



**Sistematización de Experiencias de la práctica profesional Plan de Mercadeo para  
Emprendimiento el Garrafon**

YENNY CAROLINA ACERO MARTINEZ

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Rectoría Cundinamarca  
Sede / Centro Tutorial Girardot (Cundinamarca)  
Programa Administración de Empresas  
noviembre de 2019

**Sistematización de Experiencias de la práctica profesional Plan de Mercadeo para  
Emprendimiento el Garrafon**

Yenny Carolina Acero Martínez

Sistematización de Práctica presentado como requisito para optar al título de Administrador de  
Empresas

Asesor(a)

Ing. Ind. Luis Alberto Rojas Farfán

Magister en administración de Organizaciones

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede / Centro Tutorial Girardot (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2019

## **Dedicatoria**

Este Proyecto, está dedicado a mi familia, que gracias a su apoyo cada día, durante cuatro años y seis meses, se ha logrado tener este documento como resultado y un emprendimiento que se encuentra en ejecución, gracias a mi madre por abrigo constante y a mis profesores que durante el pregrado de Administración de empresas fueron actores determinantes para lograr crear una Administradora de Empresas con ética.

HOJA DE APROBACION

Nota de aceptación

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

---

Jurado

## Contenido

Introducción .....	3
1. Antecedentes y marco contextual .....	4
1.1 Marco contextual.....	4
1.2 Marco teórico .....	7
1.3 Marco legal.....	13
2. Planeación y metodología.....	17
2.1 Formulación del problema de aprendizaje. ....	2
2.2 Identificación de los actores involucrados y participantes.....	4
2.3 Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia .....	5
2.3.1 Variables, indicadores, herramientas e instrumentos. ....	7
2.3.2 Matriz de planeación. ....	9
2.4 Modelo de Divulgación de la experiencia.....	11
3. Reconstrucción de la Experiencia.....	68
3.1 Momentos Históricos Y Experiencias.....	68
3.2 Principales hitos o hechos relevantes .....	68
4. Aprendizajes .....	75
4.1 Aportes significativos de la experiencia en lo humano.....	75
4.2 Aportes significativos en lo social .....	76
4.3 Aportes significativos en lo económico .....	77
4.4 Aprendizajes en para el perfil profesional.....	78
4.5 Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia .....	78
5. Conclusiones .....	79
6. Bibliografía .....	80
7. Anexos .....	82

## Lista de tablas

Tabla 1 Matriz de Planeación .....	9
Tabla 2 Tabla de recursos .....	10
Tabla 3 Analisis del sector y el cliente .....	19
Tabla 4 Mercado total .....	23
Tabla 5 Mercado Potencial .....	23
Tabla 6 Mercado Meta .....	24
Tabla 7 Componente Innovador.....	35
Tabla 8 Estrategias de Promoción.....	36
Tabla 9 Estrategias de comunicación.....	37
Tabla 10 Estrategias de distribución.....	37
Tabla 11 DOFA.....	38
Tabla 12 Aproveccionamiento de Víveres .....	41
Tabla 13 Proveedores de aprovisionamiento .....	42
Tabla 14 Proyección de ventas .....	43
Tabla 15 Plan de Compras .....	44
Tabla 16 Política de Cartera.....	45
Tabla 17 Existencias .....	47
Tabla 18 Requerimientos Adicionales .....	49
Tabla 19 Puesta en Marcha.....	52
Tabla 20 Cargos que se requieren.....	58
Tabla 21 Perfiles de los Cargo Gerente .....	60
Tabla 22 Perfiles de los Cargo Tendero.....	61
Tabla 23 Inversiones anuales .....	62
Tabla 24 Amortizacion Financiación.....	62
Tabla 25 Ventas Anuales Viveres.....	63
Tabla 26 Ventas Anuales abarrotes.....	63
Tabla 27 Ventas Anuales comidas.....	64
Tabla 28 Ventas anuales de bares .....	64
Tabla 29 Total de Ventas anuales .....	65
Tabla 30 Total Compras anuales.....	65
Tabla 31 Gastos Fijos.....	66
Tabla 32 Balance General.....	66
Tabla 33 Estado de Resultados .....	67

## Listado de Graficas

Grafica 1 Conveniencia del Minimercado .....	26
Grafica 2 Disposición de Compra.....	26
Grafica 3 Factores de Influencia en Compra .....	27
Grafica 4 Factores de atención.....	27
Grafica 5 Factores Locativos .....	28
Grafica 6 Motivaciones de compra .....	29
Grafica 7 Gasto Promedio.....	30

## Lista de figuras

Figura 1 Implementación diagrama de Flujo. ....	46
Figura 2 Infraestructura Supermercado .....	50
Figura 3 Infraestructura General.....	51
Figura 4 Fotografía Estantes .....	53
Figura 5 Fotografía Mesas de Billar .....	53
Figura 6 Fotografía Nevera Panorámica.....	54
Figura 7 Fotografía Fachada .....	55
Figura 8 Fotografía Vitrina .....	56
Figura 9 Fotografía Elementos Aseo .....	56
Figura 10 Fotografía Estantes de Verduras.....	57
Figura 11 Fotografía Gondola.....	57
Figura 12 Organigrama .....	59
Figura 13 Línea del tiempo momentos históricos.....	68
Figura 14 Fotografía Fachada .....	73
Figura 15 Fotografía Panorámica.....	74

## Resumen

El objeto de la sistematización es describir desde la práctica profesional la experiencia obtenida en la realización y puesta en marcha del plan de mercadeo para el emprendimiento del GARRAFON por parte de Yenny Carolina Acero, que con los conocimientos adquiridos en el desarrollo del Plan de estudio de Administración de Empresas logro realizar un plan de mercadeo para su emprendimiento productivo de como forma de realizar la práctica profesional y desarrollarla como opción de grado

La sistematización permitió dar a conocer el emprendimiento de mimimercado con el fin de cubrir las necesidades de los vecinos de la vereda Santa Lucia en el municipio de cabrera, planteando de una forma organizada unas estrategias y objetivos, organizando de manera estructurada el plan de mercado para la empresa de forma que tenga una proyección y se pudiera tener una formalización de la idea de negocio y su implementación en la realidad y es la fuente de ingreso del grupo familiar.

Por último, se plasman los aprendizajes obtenidos en las diferentes etapas del proceso y como este proceso ayudo a reforzar los conocimientos durante la carrera profesional siendo el emprendimiento una realidad y que está en marcha

*Palabras Clave:* Sistematización, Emprendimiento, Plan de mercadeo, estrategias, objetivos, administración de empresas.

## **Abstract**

The object of the systematization is to describe from the professional practice the experience obtained in the realization and putting in mark of the marketing plan for the undertaking of the GARRAFON by Yenny Carolina Acero, that with the knowledge acquired in the development of the Study Plan of Business Administration managed to make a marketing plan for their productive entrepreneurship as a way to carry out professional practice and develop it as a degree option

The systematization made it possible to raise awareness of the mimimercado venture in order to meet the needs of the residents of the Santa Lucia village in the municipality of Cabrera, in an organized manner, proposing strategies and objectives, organizing in a structured way the market plan for the company so that it has a projection and could have a formalization of the business idea and its implementation in reality and is the source of income of the family group.

Finally, the learning obtained in the different stages of the process is reflected and how this process helped to reinforce the knowledge during the professional career, being the entrepreneurship a reality and that is underway

Keywords: Systematization, Entrepreneurship, Marketing plan, strategies, objectives, business administration.

## **Introducción**

El proyecto desarrollado en la práctica profesional consiste en la legalización y realización de un plan de mercadeo de una tienda que comercialice productos básicos de la canasta familiar, mejor conocida como la tienda o minimercado.

Este Minimercado cubierte las necesidades básicas al por menor de los vecinos de la vereda Santa Lucía del municipio de Cabrera Cundinamarca,

A partir de ello, se propone solucionar y subsanar las necesidades básicas que no alcanzaban a satisfacer nuestros clientes. Nuestra Empresa, es de origen familiar y propone ofrecer una variedad de productos y servicios de la canasta Familiar, el ocio y esparcimiento para toda la región.

La idea de negocio “EL GARRAFÓN”, nace a partir de la problemática que se refleja en los habitantes de la vereda Santa Lucía del municipio de Cabrera Cundinamarca, para el acceso a los productos básicos de la canasta familiar, esto debido a que no se encuentran Minimercados, supermercados o tiendas cercanas a la vereda tengan los productos básicos de la canasta familiar y que cumplan con las condiciones necesarias para ofertar productos perecederos y demás, con un valor agregado con espacios de esparcimiento y ocio como factor diferencial.

Vale la pena mencionar que el proyecto se desarrolla como actividad económica que genera ingresos y capitalización en el núcleo familiar, siendo este un proyecto familiar en proceso ya establecido y que con este plan de mercado se mejore la oferta a los clientes y se legalice como empresa “EL GARRAFÓN”

## **1. Antecedentes y marco contextual**

### **1.1 Marco contextual**

A lo largo de la historia, el hombre ha sobrevivido a diferentes periodos de progreso y de cambios de sociedad, En la actualidad el mundo está evolucionando constantemente y los fenómenos de desempleo han aumentado con ellos. El emprendimiento ha sido una alternativa de solución en el desarrollo tanto económico como social cada vez es más reconocido, como lo afirma el empresario Audretsch (2014). “Luego de una caída durante el periodo de postguerra, en los últimos años el espíritu empresarial y la pequeña empresa se han convertido en el motor de crecimiento de todo el mundo”.

Por lo cual el emprendimiento se ha percibido como una acción inherente al ser humano, en las últimas décadas este concepto se ha convertido en un tema viral ya que se habla de un conjunto de personas que aprovechan oportunidades, generan nuevas ideas y proyectos que aportan al desarrollo económico. El emprendedor tiene una característica particular Roberts y Woods (2005) afirman: “descubrir, evaluar y explotar oportunidades y necesidades de la innovación”. Dicho esto, un emprendedor deberá tomar la posición de líder y guiar a un grupo de trabajo para conseguir la meta propuesta en su emprendimiento, con esto demostrara que es un personaje formado desde adentro y afuera de su ser como “emprendedor”, con elementos estratégicos en su perfil como lo son los Psicológico y social, capaz de dar solución a las diferentes problemáticas que pueda encontrar a su alrededor.

Por esta razón los actuales gobiernos han concebido que brindar apoyo a las diferentes actividades emprendedoras que originan un incremento de actividades productivas, con lo cual enmendara los rezagos y demandas que la sociedad exige en cuanto al mejoramiento de sus

condiciones de vida, Stiglitz (2006) dice: “que la intervención del estado para reducir las grandes desigualdades en el ingreso y reducir los elevados niveles de pobreza ha sido menos eficaz de lo que se supondría, aunque se reconoce que su intervención es muy necesaria”. Cabe resaltar que los diferentes emprendimientos desarrollados en la sociedad han sido un factor determinante en la generación del incremento de su economía, fortaleciendo el mercado interno, incrementando exportaciones, entre otros; los emprendimientos presentan una gran adaptación y flexibilidad en los mercados, conllevando así un mundo en constante cambio y demostrando que pueden superar las aparentes limitaciones de su tamaño.

En la actualidad el emprendimiento a nivel mundial es investigado cuidadosamente, es importante resaltar el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) siendo una red muy amplia encargada de investigar y monitorear emprendimientos a nivel mundial, centrándose en la actividad emprendedora y desarrollo económico de los países involucrados. GEM dio a conocer un informe de estudio de actividad empresarial 2017 Colombia, donde encontró un contexto institucional aún en proceso de consolidación para el emprendimiento y el desarrollo de la actividad emprendedora, esto relacionado con las actitudes y la dinámica empresarial; el docente del departamento de gestión de las organizaciones Fernando Pereira (2017) afirmó: “el GEM es la mejor fuente para que el actual gobierno, pueda contar con una línea base para el inicio de sus programas, apoyando unos de los pilares de gobierno: el emprendimiento”.

Con base a lo anterior la universidad minuto de Dios queriendo apoyar el proceso de formación de los estudiantes desarrolla emprendimiento, por medio de la unidad “centro progreso” quienes implementa estrategias que apunten al establecimiento de una mentalidad y cultura emprendedora de una manera innovadora, y con conciencia social en todos los niveles de la institución, brindando soporte técnico adecuado para la creación de nuevas empresas, además,

otorgan soluciones al mercado a través de la producción de nuevas ideas emprendedoras, la creación de empleo de calidad, la capacidad de generar innovación y un alto valor añadido en la actividad económica y la aportación al desarrollo del País. Por esta razón el trabajo de grado está basado mediante la empresa el Garrafón la cual se desarrolló como idea emprendedora mediante la formación académica en la universidad UNIMINUTO, como resultado final se logró poner en marcha dicha idea, entre este proceso se desarrollaron otros elementos como lo fue, el manejo de finanzas, manejo de costos, investigación de mercados, entre otros, Con lo cual se logrado identificar que con la constante educación se puede cumplir con los requerimientos y obtener la elaboración de la idea de negocio, Moreno y Espíritu (2010, p. 101) afirman que “el desarrollo de las habilidades para lograr emprendimientos que se traduzcan en empresas, depende en gran medida de la llamada ‘triple hélice del desarrollo’ que consiste en la relación universidad-gobierno-empresa”. En la comunidad estudiantil es muy usual que se generen cuestionamientos a cerca de los emprendedores, Barba-Sánchez (2017) plantean que “la decisión de creación y puesta en marcha de una empresa se ve como el producto de los motivos e intenciones que presenta el individuo de acuerdo a sus particulares rasgos de personalidad y habilidades empresariales” se concluye que el proceso de creación de empresa está determinado, en primer lugar, por la percepción del individuo con respecto a la claridad de sus objetivos y metas, es decir sus competencias empresariales; conllevado por el factor demográfico y económico, en la capacidad de desarrollar oportunidades en donde otros no las han visto.

## 1.2 Marco teórico

### **Características de emprendimiento.**

Teniendo en cuenta que el emprendimiento es una de las principales características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de los sectores económicos de un país, como pilar fundamental el ser humano, se torna más importante entender los elementos comunes en una persona emprendedora.

Schumpeter (1963) define la empresa como: “la realización de las nuevas combinaciones, y a los empresarios como los encargados de dirigir dicha organización”. En relación con la diferencia de innovación e invención Schumpeter (1996) dice: “un emprendedor realiza innovación cuando introduce nuevos métodos de producción en una empresa ya existente destinados para obtener ventajas competitivas”. Esto se afianza con la situación que está viviendo el mundo en la actualidad, donde las diferentes economías existenciales han llegado al tope máximo de su capacidad de producción, pero el punto clave para las empresas existente en el siglo XXI, es la continua búsqueda de la evolución, puesto que solo sobrevivirán aquellas organizaciones que tengan las mejores armas para competir, como lanzamientos de productos suficientemente innovadores capaces de generar un desequilibrio en la competencia.

Los emprendedores son los principales agentes de cambio de una sociedad, consiguiendo recompensas e inversionistas para un beneficio mutuo, estos se caracterizan por su compromiso total, determinación y perseverancia, para alcanzar metas y oportunidades, teniendo iniciativa y responsabilidad, persisten en solución de problemas, autoconfianza, altos niveles de energía, toma riesgo calculados, Hisrich Et (2005) destaca: “un emprendedor, encuentra el estímulo para crear o modificar procesos y productos, exigiéndose a sí mismo de un esfuerzo para conseguir

sus ideales, la disposición para asumir riesgos, innovador y orientador del cambio, líder visionario”. Dicho esto, el emprendedor deberá ser capaz de implementar nuevas ideas y nuevos cambios, que conlleven a un cambio total del contexto en el que se encuentre instaurado el mercado, generando así mayores niveles de demanda en los nuevos mercados. McClelland, (1951) afirma: “Aceptar el riesgo, da como resultados nuevos logros”. Siendo esa capacidad de decisión lo que diferencia a los empresarios del resto de la sociedad. La Teoría Gral.

### **Teoría de costos**

En el mercado actual tanto dinámico como competitivo, las organizaciones desarrollan sus diferentes actividades, la información oportuna de costos se convierte en un elemento clave para su supervivencia de estas. La contabilidad es indudablemente una ciencia aplicada, que tiene distintos campos de estudio, que dirigidas a las organizaciones puede sistematizaren en dos áreas: contabilidad externa, financiera o patrimonial y también la contabilidad interna o de gestión. Por esta razón los modelos específicos que se desarrollan en la contabilidad responden a necesidades y objetivos diferentes, como consecuencia de la combinación de las siguientes circunstancias:

La diferente categoría y jerarquía de los usuarios.

El contenido de las teorías que se ocupan de diferentes aspectos de una misma realidad global, interpretada de diferentes maneras, respondiendo a un conjunto de hipótesis, para satisfacer objetivos específicos.

Los usuarios podrán ser externos o internos respecto a la organización en la que se producen los fenómenos que la contabilidad estudia, analizar, medir, informar e interpretar.

De esta forma la contabilidad que mejor nos conviene se desarrolla para la dirección, administrativa o de gestión con un sentido dilatado, en el desarrollo de técnicas de ampliación, pues esto lo orienta en la búsqueda del conocimiento hacia la interpretación de los comportamientos de las circunstancias internas de valores dentro de las organizaciones y su objetivo está vinculado, fundamentalmente con la toma de decisiones, el planteamiento y control de las unidades económicas en su conjunto y de las operaciones en particular, teniendo por principales destinatarios a los administrativos internos de la organización. (Carlos malló) dice. “la contabilidad de dirección o gestión plantea su campo en la asignación eficiente de los recursos, analizando tanto las funciones de producción como la de los costos y el comportamiento de los mercados. Su objetivo consiste en la maximización de beneficio” de esta manera podemos percibir el cuidado con el objetivo “maximización del beneficio”, el cual no se puede entender como como una expresión absoluta, sino condicionada a circunstancias de tiempo y lugar, y de manera especial a las políticas empresariales a largo plazo o de estrategias competitivas.

Teoría modulo financiero.

El módulo financiero nos permite identificar las diferentes herramientas básicas para desarrollar habilidades y destrezas en la elaboración del estudio económico financiero de un proyecto empresarial y de la composición de la presentación de un plan de negocios, este nos permite formular una serie de estimaciones creíbles y comprensibles que refleja proyecciones de resultados financieros de una nueva empresa. El módulo financiero es un método de gran importancia dentro de una organización que al momento de desarrollarse de forma ordenada y si se sustentan con argumentos claros y creíbles, se convierte en la referencia más relevante para evaluar la atractividad del negocio este está compuesto por:

- Inversiones
- Financiación
- Productos
- Gastos fijos
- Balance
- Estado de resultados
- Tesorería
- VAN y TIR.

Permitiéndonos identificar los fondos necesarios prematuramente, para el desarrollo adecuado del proyecto de empresa establecido, buscando y obteniendo capital para la iniciación de su actividad financiera, el cual da solución efectiva a las diferentes preguntas que se establece un administrador tales como: ¿Cuánto dinero tiene la empresa? ¿Qué activos tiene la empresa actualmente o que necesitaría en un futuro? ¿Cuánto dinero necesita la empresa para comenzar a funcionar o para su expansión? ¿Cuenta será el aporte del empresario en efectivo o en activo? ¿Qué tipo de crédito necesita? Entre otras.

### **Matriz de Ansoff.**

Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por Igor Ansoff en 1957, esta matriz nos permite determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa.

Atraves de la matriz de Ansoff se pueden establecer cuatro alternativas de oportunidad de crecimiento en los negocios, ya que clasifica las estrategias del producto ofertado y del mercado sobre el que actúa en cuatro modalidades.

Estrategia de penetración en el mercado.

Por medio de esta estrategia podemos considerar la posibilidad de crecer a través de la adquisición de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente. Por lo tanto, consiste en el aumento de la participación en los mercados en los que actualmente opera y con el mismo formato comercial. Pueden existir tres caminos para desarrollar esta estrategia de penetración en el mercado:

- Que los clientes actuales consuman más productos y servicios.
- Atraer clientes de los competidores.
- Atraer a clientes potenciales que no compran en la actualidad en este tipo de mercado.

Por esta razón, podemos decir que esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.

**Estrategias de desarrollo del mercado.**

Esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff plantea si la empresa está en la capacidad de desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales, para lograr poner en práctica esta estrategia se necesita de identificar nuevos mercados, en utilizar canales de distribución complementarios o comercializar los productos en otros lugares geográficos.

**Estrategias de desarrollo del producto.**

En esta estrategia la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que se encuentra operando actualmente. Como bien es cierto, los mercados están en continuo movimiento, por tanto, en constante cambio, es muy natural que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos (mayor calidad, menor precio, etc.), para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

**Estrategia de diversificación.**

En esta última estrategia la empresa deberá desarrollar de forma simultánea nuevos productos y mercados. La diversificación de una empresa responde a necesidades de continuar creciendo en otros mercados, cuando el mercado actual se encuentra saturado. Una empresa puede diversificar de forma relacionada o de forma conglomerada.

Esta estrategia brinda menor seguridad, ya que cualquier empresa, entre más decida alejarse del total conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde operan en la actualidad, mayor será el riesgo de fracaso.

### 1.3 Marco legal

Para poder emprender una idea de negocio es importante conocer las diferentes entidades encargadas de brindar diferentes beneficios a los emprendedores. Fondo emprender es un fondo capital semilla creado por el gobierno nacional en el artículo 40 de la ley 789 del 27 de diciembre del 2002 “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifica algunos artículos del código sustantivo del trabajo”. Su objetivo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas.

El Fondo facilita el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas. De igual manera el programa emprendimiento cultural e innovación, Alternativas para la Prosperidad Social, Emprende-Cultura, cultura para la prosperidad es un programa que busca aprovechar el potencial cultural productivo de las personas en condición de vulnerabilidad con el cual se busca aprovechar el potencial cultural productivo de las personas en condición de vulnerabilidad para crear oportunidades de formación, acompañamiento y generación de ingresos. “Hoy en día, más o menos el 9% del PIB mundial proviene de las industrias del entretenimiento y de las industrias creativas”. Economía naranja; El proyecto busca disminuir los índices de pobreza financiando y preparando a los nuevos emprendedores para que tengan su propia línea de producción, Garcés afirma: “El proyecto quiere privilegiar el hecho creativo, pero también manifestar que a quien se organiza, recibe capacitación y empieza a tener cierta formalidad le va a ir bien en este sector”. También está en vigor el programa Emprende País es un de la Fundación Bolívar Davivienda, que acompaña a las empresas con alto potencial de crecimiento en sus planes estratégicos, con el objetivo de mejorar su desempeño y alcanzar los resultados esperados, este programa brinda

herramientas prácticas y aplicadas a la realidad de la empresa, con el apoyo de consultores expertos a través de talleres de alta gerencia, finanzas y sostenibilidad, ayudan a los emprendedores a identificar la viabilidad de su emprendimiento, preparándolos para acceder a diferentes vehículos de financiación, para que garanticen la sostenibilidad financiera de su organización.

En Colombia también existen leyes que fomentan la cultura del emprendimiento a continuación nombraremos algunas de ellas:

Ley N° 1780 del 2 de mayo 2016, por la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo, como lo es la generación de empleos para jóvenes entre 18 y 28 años, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismo que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial, para este grupo de población colombiana.

Ley N° 1014 de 26 enero 2006, busca fomentar la cultura del emprendimiento la cual pretende promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes y servicios dirigidos a fomentar la competencia empresarial, la ley del emprendimiento se rige por varios principios de formación integral del ser humano: fortalecimiento de proceso de trabajo asociativo, reconocimiento de responsabilidades desde lo social, cultural, ambiental y regional.

Ley N° 1834 del 23 de mayo 2017, por medio de la cual se fomenta la economía creativa, ley naranja. Tiene como objetivo desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor debido a sus bienes

y servicios, los cuales los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual. Adicional a estas leyes encontramos la política nacional para el emprendimiento diseñado por el ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia donde se tienen 5 objetivos principales (1. Formalización de la actividad empresarial, 2. Nuevos instrumentos de financiación 3. Articulación institucional 4. Fortalecimiento de la industria de soporte no financiero 5. Emprendimientos que incorporen ciencia tecnología o innovación) son las leyes estipuladas en Colombia que más proveen beneficio a las ideas emprendedoras.

El estado colombiano, creo la ley de emprendimiento juvenil mediante la ley 1780 de 2016 de la cual se ve beneficiada el garrafón, donde busca promover la creación de nuevas empresas jóvenes, entendiendo que una empresa joven es aquella conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con ser pequeña empresa, entendiendo por pequeña empresa aquella cuyo personal no supera los 50 trabajadores y cuyos activos totales no superan los 5.000 salarios mínimos legales vigentes. Otorga beneficios como la exención del pago en la matrícula mercantil y renovación para el primer año, también recibirá beneficios en los aportes a la caja de compensación familiar para los empleadores que vinculen laboralmente jóvenes entre los 18 y 28 años.

El garrafón también se encuentra sujetó a la ley 14 de 1983 y Decreto Ley 1333 de 1986, el Impuesto de Industria y Comercio, su complementario de Avisos y Tableros y sobre tasa bomberil, es un gravamen de carácter general y obligatorio, cuyo hecho generador lo constituye la realización de actividades industriales, comerciales y de servicios, incluidas las del sector financiero, en el Municipio de Cabrera, directa o indirectamente, por personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho, ya sea que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados con establecimientos de comercio o sin ellos.

El garrafón tiene que ajustarse decreto 1500 de 2007, por el cual establece: el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos, destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación. El ministro del Interior y de Justicia de la República de Colombia, Delegatario de las funciones presidenciales conforme al Decreto 1418 de abril 26 de 2007, en ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, en especial las conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y en desarrollo de las Leyes 09 de 1979 y 170 de 1994.

Si hablamos a nivel institucional UNIMINUTO cuenta con una unidad de gestión académica llamada “Centro progresas E.P.E UNIMINUTO”, donde se manejan 3 opciones, empleabilidad, prácticas profesionales y emprendimiento, el proceso de emprendimiento se desarrolla bajo el acuerdo 009 de enero 30 del 2018, por el cual se establecen los lineamientos para el desarrollo de las prácticas profesionales en los programas de pregrado de la corporación universitaria minuto de dios en el cual se exaltan las leyes que decreta el estado sobre el derecho en el proceso formativo para tener acceso a este documento es importante solicitarlo con el docente correspondiente en la unidad de emprendimiento.

## 2. Planeación y metodología

La metodología desarrollada para este proyecto es descriptiva con un enfoque cuantitativo, partiendo de diferentes instrumentos de recolección de información como los es la información económica del país, la región y el municipio, así mismo se da uso de la encuesta como insumo para los estudios de mercado, pronósticos de ventas, identificación de necesidades operativas (estudio técnico) y culmina con las proyecciones contable y cálculos financieros que permitirán identificar la viabilidad del proyecto.

### Metodología cuantitativa

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

Para la realización del emprendimiento el consejo general académico de UNIMINUTO mediante el acuerdo 009 de enero 30 del 2018, establecen los lineamientos para el desarrollo de las prácticas profesionales otorgando a los estudiantes diferentes modalidades como contrato de aprendizaje, contrato remunerado centro progresas, convenio de remuneración estudiantil, convenio remunerado facultad, vínculo laboral certificado, vínculo laboral intermediación, monitoria o docencia, investigación y finalmente emprendimiento. De estas opciones decide iniciar la práctica profesional de administración de empresas con la modalidad de

emprendimiento, en el cual el modelo a seguir para el desarrollo de la práctica es dispuesto por la unidad “Centro Progresía EPE” de la universidad, quienes establecen horarios de trabajo y en donde se constituye un formato de trabajo con fechas entregables, donde hay una serie de módulos que se deberán desarrollar conforme al transcurso de la práctica, a continuación está el formato “Check list” en el cual se puede evidenciar el trabajo de los diferentes módulos establecidos.

El proyecto productivo se deberá desarrollar bajo el modelo adoptado por centro progresía, tomado de guía de buenas prácticas de fondo emprender que está compuesto por los siguientes módulos:

Módulos plan de mercadeo

**Mercado:**

Objetivos	Estrategias de precios
Justificación	Estrategia de promoción
Análisis del Sector	Estrategias de Comunicación
Análisis del Mercado	Estrategias de Servicios
Análisis de la Competencia	Presupuesto de la Mezcla de mercadeo
Estrategias de Mercadeo	Estrategias de aprovisionamiento
Concepto del Producto	Proyección de Ventas
Estrategia de Distribución	Alimentación de tablas de proyección de
Estrategias de precios	ventas

Justificación de las Ventas

Política de cartera

Estado de Desarrollo

Descripción de procesos

Necesidades y requerimientos

Plan de Producción

Plan de Compras

Costos de producción

### **Operación**

Infraestructura

Ficha técnica de operación

### **Organización**

Análisis DOFA

Gastos de puesta en Marcha

Organismos de Apoyo

Gastos anuales de administración

Estructura organizacional

### **Finanzas**

Aspectos Legales

Ingresos

Costos administrativos

Egresos

Gastos de personal

Capital de Trabajo

## **2.1 Formulación del problema de aprendizaje.**

El municipio de Cabrera se encuentra ubicado en la providencia del Sumapaz en el suroriente Cundinamarca, a 144 km al suroccidente de Bogotá. En el Plan de Desarrollo Municipal 2016 – 2019 Actualmente “el municipio de Cabrera cuenta con una población total de 4.556 donde 3.550 se encuentran ubicados en el sector rural (Veredas)” teniendo en cuenta las veredas de influencia del proyecto la población nicho del mercado se encuentra en promedio la población entre 1.711, teniendo en cuenta que las Veredas objeto del estudio son las más grandes del sector y su población es amplia.

A nivel regional uno de los limitantes más amplios en los hogares de la vereda Santa lucia es el aprovisionamiento de víveres y abarrotes, ya que la cabecera municipal se encuentra a una distancia en tiempo de 20 minutos, la idea se plantea en un minimercado ubicado en un punto estratégico de la región donde les permita a los habitantes de la vereda adquirir sus productos de manera inmediata cubriendo sus principales necesidades, como valor agregado que genera el minimercado a sus clientes, es el ahorro en cuanto al costo de desplazamiento a la cabecera municipal para adquirir dichos productos, sumado a esto que el minimercado ofrece una gran variedad de productos con precio igual o menor al que se maneja en la cabecera municipal, además brinda un espacio de entretenimiento y esparcimiento público en la zona.

Por otro lado, los escasos de empleo y la falta de oportunidades que se presenta permanentemente en el campo, es otra variable que nos conlleva a buscar una solución para quien quiera emprender en esta zona, ya que por dicha ubicación es nula la existencia de empresas u organizaciones que le brinden al joven emprendedor oportunidades para salir adelante como profesional.

Teniendo en cuenta la problemática se plantea la construcción de un plan de mercadeo con los conocimientos adquiridos dentro del pregrado de administración de empresas, como desarrollo de emprendimiento productivo en las prácticas profesionales para desarrollar una idea de negocio del garrafón es una idea que se crea con el fin de ofrecer productos básicos de la canasta familiar para la comunidad de la vereda Santa Lucía en Cundinamarca, teniendo en cuenta que no hay una oferta completa de diferentes productos necesarios en un solo lugar, además con un factor diferencial, con un espacio de entretenimiento y esparcimiento público en la zona.

## **2.2 Identificación de los actores involucrados y participantes.**

Durante la realización de las 3 prácticas profesionales de administración de empresa las cuales iniciaron desde el primer semestre del 2018, se encontraron los siguientes actores involucrados.

Corporación universitaria minuto de Dios; siendo uno de los principales actores en la construcción del presente documento por medio de la carrera de administración de empresas.

La unidad de emprendimiento Centro Progresas de UNIMINUTO; la cual, por medio de su estructura y seguimiento, es el actor permanentemente involucrado.

La tutora de seguimiento de construcción del proyecto de emprendimiento, establecida por centro progresas, la docente María Nella Portillo Hernández.

La realización del emprendimiento a cargo de la estudiante de administración de empresas Yenny Carolina Acero Martínez.

Los principales actores involucrados son los clientes potenciales ya que son quienes permitieron llevar cabo el emprendimiento.

Desde la unidad de emprendimiento centro progresas de la UNIMINUTO, se realizaron diferentes asesorías de la idea de negocio donde inicialmente se reconoce el emprendimiento como una opción de prácticas profesionales, luego se inicia una serie de asesorías con la tutora María Nella Portillo, donde se desarrollan las diferentes etapas que conforman el emprendimiento, mediante encuentros semanales, de esta forma se construyó el documento escrito del proyecto el Garrafón.

### 2.3 Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia

A diferencia de la recolección de datos, en el trabajo de campo encontramos permanentemente establecimiento de relaciones y construcción de ejes importantes en cuanto a conocimiento, dentro del escenario investigado, produciendo información que ingresa en un proceso de conceptualización y construcción de características. Dicho esto, la sistematización se realiza en base al trabajo de campo realizado durante las prácticas profesionales de administración de empresas en UNIMINUTO.

Por lo tanto, el enfoque participativo ha partido de la experiencia recibida en el trabajo de campo y de la opinión de los actores que han participado directa o indirectamente en la realización del proyecto: clientes potenciales, habitantes del sector, UNIMINUTO, centro progresista.

Sobre los instrumentos utilizados, coincido con Gonzales (2000) cuando señala “la significación que atribuimos en la comunicación rompe el esquema estímulo-respuesta, que indirectamente ha continuado imperando en la investigación científica, desplazando el centro de atención de los investigadores, de los instrumentos, a los procesos interactivos-constructivos que se constituyen dinámicamente en el curso de la investigación. El curso de la investigación, las estrategias, los instrumentos no constituyentes, que están definidos por el curso de la información y por las necesidades que aparecen progresivamente en el” (p.38). El instrumento tiene un carácter interactivo con la comunidad y puede generar varios significados para la práctica teniendo en cuenta el momento y las personas implicadas. Por esta razón nuestro instrumento de recolección de información se ha desarrollado de la siguiente manera.

Recolección de las opiniones de los diferentes dirigentes de la comunidad en donde se realizó el proyecto

Recolección de datos. Número de familias en el sector, principales necesidades, ubicación estratégica de la idea, competidores, etc....

Recolección de datos por medio de encuestas, con el fin de satisfacer las necesidades que los habitantes de la comunidad presenten con mayor frecuencia.

Junto a dicho instrumento, se trabajó el modelo de proyecto establecido por centro progresista ya antes nombrado "Check list".

La construcción del aprendizaje está respaldada Atraves de la información recolectada en la práctica y también del proceso crítico constructivo de la elaboración de diferentes matrices que han servido para realizar un buen análisis detallado, la construcción de narrativas, la organización por procesos y momentos significativos.

### **2.3.1 Variables, indicadores, herramientas e instrumentos.**

#### **Herramientas**

##### **Encuestas**

La encuesta es un método de recolección de información, que, por medio de un cuestionario, recoge las actitudes, opiniones u otros datos de una población, tratando diversos temas de interés. Las encuestas son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa. Paul Lazarsfeld (1950) afirma, “el potencial de las encuestas radica en la capacidad de entregar evidencias objetivas para la interpretación histórica de las sociedades” es decir que las encuestas se encargan de documentar las opiniones, sentimientos e inquietudes de las sociedades en momentos determinados del tiempo. (etolos 2018).

##### **Tabulación de encuestas**

La tabulación de encuestas consiste en la recolección de los valores parciales, totales o acumulados mediante la lectura de un punto de vista y el acaparamiento de cantidades correspondientes en el proceso de medición, siendo así un trabajo estadístico que consiste en una representación de estos datos de manera directa, concisa y visualmente atractiva. Por medio de la elaboración de tablas simples, fáciles de leer y que de manera general ofrezcan una acertada visión de las características más importantes de la distribución estadística estudiada. (LinkedIn Corporation 2019).

## **Buscadores de internet**

Es un conjunto de programas coordinados, los cuales se encargan de visitar cada uno de los sitios que integran el Web, empleando los propios hipervínculos contenidos en las páginas Web para buscar y leer otros sitios, crear un enorme índice de todas las páginas que han sido leídas y registradas, llamado comúnmente catálogo, y mantener una copia actualizada de toda esta información. (Copyright 2019).

## **Software**

### **Microsoft Word**

“Es un programa informático orientado al procesamiento de textos que permite al usuario la creación y edición de documentos de texto en un ordenador o computadora. Word forma parte de Microsoft Office, un paquete de programas que permite la realización de actividades ofimáticas (las tareas que suelen llevarse a cabo en una oficina)”. (Pérez porto y Merino 2015).

### **Microsoft Excel**

“Excel es un programa informático desarrollado y distribuido por Microsoft Corp. Se trata de un software que permite realizar tareas contables y financieras gracias a sus funciones, desarrolladas específicamente para ayudar a crear y trabajar con hojas de cálculo.” (Pérez porto y Gardey 2009).

### 2.3.2 Matriz de planeación.

A continuación, se menciona la matriz de planeación en donde se describen las actividades a realizadas en el proceso de creación de la sistematización y se planifica la construcción de los diferentes puntos desde la fecha del 30 de agosto de 2019 al 20 de noviembre de 2019:

**Tabla 1 Matriz de Planeación**

<b>TÍTULO DEL PROYECTO:</b>	Digrama de Planificación de Actividades													
<b>Fecha de inicio:</b>	30 de Agosto 2019													
<b>Fecha estimada de finalización:</b>	20 de noviembre 2019													
Actividad	Semanas													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Antecedentes	■													
Marco Teorico		■												
Marco Legal			■											
Planeacion y Metodologia				■										
Formulacion del Problema					■									
Modelo de Divulgacion						■								
<b>Reconstruccion de la Experiencia</b>						■								
Momentos Historicos de la Experiencia						■								
Aprendizajes							■							
Conclusiones							■							
Entrega Final							■							
...														
Entregas Parciales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Entrega de informe parcial	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Elaboración de informe final	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Entrega de informe final													■	

Fuente: Elaboración propia.

## Recursos

En la siguiente tabla se muestran los recursos destinados en especie y en dinero para la realización de la presente sistematización:

**Tabla 2 Tabla de recursos**

RUBROS	FUENTES		TOTAL
	Fuente 1		
	Especie	Dinero	
Personal	\$ 2,000,000		\$ 2,000,000
Equipos y software	\$ 2,500,000		\$ 2,500,000
Materiales	\$ 500,000		\$ 500,000
Otros	\$ -		\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,000,000</b>		<b>\$ 5,000,000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 2.4 Modelo de Divulgación de la experiencia

El modelo de divulgación de la experiencia está basado en el proceso de realizado en la construcción del plan de mercadeo bajo los parámetros de centro progresista de este modo se desarrolla bajo la estructura de módulos descrita en la estructura del modelo de divulgación adoptada por Centro Progresista.

### Justificación del proyecto

El garrafón es una idea que se crea con el fin de ofrecer productos básicos de la canasta familiar para la comunidad de la vereda Santa Lucía en Cundinamarca, teniendo en cuenta que no hay una oferta completa de diferentes productos necesarios en un solo lugar, además con un factor diferencial, con un espacio de entretenimiento y esparcimiento público en la zona.

De acuerdo con lo anterior, se deben establecer productos teniendo en cuenta que tipo de productos son de consumo, compra, especialidad y productos no buscados, abarcando y teniendo una oferta completa de productos, con un precio acorde al mercado y sector.

El mercado actual de las tiendas o minimarket se encuentra en crecimiento de acuerdo con la revista dinero “El más reciente censo de Infocomercio, que es la radiografía del comercio en Colombia, realizado por Servinformación, reveló que el 21% del total de los negocios en el país corresponde a las tiendas de barrio, representados con 55.161 locales. Es decir, que, según el estudio, son el negocio más común en Colombia” **Invalid source specified.**

Por consiguiente el crecimiento de este mercado, es consecuente con el aumento del consumo de productos de la canasta familiar que se hace constante, según el PIB en Colombia Creció un 1.8 en el 2018 “De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), durante el 2018 el Producto Interno Bruto del país fue de 1,8%, impulsado

especialmente por los sectores agropecuario y de servicios financieros.”**Invalid source specified.**

Además, vale la pena resaltar que el valor agregado, en cuanto a un espacio de esparcimiento a es acorde a la tendencia del mercado mezclando formatos “Por ejemplo en Chile, Brasil, México, Argentina y Colombia, sobresale el canal moderno (supermercados) donde los supermercados han ganado un importante espacio. En estos países el consumidor busca comodidad y conveniencia, lo que ha fortalecido también a los supermercados pequeños”**Invalid source specified..**

En conclusión, minimarket El GARRAFÓN es muy viable económicamente, con una gran promesa futurista en cuanto a su expansión, ya que este servicio se enfoca en zonas rurales, donde se ven reflejada mayormente este tipo de necesidades, y en donde se puede implementar esta idea de negocio la cual presta un servicio social de manera innovadora.

### **3. Reconstrucción de la experiencia**

#### **Objetivos**

##### **Objetivo general**

Realizar un plan de mercadeo con todos los procesos que conlleva dentro del marco legal establecimiento de comercio “EL GARRAFÓN” en la Vereda Santa Lucía del municipio de Cabrera Cundinamarca, orientada a satisfacer las necesidades básicas de los habitantes en la compra de Productos de la canasta familiar y servicios de esparcimiento para la Familia.

##### **Objetivo específicos**

Los objetivos específicos se dividen conforme a los módulos de proyección de práctica profesional para emprendimiento de la siguiente forma:

##### **Objetivos Operacionales:**

Realizar un plan de operaciones desde el aprovisionamiento de los productos para la conservación de los productos bajo los estándares de calidad con su proceso de cadena de valor

##### **Objetivos Organizacionales:**

Definir el desarrollo de la organización, estructura y perfiles de los cargos dentro del “GARRAFÓN”, de manera que permita la estandarización de los procesos los procesos administrativos, operativos y comerciales.

##### **Objetivos Legales**

Formalizar la constitución de la empresa “EL GARRAFÓN” ante las entidades competentes, con el propósito de estar acorde a la normatividad vigente.

**Objetivos Financieros**

Realizar el proceso de formalización financiera de manera sistemática, para mejorar el proceso de control financiero.

**Objetivo de mercadeo**

Establecer precios de venta acordes al mercado con rentabilidad representativa.

## **Análisis del sector**

El sector de los mini mercados en Colombia ha tenido un crecimiento importante según un estudio de “share de retailers”, elaborado por la firma de investigación de mercados Kantar Worldpanel, según el cual los minimercados alcanzaron una participación de 23%, seguidos por el canal tradicional con un 21%, grandes cadenas (Éxito, Olímpica, Jumbo, Metro, entre otras) con el 18% e independientes (D1, Surtimax, Coratiendas y Zapatoca) con el 14%”, explicó Karen Mendoza, experta en retail de la firma consultora.

De acuerdo con lo anterior la participación de los minimercados en el sector es constante y se mantiene entre las opciones preferidas por los colombianos, a pesar de que el consumo es por unidades pequeñas, a diferencia de las grandes cadenas se mantiene constante.

Según la revista dinero los minimercados que son el canal tradicional es el que tienen mayor participación “los minimercados fue la mayor en el gusto de los consumidores, decayó un 3% en cuanto sus ventas para el 2018”**Invalid source specified.**

En consecuencia, la implantación de un minimercado es viable en cuanto que el mercado se encuentra en crecimiento, ahora bien, en cuanto a las ventas, se deben implantar estrategias de mercadeo que beneficien y no se afecte el mercado local.

En cuanto a los productos de consumo y ubicación Kantar Worldpanel señala que las tiendas de barrio o minimarket tienen mayor acogida por los consumidores que las cadenas de superficie por temas de proximidad y precio “se calcula que se hacen 10 visitas en promedio a las tiendas de manera mensual, lo que significa 8 viajes más que grandes cadenas y canales de descuento.

Además de cada \$10.000 gastados en tiendas, \$8.506 se hacen en compras de proximidad, cuando se compran entre 4 y 6 artículos en la visita a la tienda”**Invalid source specified.**

Por tanto, el tema de la cercanía para la compra en cuanto a productos de la canasta familiar y tener una oferta completa, es congruente con la idea de negocio y la situación actual en el mercado, en donde se establece que la proximidad son un factor fundamental a la hora de adquirir cualquier producto, teniendo un promedio de la visita constante al punto de venta.

Por ultimo uno de los elementos que se consideran importantes a la hora de tener una intención de compra en algún tipo de establecimiento comercial es la calidad, de acuerdo al análisis del sector y el estudio realizado por Katar WorlPanel, informa que el “52% de los colombianos sí se fija en el precio de los productos en el momento de hacer una compra, el 82% busca primero la calidad.”**Invalid source specified.**

En conclusión, el sector de los minimercados en Colombia se mantiene en crecimiento sostenido y su participación en el mercado no disminuye a pesar del ingreso de nuevos competidores y cadenas de bajo costo, pero a pesar de su crecimiento sostenido en participación sus ventas han decaído un 3% por año, es por ello que se requieren estrategias de mercadeo para mantenerse en el mercado, además que implementación de un minimercado en el sector del rural del municipio de cabrera, Cundinamarca, es congruente en cuanto a que la tendencia de compra de los consumidores, se reduce a la búsqueda de proximidad en la adquisición de productos de calidad, teniendo en cuenta un precio asequible.

### **Análisis del mercado**

Actualmente no se encuentra una oferta completa de productos básicos como lácteos, abarrotes, Fruver, productos de aseo, cocina y confitería, en el sector urbano del municipio de cabrera específicamente en cercanías a las veredas Santa Lucía, Santa Rita, Corinto, San Antonio, la Argelia.

Es de mencionar que en el sector el desplazamiento para comprar productos que no se encuentren en la vereda Santa Lucía, Santa Rita, Corinto, San Antonio y Argelia, se debe realizar directamente al municipio de cabrera Cundinamarca, lleva a un desplazamiento de 20 minutos en algún medio de transporte, lo que acarreo, gastos adicionales, incrementando el precio real de compra de cualquier producto que el cliente desee comprar.

La población a la que va dirigido el proyecto es la población del sector rural en cabrera Cundinamarca, según el Plan de Desarrollo Municipal “Todos Unidos Trabajando por Cabrera 2016-2019”, informa que el total de la población es de 4.556 donde 3.550 se encuentran ubicados en el sector rural (Veredas) teniendo en cuenta las veredas de influencia del proyecto la población nicho del mercado se encuentra en promedio entre 1.700, teniendo en cuenta que las Veredas objeto del estudio son las más grandes del sector y su población es amplia

En cuanto a competencia en el sector se encuentran 3 tiendas pequeñas que no ofertan todos los productos requeridos por los consumidores, lo que conlleva a traslados a la cabecera municipal.

La población a la que va dirigido este proyecto sostiene una mayor demanda en los diferentes productos de la canasta familiar, en bebidas refrescantes y tiempos de

Esparcimiento público. Una gran ventaja que tiene el proyecto, en cuanto el sector donde se desarrollara, es que no cuenta con un gran número de competidores cercanos, sus más grandes competidores se encuentran ubicados en el sector urbano de Cabrera, el cual esta aproximadamente a un tiempo de 20 minutos de donde se desarrolla el proyecto, esta es una gran ventaja ya que los habitantes de las veredas Santa Lucía, Santa Rita, Corinto, San Antonio, la Argelia; se ven beneficiados por que en su misma vereda pueden encontrar un lugar donde se les ofrecen diferentes opciones de mercado, las cuales darán solución a las diferentes necesidades que las amas de casa, los trabajadores y agricultores tienen día a día.

El Minimercado “EL GARRAFÓN” se encuentra ubicado en un sector Rural del municipio de Cabrera Cundinamarca; este sector es un punto clave para el proyecto ya que se desarrollará en un entorno donde no hay gran cantidad de competidores, y además prestara un servicio social a la comunidad, dándole una comodidad y una cercanía a los clientes para adquirir los diferentes productos que emplean en sus labores del día a día.

La empresa tendrá su objeto en la oferta de productos básicos, tales como lácteos, abarrotes, Fruver, productos de aseo, cocina y confitería además de ofrecer un servicio de entretenimiento y esparcimiento en el punto como factor diferencial y como oferta innovadora en el sector el cual no cuenta con este valor diferencial.

El Minimercado “EL GARRAFÓN” pertenece al sector terciario o de servicios, ya que es un establecimiento dedicado a la venta y distribución de productos de la canasta familiar, diferentes víveres, bebidas y servicio de esparcimiento público. Este sector tiene un gran beneficio ya que

la creciente demanda presentada en el mismo ha hecho que se convierta en una excelente oportunidad de negocio para cada emprendedor que se enfoque en este sector.

### **Análisis de sector y Cliente**

En la siguiente tabla se presentará la información del perfil de cada uno de los clientes y el segmento el cual va dirigido el emprendimiento, además su localización, tendencia y la necesidad.

**Tabla 3 Análisis del sector y el cliente**

Perfil de los clientes:
Los clientes que solicitan los servicios son en lo general, que prefieren evitar largos desplazamientos a la cabecera municipal  Buscan satisfacer una necesidad básica de manera rápida y oportuna, básicamente amas de casa,  Empleados públicos del Sector, trabajadores del sector rural.  Personas que transitan a diario por el sector de las veredas
Segmento:
Todas las personas o familias que vivan en las veredas aledañas a la ubicación del proyecto veredas Santa Lucía, Santa Rita, Corinto, San Antonio, la Argelia.  Ingresos promedio de Salario mínimo Legal Vigente (Familia)  Estratos 1 y 2 del sector rural
Localización:
El proyecto se ubica en Ubicado al suroeste del Departamento de Cundinamarca, a los 3°59' de latitud Norte y 74°29' de Longitud al Oeste del Meridiano de Greenwich, el Municipio de Cabrera, tiene una temperatura promedio de 15° C., cuenta con cuatro cuencas hidrográficas que vierten su caudal al Río Sumapaz. Limita por el Norte con los Municipios de Venecia y San Bernardo; por el Sur con los Departamentos del Huila, Tolima y Meta; por el Oriente con Bogotá D.C; por el Occidente con el Departamento del Tolima. Está a 144 Km de distancia de la capital Bogotá D. C., al Círculo Notarial de

<p>Pandi, a la Oficina de Registro de Instrumentos Públicos de Fusagasugá. Extensión total: 449 Km2 Extensión área urbana: 09576 Km2 Extensión área rural: 448,9424 Km2 (Cabrera, 2016)</p> <p>Tendencia de población</p>
<p>La población o nicho de mercado se encuentra en 3.550 pobladores que se encuentran ubicados en el sector rural (Veredas) teniendo en cuenta las veredas de influencia del proyecto la población nicho del mercado se encuentra en promedio entre 1.700, teniendo en cuenta que las Veredas objeto del estudio son las más grandes del sector.</p>
<p>Necesidad</p>
<p>Actualmente no se encuentra una oferta completa de productos básicos como lácteos, abarrotos, Fruver, productos de aseo, cocina y confitería, en el sector urbano del municipio de Cabrera específicamente en cercanías a las veredas Santa Lucía, Santa Rita, Corinto, San Antonio, la Argelia, el minimercado reduciría los tiempos de desplazamiento en la adquisición de productos a la cabecera municipal y el poder adquirir un producto de calidad a precio justo, sin necesidad de desplazarse, además de ofrecer una zona de esparcimiento dentro del establecimiento.</p>

Fuente. Elaboración Propia.

## **Estudio de Mercado**

Los mercados tradicionales y los minimercados, se encuentran una aceptación más amplia por parte de los consumidores en cuanto a que la mayoría son de procedencia familiar y se ubican en las mismas residencias de las propietarias. Una de las ventajas que ofrece el minimercado el “GARRAFÓN” es el espacio con el que cuenta para el desarrollo y expansión de este lo que supone una oferta mucho más amplia para los habitantes del sector.

El modelo de negocio se basa en el autoservicio, lo que es un atractivo para los consumidores e innovador en el sector rural en donde se desarrolla el proyecto.

## **Segmentación**

Nuestra segmentación se divide según el servicio que se preste.

**Viveres y abarrotes:** mujeres amas de casa, empleadas y trabajadores de la vereda Santa Lucía.

**Comidas:** núcleos familiares da la vereda Santa Lucía, veredas aledañas del municipio de cabrera y Venecia Cundinamarca, así mismo al casco urbano.

**Bar y juegos:** hombres y mujeres trabajadores del campo, zona urbana del municipio de cabrera y veredas del municipio de cabrera y Venecia Cundinamarca.

En la comunidad de la vereda Santa Lucía se evidencia mayormente el inconveniente de adquisición de los diferentes artículos de la canasta familiar, de viveres, abarrotes, también de un

lugar agradable y sano para el esparcimiento público familiar, que beneficie la comunidad. Al evidenciar estas necesidades se ha creado El GARRAFÓN el cual está dirigido a satisfacer dichas necesidades que presenta la comunidad. El GARRAFÓN ha tenido una gran aceptación en la comunidad ya que esta satisfacer las principales necesidades que presenta la comunidad, brindando productos de calidad y con un precio asequible para ellos. Además, que beneficia a una gran población como lo son sus clientes potenciales los cuales son; amas de casa, campesinos, población desplazada e indígenas.

### **Tamaño del mercado**

Actualmente el municipio de cabrera cuenta con una población total de 4.556 donde 3.550 se encuentran ubicados en el sector rural (Veredas) teniendo en cuenta las veredas de influencia del proyecto la población nicho del mercado se encuentra en promedio entre 1.711, teniendo en cuenta que las Veredas objeto del estudio son las más grandes del sector y su población es amplia.

### **Mercado total**

En la siguiente tabla se menciona cual es la cantidad de población del municipio de cabrera, el cual viene siendo el mercado total al cual va dirigido el proyecto.

**Tabla 4 Mercado total**

AREA	HABITANTES
Sector Rural	3.550
Sector urbano	1006

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal 2016 – 2019.

**Mercado potencial**

EL mercado potencia, es el correspondiente al ubicado en las veredas, de acuerdo con esto se realiza la siguiente tabla del mercado potencial:

**Tabla 5 Mercado Potencial**

AREA	HABITANTES
Sector Rural	3.550

**Fuente:** Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019.

## **Mercado Meta**

El mercado meta se ubica veredas Santa Lucía, Santa Rita, Corinto, San Antonio, la Argelia.

**Tabla 6 Mercado Meta**

<b>VEREDAS CERCANAS A LA UBICACIÓN</b>	<b>POBLACION</b>
SANTA LUCÍA	<b>684</b>
SANTA RITA	<b>511</b>
CORINTO	<b>320</b>
SAN ANTONIO	<b>249</b>
ARGELIA	<b>182</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.711</b>

**Fuente:** Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019

### Tamaño de la muestra

La muestra comprende el tamaño representativo del mercado objetivo, en este caso el mercado objetivo son las 5 veredas circunvecinas del punto local de la ubicación del proyecto de acuerdo con la siguiente fórmula matemática se establecieron los siguientes criterios para el público objetivo:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z: es el nivel de confianza 90%

P: población a favor 1.711

Q: Población en contra 1.711

E: error de la estimación 7%

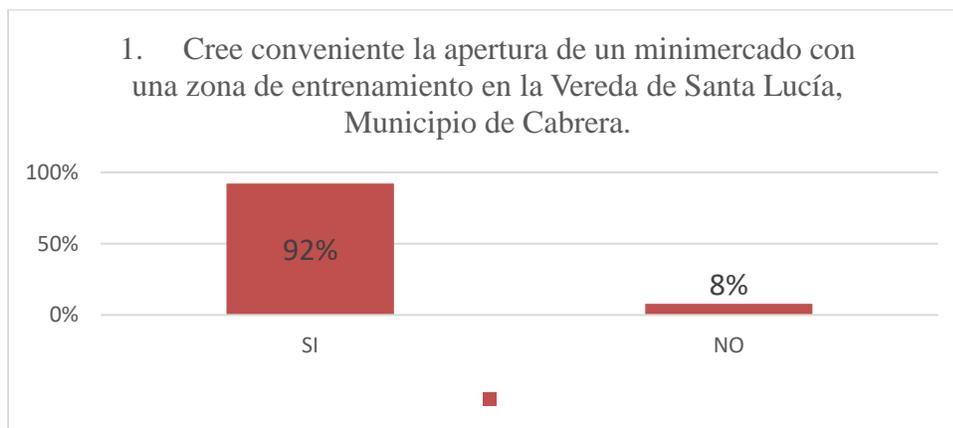
N: tamaño de la muestra 128

### 16.6 Encuesta

Estamos realizando una investigación con el propósito de analizar la necesidad de crear un minimercado con un espacio de entretenimiento en la Vereda Santa Lucía, municipio de cabrera

Resultados de la encuesta

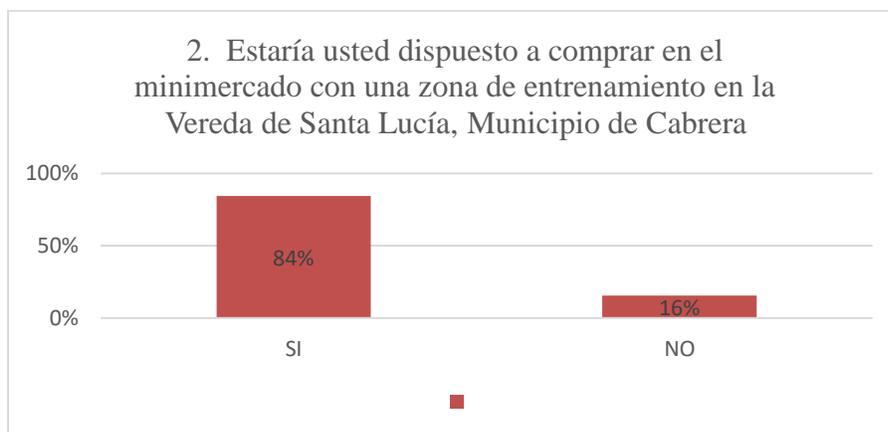
### Grafica 1 Conveniencia del Minimercado



#### Fuente: Elaboración Propia

El resultado de la encuesta en cuanto a la primera pregunta arroja resultados en el que el 92% de las personas encuestas afirman que es conveniente y la apertura de un mimimercado con zona de esparcimiento siendo positiva la apertura de este en este municipio.

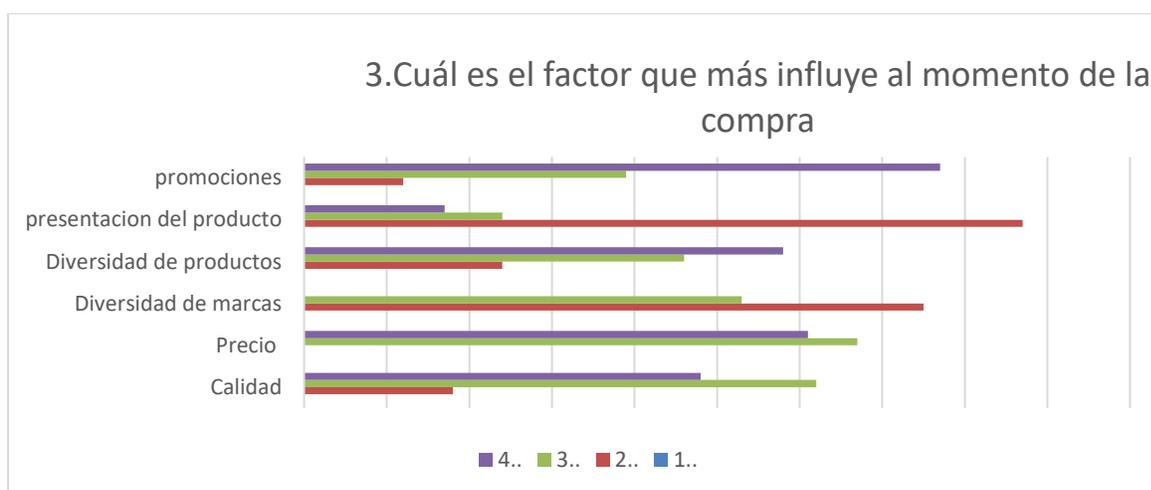
### Grafica 2 Disposición de Compra



#### Fuente: Elaboración Propia

En la respuesta a la segunda pregunta el 84% de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar, teniendo una gran aceptación y acogida y siendo consecuentes con las respuestas a la primera pregunta.

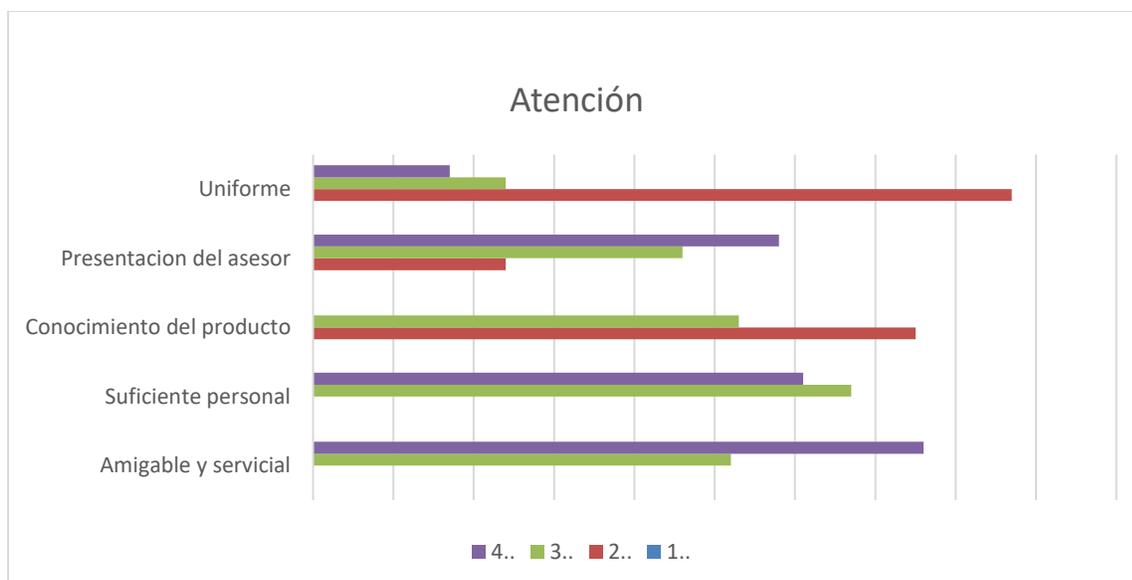
### Grafica 3 Factores de Influencia en Compra



**Fuente: Elaboración propia**

En cuanto a factores que influyen en el momento de la compra uno de los elementos son las promociones, seguido a la diversidad de productos que puedan encontrar, de tercero tenemos el precio y en 4 lugar la calidad como factores que más influyen en el momento de la compra.

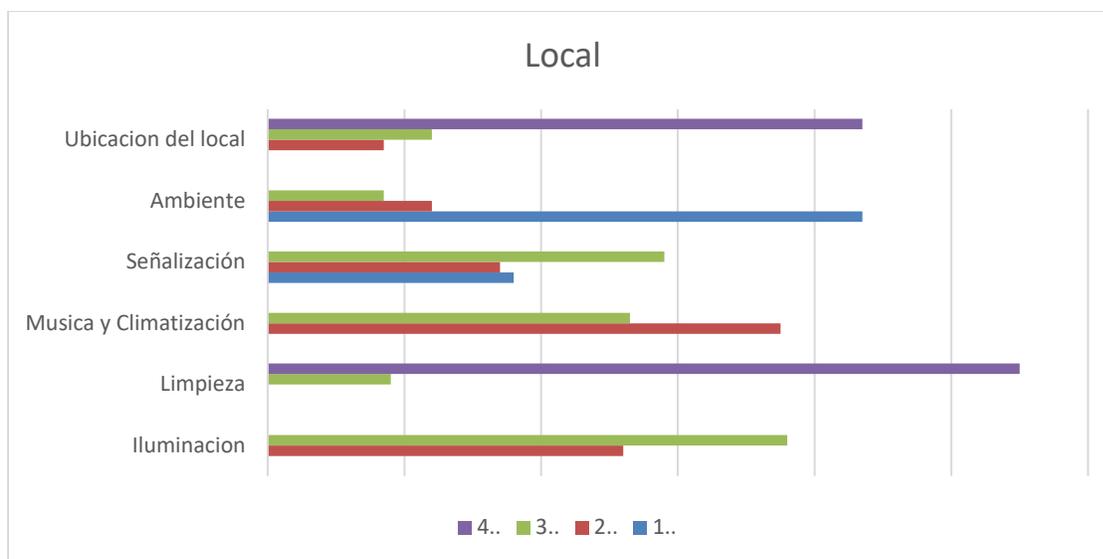
### Grafica 4 Factores de atención



**Fuente: Elaboración Propia**

En cuando a los factores que influyen en la compra se encuentra la atención, en donde dentro de los factores a escoger aparentemente, les parece poco importante el tema de los uniformes y el conocimiento del producto, y en caso contrario si parece importante el tema de que la atención sea amigable y servicial, además de tener el personal suficiente para suplicar la atención

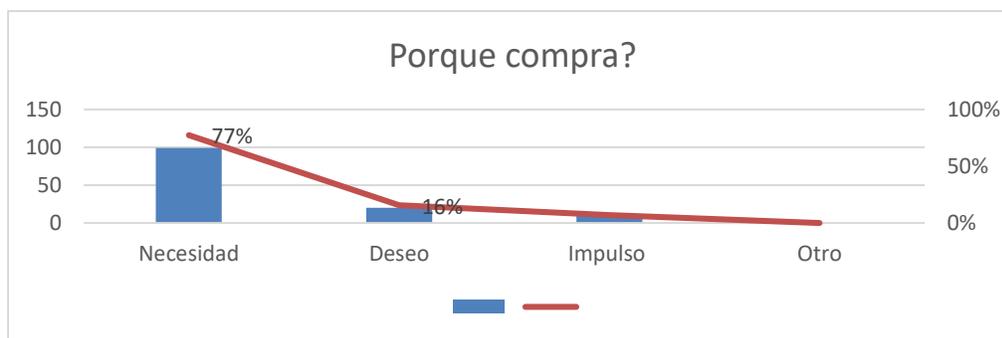
**Grafica 5 Factores Locativos**



**Fuente: Elaboración propia**

En cuanto a los factores que influyen en el momento de la compra se encuentra el local, en donde les parece muy importante su ubicación siendo congruente con el hecho de que es importante que se encuentren los productos que suplan las necesidades cerca a las veredas de influencia del proyecto, por otra parte, les parece fundamental la limpieza siendo este muy importante a la hora de tomar una decisión de compra.

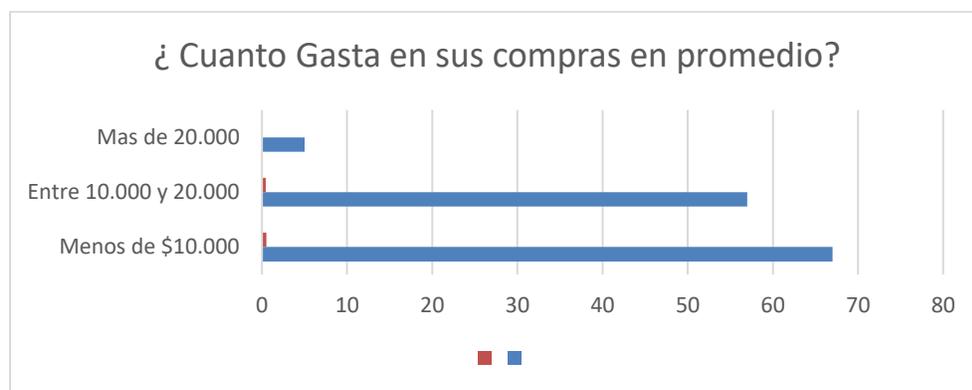
**Grafica 6 Motivaciones de compra**



**Fuente: Elaboración propia**

En cuanto a la respuesta a la pregunta del porque compra es evidente que la después es la compra por necesidad, esto se debe a que hay que desplazarse demasiado para lograr encontrar productos a la mano, de igual forma un lugar de esparcimiento.

### Grafica 7 Gasto Promedio



**Fuente: Elaboración Propia**

En cuanto a los gastos en compras promedio vemos que la mayoría de las compras no superan el valor de los 20.000 pesos y esto se debe a que las compras para el minimercado son de productos de primera necesidad, teniendo en cuenta esto vemos que es importante tener precios competitivos y que se aumenten las compras en el mercado.

### 17.0 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia se realiza teniendo en cuenta cuales son los competidores dentro de la zona de influencia y cuáles son los factores críticos de los mismo, teniendo en cuenta localización los productos que venden y los precios con los que se compite en el mercado

### Tabla 5. Análisis de la competencia

<b>FACTORES CRÍTICOS NEGOCIO</b>	<b>COMPETIDOR TIENDA DOÑA ANITA</b>	<b>COMPETIDOS TIENDA EL CAMPAMENTO</b>	<b>COMPETIDOR BILLARES DIMATE</b>
<b>LOCALIZACIÓN</b>	Vereda Santa Lucía ubicada a 2 minutos de donde se desarrolla el proyecto.	Vereda Santa Lucía, ubicada a 15 minutos de donde se desarrolla el proyecto.	Vereda San Antonio, ubicada a 10 minutos de donde se desarrolla el proyecto.
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	Productos de la canasta familiar.	Productos de la canasta familiar.	Servicio de esparcimiento público.
<b>PRECIOS</b>	Se manejan precios basados a la competencia del sector urbano cabrera.	Se manejan con un 30% de más según los precios que maneje su proveedor.	Se manejan con un 30% de más según los precios que maneje su proveedor.
<b>PUBLICIDAD Y PROMOCIONES</b>	Vos a vos, y no maneja promociones.	Vos a vos, y no maneja promociones.	Vos a vos, y no maneja promociones.

Fuente: Elaboración propia

## Análisis del entorno

El análisis del entorno nos permite analizar los factores externos del proyecto los cuales pueden influir en el desarrollo del mismo, teniendo en cuenta esto se realiza de acuerdo con el modelo de análisis Pestel a continuación

**Tabla 6. Análisis PESTEL**

<b>POLÍTICOS</b>	<b>ECONÓMICOS</b>	<b>SOCIOCULTURALES</b>
-Las modificaciones en los tratos comerciales.	-Las políticas económicas del país.	-Cambio en nivel de ingresos.
-Tendencias electorales.	-Ciclos económicos.	-Cambio en los gustos de la población.
-Diferentes conflictos.	-Crisis económicas.	-Competencia desleal.
-Iniciativas, bonos, incentivos.	-Políticas de innovación.	-Cambio a nivel poblacional.
<b>TECNOLÓGICOS</b>	<b>AMBIENTALES</b>	<b>LEGALES</b>
-Infraestructura física.	-Leyes de protección medio ambientales.	-Horarios de atención.
-Tecnologías de información y la comunicación.	-Regulación sobre - consumo de energía.	-Antimonopolio

-Tecnologías emergentes.	-Regulación en los niveles	-Metodologías
-Acceso tecnológico.	sonoros.	gubernamentales.
	-Amabilidad medio	-Decretos municipales.
	ambiental.	

**Fuente: Elaboración propia**

La comunidad a la que se dirige esta idea de negocio tiene como particularidad ser una población que se preocupa por el bienestar de su familia, así que mantienen un alto consumo de víveres, abarrotes, productos de la canasta familiar, etc... En sus hogares, en esta brecha el GARRAFÓN soluciona el problema de adquisición de dichos productos y servicios que beneficiaran a los hogares, brindándoles cercanía, comodidad, buena atención y precios bajos, añadido a esto el GARRAFÓN brinda servicio de esparcimiento público para la socialización de la comunidad entre sí.

El GARRAFÓN mantiene un gran número de ventas diariamente, debido a la constante necesidad de los hogares, pero sus mejores ventas se ven reflejadas mayormente los fines de semana, en semana santa, en vacaciones de mitad de año y aún más en diciembre sus ventas suben en una gran cantidad comparada a la del año.

### **Concepto de negocio**

El GARRAFÓN es una idea se crea con el fin de satisfacer las necesidades de la comunidad, brindando a ellos un sitio donde puedan tener un fácil acceso a los diferentes productos de la canasta familiar y así mismo que puedan encontrar un lugar donde poder tener un sano esparcimiento público en familia.

Esta idea de negocio es creada para solucionar las principales necesidades de la comunidad de la vereda Santa Lucía, brindando un fácil acceso a productos tales como víveres, abarrotes, diferentes bebidas refrescantes y comidas típicas de la región; con un valor adquisitivo acorde a la economía que maneja la comunidad.

Cabe resaltar que el GARRAFÓN facilita el acceso a la comunidad de Santa Lucía a los diferentes productos; Ya que en la zona no se cuenta con lugares donde brinden estos servicios específicos, la cual beneficia a la comunidad en general.

El GARRAFÓN es una idea viable económicamente, con una gran promesa futurista en cuanto a su expansión, ya que este servicio se enfoca en zonas rurales, donde se ven reflejada mayormente este tipo de necesidades, y en donde se puede implementar esta idea de negocio la cual presta un servicio social de manera innovadora.

## Componente Innovador

En la siguiente tabla describiremos los componentes del emprendimiento en cuanto a variables del concepto del negocio, cuáles son las características o grupo de productos que se venderán:

**Tabla 7 Componente Innovador**

<b>Variable</b>	<b>Descripción de la innovación</b>
Concepto del Negocio	Ofrecer un producto de excelente calidad de la canasta familiar con la facilidad de un lugar de entretenimiento y sin desplazarse a la cabecera municipal
Producto o Servicio	El Garrafón es una idea se crea con el fin de satisfacer las necesidades de la comunidad, brindando a ellos un sitio donde puedan tener un fácil acceso a los diferentes productos de la canasta familiar y así mismo que puedan encontrar un lugar donde poder tener un sano esparcimiento público en familia. Viveres  Abarrotes Alimentos Bar y juegos
Proceso	El proceso se realiza conforme a la cadena de valor

**Fuente: Elaboración Propia**

### Planteamiento de estrategias

El planteamiento de las estrategias se determina de acuerdo con el propósito de la empresa el cual es generar más ventas teniendo en cuenta esto se plantean tres tipos de estrategias para la ejecución del plan de mercadeo.

**Tabla 8 Estrategias de Promoción**

Estrategia de promoción				
Propósito: Generar Ventas				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Registro cámara y comercio	Información legal para la aplicación	Enero	1.300.000	Gerente
Alianzas Comerciales con proveedores para descuentos	Internet Diseñador Gráfico y/o publicista, relacionista	Actualmente	Ninguna	Gerente
Voz a Voz	Publicidad BTL y VPL	Ejecución	Ninguno de proveedores	Gerente Comercial
Degustaciones	Degustaciones de los proveedores	Enero	Ninguno de proveedores	Gerente
Costo Total				

**Fuente: Elaboración Propia trabajo de campo.**

**Tabla 9 Estrategias de comunicación**

Estrategia de comunicación				
Propósito: Generar Ventas				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Realizar avisos exteriores	Empresa de publicidad	Enero	1.000.000	Gerente Comercial
Realizar ambientación en el interior	Diseñador de interiores	Pendiente	Variable	Gerente Comercial

**Fuente: Elaboración Propia trabajo de campo.**

**Tabla 10 Estrategias de distribución**

Estrategia de distribución Propósito: Generar Mayores Ventas				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Ventas a Domicilio	Domiciliario	Enero		Gerente
Realizar avisos exteriores	Empresa de publicidad	Enero	1.000.000	Gerente Comercial

**Fuente: Elaboración Propia trabajo de campo.**

## Matriz Dofa

Luego de analizar cuáles eran las estrategias se identificaron las siguientes variables que se colocan en la matriz DOFA:

**Tabla 11 DOFA**

<b>DOFA</b>	<b>FORTALEZAS</b> Buena calidad de productos. Rápida evolución del negocio. Variedad de productos. Productos a bajo precio.	<b>DEBILDADES</b> Inicio con muy pocos recursos. Limitación de publicidad. Personal no calificado para la atención del cliente.
<b>OPORTUNIDADES</b> Apoyo familiar. Poca competitividad. Más tiendas a nivel regional. Reconocimiento regional.	<b>ESTRATEGIA (FO)</b> Ofrecer variedad de productos, a bajos precios. Brindar diferentes promociones a los clientes. Mantener inventario adicional, para no tener pérdidas de posibles ventas.	<b>ESTRATEGIA (DO)</b> Mejorar y capacitar al personal en cuanto al servicio al cliente. Mejorar la publicidad para dar a conocer más el servicio que se presta en el GARRAFÓN.
<b>AMENAZAS</b> Posible competencia. Incrementos en los costos para complacer al cliente. Pérdida de transporte para llevar los productos.	<b>ESTRATEGIA (FA)</b> Aprovechar la compra de productos a bajos costos, para así poder ofrecer productos de buena calidad y a precios bajos.	<b>ESTRATEGIA (DA)</b> Implementar capacitación al personal en cuanto al servicio al cliente, así mismo trabajar con un mismo proveedor para poder mantener precios bajos en el establecimiento.

**Fuente: Elaboración Propia**

## **Estrategias de Aprovisionamiento**

En el minimercado se gestión el aprovisionamiento de los productos conforme a los siguientes procesos:

### **Recepción de Materiales y productos:**

La recepción de los productos se realiza teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Adecuación del espacio de recibido en el punto de venta, dicho espacio es definido previamente teniendo en cuenta el tipo de producto y cual se va a recibir y almacenar, en la recepción de los productos, se debe almacenar las facturas teniendo en cuenta los pazos de pago y sistema de pago si es contado o crédito.

### **Almacenamiento:**

El almacenamiento, se debe realizar en condiciones óptimas para la mayor duración de los productos, dicho almacenamiento debe ir inventariado, de forma tal que se pueda cuantificar y verificar el tiempo máximo de almacenamiento y comercialización mediante una macro en Excel que permita mantener la información actualizada de todos los productos.

### **Elementos tecnológicos en el proceso:**

En el proceso para realizar el control de los productos en surtido y almacén, se deben realizar dos macros una que permita controlar el producto almacenado y el producto que se encuentra en surtido.

**Colaboradores en el proceso:**

En el proceso se encuentran involucrados, el personal de los proveedores que incluye a las mercaderías, Personal interno de la empresa los cuales en conjunto alimentan las macros de productos almacenados y el producto en surtido en góndolas.

**Clasificación**

Los productos se clasificarán de la siguiente forma.

Víveres

Abarrotes

Alimentos

Bar y juegos

Aprovisionamiento de Víveres

**Tabla 12 Aprovechamiento de Víveres**

La siguiente tabla contiene la información de los productos que requieren aprovisionar de los proveedores nombrados

<b>PRODUCTO</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>PLAZO DE ENTREGA</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PLAZO DE PAGO</b>
Cerveza	<b>El trébol</b>	1 día	Unidades	45500	8 días
Gaseosa	<b>El trébol</b>	1 día	Unidades	34000	8 días
Cerveza	Rocolo	1 día	Unidades	48000	Inmediato
Gaseosa	Rocolo	1 día	Unidades	38000	Inmediato
Dulcería	<b>El bodegaso</b>	1 día	Unidades	860000	Inmediato
Dulcería	Santa Elenita	1 día	Unidades	860000	Inmediato
Frito lay	<b>Bodega frito lay</b>	1 día	Unidades	255000	Inmediato
Frito lay	Carro de frito lay	1 día	Unidades	279000	Inmediato
Pollo	<b>Icononzo</b>	2 días	Unidades	248000	Inmediato
Pollo	Cabrera	3 días	Unidades	255000	Inmediato
Pescado	<b>Melgar</b>	1 día	Unidades	145000	Inmediato

Pescado	Fusagasugá	1 día	Unidades	150000	Inmediato
Salsamentaría	<b>Melgar</b>	1 día	Unidades	89000	Inmediato
Salsamentaría	Fusagasugá	1 día	Unidades	95000	Inmediato
Verduras	Cora bastos	1 día	Unidades	120000	Inmediato
Verduras	<b>Canasta campesina</b>	1 día	Unidades	135000	Inmediato

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 13 Proveedores de aprovisionamiento**

<b>Proveedores finales</b>	<b>Calidad y servicio</b>	<b>Precio</b>	<b>Oportunidad</b>
El trébol	5	45500	20500
El trébol	5	34000	17000
Santa Elenita	5	860000	344000
Bodega frito lay	5	255000	102000
Icononzo	5	248000	120000
Melgar	5	145000	58000
Melgar	4	89000	35600
Canasta campesina	5	135000	54000

**Fuente: Elaboración Propia**

**Proyección de ventas**

Según las ventas que ha tenido el GARRAFÓN en los últimos cuatro años, se proyectan las ventas estimadas para el año 2019.

**Precio**

En el GARRAFÓN se maneja un margen de utilidad de un 39% en la parte de Productos de la canasta familiar, verduras, lácteos y dulcería. Y en la parte de bebidas se maneja una margen de utilidad del 42%.

**Proyección de ventas en Pesos**

La proyección de ventas se realiza con base a las ventas reales actuales las cuales oscilan en 12.000.000 Millones de pesos mensuales, siendo este un dato actual haciendo referencia al 100% de los productos comercializados, en la siguiente tabla se realiza la proyección conforme al estudio financiero.

**Tabla 14 Proyección de ventas**

<b>AÑOS</b>	<b>Ventas en Pesos</b>	<b>CRECIMIENTO%</b>
2018	192.000.000	10%
2019	211.200.000	10%
2020	232.320.000	10%
2021	243.936.000	5%

Fuente: Elaboración propia

### Plan de compras

El siguiente plan de compras define las necesidades de insumos para operación de los elementos

**Tabla 15 Plan de Compras**

<b>CANTIDAD</b>	<b>BIEN O SERVICIO A ADQUIRIR</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>PERIODO PROGRAMADO PARA LA COMPRA</b>
1	Bebidas	435900	435900	Cada 8 días
16	De toditos	18800	300800	Cada 8 días
16	Papas	15600	249600	Cada 8 días
4	Cheese tris y doritos	15600	62400	Cada 8 días
2	Natuchips	14400	28800	Cada 8 días
1	dulcería	876000	876000	Cada 8 días
4	pescado	100000	400000	Cada 8 días
25	pollos	17600	440000	Cada 8 días
200	Menudencias	70000	14000000	Cada 8 días
1	Salsamentaría	50000	50000	Cada 8 días
1	verduras	50000	50000	Cada 8 días

**Fuente: Elaboración propia**

**Política de cartera**

El garrafón tiene como política de cartera para con sus clientes:

**Tabla 16 Política de Cartera**

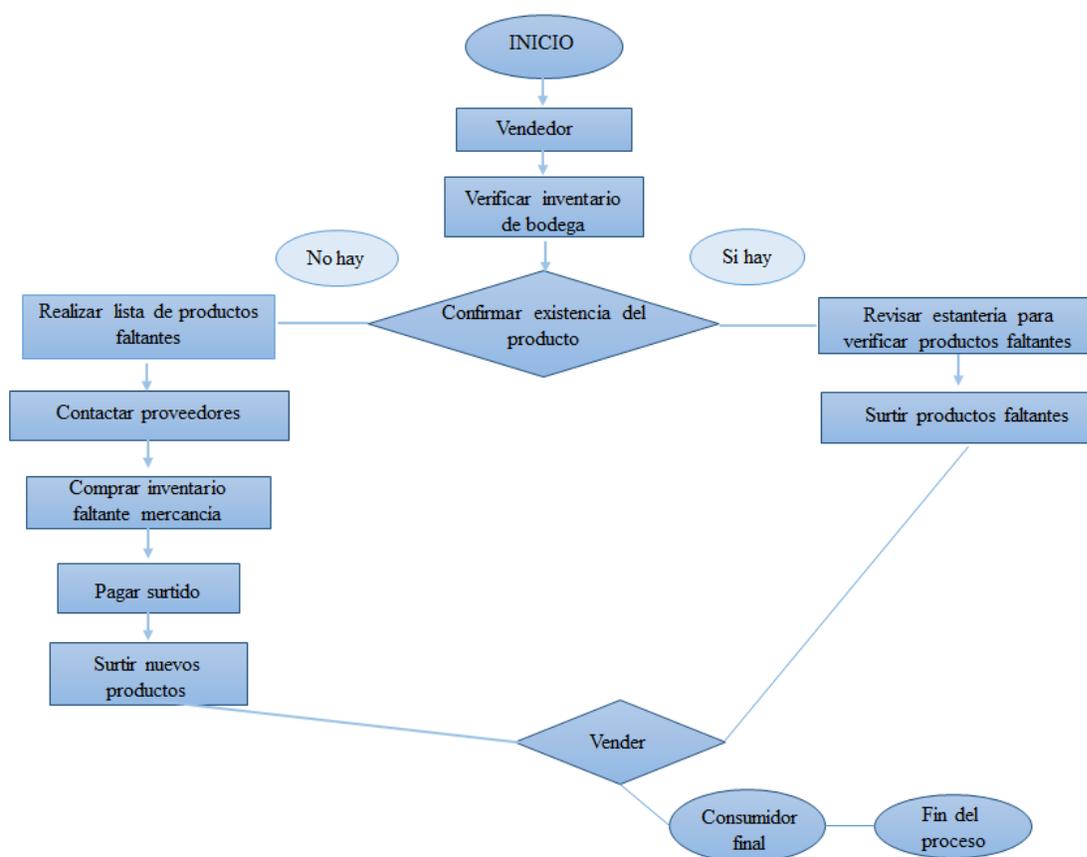
<b>CLIENTES</b>	<b>VALOR CREDITO</b>	<b>TIEMPO MAXIMO</b>
CLIENTE ESTRELLA	200.000	8 DIAS
CLIENTE FRECUENTE	100.000	8 DIAS
CLIENTE MENOS FRECUENTE	0	0

**Fuente: Elaboración propia**

## Diagrama de flujo

En el siguiente diagrama se muestra cual es el proceso en cuanto al servicio a realizar dentro del establecimiento

Figura 1 Implementación diagrama de Flujo.



Fuente: Elaboración propia

## Estudio técnico

### Necesidades y requerimientos de Inversión

Las necesidades y requerimientos de inversión se dividen en dos partes, en las cuales se encuentran las existencias y los requerimientos adicionales

### Existencias

**Tabla 17 Existencias**

REQUERIMIENTO	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
MUEBLES Y ENSERES	TELEVISOR	1	1.500.000,00	1.500.000,00
	SONIDO	1	2.000.000,00	2.000.000,00
	REFRIGERADOR	1	1.200.000,00	1.200.000,00
	BOTELLERO	1	800.000,00	800.000,00
	MESA BILLAR	1	2.500.000,00	2.500.000,00
	MESA PULL	1	2.500.000,00	2.500.000,00
	MESAS RIMAX	4	35.000,00	140.000,00
	SILLAS RIMAX	25	20.000,00	500.000,00
	ESTANTERÍA	3	80.000,00	240.000,00

	TEJOS	30	15.000,00	450.000,00
HERRAMIENTAS	TACOS DE BILLAR Y PULL	15	10.000,00	150.000,00
	BOLAS DE BILLAR	1	85.000,00	85.000,00
	BOLAS DE PULL	1	50.000,00	50.000,00
	COMPUTO	COMPUTADOR	1	2.000.000,00
VEHICULO	CAMIONETA	1	35.000.000,00	35.000.000,00
EDIFICIO	LOCAL	1	15.000.000,00	15.000.000,00
TOTALIDAD DEL EJERCICIO				64.115.000,00

**Fuente: Elaboración propia**

### Requerimientos Adicionales

Se requieren elementos para complementar la oferta, de acuerdo con esto los requerimientos adicionales son los siguientes:

**Tabla 18 Requerimientos Adicionales**

REQUERIMIENTO	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
MUEBLES Y ENSERES	GONDOLAS	5	1	3.000.000,00	3.000.000,00
	MOSTRADOR	1	3	150.000,00	450.000,00
	NEVERA	1	1	1.500.000,00	1.500.000,00
	VITRINAS	1	2	300.000,00	600.000,00
	PANORAMICA	1	1	4.000.000,00	4.000.000,00
EDIFICIO	LOCAL	1	1	10.000.000,00	10.000.000,00
TOTALIDAD DEL EJERCICIO					19.550.000,00

**Fuente: Elaboración propia**

## Planta Física

Figura 2 Infraestructura Supermercado

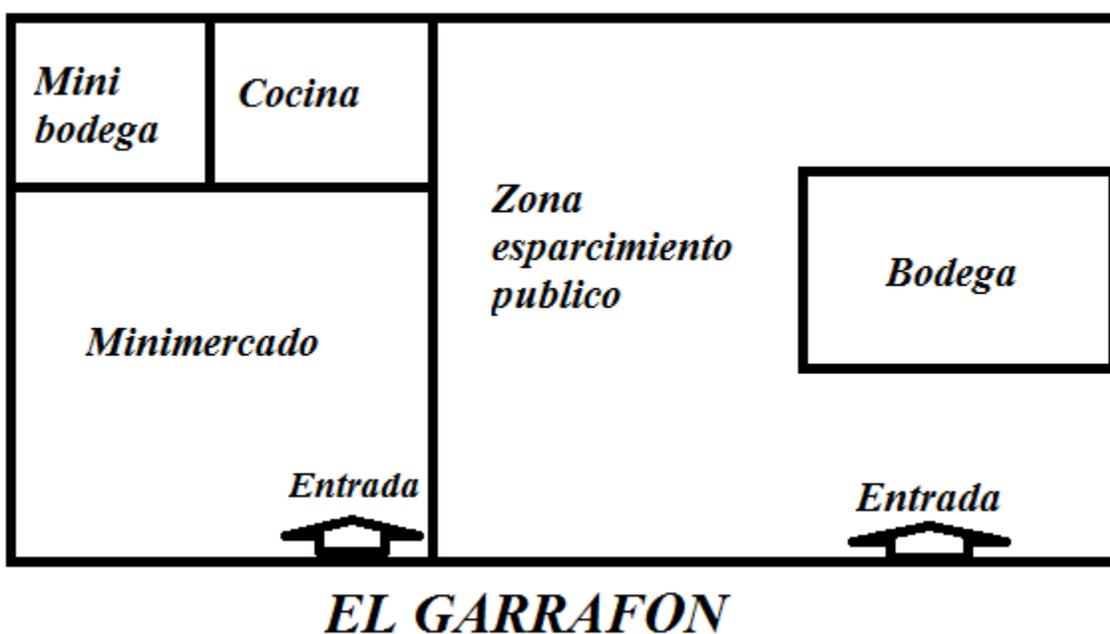


Fuente. [www.behance.net](http://www.behance.net). 2018

### Infraestructura General

La infraestructura general se encuentra en proceso un plano en 3D para conceptualizar la idea del negocio

Figura 3 Infraestructura General



Fuente: Elaboración propia

## **Puesta en Marcha**

Los cambios realizados en la puesta en marcha del proyecto se han llevado a cabo a lo largo de la realización del plan de mercadeo, se describen en la siguiente tabla y adicional se agrega un registro fotográfico detallando cada aspecto:

**Tabla 19 Puesta en Marcha**

<b>Aspecto</b>	<b>Avance</b>
<b>Técnico- Productivo</b>	Se realizaron las compras complementando los equipos existentes que se evidencian en las próximas evidencias fotográficas
<b>Comercial</b>	Se realizaron la compra de los letreros de la parte externa, además de la realización de las mejores visuales del lugar comercial
<b>Legal</b>	La empresa cuenta con toda la documentación necesaria para su funcionamiento (anexos)
<b>Financiero</b>	Se realizo el módulo financiero conforme a las instrucciones de Centro Progresá y a las ventas reales de la empresa

**Fuente: Elaboración Propia**

**Figura 4 Fotografía Estantes**



**Fuente: Elaboración propia**

Se realizó la compra de los estantes necesarios para la acomodación de una variedad de gaseosas, además se solicitó a Frito Lay, estantes para la acomodación de los paquetes, además de adquirir un congelador para las bebidas

**Figura 5 Fotografía Mesas de Billar**



**Fuente: Elaboración propia**

En la zona de esparcimiento se encuentran ubicadas dos mesas de billar las cuales cuentan con dos iluminarias y todos los elementos para su funcionamiento, además que se ubicaron sillas plásticas tipo Rimax alrededor.

**Figura 6 Fotografía Nevera Panorámica****Fuente: Elaboración propia**

Se realizó la inversión en una nevera panorámica para carnes la cual tuvo un costo de 4.000.000 millones de pesos y la cual permite mantener en condiciones óptimas los carnicos y parte de los embutidos, esta inversión se realizó teniendo en cuentas las necesidades para el emprendimiento.

**Figura 7 Fotografía Fachada**



**Fuente: Elaboración propia**

Se ha empezado realizando las adecuaciones locativas para mejorar la locación en donde se ha realizado una inversión de 10.000.000 para mejorar la locación, esto permitirá mejorar la imagen del local par el lugar del minimarket y la zona de esparcimiento.

**Figura 8 Fotografía Vitrina**



**Fuente: Elaboración propia**

Se realizó igualmente como parte de las inversiones una vitrina adicional, para lo que tiene que ver con elementos de aseo personal y medicina general.

**Figura 9 Fotografía Elementos Aseo**



**Fuente: Elaboracion propia**

Se ha realizado la compra de estantes para los productos de limpieza que requieren un espacio especial en donde su disposición esta realizada conforme a lo dispuesto en el plano.

**Figura 10 Fotografía Estantes de Verduras**



**Fuente: Elaboración propia**

Se adecua en el espacio de las verduras, en donde se acomodan los productos de forma organizada los cuales son los que más se venden.

**Figura 11 Fotografía Góndola**



### **Fuente: Elaboración propia**

Teniendo en cuenta las condiciones en las cuales se pretendía adecuar el autoservicio, se realizaron la compra de 5 góndolas las cuales se adecuaron y se organizaron los productos de acuerdo con estándares de un supermercado, esto nos permitió distribuir de mejor manera el minimercado y que se viera ordenado de todas las formas

### **27.1 Adquisiciones vía importación**

No, Porque los equipos, herramientas, materiales e insumos requeridos para el desarrollo de las actividades y la producción de la empresa se consiguen dentro del país con los diferentes proveedores.

### **Estudio administrativo**

#### **Estructura Organizacional**

Cargos que se requieren

**Tabla 20 Cargos que se requieren**

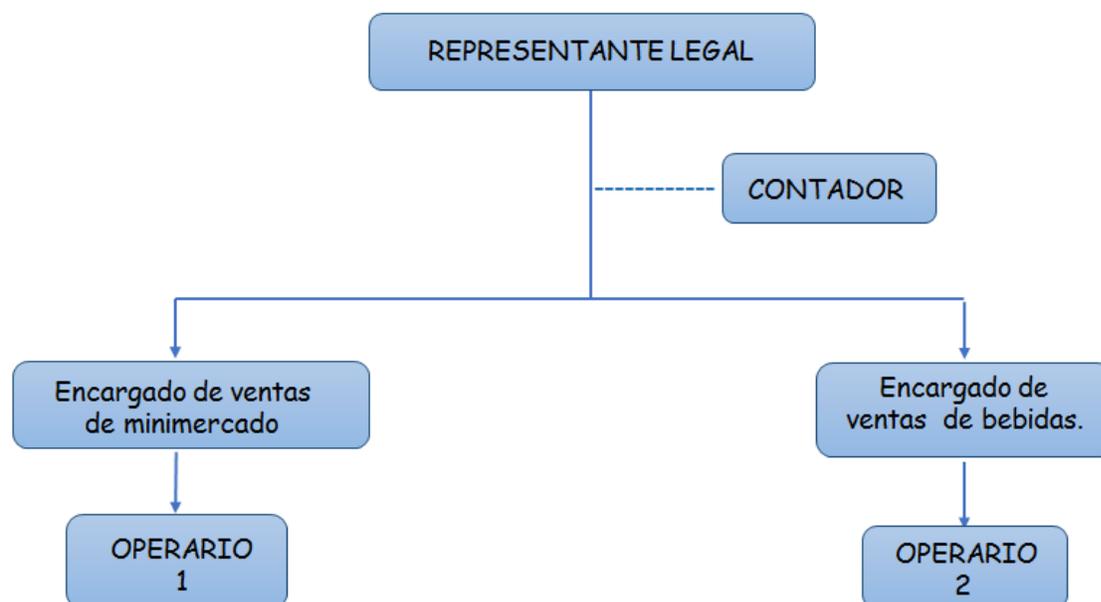
Nombre del Cargo	Función Principal	Formación	Experiencia General	Experiencia Especifica	Dedicación en tiempo	Valor Remuneración

Gerente General Representante Legal	Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades	Administrador de Empresas	3 años	3 años	Completo	2.000.000
Vendedor	Vender productos, realizar inventario, y mantenimiento de punto de venta	Auxiliar	1 año	1 año	Completo	800.000

**Fuente: Elaboración Propia**

## Organigrama

**Figura 12 Organigrama**



**Fuente: Elaboración propia**

## Perfiles de los Cargos

Tabla 21 Perfiles de los Cargo Gerente

<b>PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>REPRESENTANTE LEGAL GERENTE GENERAL</b>		
<b>MISION DEL MERCADO</b>	Es la persona que se dedica a resolver toda situación de tipo legal que se presente en la compañía, así mismo deberá brindar asesorías en los posibles parámetros legales que se debe tener en cuenta al tomar una decisión.	
<b>FUNCION Y RESPONSABILIDADES</b>	Parte administrativa, financiera, contrataciones, proveedores.	
<b>PERSONAL A CARGO</b>	4 personas	
<b>RECURSOS BAJO SU RESPONSABILIDAD</b>	Administración, inventarios, recursos complementarios de la compañía.	
<b>EXIGENCIAS</b>	<b>EDAD</b>	de 20 a 45 años
	<b>EXPERIENCIA</b>	Manejo de personal, buen servicio al cliente.
<b>CRITERIOS DE DESEMPEÑO</b>	Organización	
	Disponibilidad de tiempo	
	Responsabilidad	
	Buenas atenciones al cliente	
	Que sea una persona correcta en cuanto la entrega de cuentas.	
<b>OBJETIVOS DEL CARGO</b>	Ayudar a cumplir los requerimientos que busca la compañía a futuro.	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	Horario de trabajo de (4 Pm a 9 Pm) 5 horas de lunes a jueves y de (10 Am a 11:30 Pm) 13 horas de jueves a domingo.	

<b>CONTRATO</b>	A término indefinido
<b>SALARIO</b>	\$1.500.000

**Tabla 22 Perfiles de los Cargo Tendero**

<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>2 operarios</b>	
<b>MISION DEL MERCADO</b>	Mantener en buen estado y ejecutar de manera adecuada los productos expuestos en la sección. Cumplir las pautas y procedimientos establecidos por la administración del garrafón.
<b>FUNCION Y RESPONSABILIDADES GENERALES</b>	Mantener orden y limpieza del establecimiento Atención al cliente Ejecutar las operaciones correspondientes a su sección
<b>RECURSOS BAJO SU RESPONSABILIDAD</b>	Inventarios y recursos complementarios de la compañía.
<b>EXIGENCIAS</b>	<b>EDAD</b> de 20 a 45 años
	<b>ESTADO CIVIL</b> Indiferente
	<b>EXPERIENCIA</b> buen servicio al cliente,
<b>CRITERIOS DE DESEMPEÑO</b>	Organización
	Disponibilidad de tiempo
	Responsabilidad
	Buenas atenciones al cliente
	Que sea una persona correcta en cuanto la entrega de cuentas.
<b>OBJETIVOS DEL CARGO</b>	Ayudar a cumplir los requerimientos que busca la compañía a futuro.
<b>CONDICIONES DE TRABAJO</b>	Horario de trabajo de (4 Pm a 9 Pm) 5 horas de lunes a jueves y de (9 Am a 10:30 Pm) 12horas de jueves a domingo.

<b>CONTRATO</b>	A obra y labor
<b>SALARIO</b>	\$828.816

### Financiero

El modulo financiero se proyectó desde el inicio del proyecto de 2017 y proyectado a 5 años, de acuerdo con las necesidades técnicas se especifica las siguientes inversiones combinadas con las existencias:

**Tabla 23 Inversiones anuales**

INVERSIONES ANUALES		2,017	2,018	2,019
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
Muebles y Enseres		3,115,000.00	6,000,000.00	4,050,000.00
Equipos informáticos		2,000,000.00	3,000,000.00	
Enfriadores		2,000,000.00	2,500,000.00	5,500,000.00
Vehículos		35,000,000.00		
Inventarios Iniciales		5,000,000.00		
Efectivo		2,000,000.00		
Adecuaciones de instalaciones		15,000,000.00		10,000,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>64,115,000.00</b>	<b>11,500,000.00</b>	<b>19,550,000.00</b>

**Fuente: Elaboración propia**

Para las inversiones mencionadas se hace necesario una financiación externa como lo muestra la siguiente tabla con la amortización.

**Tabla 24 Amortización Financiación**

Capital	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Préstamos años	20,000,000.00	17,056,471.55	13,659,949.89	9,740,721.81	5,218,345.60
<b>TOTAL Préstamos</b>	<b>20,000,000.00</b>	<b>17,056,471.55</b>	<b>13,659,949.89</b>	<b>9,740,721.81</b>	<b>5,218,345.60</b>

**Fuente: Elaboración propia**

Para la proyección de las ventas se agrupan por tipos de productos y se realiza por cantidades reales de la siguiente forma:

**Tabla 25 Ventas Anuales Viveres**

RESUMEN DE VENTA ANUALES VIVERES						
VIVERES	Unidad	Cantidad venta diaria	precio por unidad	Valor venta diaria	Valor venta mensual	Valor venta anual
platano	Libras	5	1,500.00	7,500.00	225,000.00	2,700,000.00
papa	Libras	30	700.00	21,000.00	630,000.00	7,560,000.00
cebolla larga	Libras	8	1,500.00	12,000.00	360,000.00	4,320,000.00
cebolla cabezona	Libras	4	1,500.00	6,000.00	180,000.00	2,160,000.00
Tomate chonto	Libras	8	1,500.00	12,000.00	360,000.00	4,320,000.00
Leche	900ml	4	2,300.00	9,200.00	276,000.00	3,312,000.00
Pollo	Libras	30	4,000.00	120,000.00	3,600,000.00	43,200,000.00
Pescado tajado	Libras	6	6,000.00	36,000.00	1,080,000.00	12,960,000.00
Carne de res	Libras	15	7,000.00	105,000.00	3,150,000.00	37,800,000.00
Carne de cerdo	Libras	15	5,500.00	82,500.00	2,475,000.00	29,700,000.00
<b>Total</b>				<b>411,200.00</b>	<b>12,336,000.00</b>	<b>148,032,000.00</b>

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 26 Ventas Anuales abarrotes**

RESUMEN DE VENTAS ANUALES ABARROTES						
Abarrotes	Unidad	Cantidad venta diaria	precio por unidad	Valos venta diaria	Valos venta mensual	Valos venta anual
Arroz	500gr	30	1,600.00	48,000.00	1,440,000.00	17,280,000.00
Chocolate	500gr	7	5,500.00	38,500.00	1,155,000.00	13,860,000.00
Aceite	1000ml	5	5,500.00	27,500.00	825,000.00	9,900,000.00
Pasta	250gr	30	1,200.00	36,000.00	1,080,000.00	12,960,000.00
Café	500gr	7	10,000.00	70,000.00	2,100,000.00	25,200,000.00
Sal	1000gr	15	1,300.00	19,500.00	585,000.00	7,020,000.00
Azucar	500gr	30	1,700.00	51,000.00	1,530,000.00	18,360,000.00
lenteja	500gr	8	1,800.00	14,400.00	432,000.00	5,184,000.00
Panela	2000gr	10	5,000.00	50,000.00	1,500,000.00	18,000,000.00
Harina	500gr	30	1,600.00	48,000.00	1,440,000.00	17,280,000.00
<b>Total</b>				<b>402,900.00</b>	<b>12,087,000.00</b>	<b>145,044,000.00</b>

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 27 Ventas Anuales comidas**

RESUMEN DE VENTAS ANUALES COMIDAS						
Comidas	Unidad	Cantidad venta fin smn	precio por unidad	Valos venta fin de smn.	Valos venta mensual	Valos venta anual
Hamburgesas		12	6,500.00	78,000.00	312,000.00	3,744,000.00
Chorizos		24	2,000.00	48,000.00	192,000.00	2,304,000.00
Empanadas		40	1,000.00	40,000.00	160,000.00	1,920,000.00
Papa rellena		10	2,000.00	20,000.00	80,000.00	960,000.00
papa chorriada		10	2,000.00	20,000.00	80,000.00	960,000.00
Pastel		15	2,000.00	30,000.00	120,000.00	1,440,000.00
Salchipapa		15	4,000.00	60,000.00	240,000.00	2,880,000.00
Perro caliente		12	5,000.00	60,000.00	240,000.00	2,880,000.00
<b>Total</b>				<b>356,000.00</b>	<b>1,424,000.00</b>	<b>17,088,000.00</b>

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 28 Ventas anuales de bares**

RESUMEN DE VENTAS ANUALES BAR						
Bar	Unidad	Cantidad venta fin smn	precio por unidad	Valos venta fin de smn.	Valos venta mensual	Valos venta anual
Poker	30	10	75,000.00	750,000.00	3,000,000.00	36,000,000.00
Laigth	30	12	81,000.00	972,000.00	3,888,000.00	46,656,000.00
Aguila	30	2	75,000.00	150,000.00	600,000.00	7,200,000.00
Club colombia	30	4	81,000.00	324,000.00	1,296,000.00	15,552,000.00
Corona	24	5	108,000.00	540,000.00	2,160,000.00	25,920,000.00
Heninker	24	3	108,000.00	324,000.00	1,296,000.00	15,552,000.00
Aguardiente	24	10	11,000.00	110,000.00	440,000.00	5,280,000.00
Ron	24	8	11,000.00	88,000.00	352,000.00	4,224,000.00
<b>Total</b>				<b>3,258,000.00</b>	<b>13,032,000.00</b>	<b>156,384,000.00</b>

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 29 Total de Ventas anuales**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VIVERES	\$ 148,032,000	\$ 158,394,240	\$ 169,481,837	\$ 181,345,565	\$ 194,039,755
ABARROTOS	\$ 145,044,000	\$ 155,197,080	\$ 166,060,876	\$ 177,685,137	\$ 190,123,096
COMIDAS	\$ 17,088,000	\$ 18,284,160	\$ 19,564,051	\$ 20,933,535	\$ 22,398,882
BAR	\$ 156,384,000	\$ 167,330,880	\$ 179,044,042	\$ 191,577,125	\$ 204,987,523
<b>Total Ventas</b>	<b>\$ 466,548,000</b>	<b>\$ 499,206,360</b>	<b>\$ 534,150,805</b>	<b>\$ 571,541,362</b>	<b>\$ 611,549,257</b>
<b>EFFECTIVO</b>	<b>\$ 326,583,600</b>	<b>\$ 349,444,452</b>	<b>\$ 373,905,564</b>	<b>\$ 400,078,953</b>	<b>\$ 428,084,480</b>
<b>CARTERA</b>	<b>\$ 139,964,400</b>	<b>\$ 149,761,908</b>	<b>\$ 160,245,242</b>	<b>\$ 171,462,408</b>	<b>\$ 183,464,777</b>

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 30 Total Compras anuales**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VIVERES	\$ 115,920,000	\$ 124,034,400	\$ 132,716,808	\$ 142,006,985	\$ 151,947,473
ABARROTOS	\$ 112,528,800	\$ 120,405,816	\$ 128,834,223	\$ 137,852,619	\$ 147,502,302
COMIDAS	\$ 12,566,400	\$ 13,446,048	\$ 14,387,271	\$ 15,394,380	\$ 16,471,987
BAR	\$ 74,937,600	\$ 80,183,232	\$ 85,796,058	\$ 91,801,782	\$ 98,227,907
<b>COMPRAS TOTALES</b>	<b>\$ 315,952,800</b>	<b>\$ 338,069,496</b>	<b>\$ 361,734,361</b>	<b>\$ 387,055,766</b>	<b>\$ 414,149,670</b>
CONTADO	\$ 221,166,960	\$ 236,648,647	\$ 253,214,053	\$ 270,939,036	\$ 289,904,769
CREDITO	\$ 94,785,840	\$ 101,420,849	\$ 108,520,308	\$ 116,116,730	\$ 124,244,901

**Fuente: Elaboración propia**

## Gastos fijos

Proyección de los gastos fijos a 5 años

**Tabla 31 Gastos Fijos**

Detalle	Proyeccion Gastos a los 5 años de Estudio				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios y prestaciones	\$ 67,678,864	\$ 70,034,088	\$ 72,471,274	\$ 74,993,275	\$ 77,603,041
Sevicios Publicos	\$ 11,664,000	\$ 12,069,907	\$ 12,489,940	\$ 12,924,590	\$ 13,374,366
Gastos Legales	\$ 160,000	\$ 165,568	\$ 171,330	\$ 177,292	\$ 183,462
papeleria y Fotocopias	\$ 720,000	\$ 745,056	\$ 770,984	\$ 797,814	\$ 825,578
Gasts de eñementos de Aec	\$ 1,200,000	\$ 1,241,760	\$ 1,284,973	\$ 1,329,690	\$ 1,375,964
<b>Totales</b>	<b>\$ 81,422,864</b>	<b>\$ 84,256,379</b>	<b>\$ 87,188,501</b>	<b>\$ 90,222,661</b>	<b>\$ 93,362,410</b>

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 32 Balance General**

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
EFFECTIVO	64,115,000.00	75,615,000.00	95,165,000.00	95,165,000.00	95,165,000.00	95,165,000.00
CUENTAS POR COBRAR	0.00	-6,911,500.00	-15,728,000.00	-24,544,500.00	-33,361,000.00	-42,177,500.00
INVENTARIOS						
<b>ACTIVO FIJOS</b>	64,115,000.00	68,703,500.00	79,437,000.00	70,620,500.00	61,804,000.00	52,987,500.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>64,115,000.00</b>	<b>68,703,500.00</b>	<b>79,437,000.00</b>	<b>70,620,500.00</b>	<b>61,804,000.00</b>	<b>52,987,500.00</b>
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>						
Capital	42,500,000.00	42,500,000.00	42,500,000.00	42,500,000.00	42,500,000.00	42,500,000.00
Resultado ejercicio	0.00	40,715,960.31	44,935,554.35	50,907,517.71	57,395,031.55	64,441,076.97
<b>FONDOS PROPIOS</b>	42,500,000.00	83,215,960.31	87,435,554.35	93,407,517.71	99,895,031.55	106,941,076.97
Préstamos a largo plazo	20,000,000.00	17,056,471.55	13,659,949.89	9,740,721.81	5,218,345.60	0.00
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>20,000,000.00</b>	<b>17,056,471.55</b>	<b>13,659,949.89</b>	<b>9,740,721.81</b>	<b>5,218,345.60</b>	<b>0.00</b>
<b>PASIVO A CORTO PLAZO</b>						
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>64,115,000.00</b>	<b>100,272,431.86</b>	<b>101,095,504.24</b>	<b>103,148,239.53</b>	<b>105,113,377.15</b>	<b>106,941,076.97</b>

**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 33 Estado de Resultados**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ventas</b>	<b>466,548,000</b>	<b>499,206,360</b>	<b>534,150,805</b>	<b>571,541,362</b>	<b>611,549,257</b>
Costos de Ventas	-315,952,800	-338,069,496	-361,734,361	-387,055,766	-414,149,670
<b>Margen Bruto</b>	<b>150,595,200</b>	<b>161,136,864</b>	<b>172,416,444</b>	<b>184,485,596</b>	<b>197,399,587</b>
<b>Gastos Operacionales</b>					
Salarios y prestaciones	67,678,864	70,034,088	72,471,274	74,993,275	77,603,041
Sevicios Publicos	11,664,000	12,069,907	12,489,940	12,924,590	13,374,366
Gastos Legales	160,000	165,568	171,330	177,292	183,462
papeleria y Fotocopias	720,000	745,056	770,984	797,814	825,578
Depreciacin Acumulada	6,911,500	8,816,500	8,816,500	8,816,500	8,816,500
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>87,134,364</b>	<b>91,831,119</b>	<b>94,720,028</b>	<b>97,709,471</b>	<b>100,802,946</b>
<b>Margen Opreacional</b>	<b>63,460,836</b>	<b>69,305,745</b>	<b>77,696,417</b>	<b>86,776,125</b>	<b>96,596,641</b>
Gastos financieros	2,690,746	2,237,753	1,715,047	1,111,899	415,929
<b>Resultado antes de Impuestos</b>	<b>60,770,090</b>	<b>67,067,992</b>	<b>75,981,370</b>	<b>85,664,226</b>	<b>96,180,712</b>
Impuesto de renbta y co plementarios	20,054,130	22,132,437	25,073,852	28,269,195	31,739,635
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>40,715,960</b>	<b>44,935,554</b>	<b>50,907,518</b>	<b>57,395,032</b>	<b>64,441,077</b>

**Fuente: Elaboración propia**

### 3. Reconstrucción de la Experiencia

#### 3.1 Momentos Históricos Y Experiencias

#### 3.2 Principales hitos o hechos relevantes

Figura 13 Línea del tiempo momentos históricos



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración Propia

### **Introducción emprendimiento**

Este proceso de formalización de la idea de negocio del “El Garrafon” inicio en febrero de 2018 en donde se empezó a dar forma a la estructura de un proyecto productivo de la mano con Centro Progresá EPE, a partir de este momento, se estipulo un plan de trabajo con la lista de comprobación de la unidad académica de emprendimiento, en la cual se realizó primero la justificación del proyecto siendo esta la partida a la construcción del plan de mercadeo.

### **Análisis del Sector**

Uno de los puntos interesantes fue el análisis de la información correspondiente al sector en donde se encuentra ubicado el proyecto, buscando información que permitiría tener en cuenta las veredas aledañas a la ubicación del Garrafon, además de identificar cual es la población a la cual se va a atacar, esto permitió dimensionar el mercado en el cual se desarrolla el emprendimiento y la potencia que tiene, teniendo en cuenta que impacta las veredas cercanas.

### **Mercado**

En este momento, se inició el proceso de perfilar los clientes e identificar cuáles son los clientes que se acercan a comprar en El Garrafon, cuáles son los motivos de su compra y empezar a identificar que productos podrían hacer falta para ofrecer, con el fin de ampliar la capacidad de satisfacer las necesidades de los locales y no tengan que desplazarse a la cabecera municipal.

Por último, en este periodo de la primera Practica se realizó la sustentación de los avances donde fue muy positiva la retroalimentación en cuanto los avances del proyecto y como estaba tomando forma de acuerdo con los parámetros establecidos.

### **Investigación de Mercados**

La investigación de mercados significo en esta etapa del proceso de formalización del proyecto de emprendimiento, la realización de las encuestas, en donde permitió identificar cuáles eran las preferencias de las personas y cuáles eran los puntos más importantes a tener en cuenta al tener un minimercado en la vereda de santa lucia, siendo este y sus resultados el inicio de la concepción de las estrategias con las cuales atacaríamos el mercado y proyectaríamos mayores ventas conociendo lo que los clientes quieren, además de identificar cuáles serían las necesidades de inversión con el fin de llegar a tener mayores ventas.

### **Adquisiciones**

Dentro de las necesidades que se empezaron a identificar con la investigación de mercados fue necesario realizar inversiones en búsqueda que el emprendimiento tomara mas forma y lograr aramos los objetivos propuestos en el plan de Mercadeo, por otra parte, se realizaron las siguientes inversiones

Nevera Panorámica

Estante de Verduras

Mesa Auxiliar de Carnes y Set de cuchillos

### **Modulo organizacional**

En el módulo organizacional, se realizó la organización de los productos y se anexo las compras dentro del plan de mercadeo de los activos comprados con el fin de mejorar los servicios del Garrafon, además permitió identificar las necesidades en cuanto a infraestructura en donde se debían realizar algunas mejoras las cuales se realizaron, además de documentar cuales son las existencias que tiene actualmente, por otra parte se realizó el plano del Garrafon con todos sus componentes siendo muy productivo organizar administrativamente toda la idea de emprendimiento articulando los elementos que ya estaban con los nuevos elementos para mejorar el emprendimiento.

### **Adecuaciones físicas**

Las adecuaciones físicas realizadas en el Garrafon se realizaron a nivel estructural realizando una inversión importante con el fin de posicionar mejor el minimercado, mejorando su imagen de cara al cliente, de acuerdo con esto se realizó.

Se empañeto la parte externa del minimercado y estadero con el fin de mejorar su imagen al exterior.

**Figura 14 Fotografía Fachada**



**Fuente: Elaboración Propia.**

Al interior se realizó pintura de paredes y organización de las góndolas conforme al plano realizado en el módulo organizacional, además de adquirir una góndola y un juego de estantería en acero.

**Figura 15 Fotografía Panorámica**



**Fuente: Elaboración propia**

### **Modulo Financiero**

Al realizar el módulo financiero fue necesario la incorporación de elementos académicos que se han desarrollado en asignaturas como análisis financiero, presupuesto, análisis de costos y demás asignaturas financieras para la construcción de un balance general, estado de resultados y flujo de caja, vale la pena mencionar que esto nos permitió tener las cifras claras de cuanto el valor actual neto de la empresa además de analizar cuál es el retorno de la inversión y determinar si es viable el negocio, teniendo un resultado positivo.

### **Sustentación Final Plan de Mercadeo**

Se realizo en noviembre de 2018 la sustentación final de proyecto, en donde la implementación puesta en marcha, los cambios realizados en la organización y la realización del módulo financiero fueron un éxito, el plan de mercadeo fue aprobado en su totalidad.

## **4. Aprendizajes**

### **4.1 Aportes significativos de la experiencia en lo humano**

Los aprendizajes obtenidos desde lo humano fueron aportados fundamentalmente por el apoyo permanente de los tutores que apoyaron este proceso, los cuales fueron los de Centro progresa y el tutor que ha dirigido la construcción de la presente sistematización, Magister Luis Rojas Farfán, el cual por medio de su motivación y dedicación para el aprendizaje de la metodología durante todo el proceso han permitido aprender, desde la resiliencia, responsabilidad y aptitud para mejorar y tener un emprendimiento sólido, que se ha llevado a cabo y que se encuentra proyectado a 5 años.

Los conocimientos obtenidos desde la experiencia han dado elementos personales para poder evaluar cualquier proyecto futuro, poder construir idea de manera organizada, además que sirve como ejemplo para generaciones futuras, mostrando mi experiencia como positiva en la consolidación de un proyecto de emprendimiento.

La creación de un plan de mercadeo para el mimimercado el Garrafon, han reforzado los conocimientos en respecto a mi formación profesional, siendo una experiencia desde lo humano que han reforzado los valores como la ética profesional siendo congruentes con la misión de la UNIMINUTO.

Por último, en lo humano esta experiencia ha ayudado a mejorar mis habilidades de comunicación, exponiendo el proyecto en varios campos y siendo esto un espacio para mostrar que cualquier oportunidad puede ser un emprendimiento, teniendo como ejemplo el hecho en el municipio de cabrera como El Garrafon.

## **4.2 Aportes significativos en lo social**

El aporte de este proyecto desde lo social va directamente al impacto que tiene el desarrollo del emprendimiento en el municipio de Cabrera, en donde se está satisfaciendo una necesidad a una comunidad que lo necesita, siendo para nosotros una oportunidad y es una mejora a la sociedad en donde estamos satisfaciendo las necesidades básicas de productos de la canasta familiar, además de evitar desplazamientos largos para conseguirlos y a un precio más económico.

Lo anterior tienen efecto directo en la sociedad, en donde esto da una mirada de que cualquier emprendimiento que se haga siempre va a ir dirigido a una comunidad y tiene un impacto, este lo tiene ligado a que se mejora la economía de las familias y que no se exponga en desplazamientos para conseguir productos que saldrán más costosos por valores indirectos implicados en los productos.

Por otra parte, la proyección de este tipo de emprendimientos y su puesta en marcha también sirven para la generación de empleos en el municipio en donde se le mejora las condiciones económicas siendo este un aporte positivo del emprendimiento y del aprendizaje en lo social.

### 4.3 Aportes significativos en lo económico

Los aportes significativos desde lo económico están orientadas a los aprendizajes en lo económico y administrativos aplicados a la creación del emprendimiento y a lo realizado en las prácticas profesionales orientados por centro progresas con los siguientes aportes desde los siguientes puntos de vistas:

#### Desarrollo de emprendimientos a partir de módulos

El desarrollo del emprendimiento en la práctica profesional con los módulos otorgados por centro progresas, es un aporte supremamente importante para realizar un emprendimiento productivo de forma organizada teniendo en cuenta los aspectos más importantes para lograr construir una idea y llevarla a cabo, siendo la justificación de la idea y tener unos objetivos claros, uno de los fundamentos para construir un emprendimiento sólido.

Los emprendimientos sólidos de acuerdo a la experiencia obtenida radica en la forma en la cual se diferencia un producto o servicio del ya existente y como se construye una investigación de mercados y unas estrategias de mercadeo, en donde con los elementos obtenidos de los resultados de la investigación permiten crear estrategias para promocionar y lograr que el emprendimiento tenga una buena mirada de cara al cliente, además de organizar todo el propósito de la idea a nivel técnico, organizacional y por ultimo a nivel financiero en donde se sintetiza, toda la información de costos y precios en el módulo financiero para determinar si es viable o no, lo anterior, afirma que es un éxito organizar un emprendimiento por módulos en donde se puede especializar y profundizar por cada uno de los elementos para tener un producto o servicio detallado. siendo el aprendizaje desde lo económico positivo, siendo uno de los aportes más importantes a nivel económico.

#### **4.4 Aprendizajes en para el perfil profesional**

Los aportes obtenidos desde el aprendizaje en para el perfil profesional, tiene que ver en la profesional que quiero ser y como me quiero proyectar de acuerdo al perfil del egresado, en este sentido se espera con lo aprendido en la práctica profesional en emprendimiento, ser una líder en beneficio de una comunidad, en donde se sea generadores de empleo.

#### **4.5 Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia**

Los aportes obtenidos desde el aprendizaje abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia, tiene que ver en el impacto en el que mostramos que con el conocimiento y la académica se puede construir un proyecto que le llegue a la gente y que se ha llevado a la realidad, en donde se muestra a la comunidad de cabrera que se ha construido un emprendimiento de la mano de la UNIMINUTO, que el estudio y realizar una carrera profesional es el camino, además de exponer que un emprendimiento que se puede considerar común, en una comunidad como la de cabrera puede ser considerado como un hito, teniendo en cuenta que no es común que se vayan especializando proyectos en comunidades rurales, como lo es este proyecto que se desarrollada con y para la comunidad.

El poder socializar la experiencia de construir un emprendimiento, ha permiti6 mejorar los conocimientos adquiridos en todo el pregrado. Adem6s de mostrar c6mo se ha invertido en un proyecto y como est6 puesto en marcha, se ha cumplido con los objetivos planteados en el plan de mercadeo.

## 5. Conclusiones

Se puede concluir que la creación de un proyecto en emprendimiento fue uno de los mejores procesos dentro del final del pregrado de administración de empresas, teniendo en cuenta que permitió consolidar una idea de emprendimiento que se encuentra en ejecución.

Por otra parte, se concluye que la experiencia de crear un plan de mercadeo que se ejecuta es culminar con éxito el proceso de aprendizaje, teniendo en cuenta que aplica contundentemente en todos los conocimientos a lo largo de la carrera de Administración de empresas, además de que el proyecto beneficia a una comunidad que lo necesita.

Además, la participación en Centro progresa en el desarrollo por módulos es un éxito para hacer que el proceso sea entendible y de manera sistemática, estos procesos, son muy enriquecedores y oportunos en las condiciones de la economía del país actualmente.

En contexto de temas económicos, es muy importante estudiar cuales son las tendencias del mercado y conocer que es lo que quieren los clientes para tener una oferta atractiva para los clientes y generar rentabilidad y recursos en una económica capitalista como la nuestra.

Vale la pena mencionar, que se debe incorporar medios para que se refuerza los conocimientos financieros y un acompañamiento más férreo frente al módulo financiero para que la idea no solo sea sólida si no viable en todos los sentidos, en donde la realización de las inversiones costos, proyección y requerimientos se realicen bajo el esquema que sea fácil y dinámico que no contenga errores que permitan al estudiante dudar del éxito de su emprendimiento.

## 6. Bibliografía

- Alcaldía de Girardt. (25 de 06 de 2018). <http://www.girardot-cundinamarca.gov.co>. Obtenido de <http://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>
- Argudín, Y. (2006). *Educación basada en competencias* (1ª ed. ed.). México: Ed. Trillas.
- Arthur, D. (1993). *How to assess total economic impact*. S/C: Little International.
- Barros Negrete, P. V. (2009). *Dspace.espace.edu.ec*. Recuperado el 15 de 02 de 2019, de <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/63/1/17T0921.pdf>
- FENAVI. (2018). EJEMPLO. XXX, 5.
- Fernández Fonseca, E., & Cardona Sánchez, F. (2017). Los pliegues del liderazgo social y comunitario. *Jangwa Pana*, 197 - 216.
- Hispanoamericanos unidos. (2018). que aprender de Siuza. Recuperado el 06 de 05 de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=Es1YCxdt34U>
- L.L.Whyte, & Wilson, A. W. (1978). *Las estructuras jerárquicas*. Alianza. Madrid.
- Landeau, R., Rojas, L., & Guauta,, A. M. (2007). *Elaboración de trabajo de investigación* (1 ed.). Caracas: Alfa.
- Mancilla, A. (1999). Simulación. Herramienta para el estudio de sistemas reales. *Ingeniería y desarrollo*, 06, 104-112.
- MINCIT. (2017). <http://www.mincit.gov.co/>. Obtenido de [http://www.mincit.gov.co/publicaciones/38487/ocupacion\\_hotelera\\_de\\_abril\\_de\\_2017\\_la\\_mas\\_alta\\_de\\_ultimos\\_5\\_anos\\_en\\_colombia](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/38487/ocupacion_hotelera_de_abril_de_2017_la_mas_alta_de_ultimos_5_anos_en_colombia)
- Neumann , J. V., & Aspray,, W. (s.f.). *Neumann and the Origins of Modern Computing*. Massachusetts: The MIT Press.
- Otero, J. M. (noviembre de 1994.). Uso y Abuso de los Multiplicadores Regionales. *XX Reunión de la Asociación Española de Ciencia Regional*. Las Palmas de Gran Canaria.
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (01 de 01 de 2009). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion Web Site: <https://definicion.de/excel/>
- Poole, B. (1996). *Tecnología Educativa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rojas, I. (2018). Acadèmia . *ejemplo*, 5.
- Rojas, I. (2019). *A como molesta la hora*. Girardot: Uniminuto.
- Romero, M., Gutiérrez, M., & Rodríguez, J. (2010). *Los juegos de simulación empresarial a través de la educación a distancia: aplicación del juego intop en estudios de posgrado*. Pecvnia.

Ruiz Tapia, J. A. (2008). *Memorias del XXI coloquio de Administración: Elaboración de un instrumento para determinar los estilos de aprendizaje de los alumnos de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México en el año 2008*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

## 7. Anexos

**Instrumento:** Marque con una (x) Según corresponda:

### DATOS:

Sexo: Femenino \_\_\_ Masculino \_\_\_

Cree conveniente la apertura de un minimercado con una zona de entrenamiento en la Vereda de Santa Lucía, Municipio de Cabrera.

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Estaría usted dispuesto a comprar en el minimercado con una zona de entrenamiento en la Vereda de Santa Lucía, Municipio de Cabrera.

SI \_\_\_ NO \_\_\_

Cuál es el factor que más influye al momento de la compra

Considerando la siguiente escala 1. Nada importante 2. Poco Importante 3. importante. 4. Muy importante

PRODUCTOS	1	2	3	4
Calidad				
Precio				
Diversidad de marcas				
Diversidad de productos				
Presentación del producto				
Promociones				

ATENCIÓN	1	2	3	4
Amigable y servicial				
Suficiente personal				
Conocimiento del producto				
Presentación del Asesor				
Uniforme				

LOCAL	1	2	3	4
Iluminación				
Limpieza				
Música y climatización				
Señalización				
Ambiente				
Ubicación del local				

SERVICIOS	1	2	3	4
Agilidad en caja				
Suficientes cajeros				
Formas de pago				
Planes diferidos				
Servicio al cliente				

¿con que frecuencia realiza usted sus compras?

Diaria\_\_\_ Semanal\_\_\_ Quincenal\_\_\_ Mensual\_\_\_

¿Por qué compra?

Necesidad\_\_\_ Deseo\_\_\_ Impulso\_\_\_ Otra \_\_\_\_\_

¿Cuánto gasta en sus compras?

Menos de \$10.000 \_\_\_ Entre 10.000 y 20.000\_\_\_ Más de 20.000