

CREACIÓN DE UN MARKETPLACE CON MARCAS Y PROVEEDORES LOCALES EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

Autores:

Carlos Andrés Suárez
Hernando Gómez Begambre

Directora:

Haidy Johanna Moreno Ceballos



Jurados:

Daniel Antonio Herrera González
Ruberth Alexander Pérez Marín



Contenido / Índice

- **Del problema a la oportunidad de negocio**
- **El proceso de diseño**
- **El mapa de sistemas**
- **El modelo de negocio sostenible**
- **Portafolio de servicios**
- **Investigación, estrategias y plan de mercado**
- **Aspectos técnicos y operativos**
- **Aspectos organizacionales y legales**
- **Aspectos financieros**
- **Enfoque hacia la sostenibilidad**
- **Conclusiones y recomendaciones**

Del problema a la oportunidad de negocio

El bajo nivel de recursos mypes para desarrollar una solida estrategia de comercio electrónico

El problema del mototaxismo en Cartagena, el cual se ha convertido en uno de los mayores problemas económicos y sociales en la actualidad

La debilidad histórica del tejido de micros y pequeñas empresas de Cartagena, una realidad en toda Colombia

Ausencia de plataformas con cobertura en zonas estratégicas de la ciudad que promueva la interacción de hogares y Mypes locales

Los cambios disruptivos en los procesos de comercialización de bienes y servicio. (revolución digital)

La pandemia profundizó la crisis económica y social, sus impactos evidenció la vulnerabilidad del tejido empresarial y acrecentó la crisis de la ciudad



El proceso de diseño



Se requiere desarrollar un mecanismo que permita interconectar de forma ágil, efectiva y segura los hogares y las Mypes de sus localidades y zonas de influencia, para satisfacer las necesidades y deseos de intercambio de bienes y servicios, para generar felicidad y eliminar la frustración de no poder comercializar

masivamente productos y servicios a través del comercio electrónico.

Modelo de negocio sostenible de una aplicación de Marketplace para marcas locales y zonales "Soluciones Heroicas"



- **Jefes de hogares:** necesito adquirir de manera ágil, efectiva y segura, bienes y servicios para satisfacer las necesidades del hogar con la oferta de mi localidad y zona.
- **Mypes:** necesito comercializar mis productos y servicios, de forma ágil, efectiva y segura a través de comercio electrónico, con los hogares de mi localidad y zona
- **Mototaxistas:** necesito una fuente de trabajo formal, con mejores condiciones laborales y sin sentime estigmatizado.

- Agencia de marketing digital para promover las ventas de las Mypes por internet y redes sociales.
- Creación y administración de tiendas virtuales para las Mypes.
- Aplicación de domicilio operada por organizaciones de moto trabajadores.
- Directorio digital de Mypes de la zona "Páginas verdes"
- Alianzas con grandes aplicaciones de domicilios y Marketplace.
- Aplicación de Marketplace de marcas locales y zonales.

Testeo del modelo de negocio Marketplace para marcas locales y zonales "Soluciones Heroicas" mediante encuestas, entrevistas y grupo focal dirigidos a los actores involucrados.

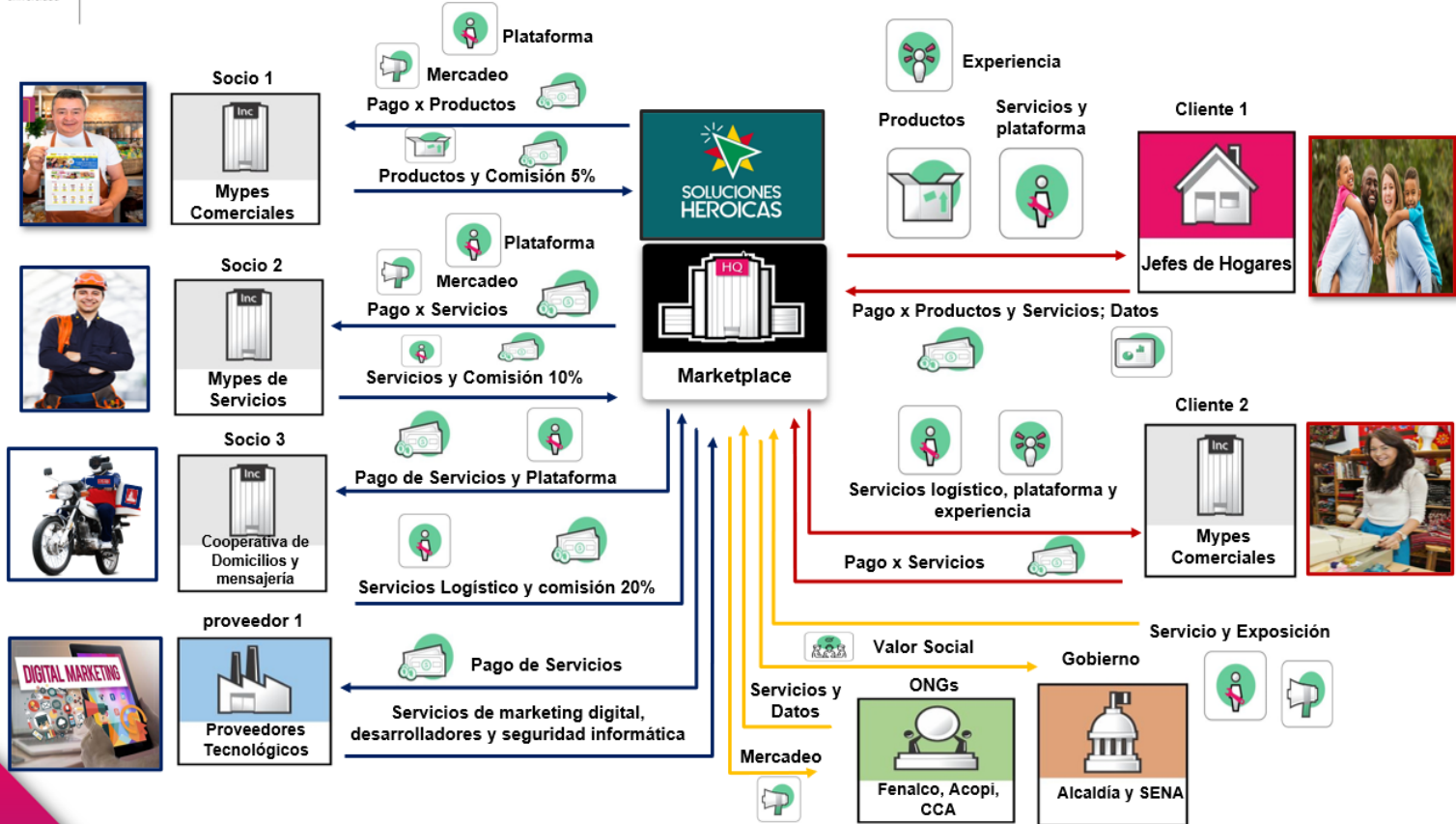
Fuente: elaboración propia con base a la metodología Design Thinking

Mapa de sistemas



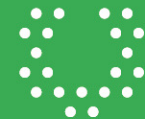
Impacta
Programa de Incubación

Mapa de Sistemas: Marketplace Soluciones Heroicas



Fuente: elaboración propia

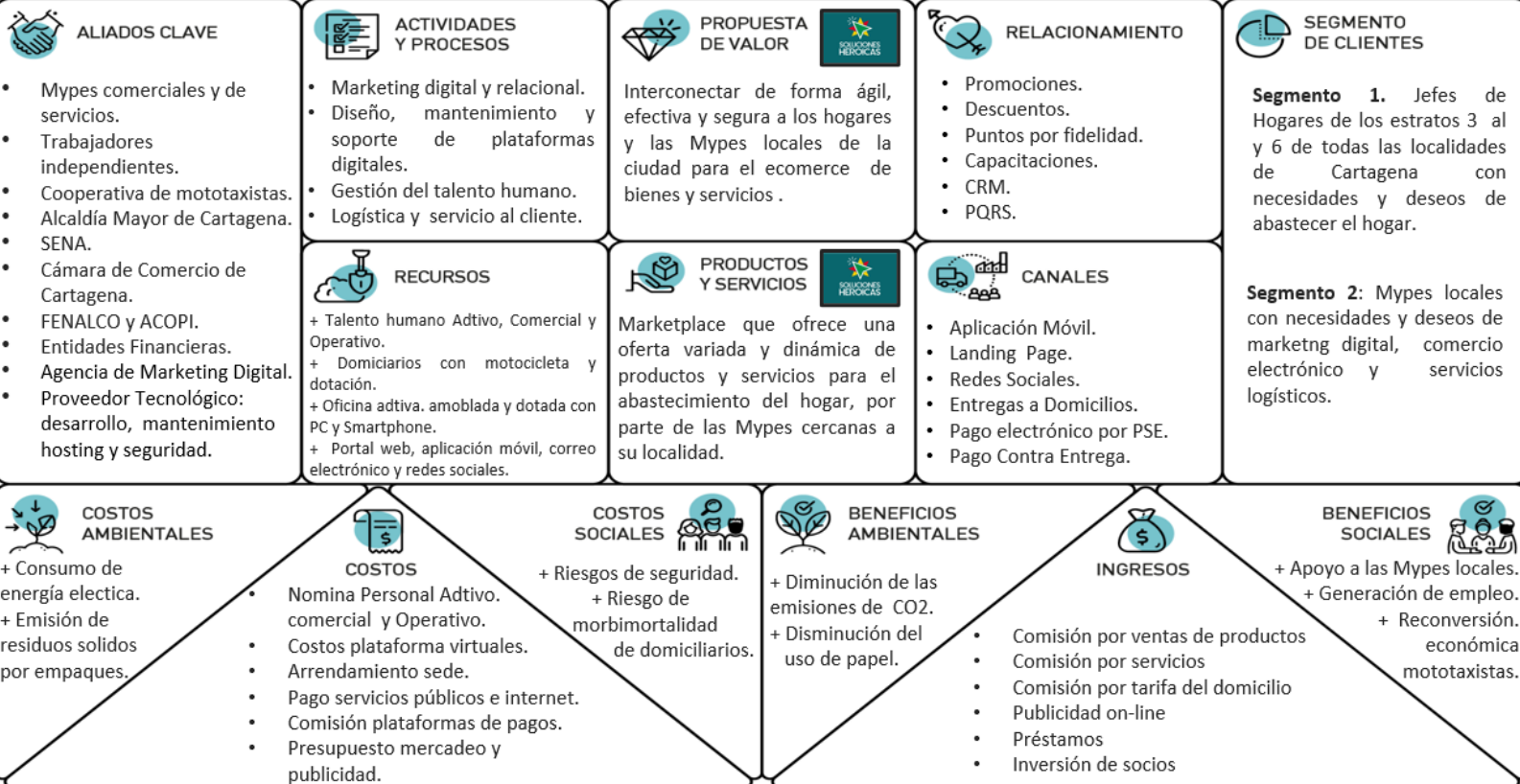
El modelo de negocio sostenible



ean[®]
universidad



Promover el desarrollo económico y social de los socios, clientes y aliados fomentando el ecomerce local



Fuente: elaboración propia con base a la adaptación de la EAN del bussines Canvas. (Osterwalder & Pigneur, 2010).

PORTAFOLIO DETALLADO DE SERVICIOS

APLICACIÓN MULTIPLATAFORMA SH



Atención ágil, responsable y segura a sus necesidades de domicilios y mensajería

- Domicilios.
- Mensajería Local.
- Giros y encomiendas.
- Compras y entregas de productos especializados.
- Pago de servicios públicos y privados.
- Trámites específicos.
- Distribución de facturas y publicidad.
- Apoyo a la cadena de suministro de las Mipymes.



La mejor oferta de productos y servicios de las marcas locales

- Restaurantes.
- Tiendas y superentendidos.
- Panadería y repostería.
- Frigoríficos y Pescadería.
- Droguerías (químicos y naturales).
- Ferreterías.
- Almacenes de repuestos.
- Papelerías y variedades.
- Misceláneas y accesorios.
- Ropa y calzado.
- Equipos y accesorios electrónicos.
- Decoración del Hogar



Servicios integrales de profesionales, maestros y técnicos independientes

- Telemedicina, médicos a domicilios y exámenes de laboratorio.
- Psicología, psiquiatría y trabajo social.
- Consultorio jurídico.
- Asesorías contables y tributarias.
- Peluquería, barbería y estética.
- Reparación y mantenimiento de equipos de cómputos y celulares.
- Electricistas, carpinteros, plomeros maestros de construcción, técnicos en refrigeración y mecánicos.



La forma más fácil y segura de pagar tus compras, servicios y tramites

- Pagos por PSE.
- Pagos por Transferencia Bancaria.
- Daviplata.
- Nequi .
- Paypal.
- PayU.
- Pago por Datafono Móvil.
- Pago en efectivo contra entrega .

Investigación de Mercado – Análisis del Sector

Ecommerce en Colombia



Fuente: <https://www.b2chat.io/blog/ecommerce/e-commerce-que-es-cuales-son-sus-ventajas/>

Investigación de Mercado – Análisis del Sector

Figura 4. Número de transacciones aprobadas de las ventas en línea segundo trimestre 2019 – 2022: Total*

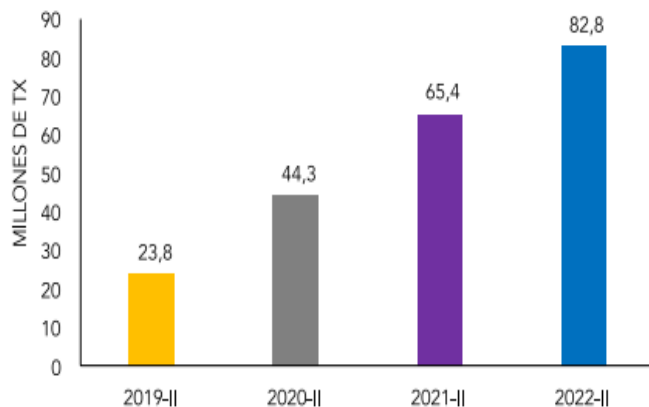
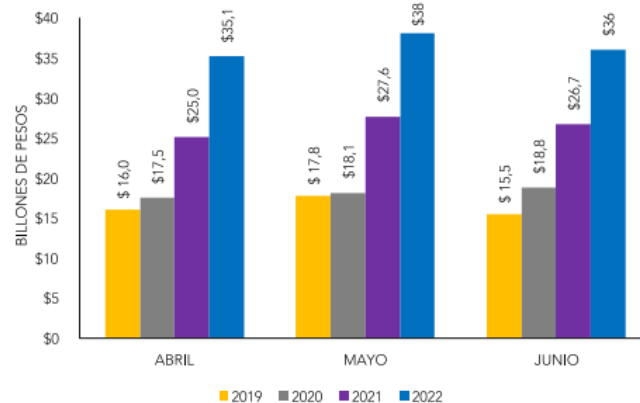


Figura 10. Valor de las transacciones digitales segundo trimestre 2019 – 2022: Desagregado por meses*



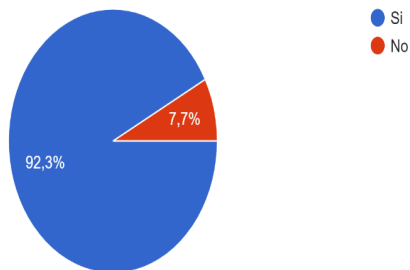
Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2022) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2022) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

Investigación de Mercado – Validación con el nicho de mercado

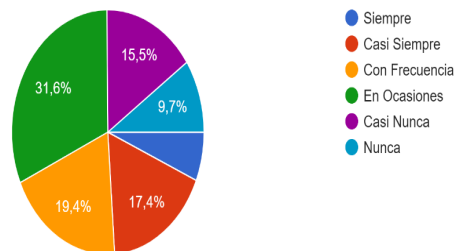
¿Ha realizado usted o algún miembro de su hogar, compras por Internet?

155 respuestas



¿Utiliza usted servicios de domiciliarios para compras, encomiendas, mensajería o trámites locales?

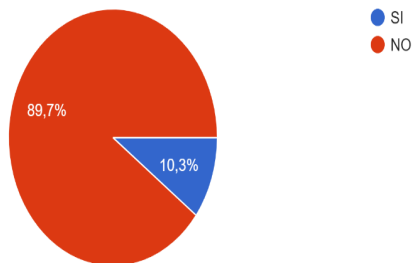
155 respuestas



Fuente: elaboración propia con base a encuestas y entrevistas realizadas

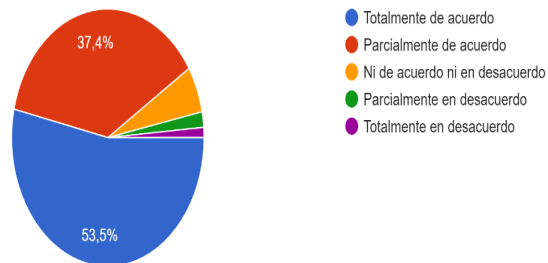
¿Conoce alguna plataforma de comercio electrónico local (marketplace) donde pueda comprar productos y servicios a las micros y pequeñas empresas de la ciudad?

155 respuestas



¿Considera usted que el marketing digital, el comercio electrónico y las entregas a domicilio, se convertirán en la formas más efectivas y seguras ...o de los hogares en la pandemia y post pandemia?

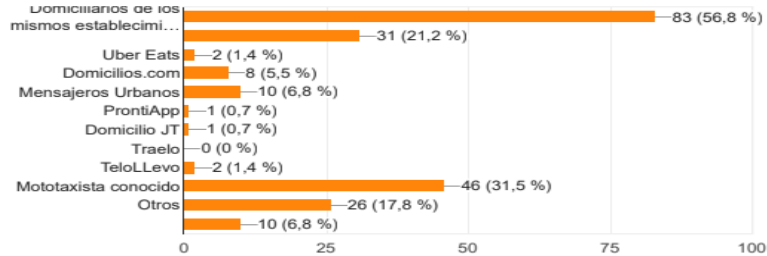
155 respuestas



Investigación de Mercado – Análisis de la Competencia

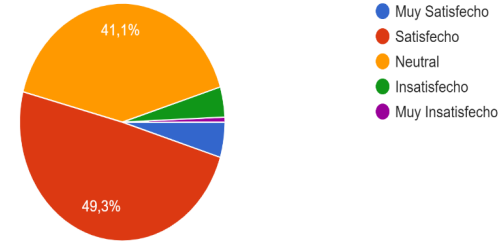
¿Cuáles de los siguientes proveedores de domicilios ha utilizado? (Elija sólo los que ha utilizado)

146 respuestas



¿Cómo evalúa su nivel de satisfacción respecto a los servicios de domicilios que le han prestado?

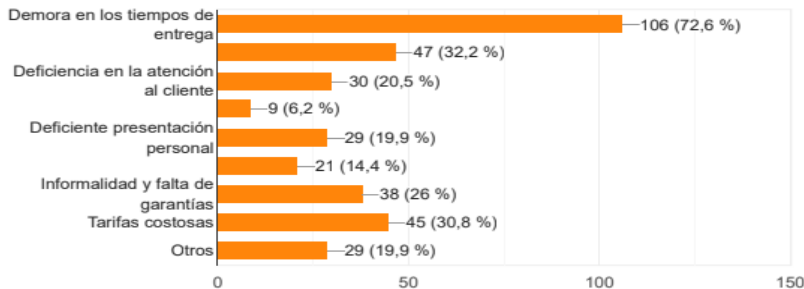
146 respuestas



Fuente: elaboración propia con base a encuestas y entrevistas realizadas

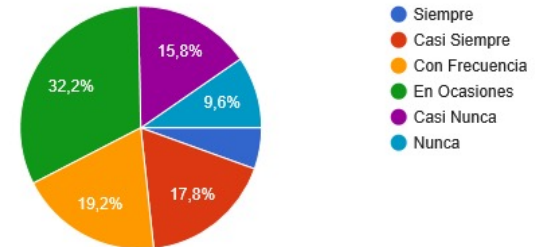
¿Cuáles son las principales debilidades que tienen los domiciliarios que le han prestado el servicio? (Elija los 4 más importante)

146 respuestas



¿Utiliza usted servicios de domiciliarios para compras, encomiendas, mensajería o trámites locales?

146 respuestas



ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DE LOS SEGMENTOS



www.solucionesheroicas.com



Papá es Ing. en Ecopetrol y Mamá es Ama de Casa, les hace feliz tener un portal que le permita el abastecimiento a domicilio, efectivo y seguro para el bienestar del hogar



Familia Gómez

Carlos Fernández



Docente Universitario, por sus limitaciones de tiempo, le hace feliz contar un portal donde encuentre personas que lo ayuden al mantenimiento del hogar

Madre soltera, ama de casa y teletrabajadora, por sus múltiples tareas, le hace feliz contar con un portal que le provea de los productos y servicios que necesita en su hogar, cuando no tenga tiempo para salir a comprar



Sandra Pérez

Natalia Ortega



Millenials, estudiante de mercadeo, le encanta las redes sociales y las compras on-line, le hace feliz encontrar en un portal local, con ofertas por internet de ropa, productos de belleza y accesorios

Pensionados, con 5 hijos y 12 nietos, les hace feliz ayudar a sus hijos enviándoles dinero, regalos y la torta de la abuela, no entienden mucho del internet, pero están interesados en encontrar una forma sencilla y segura para enviar encomiendas, giros y que le hagan diligencias personales



**Don Jose y Doña
Clemencia**

Todos interesados en hacer compras on - line, recibir domicilios y encargar tramites, de forma cálida, efectiva y segura, durante la pandemia y post pandemia, además desean apoyar las marcas locales.

20 años de ser el Tendero, amigo de todos los vecinos, le hace feliz fortalecer su negocio incursionado en las ventas por internet y a domicilio, pero no cuenta con los conocimientos y la experiencia



Don Diego Jaramillo
Supertienda y Abastos el Vecino

Martha Vásquez
Moda y Estilos MV



Propietaria de un almacén de ropa, calzado y accesorios, vende por WhatsApp y redes sociales y le hace feliz posicionar su marca en toda la ciudad para venta masiva por internet.

Propietaria y Chef del restaurante, su especialidad es comida caribeña, le hace feliz poder vender sus platos a domicilio de una forma masiva, ágil, sencilla y segura, pero no cuenta con los recursos para la estrategia.



Josefa López
Restaurante Sabor de mi Tierra

Ismael García
Servihogar S.A.S.



Gerente y jefe operativo de su propia firma de mantenimiento del hogar, le hace feliz expandir sus servicios, especialmente en la zona norte, donde tiene poca participación en el mercado.

Medico General, egresada de la Universidad de Cartagena, le hace feliz renunciar a la IPS donde la explotan laboralmente y le deben 3 meses de salario y ofrecer servicios de Telemedicina y Medico en Casa como independiente, para poder ahorrar y especializarse.



Dra. Maribel Cassiani
Medico de una IPS

Todos interesados en fortalecer, expandir y posicionar su negocio durante el Covid y el Post Covid, y están convencidos que el marketing digital y el comercio electrónico es la estrategia más efectiva para lograrlo

Bachiller, mototaxista de ocupación, le hace feliz abandonar el oficio informal por calidad de vida porque se siente estigmatizado; desea legalizar su actividad laboral, con mejores condiciones salariales como domiciliarios.



Bryan Suárez

Bryan está interesado con un grupo de compañeros mototaxistas, conformar una Cooperativa de Trabajo Asociado para formalizarse y prestar servicios de domicilios, trámites y encomiendas

Plan de Marketing SH

Plan de marketing para la introducción al mercado de la aplicación de Marketplace soluciones heroicas

Ejes estratégicos	Objetivos	Actividades tácticas
Estrategia de producto	Ofrecer una aplicación multiplataforma, ágil, efectiva y segura, con una oferta variada y dinámica de productos y servicios, que generen emoción y satisfacción a nuestros clientes y usuarios.	Desarrollar la aplicación móvil multiplataforma, con todas las especificaciones necesarias para poder garantizar la operación. Realizar campañas de afiliación de las Mypes oferentes (heroicas) de las diferentes localidades y desarrollar un plan de capacitación para la correcta comercialización de productos y servicios. Realizar actualizaciones de la aplicación para una mejor funcionalidad y operación, de acuerdo con las evaluaciones y recomendaciones de los usuarios.
Estrategia de precio	Definir un sistema de tarifas de introducción y precio de bienes y servicios orientado a las competencias, para la introducción y el posicionamiento de la aplicación en el mercado.	Implementar un plan tarifario especial para fundadores y cofundadores. Establecer comisión 0 para las Mypes en el primer mes de operación. Establecer precios promocionales diarios de productos y servicios en alianzas con las Mypes a través de diferentes campañas.
Estrategia de plaza	Establecer el sistema logístico necesario para la distribución ágil, efectiva y segura de los productos y servicios.	Desarrollar los procedimientos necesarios para la descarga masiva de la aplicación a través de PlayStore y app store. Conformar una organización de moto trabajadores domiciliarios y brindarle la inducción, capacitación y dotación necesaria para la correcta prestación de los servicios.

Fuente: elaboración propia

Plan de Marketing SH

Plan de marketing para la introducción al mercado de la aplicación de Marketplace soluciones heroicas

Ejes estratégicos	Objetivos	Actividades tácticas
Estrategia de promoción	Implementar una mezcla de estrategias de promoción necesarias para comunicar, motivar, persuadir, influenciar a los usuarios a la masiva utilización de la aplicación.	<p>Establecer un plan de publicidad visual, gráfica y audiovisual dirigida a los diferentes usuarios y segmentos.</p> <p>Desarrollar una fuerza de venta que lidere la vinculación de las Mypes y domiciliarios a la plataforma.</p> <p>Desarrollar un plan de relacionamiento público dirigido a los grupos de interés.</p> <p>Establecer un plan de promoción de venta otorgando descuentos especiales en tarifas de comisión y precios de bienes y servicios en campañas específicas.</p> <p>Establecer un efectivo sistema post venta a través de un CRM y un PQRSF.</p>
Estrategia de marketing digital	Desarrollar un plan de marketing digital multicanal para el introducción y posicionamiento de la plataforma.	<p>Implementar una estrategia de marketing de contenidos para el posicionamiento de las redes sociales, el Landing page y el descargue y utilización de la plataforma.</p> <p>Establecer un plan permanente de publicidad en redes sociales y buscadores para la masificación de la descarga y utilización de la aplicación.</p> <p>Desarrollar la estrategia SEM y SEO para masificar la descarga y utilización de la aplicación, Landing page y pagina web del proyecto.</p> <p>Establecer alianzas con influencer locales de interés de los targets para establecer campañas y eventos de promoción para el posicionamiento de la aplicación.</p>
Estrategia de Omnicanalidad	Realizar una integración permanente de toda la estratégica de marketing mix ofrecida por la plataforma con todos los aliados.	<p>Elaborar y actualizar periódicamente un manual de calidad de productos y servicios, una reglamentación de promoción y distribución y políticas unificadas de PQRSF a través de un CRM.</p> <p>Capacitar a todos los aliados y usuarios de la plataforma en los manuales, reglamentos y políticas y hacer evaluación, seguimiento y control.</p>

Fuente: elaboración propia

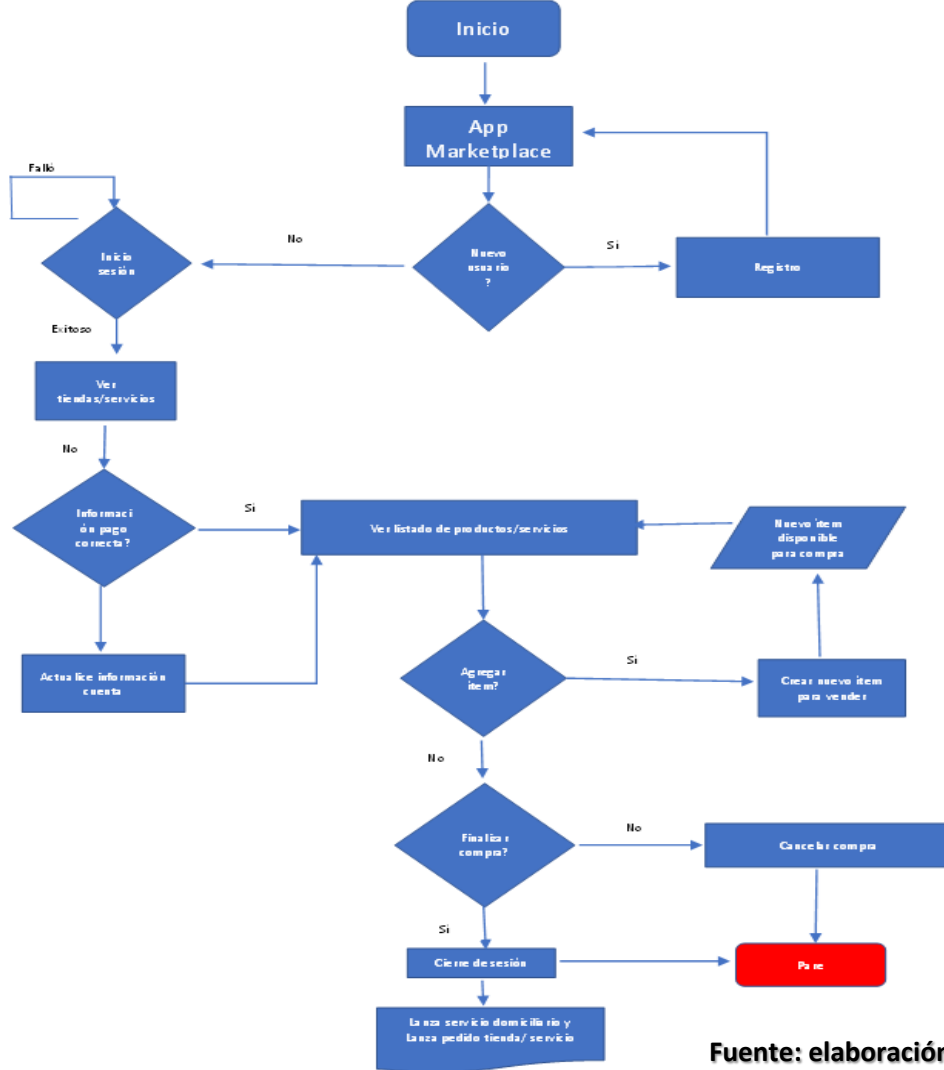
Aspectos técnicos y operativos – Ficha técnica del Servicio

Ficha técnica del servicio

Marketplace	<p>Permite a compradores jefes de hogar adquirir servicios y productos a través de la plataforma y poder recibirlos en la puerta de sus casas.</p> <p>Así mismo permite a los pequeños empresarios que no cuentan con servicios logísticos y de envíos, poder enviar sus productos de forma ágil y segura. Por otro parte, permite que diferentes profesionales ofrezcan sus servicios a través de la plataforma.</p>
Clientes externos	<p>Jefes de hogar, pequeños empresarios y profesionales prestadores de servicios que se encuentren ubicados en la ciudad de Cartagena, Colombia.</p>
Horarios de prestación del servicio	<p>Lunes a sábado: 6AM a 10PM Domingos y festivos: 8AM a 6PM</p>
Obligaciones del usuario	<p>Estar de acuerdo con las políticas de prestación del servicio a través de plataformas E-commerce. Hacer el pago de los productos y servicios adquiridos a través de la plataforma.</p>
Obligaciones del vendedor	<p>Estar de acuerdo con las políticas de prestación del servicio a través de plataformas E-commerce. Entregar el producto ofertado en óptimas condiciones, cumpliendo con las normas de calidad vigentes. Estar de acuerdo con las políticas de prestación del servicio a través de plataformas E-commerce.</p>
Obligaciones del profesional de servicios	<p>Prestar el servicio ofertado con amabilidad, cumpliendo con las normas de calidad vigentes.</p>
Requisitos de oportunidad: Medio de entrega servicios/ productos	<p>De tiempo: entregas en promedio de (1) hora De lugar de entrega: Lugar de ubicación del cliente</p>
Puntos de control	<p>Contrato de servicio.</p>

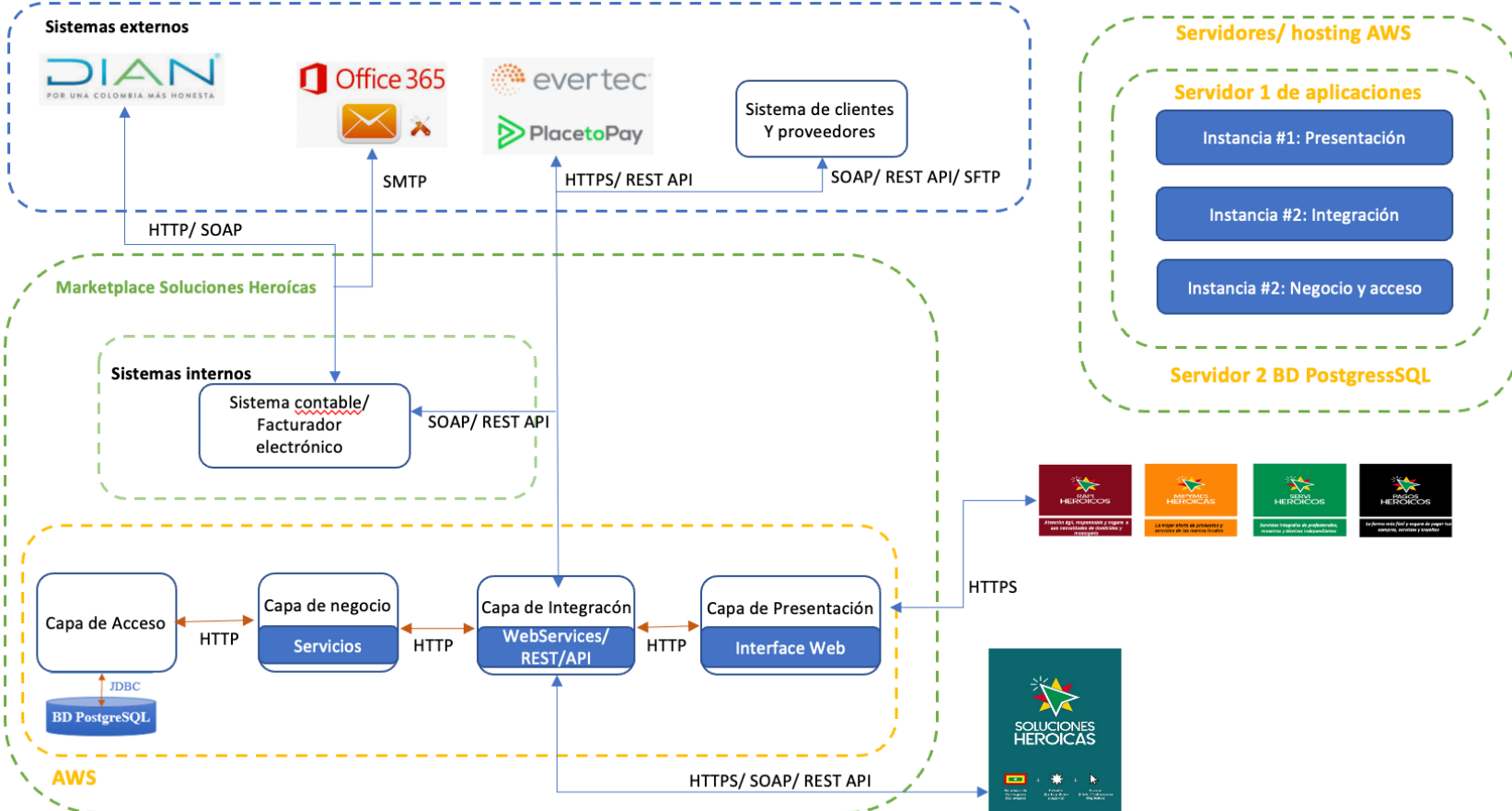
Fuente: elaboración propia

Flujograma del Proceso

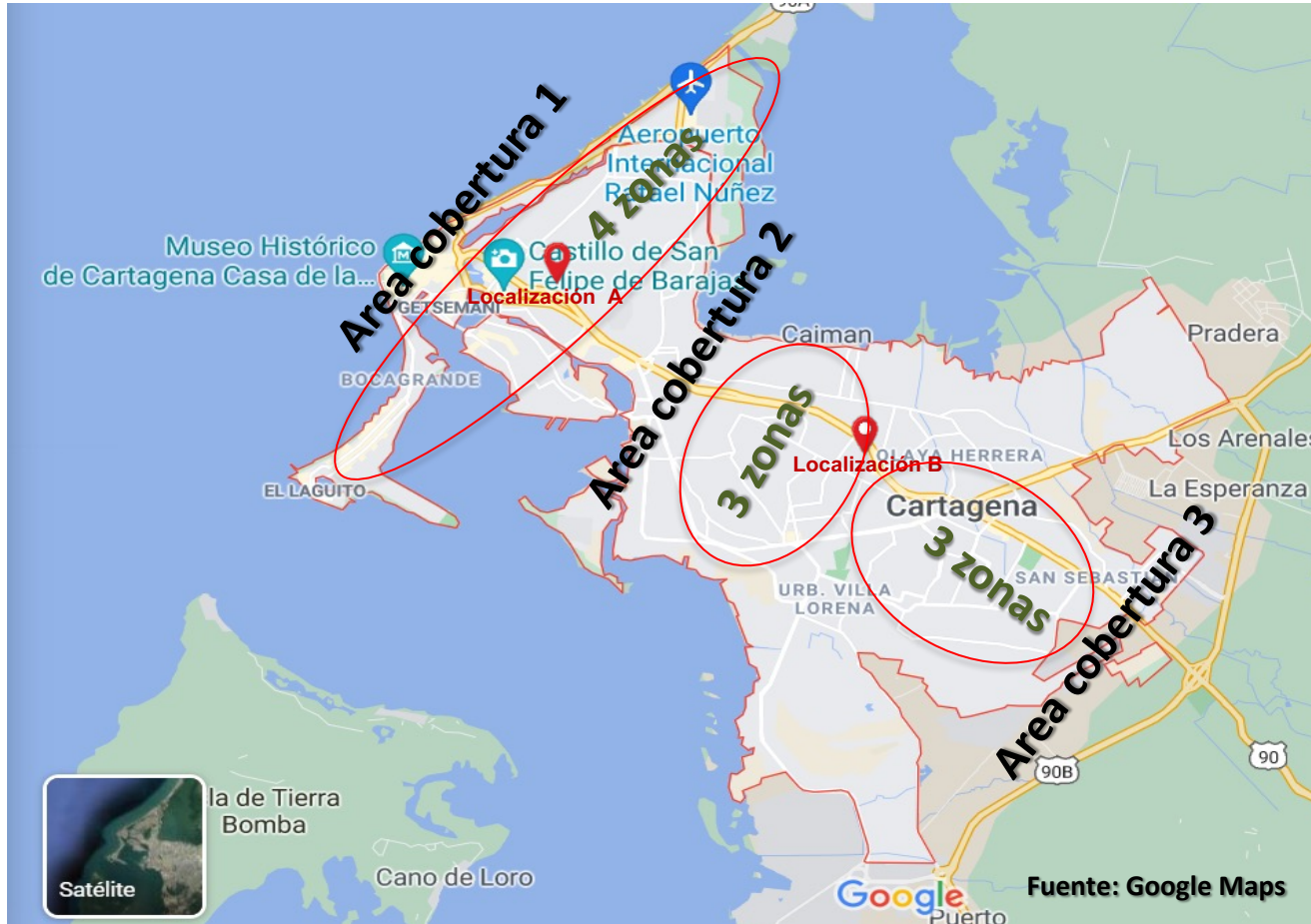


Fuente: elaboración propia

Arquitectura Tecnológica



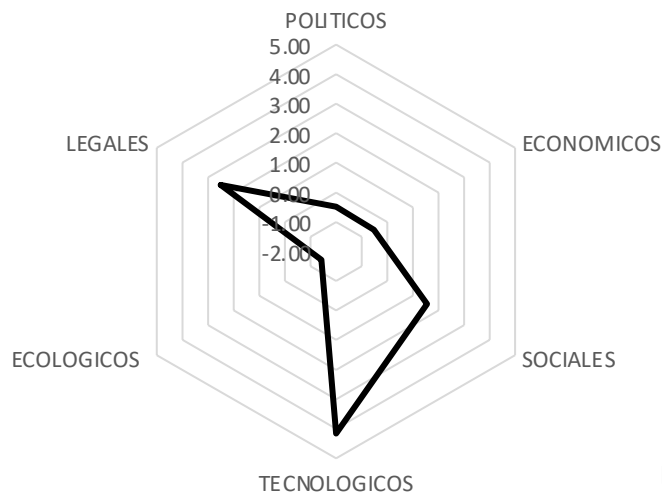
2 puntos de atención, 3 áreas de cobertura y 10 zonas



Aspectos Organizacionales – Análisis del Macroentorno

Análisis PESTEL - puntaje consolidado

Factores	Calificación factor	Impacto	Puntaje total
Políticos	-0,2	2,4	-0,48
Económicos	-0,2	2,6	-0,52
Sociales	0,6	2,6	1,56
Tecnológicos	1,6	2,6	4,16
Ecológicos	-0,6	2,4	-1,44
Legales	- 0,5	2,5	-1,25

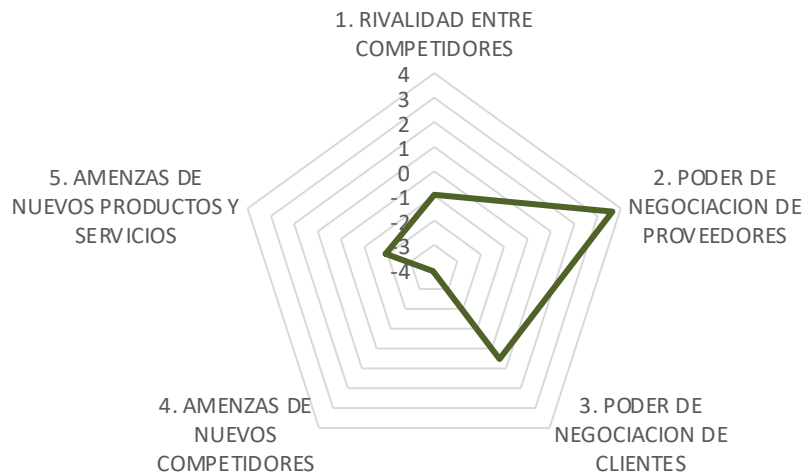


Fuente: elaboración propia

Aspectos Organizacionales – Análisis del Microentorno

Análisis del microentorno (5 fuerzas de Porter) - puntaje consolidado

Factores	Calificación	Impacto	Puntaje total
1. Rivalidad entre competidores	-0,4	2,4	-0,96
2. Poder de negociación de proveedores	1,4	2,6	3,64
3. Poder de negociación de clientes	0,2	2,6	0,52
4. Amenaza de nuevos competidores	-1,4	2,8	-3,92
5. Amenaza de nuevos productos y servicios	-0,8	2,4	-1,92

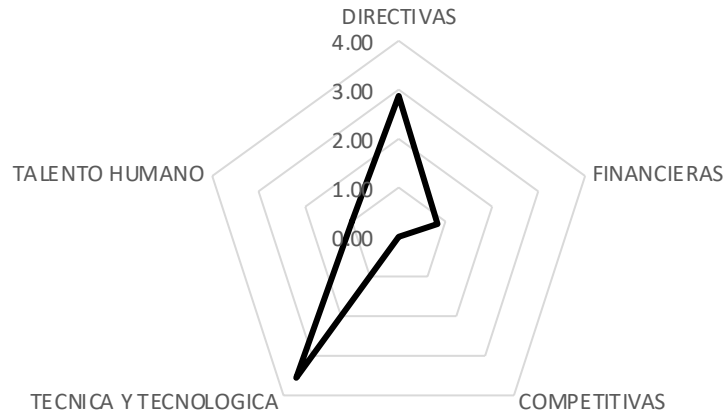


Fuente: elaboración propia

Aspectos Organizacionales – Perfil de capacidades Internas

PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS - PUNTAJE CONSOLIDADO

CAPACIDADES INTERNAS	CALIFICACIÓN FACTOR	IMPACTO	PUNTAJE TOTAL
DIRECTIVAS	1,00	2,71	2,71
FINANCIERAS	-0,17	2,83	-0,83
COMPETITIVAS	0,13	2,75	0,25
TECNICAS Y TECNOLOGICAS	1,33	2,78	3,56
TALENTO HUMANO	0,22	2,89	0,44



ASPECTOS INTERNOS – PCI

TV	PT	FORTALEZAS	TV	PT	DEBILIDADES
D	9	Gerencia estratégica y prospectiva	D	9	Conocimientos y experiencia en el negocio
D	9	Habilidades directivas	D	9	Cultura corporativa
D	9	Liderazgo estratégico	F	9	Fuentes de financiación
D	9	Relacionamiento corporativo	F	9	Capital de trabajo
F	9	Proyección de liquidez	F	9	Endeudamiento
F	9	Proyección de rentabilidad	C	9	Sistemas de distribución - cadena de suministro
C	9	Variedad de productos y servicios	C	9	Competitividad de precios
C	9	Diferenciación	C	9	Relacionamiento y servicio al cliente
C	9	Marketing digital	T	9	Seguridad de la información
T	9	Cadena valor (proceso y procedimientos)	T	9	Cadena de suministro
T	9	Proveedores	TH	9	Estructura organizacional
T	9	Tecnologías blandas y duras	TH	9	Nivel de competencias del talento humano
T	9	Tics	TH	9	Retención y rotación del personal
TH	9	Gestión del talento humano	TH	9	SG-SST

ASPECTOS EXTERNOS (PESTEL Y 5 FUERZAS DE PORTER)

TV	PT	OPORTUNIDADES	TV	PT	AMENAZAS
P	9	Planes y políticas de desarrollo	P	-9	Estabilidad política
P	9	Programas de fomento empresarial	P	-6	Fortalezas de las instituciones
E	9	Comportamiento de los precios	E	-9	Crecimiento económico
E	9	Tipo de interés	E	-9	Empleo y desempleo
S	9	Gustos y preferencias	S	-9	Violencia y delincuencia
S	9	Tendencias de los hábitos de consumo	T	-6	Seguridad informática
T	9	Revolución digital e internet de las cosas	E	-9	Pandemia Covid-19
T	9	Acceso a nuevas tecnologías	E	-9	Infraestructura de servicios públicos
E	4	Temperatura y humedad de Cartagena	L	-9	Estabilidad jurídica
E	4	Infraestructura y conexión vial	RC	-9	Hay un líder claro en su mercado
L	9	Legislación tributaria	PNP	-9	Sería difícil para sus proveedores entrar en su negocio
RC	9	Está creciendo su mercado	PNC	-9	Los clientes no están informados sobre su producto y mercado
			PNC	-9	Es difícil para los clientes cambiar sus productos por otros de su competencia/ productos sustitutos
PNP	9	Número de proveedores potenciales de insumos	ANC	-9	Un nuevo competidor tendrá dificultades para adquirir/ obtener los insumos necesarios
PNP	9	Puede cambiar fácilmente a productos sustitutos con otros proveedores	ANC	-9	Un nuevo competidor tendrá dificultades para adquirir/ obtener clientes
PNC	9	Tiene suficientes clientes para que si pierde uno no tenga dificultades	ANP	-9	Disponibilidad de sustitutos
ANP	6	Su producto se compara favorablemente con posibles	ANP	-9	Propensión del comprador a cambiar



Análisis FODA

Filosofía Organizacional

Misión

Ofrecer soluciones cálidas, ágiles y efectivas a todos los usuarios, mediante una plataforma de Marketplace que integra e interconecta a los hogares y sus Mypes locales, para la comercialización de bienes y servicios que generaran satisfacción, fidelidad y felicidad a todos nuestros grupos de interés.

Visión

Para el 2027 nos consolidaremos como la plataforma de Marketplace y logística local más confiable, preferida y querida por los hogares y las MiPymes de la ciudad de Cartagena, consolidándose como un modelo de negocio franquiciable en otras regiones del país.



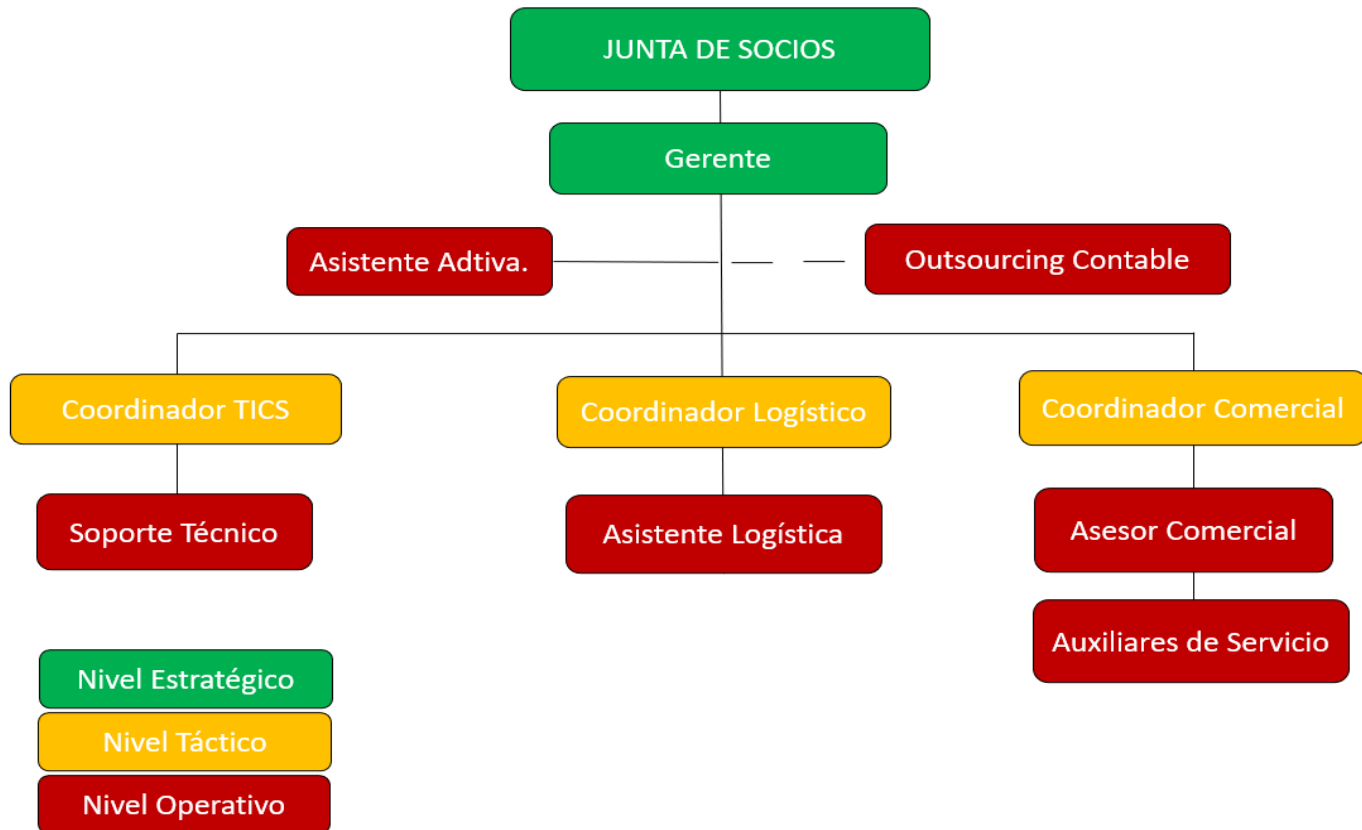
Valores corporativos

- Responsabilidad
- Cumplimiento
- Compromiso
- Seguridad
- Integridad

Principios organizacionales

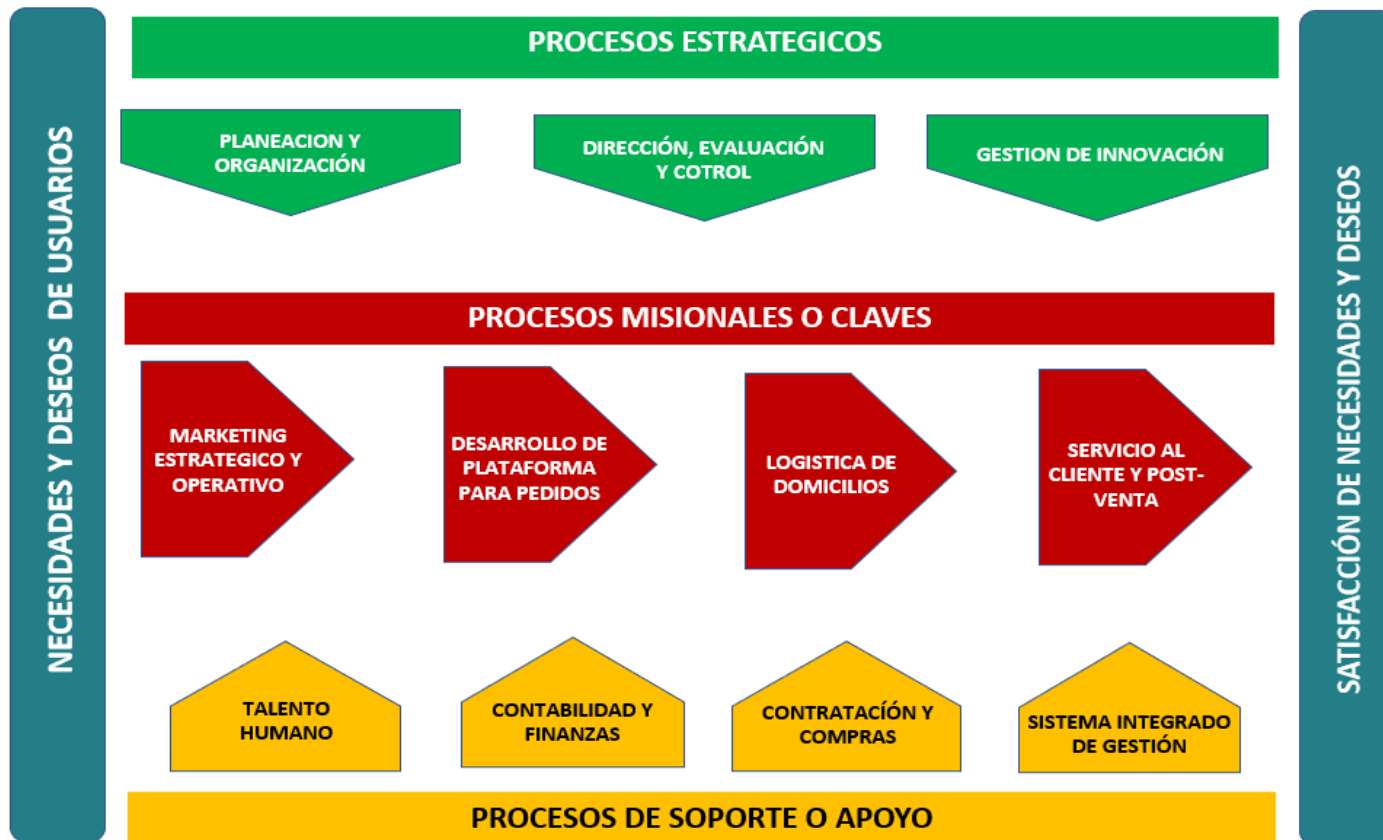
- Efectividad en las operaciones
- Innovación en las soluciones
- Calidez en las relaciones
- Compromiso social

Aspectos Organizacionales – Organigrama



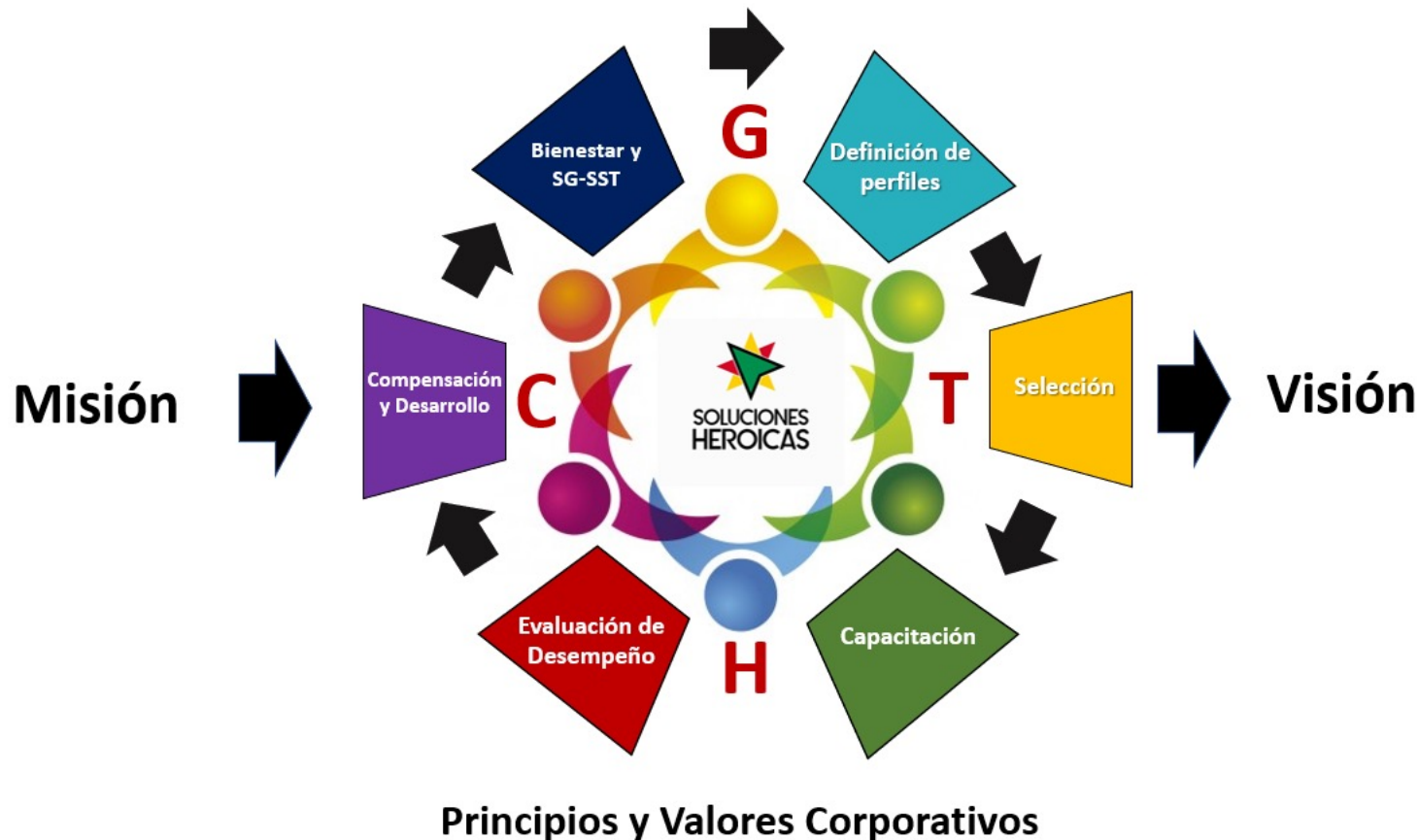
Fuente: elaboración propia

Aspectos Organizacionales – Mapa de Procesos



Fuente: elaboración propia

Aspectos Organizacionales – Modelo de Gestión del Talento Humano



Aspectos Legales

- **Tipo personería jurídica:** S.A.S
- **Razón social:** Soluciones Heroicas S.A.S.
- **Nombre comercial:** Marketplace Soluciones Heroicas - SH
- **Objeto social:** Prestar servicios tecnológicos para interconectar a oferentes y demandantes de productos y servicios, por medio de una aplicación móvil multiplataforma, que permite compra, venta, pago electrónico y domicilios de productos y prestación de servicios, directamente entre las familias y los empresarios vendedores o prestadores de servicios.
- **Características de una S.A.S.:** Según la CCC, la S.A.S. se trata de una Sociedad por Acciones Simplificada, regida por la ley 1258 de 2008, la cual indica que se trata de una sociedad de capitales, de naturaleza comercial, la cual puede conformarse o constituirse a través de un contrato o acto unilateral que reposará en documento privado.

(Cámara de Comercio de Cartagena, 2022)

Aspectos Financieros – Proyecciones de Presupuestos

Proyecciones de ventas Soluciones Heroicas

Recurso	Cant. diaria	Cant. anual	Valor promedio	Valor total
Comisión por venta de productos	200	72.000	5.000	360.000.000
Comisión por venta de servicios	100	36.000	10.000	360.000.000
Comisión por servicios logístico	200	72.000	2.000	144.000.000
Total	500	180.000	5.667	864.000.000

Presupuestos de inversiones Soluciones Heroicas

Recursos	Unidad medida	Cantidad	Valor unitario	Valor (COP)
Desarrollo aplicación	Unidad	1	70.000.000	70.000.000
Equipos de cómputos	Unidad	12	4.000.000	48.000.000
Celulares	Unidad	12	1.500.000	18.000.000
Branding book	Pto. Global	1	3.000.000	3.000.000
Gastos de legalización, patente y registro de marca	Pto. Global	1	12.000.000	12.000.000
Total				151.000.000

Presupuesto de costos de producción (Proveedores funcionamiento de plataforma)

Recursos	Periodicidad	Valor periodo	Valor anual
Mantenimiento y optimización aplicación	Anual	6.000.000	6.000.000
Servicio seguridad informática/hacking ético	Cada (6) meses	7.000.000	14.000.000
Servicios de geolocalización	Mensual	600.000	7.200.000
Servicio de hosting	Anual	1.000.000	1.000.000
Servicios de cómputo nube	Mensual	2.000.000	24.000.000
Servicio pasarela de pagos	Mensual	800.000	9.600.000
Licencias Office365	Anual	900.000	900.000
Servicios de internet	Mensual	300.000	3.600.000
Total			66.300.000
Total unidades de servicio	180.000	Costo Unitario	368,33

Fuente: elaboración propia

Aspectos Financieros

Proyecciones de Presupuestos

Presupuesto de costos y gastos de nómina Soluciones Heroicas

Nombre del cargo	Cantidad	Salario mensual + prestaciones	Valor anual
Gerente	1	5.876.987	70.523.838
Asistente administrativa	1	2.182.881	26.194.568
Coordinador TICS	1	5.037.417	60.449.004
Soporte técnico	1	3.358.278	40.299.336
Coordinador logístico	1	5.037.417	60.449.004
Asistente logística	1	2.182.881	26.194.568
Coordinador comercial y de servicio	1	5.037.417	60.449.004
Asesor comercial	1	2.182.881	26.194.568
Auxiliares de servicio cliente (CRM)	3	5.037.417	60.449.004
Outsourcing contable	1	1.000.000	12.000.000
Total nómina	12	36.933.575	443.202.895

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de otros gastos administrativos y comerciales Soluciones Heroicas

Descripción del rubro	Unidad Medida	Valor Mensual	Valor Anual
Oficina coworking	Canon Mensual	5.000.000	60.000.000
Plan de telefonía celular	Plan mensual	500.000	6.000.000
Papelería	Promedio Mensual	250.000	3.000.000
Servicio agencia marketing digital (community manager, campañas publicitarias en redes sociales, mail marketing, estrategia SEO y SEM)	Promedio Mensual distribuido de acuerdo con analítica	10.000.000	120.000.000
Plan de marketing complementario	Promedio Mensual	5.000.000	60.000.000
Valor total			249.000.000

Recursos requeridos y fuentes de financiación

Total inversiones \$ 151.000.000,00

Cálculo de capital de trabajo inicial

Conceptos	Meses	Valor
Costos operativos	2,0	\$ 11.049.000,00
Nominas	2,0	\$ 73.867.149,20
Marketing mix	2,0	\$ 30.000.000,00
Gastos fijos	2,0	\$ 11.500.000,00
Total		\$ 126.416.149,20
Total inversiones y capital trabajo	100%	\$ 277.416.149,20
Aporte de los emprendedores	29%	\$ 80.000.000,00
Préstamos por solicitar	71%	\$ 197.416.149,20



Aspectos Financieros – Proyecciones de Estados Financieros

Estado de resultado Soluciones Heroicas

Años	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas	864.000.000	1.007.424.000	1.152.493.056	1.324.790.768	1.530.133.337
Costo ventas	66.294.000	77.663.421	89.274.102	103.111.588	119.660.998
Utilidad bruta	797.706.000	929.760.579	1.063.218.954	1.221.679.180	1.410.472.339
Gastos adtivos y vtas	443.202.895	469.795.069	488.586.872	510.573.281	536.101.945
Gastos fijos del periodo	69.000.000	73.140.000	76.065.600	79.488.552	83.462.980
Otros gastos	180.000.000	216.000.000	259.200.000	311.040.000	373.248.000
depreciación	23.600.000	23.600.000	23.600.000	23.600.000	23.600.000
Utilidad operativa	81.903.105	147.225.510	215.766.482	296.977.347	394.059.414
Gastos financieros	17.767.453	14.798.646	11.562.646	8.035.406	4.190.714
Utilidad antes de Impuestos	64.135.651	132.426.864	204.203.836	288.941.941	389.868.700
Impuestos	21.806.122	45.025.134	69.429.304	98.240.260	132.555.358
Utilidad neta	42.329.530	87.401.730	134.774.532	190.701.681	257.313.342

Aspectos Financieros – Proyecciones de Estados Financieros

Estado de situación financiera Soluciones Heroicas						
Años	2022 (Año 0)	2.023	2.024	2.025	2.026	2.027
Activo						
Caja/bancos	126.416.149	181.165.051	237.100.707	293.286.122	358.905.430	436.868.700
Fijo no depreciable	0	0	0	0	0	0
Fijo depreciable	151.000.000	151.000.000	151.000.000	151.000.000	151.000.000	151.000.000
Depreciación acumulada	0	23.600.000	47.200.000	70.800.000	94.400.000	118.000.000
Activo fijo neto	151.000.000	127.400.000	103.800.000	80.200.000	56.600.000	33.000.000
Total activo	277.416.149	308.565.051	340.900.707	373.486.122	415.505.430	469.868.700
Pasivo						
Impuestos x pagar	0	21.806.121	45.025.134	69.429.304	98.240.260	132.555.358
Total pasivo corriente	0	21.806.121	45.025.134	69.429.304	98.240.260	132.555.358
Obligaciones financieras	197.416.149	164.429.400	128.473.843	89.282.286	46.563.489	0
Pasivo	197.416.149	186.235.521	173.498.977	158.711.590	144.803.749	132.555.358
Patrimonio						
Capital social	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000	80.000.000
Utilidades del ejercicio	0	42.329.530	87.401.730	134.774.532	190.701.681	257.313.342
Total patrimonio	80.000.000	122.329.530	167.401.730	214.774.532	270.701.681	337.313.342
Total pas + pat	277.416.149	308.565.051	340.900.707	373.486.122	415.505.430	469.868.700

Aspectos Financieros – Proyecciones de Estados Financieros

Flujo de caja del proyecto:						
Años	(Año 0)	2.023	2.024	2.025	2.026	2.027
Capital invertido						
Activos corrientes	126.416.149	181.165.051	237.100.707	293.286.122	358.905.430	436.868.700
Pasivos corrientes	0	21.806.121	45.025.134	69.429.304	98.240.260	132.555.358
KTNO	126.416.149	159.358.930	192.075.573	223.856.818	260.665.170	304.313.342
Activo fijo neto	151.000.000	127.400.000	103.800.000	80.200.000	56.600.000	33.000.000
Depreciación acumulada	0	23.600.000	47.200.000	70.800.000	94.400.000	118.000.000
Activo fijo bruto	151.000.000	151.000.000	151.000.000	151.000.000	151.000.000	151.000.000
Total capital operativo neto	277.416.149	286.758.930	295.875.573	304.056.818	317.265.170	337.313.342
Cálculo del flujo de caja libre						
EBIT		81.903.105	147.225.510	215.766.482	296.977.347	394.059.414
Impuestos		27.847.056	50.056.673	73.360.604	100.972.298	133.980.201
NOPLAT		54.056.049	97.168.837	142.405.878	196.005.049	260.079.213
Inversión neta		-9.342.780	-9.116.644	-8.181.244	-13.208.352	-20.048.172
Flujo de caja libre periodo		44.713.269	88.052.193	134.224.634	182.796.697	240.031.041

Fuente: elaboración propia

Aspectos Financieros – Indicadores de Evaluación

Indicadores de evaluación financiera Soluciones Heroicas						
Flujo de caja del proyecto	Inversión Año 0	2022	2023	2024	2025	2026
Valor	-277.416.149	44.713.268	88.052.193	134.224.633	182.796.696	240.031.041
Tasa de oportunidad de los inversionistas (TIO):					20,00%	
Valor presente neto (VPN)					83.285.920,09	
Tasa interna de retorno (TIR)					29,83%	
Periodo de recuperación de la inversión (PRI)					3,85	

Total margen de contribución promedio ponderado =	6.215,03
Punto de equilibrio = costos y gtos fijo/mcpp =	111.375,57
Punto de equilibrio en pesos (valor ventas mínimas en total sin IVA)	733.222.518,53

Aspectos Financieros – Indicadores de Evaluación

Indicadores financieros de Soluciones Heroicas							
Indicador	Formula	Explicación	2023	2024	2025	2026	2027
Indicadores de rentabilidad							
Margen bruto - Rentabilidad bruta	Utilidad bruta / ventas	Determina la capacidad de ventas para generar utilidad bruta, es decir para cubrir los costos de ventas.	92%	92%	92%	92%	92%
Margen operativo - Rentabilidad operativa	UAI / ventas	Cuanto genera de utilidad operativa sobre las ventas al cubrir costos y gastos en desarrollo de su objeto social	9%	15%	19%	22%	26%
Margen antes de impuestos	UAI / ventas	Cuanto ha obtenido la empresa como utilidad sobre las ventas antes de cubrir los impuestos de renta	7%	13%	18%	22%	25%
Margen neto - Rentabilidad neta	Utilidad neta / ventas	Por cada peso en ventas cuanto se obtiene de utilidad neta incluyendo operación y no operacional.	5%	9%	12%	14%	17%
Indicadores de liquidez							
KTN - Capital de trabajo neto	Activo corriente - pasivo corriente	Determina cuanto pesa el capital de trabajo neto sobre el total de activo corriente	159.358.930	192.075.573	223.856.818	260.665.170	304.313.342
Razon corriente - Razón circulante - Razón de solvencia - Razón de disponibilidad	Activo corriente / pasivo corriente	Capacidad de la empresa para atender las deudas a corto plazo con sus recursos corrientes. Por cada peso de deuda cuanto tiene la empresa de respaldo.	831%	527%	422%	365%	330%
Prueba ácida o coeficiente liquidez	(Activo corriente - inventarios) / pasivo corriente	Capacidad para atender deudas de corto plazo sin tener que recurrir a la venta de inventarios.	138%	191%	205%	212%	216%
Indicadores de solvencia							
Endeudamiento total	Pasivo total / activo total	Determina el grado de apalancamiento de acreedores en los activos de la empresa	60%	51%	42%	35%	28%
Endeudamiento a corto plazo	Pasivo corriente / pasivo total	Establece cual es el porcentaje del total de deudas que deben ser canceladas en el corto plazo.	12%	26%	44%	68%	100%
Apalancamiento a largo plazo	Pasivo a largo plazo / pasivo total	Determina del total de deudas, cuanto está financiado a largo plazo.	88%	74%	56%	32%	0%

Enfoque hacia la Sostenibilidad



La organización incentiva el desarrollo social, generando sinergias entre comunidades, Mypes y culturas que promueven generación de ingresos dignos para aumentar la calidad de vida.



La organización promueve el fortalecimiento del tejido de las Mypes, para el fomento de la producción, a través del fomento de la inversión, el consumo y la generación de empleo e ingresos en el territorio.

La organización busca promover el desarrollo y difusión de tecnologías amigables con el medio ambiente, tal como lo aborda el principio No. 9 del Pacto Global, como pilar fundamental para el cuidado del ambiente.



Resumen de Conclusiones y Recomendaciones

El análisis del sector, de la competencia y de los segmentos de mercado **determinaron la viabilidad comercial por una demanda insatisfecha** y permitió la **construcción del plan de marketing**.

Se realizaron los estudios técnicos, **que permitió determinar la factibilidad operativa**, con la implementación de **las tecnologías duras y blandas disponibles y aplicables**.

El diseño del modelo de negocio sostenible y la formulación del plan se **estructuraron mediante metodologías de rigor técnico** y con **todos los estudios de factibilidad** requeridos.

El plan de negocio se creó mediante **un proceso de emprendimiento innovador que resuelve problemáticas y necesidades reales y crecientes en Cartagena y Colombia**, en el marco de la mega tendencia de la revolución digital.



SE RECOMIENDA IMPLEMENTAR EL PLAN DE NEGOCIO POR LOS RESULTADOS POSITIVOS EN LOS ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD Y SU APOORTE A LA SOSTENIBILIDAD

El estudio organizacional permitió realizar el **diagnóstico estratégico**, formular **la filosofía** y definir **la estructura organizacional, de procesos y de gestión del talento humano**.

El análisis financiero **permitió determinar que el proyecto es viable y factible** debido a que **la TIR supera la TIO, el VPN es positivo** y los índices financiero son satisfactorios.



Acreditada en Alta Calidad

Res. n°. 29499 del Mineducación. 29/12/17 vigencia 28/12/21

www.universidadean.edu.co

Centro de contacto en Bogotá: (57-1) 5936161 - (57-1) 5400330 - (57-1) 6398910
Línea gratuita nacional 01 8000 93 1000
E-mail: informacion@universidadean.edu.co
Cl. 79 N°. 11 - 45 El Nogal, Bogotá D.C. Colombia, Suramérica
©UNIVERSIDAD EAN | Vigilada Mineducación | SNIES 2812 |
Personería Jurídica Res. n°. 2898 del Minjusticia - 16/05/69



CO09/2794