes y dando un inicio de los que se ofertará)
- Redes sociales (Piezas de expectativa más pauta en Facebook dirigida al target).

Lanzamiento: Se generará gran expectativa con el fin de que todos los interesados estén tan comprometidos en saber que pueden encontrar en nuestra empresa y como pueden acceder a adquirir los productos desde cualquier medio tecnológico además se desarrollara una aplicación la cual se podrá acceder mediante los celulares siendo descargada por App store, por la cual podrá acceder a saber que productos hay disponibles cuáles son sus puntos acumulados y cuantos le hacen falta para acceder a nuestros beneficios por el reconocimiento de haber incorporado más personas a nuestros servicios.

5.2.6 Estrategias de Producto o Servicio

Dar un portafolio integral con el cual nuestros clientes puedan disfrutar cada momento con su familia y permitirles acceder a lo que ellos buscan con una amplia gama de servicios es nuestra directriz; ofrecerles servicios de calidad y excelente equipo profesional y humano que le brinde el mejor servicio y la asistencia que requieran siempre avalados directamente por los proveedores del servicio escogido y el respaldo de CREAR BIENESTAR, adicional de tener la facilidad de la forma de pago otorgada por CREAR BIENESTAR por intermedio de las cooperativas quienes facilitaran los créditos por intermedio de los descuentos de nómina por Libranza para que los clientes no incurran en costos adicionales y tendrán la facilidad del pago a tiempo.

5.2.7 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Tabla 2. Presupuesto

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
PRODUCTO	\$0.
PRECIO	\$0.
PLAZA	\$12.000.000
PROMOCION	\$10.000.000

Fuente: Elaboración Propia

5.2.8 Estrategias de Aprovisionamiento

El servicio de aprovisionamiento es inmediato es decir al instante de realizar el convenio con los proveedores estos nos retribuyen el 15% de las ventas generadas bajo nuestros sistema y las cooperativas por las cuales se realicen la financiación nos otorgaran un porcentaje del 2.5% de comisión por el crédito de libranza nuevo generado.

5.3 Proyecciones de Ventas

De acuerdo a estudios hechos acá calculamos las cantidades de ventas por trimestre en 3 años teniendo en cuenta la demanda determinamos los ingresos y la proyección de unidades a vender.

5.3.1 Proyección de ventas

La tabla anexa explica la proyección de ventas por el tiempo de tres años deducido por trimestre y con un porcentaje de ventas durante el primer año un promedio de ventas de 15% y el segundo año nos mantendremos mínimo en un promedio de ventas del 10%.

Tabla 3. Proyección de ventas a tres años

TRIMESTRE	VENTAS	PROMEDIO DE VENTAS
1	\$ 120.000.000	15%
2	\$ 180.000.000	15%
3	\$ 270.000.000	15%
4	\$ 405.000.000	15%
5	\$ 445.500.000	10%
6	\$ 490.050.000	10%
7	\$ 539.055.000	10%
8	\$ 592.960.500	10%
9	\$ 652.256.550	10%
10	\$ 717.482.205	10%
11	\$ 789.230.426	10%
12	\$ 868.153.468	10%

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Política de Cartera

Crear Bienestar no tendrá crédito directo para nuestros clientes ya que para esto es la intermediación que nosotros hacemos con las entidades que generan el crédito directo a los clientes como lo son las cooperativas

6. OPERACIÓN

Para crear la empresa consideramos que es necesario tener las siguientes condiciones y características técnicas:

6.1 Operación

6.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

Crear Bienestar es la plataforma de conexión entre los clientes y los proveedores, dando las garantías necesarias para el logro de una total satisfacción de la diversidad de productos y servicios que nosotros ofrecemos logrando una cobertura de las necesidades.

Figura 16. Plataforma de conexión



Fuente: Elaboración Propia

✓ Segmento de clientes

Nuestro segmento de clientes se encuentra dividido en tres rubros que hacen parte del desempeño de nuestra labor y son:

- Proveedores de bienes y servicios que genere bienestar en nuestros 4 aspectos salud, educación, hogar recreación.
- Pensionado y activos del ministerio de defensa que devenguen un salario entre 600.000 y 2.500.000.mensual
- Entidades financieras cooperativa cuyo objeto sea la venta de créditos por libranzas mediante los descuentos de nómina.

6.1.2 Relación con el cliente

Para mantener una buena relación con nuestros clientes se ha desarrollado un sistema CMR diseñado principalmente para realizar un estudio individualizado a cada uno de nuestros clientes diferenciando así sus preferencias y necesidades generando con esto un

conocimiento más claro y logrando ofrecer un servicio direccionado a cada uno de ellos; adicionalmente el sistema CMR nos proporcionara la información de utilización de nuestros servicios por cada uno de nuestros clientes para ofrecer los incentivos diseñados proporcionándoles mayores beneficios a nuestros clientes logrando así uno de nuestros principales objetivos que son CREAR BIENESTAR.

- Con una red de proveedores de calidad
- Con un departamento de atención al cliente especializado.

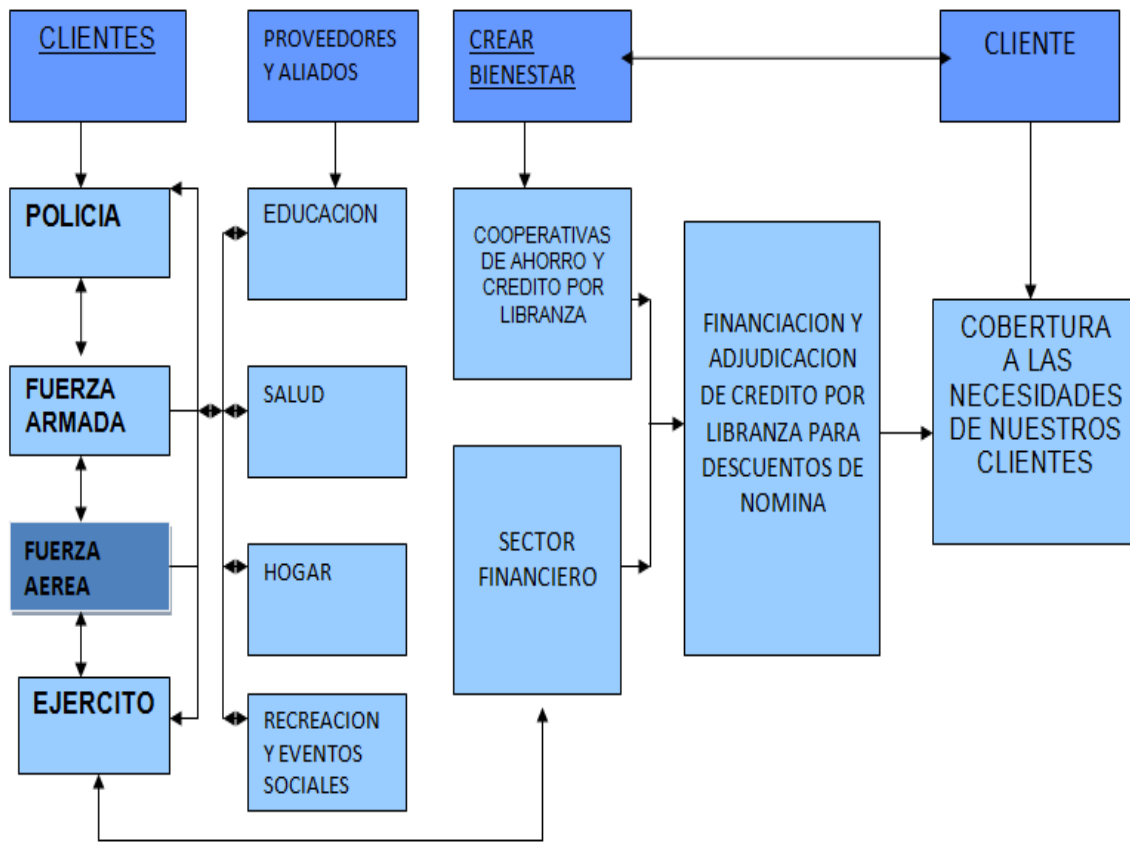
6.1.3 Estado de Desarrollo

La innovación de nuestro servicio consiste en reconocer la existencia en el mercado de proveedores de bienes y servicios ávidos de incrementar la comercialización de sus productos y así mismo incrementar sus ventas y así las entidades financieras cooperativas puedan colocar su dinero en créditos que solucionen la adquisición de estos bienes generando así una cadena productiva donde un proveedor aumenta sus ventas la cooperativa sus créditos siendo un aporte para nuestros clientes permitiéndoles cubrir sus necesidades optimizándolos mediante un sistema de descuento por nomina; dándoles así oportunidad de cubrir una necesidad cuya posibilidad sin nuestro sistema no existiría.

6.1.4 Descripción del Proceso

En alianza con las cooperativas facilitamos el financiamiento a nuestros clientes vinculados a Crear Bienestar ya que hemos identificado las necesidades de nuestros clientes y podemos realizar un ofrecimiento asertivo de los productos que ellos necesitan y con una baja financiación para el cubrimiento y logro de todas sus necesidades.

Figura 17. Diagrama de flujo CREAR BIENESTAR



Fuente: Elaboración propia

6.2 Infraestructura

Al realizar el estudio en el modelo de negocio (ver anexo) podemos observar que se tendrán los siguientes costos de infraestructura por un valor de: \$ 23'700.000 pesos.

Tabla 4. Costos asociados al desarrollo de la infraestructura CREAR BIENESTAR

INFRAESTRUCTURA	INVERSION	ARRENDAMIENTO
OFICINA		\$ 1.500.000
COMPUTADORES	\$ 7.200.000	
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 15.000.000	

Fuente: Modelo de Negocio

7. ORGANIZACIÓN

7.1 Estrategia Organizacional

Para medir y analizar nuestras debilidades, oportunidades, fortalezas y Amenazas de la empresa así como el impacto y las estrategias a seguir hemos realizado un análisis DOFA que se muestra a continuación

7.1.1 Análisis DOFA

Figura 18: Matriz DOFA CREAR – BIENESTAR

MATRIZ DOFA CREAR BIENESTAR		<u>FORTALEZAS – F</u>	<u>DEBILIDADES – D</u>
INTERNO	EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en el sector cooperativo y financiero y comercial con mas de 25 años Manejo de bases de datos de las fuerzas militares Ofrecer productos que ya bajo investigación sabemos que los clientes los necesitan. 	<ul style="list-style-type: none"> Darnos a conocer en el mercado Adaptación a este nuevo sistema Poco reconocimiento en la venta de bienes y servicios Depender de los ingresos y porcentajes de descuento de nuestros clientes. La buena fe de los clientes.
	<u>OPORTUNIDADES – O</u>	<u>ESTRATEGIAS – FO</u>	<u>ESTRATEGIAS – DO</u>
	<ul style="list-style-type: none"> Necesidades del mercado Un amplio nicho de mercado Un sistema de apoyo y recaudo poco utilizado para este fin. Manejo del Sector militar y oficial 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de convenios y alianzas Conocimiento del mercado Relaciones y credibilidad en el sector cooperativo Estrategia innovadora y única en el mercado Alianzas y proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> Códigos de descuentos establecidos en el sector gubernamental. Desarrollo tecnológico de aplicaciones para realizar un comercio electrónico Campañas de marketing
	<u>AMENAZAS – A</u>	<u>ESTRATEGIAS – FA</u>	<u>ESTRATEGIAS – DA</u>
	<ul style="list-style-type: none"> Competidores Reglamentaciones del sector La deserción tan amplia que se da en el sector en el cual trabajaremos 	<ul style="list-style-type: none"> El mercado cooperativo La excelente calidad de los productos y el buen nombre de los proveedores Precios de fácil acceso Los incentivos que se otorgan a nuestros clientes por su gestión. 	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer nuestro portafolio Que los clientes tomen aprecio a nuestra empresa y se den cuenta que pueden contar con nosotros ante cualquier evento importante y tener siempre su capacidad de pago Ser la primera opción en la toma de decisión del cliente

Fuente: Elaboración Propia

7.1.2 Organismos de Apoyo

Cabe aclarar que este sistema principalmente está enfocado a apoyar a los pequeños microempresarios quienes no tienen el suficiente apoyo para mostrarse en una página web o un centro comercial pero que manejan productos de calidad de diferentes sectores desarrolladores de productos o servicios como lo son; cocinas integrales, generación de

seguros, proveedores de fincas de recreo, diseñadores de joyas, planes turísticos, distribuidores directos de tecnología etc.

En eventos sociales: El señor Eduardo Cabrera &CO quien es un experto en la realización de todo tipo de eventos sociales quien tiene una gran experiencia en este campo y será nuestro aliado para ofrecer los eventos que requieran nuestros clientes y con un resultado 100% exitoso.

EDUCACIÓN

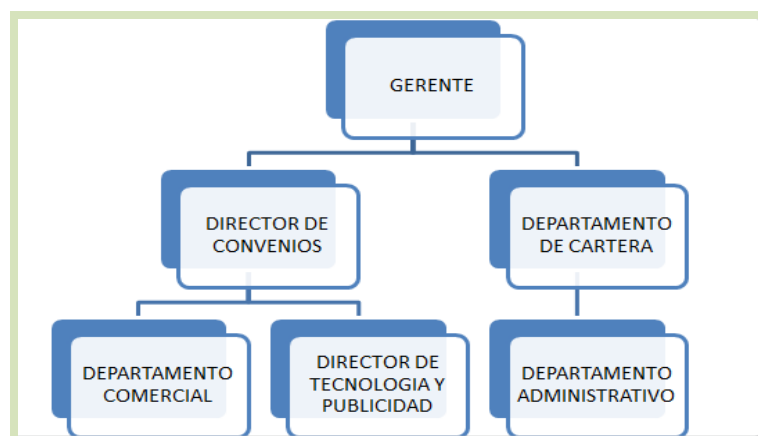
Nuestro aliado es **KOE** que es una empresa líder en la comercialización y capacitación del idioma inglés.

Y nuestra plataforma estará abierta para esperar la participación de nuevos proveedores a quienes le interese laborar para un bien común y a precios justos

7.2 Estructura Organizacional

Nuestra estructura organizacional incluye los niveles directivo, administrativo y operativo, como se muestra en la figura 19.

Figura 19. Estructura organizacional CREAM BIENESTAR



Fuente: Elaboración Propia

7.3 Aspectos Legales

Seremos constituidos bajo una Sociedad por acciones simplificadas SAS según lo establecido por La ley 1258 de 2008

- Crear Bienestar es creada mediante documento privada como acta de constitución ante la cámara de comercio de Bogotá cumpliendo con las condiciones para formalizar una empresa SAS
- Su naturaleza siempre será comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.

Documentos a registrar:

- Cámara de comercio
- Nombre empresa
- Uso Suelo
- Antecedentes marcarios (entregado por la secretaria de industria y comercio)
- Asignación del código CIIU actividad económica
- Acta de constitución
- Estatutos
- Formulario RUE
- Formato adicional de registro

7.4 Costos Administrativos

7.4.1 Gastos de Personal

En la siguiente tabla mostramos los costos mensuales por concepto de salarios del personal administrativo y comercial una vez empiece a operar la empresa.

Tabla 5. Gastos administrativos CREAR BIENESTAR

PERSONAL	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL
1.GERENTE	\$ 2.000.000	
1.ADMINISTRADOR	\$ 1.500.000	
2 PERSONAS ATENCION	\$ 1.200.000	
1.EJECUTIVO DE PROV	\$ 1.300.000	
1.SECRETARIA	\$ 700.000	
3 ASESORES C.CIALES		\$ 800.000

Fuente: Modelo de Negocio

El personal del área comercial recibirá un salario fijo de \$800.000 más comisiones pactadas en el momento de la contratación por ventas efectivas efectuadas.

7.4.2 Gastos de Puesta en Marcha

En la tabla 6 mostramos los costos de la constitución de la empresa en la Cámara de Comercio de Bogotá.

Tabla 6. Gastos iniciales de puesta en operación

DOCUMENTO	VR A CANCELAR EN LA CAMARA DE COMERCIO
PAGO 0.7% VALOR SUSCRITO	\$175.000.
DERECHO DE INSCRIPCION	\$32000
FORMULARIO RUE	\$8.6000

Fuente :Cámara de Comercio de Bogotá

Pero si nos acogemos a la ley 1429 generación de empleo no se realizara ningún pago bajo las siguientes condiciones

- 1 Que la planta de personal no exceda de 50 empleados
- 2 Los activos no sean superiores a 5.000 SMLV

Si se generan estas condiciones tendremos el 100% de descuento en los derechos de matrícula.

7.4.3 Gastos Mensuales de Administración

De acuerdo con los cálculos hechos en el modelo de negocio, los gastos administrativos estimados mensuales son:

Figura 20. Gastos mensuales CREAR BIENESTAR

CONCEPTO	CREAR BIENESTAR
	CREAR BIENESTAR (\$)
Sueldos	10.508.520
Mantenimientos	0
Arriendos	1.000.000
Servicios	350.000
Otros gastos de producción	0
Otros gastos de mercadeo	2.000.000
Otros gastos de administración	0
(Pagos de créditos)	0
(Otros pagos)	0
TOTAL (\$)	13.858.520

Fuente: Modelo de Negocio

8. FINANZAS

8.1 Ingresos

Tabla 7. Valor de las inversiones para iniciar la empresa.

CONCEPTO	(*)	CREAR BIENESTAR
		IDEA Nº 3 (\$)
Maquinas		0
Herramientas		10.000.000
Muebles		10.000.000
Enseres		5.000.000
Equipos		10.000.000
Adecuaciones		
Instalaciones		0
Constitución y legalización		2.000.000
Costos de materia prima (primeros meses)	3	1.000.000
Sueldos empleados (primeros meses)	3	31.525.560
Arriendo (primeros meses)	3	3.000.000
Servicios (primeros meses)	3	1.050.000
Otros consumos de producción (primeros meses)	3	0
Otros gastos de administración y mercadeo (primeros meses)	3	0
TOTAL (\$)		73.575.560
(*) : Tiempo en meses que estima requiere Capital de Trabajo Inicial		

Fuente: Modelo de Negocio

9. RESUMEN EJECUTIVO

9.1 Resumen ejecutivo

A continuación mostramos el modelo de empresa:

9.1.1 Concepto del Negocio

NOMBRE DE LA EMPRESA: CREAR BIENESTAR SAS



LOGOTIPO:

SLOGAN: Crear Bienestar Lo que tu vida necesita

9.1.2 TIPO DE EMPRESA

CREAR BIENESTAR es una empresa comercializadora creada para generar un sistema de adquisición de bienes y servicios enfocados al bienestar por intermedio de descuentos de nómina y en alianza con proveedores que generan productos de excelente calidad.

9.1.3 UBICACIÓN Y TAMAÑO

El centro de operaciones de nuestra empresa será en el centro de la ciudad teniendo acceso a una plataforma amplia de entidades financieras y a la cercanía de nuestros potenciales clientes como lo son comandos de policía, estaciones de policía etc. Nuestra empresa está clasificada como empresa pyme.

9.1.4 MISIÓN

Promover el desarrollo integral de sus clientes ofreciendo un amplio portafolio de productos y servicios con el fin de crear momentos que mejoren la calidad de vida desde el ámbito económico, familiar y social de nuestros asociados logrando así su confiabilidad y contribuyendo con su progreso

9.1.5 VISIÓN

En Crear Bienestar nos proyectamos en el futuro en el 2018 para constituirnos como una organización líder con un alto impacto en la calidad de vida y excelencia en la formación de nuestro portafolio por parte de nuestros proveedores que se cuentan con la mejor calidad en el mercado para ofrecer lo mejor a nuestros clientes internos y externos aportando una excelente infraestructura y calidad humana

Mediante esta idea de negocio buscamos modernizar en el sector cooperativo realizando un plan de negocio innovador comprobando su viabilidad realizando un organigrama de operaciones y lograr así un plan y montaje de negocio basado en un estudio financiero que soporte el éxito económico y la viabilidad de este.

Figura 21. Esquema CREAM BIENESTAR



Fuente: Elaboración Propia

9.2 Potencial del Mercado en Cifras

- Nuestros clientes son los hombres y mujeres activos y pensionados de las fuerzas militares que devenguen entre 1 – 4 (SMLV) que se encuentren entre los 20 a los 60 años.
- Proveedores de bienes y servicios en los campos de salud, educación, recreación y vivienda
- Entidades financieras y cooperativas cuyo objeto sea la venta de créditos por libranza mediante descuentos de nómina.

9.3 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor

- Crear un sistema de corretaje o de intermediación usando el modelo de negocio B2C logrando una unión o conexión entre cliente y proveedor y ofrecer al mismo tiempo garantía de nuestra marca calidad de los productos.
- Esta plataforma actualmente no existe en el mercado.
- Es la red más extensa de bienes y servicios de calidad en el mercado.

Somos una empresa por medio de la cual nuestros clientes que son los activos y pensionados de las fuerzas militares pueden acceder mediante el descuento de nómina a productos de bienestar en los campos de salud, educación, recreación y hogar

9.4 Resumen de las Inversiones Requeridas

La inversión necesaria para iniciar la empresa es de 73'575.560 millones de pesos de acuerdo al estudio hecho en el modelo de negocio donde los recursos son propio.

9.5 Proyecciones de Ventas y Rentabilidad

Según los análisis en el modelo de negocio, el precio estimado de venta, los costos directos de venta estimados y el margen de contribución proyectado, se muestra a continuación.

Tabla 8. Precio estimado , costo estimado y ganancia

Precio estimado de venta por cada unidad de venta	Costo directo estimado por unidad de venta	Margen de contribución por unidad de venta
1.000.000	800.000	200.000

Fuente: Modelo de Negocio

Tabla 9. Costo inversión, costos fijos, retribución esperada, ventas mensuales y viabilidad del negocio

N°	Valor estimado de las inversiones necesarias para iniciar el negocio (i)	Valor total estimado de costos fijos mes (ii)	Retribución esperada mes por “estar” en el negocio (iii)	Esfuerzo de ventas mensual requerido (en unidades de venta)	“Viabilidad” (iv) del negocio para usted: a, alta; m, media; b, baja
1	73.575.560	13.858.520	20.000.000	537,2	A

Fuente: Modelo de Negocio

De acuerdo al estudio previo en el análisis del negocio, encontramos como se muestra en la tabla 8 y 9 que estos son los precios estimados del producto, los costos, rentabilidad y las ventas mensuales para obtener una margen de ganancia y verificar la viabilidad del negocio.

9.6 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

Las principales bondades financieras, el tamaño del mercado la viabilidad comercial (mercados), la demanda potencial, los accesos al cliente, los diversos factores, la técnica ambiental, legal y operativa., se muestran con el estudio en el modelo de negocio en la tabla 10:

Tabla 10. Calificación cuantitativa del modelo de negocio CREAR BIENESTAR

ASPECTO	IDEA	ESCALA		CALIFICACIÓN					
		ALTO POTENCIAL	BAJO POTENCIAL	ALTO POTENCIAL			BAJO POTENCIAL		
				5	4	3	2	1	
TAMAÑO DEL MERCADO	Nº	Un amplio sector urge el producto o servicio	Un pequeño sector lo urge						
	1	CREAR BIENESTAR			x				
DEMANDA POTENCIAL	Nº	El producto o servicio tendrá un alto número de compradores y de recompra	Tendrá un bajo número de compradores y de recompra						
	1	CREAR BIENESTAR		x					
ACCESO A LOS CLIENTES	Nº	El producto o servicio tendrá una acogida y aceptación inmediatas	Tendrá una lenta acogida y aceptación						
	1	CREAR BIENESTAR		x					
FACTORES DEMOGRÁFICOS	Nº	Tendrán influencia favorable	Tendrán influencia negativa						
	1	CREAR BIENESTAR			x				
FACTORES SOCIO-CULTURALES	Nº	Tendrán influencia favorable	Tendrán influencia negativa						
	1	CREAR BIENESTAR		x					
FACTORES ECONOMICO-FIN.	Nº	Tendrán influencia favorable	Tendrán influencia negativa						
	1	CREAR BIENESTAR			x				

FACTORES POLITICO- LEGALES	Nº	Tendrán influencia favorable	Tendrán influencia negativa				
	1	CREAR BIENESTAR			x		

Fuente: Modelo de negocio

Al realizar el análisis de mercado en la oportunidad de negocio (ver anexo análisis negocio) vemos como obtuvimos una calificación de 4 (alto potencial) para el tamaño del mercado donde un amplio sector urge del negocio, también se encontró una calificación de 4 para factores demográficos al igual que los factores económicos-financieros como los políticos y legales con la misma calificación donde tendrán una influencia favorable.

La demanda potencial, los accesos a las clientes y los factores socio-culturales obtuvieron la calificación más alta 5 (alto potencial) donde el producto tendrá una alta aceptación y un alto número de compradores con una influencia favorable.

10. EQUIPO DE TRABAJO

El grupo de trabajo que hace parte del proyecto es;

- Oscar Norberto Bernal Suarez
- Edwin Noriega Pardo

11. RECURSOS TECNOLÓGICOS

- Espacio virtual
- Credibilidad y desarrollo de nuestra marca
- Respaldo de nuestros clientes proveedores
- El diseño del CMR
- Desarrollo de formatos virtuales del sector cooperativo
- Aplicaciones para celulares de fácil manejo

12. RESULTADOS ESPERADOS

Con esta idea esperamos generar o crear un sistema de corretaje o de intermediación on-line, usando el modelo de negocio B2C logrando una unión o conexión entre cliente / proveedor ofreciendo una garantía de nuestra marca y calidad de los productos donde nuestros clientes que son los activos y pensionados de las fuerzas militares pueden acceder mediante el descuento de nómina a productos de bienestar en los campos de salud, educación, recreación y hogar.

13. ANEXOS

PLANTILLA MODELO DE NEGOCIO

Metodología: Business Model Generation, Alex Osterwalder. Los nueve frentes de un modelo de negocio innovador

BACK OFFICE:		FRONT OFFICE:		
8) RED DE PARTNERS O ALIADOS: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Proveedores de <ul style="list-style-type: none"> • salud, • recreación, • vivienda • educación. ❖ Cooperativas que compran nuestra cartera. 	7) ACTIVIDADES CLAVES: <ul style="list-style-type: none"> • Crear la unión o conexión entre cliente/proveedor. • Alianzas entre proveedores. • Identificación las necesidades de nuestros clientes para satisfacerlas. 	2) PROPUESTA DE VALOR U OFERTA INNOVADORA Y COMPETITIVA : <ul style="list-style-type: none"> • Generar un sistema de mercadeo usando el modelo de corretaje o de intermediación usado al modelo de negocio B2C logrando una unión o conexión entre cliente y proveedor y ofrecer al mismo tiempo garantía de nuestra marca calidad de los productos. • Esta plataforma actualmente no existe en el mercado. • Es la red más extensa de bienes y servicios de calidad en el mercado. • Somos una empresa por medio de la cual nuestros clientes que son los activos y pensionados de las fuerzas militares pueden acceder 	4) RELACIONES CON LOS CLIENTES: <ul style="list-style-type: none"> • Sistema CMR • Red de proveedores de máxima calidad • Departamento de servicio al cliente 	1) SEGMENTO S DE MERCADO: <ul style="list-style-type: none"> • Nuestros clientes son los hombres y mujeres activos y pensionados de las fuerzas militares que devenguen entre 1 – 4 (SMLV) que se encuentren entre los 20 a los 60 años. • Proveedores de bienes y servicios en los campos de salud, educación, recreación y vivienda • Entidades financieras y cooperativas cuyo objeto sea la venta de créditos por libranza mediante descuentos de nomina.
	6) RECURSOS CLAVES: <ul style="list-style-type: none"> • Espacio virtual • Recursos humano especializado • Diseño CMR • Credibilidad • Respaldo de los proveedores 		3) CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIONES : <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría personalizada • Servicios online (plataforma). • Pagina web • Proveedores confiables con un sistema de distribución y logística de calidad. 	

		<p>mediante el descuento de nomina a productos de bienestar en los campos de salud, educación, recreación y hogar.</p>		
<p>9) ESTRUCTURA DE COSTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión \$50.000.000.00 • Ingresos por operación \$40.000.000.00 • Gastos operativos \$10.000.000.00 • Gastos Administrativos \$12.000.000.00 • Superavit \$18.000.000.00 		<p>5) FLUJOS DE INGRESOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comisiones • Los proveedores nos retribuirán un porcentaje de ventas generales por nuestra gestión. • Las cooperativas y financieras nos darán una comisión por la colocación del crédito. 		

14. REFERENCIAS

- Ministerio de Defensa Nacional. (2013). Logros de la política de seguridad y defensa para la prosperidad. Bogotá: Dirección de estudios estratégicos. Grupo de información estadística.
- Varela, R (2001) Innovación Empresarial. Bogotá: Pearson
- Álvarez, J. (2008) *Naturaleza y especificidad de la cooperativa multiactiva*. Revisado el 22 de abril del 2013: [http://www.google.com/cooperativas multiactivas](http://www.google.com/cooperativas-multiactivas).
- Riaño, S (2008) *Cooperativas*. Revisado el 22 de abril del 2013: [http://www.google.com/que es una cooperativa](http://www.google.com/que-es-una-cooperativa).

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Edwin Herley Noriega Pardo

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 79' 934.883

Nombre Completo Oscar Norberto Bernal Suarez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 79' 597.047

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscritor(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

"Crear Bienestar"

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
 (Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Edwin Herley Naranjo Rando</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Osvaldo Bernal Suarez</u>
FIRMA: <u>Edwin Herley Naranjo Rando</u>	FIRMA: <u>Osvaldo Bernal Suarez</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>991934885</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>791599047</u>
FACULTAD: <u>Posgrado</u>	FACULTAD: <u>Posgrado</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia Proyectos</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia Proyectos</u>

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 08 de Marzo de 2014.