

Sistematización de Experiencias de la Práctica Profesional Plan de Mercadeo para  
Emprendimiento Minimarket Express

LEIDY LORENA SILVA HERNANDEZ

JUAN PABLO GUTIERREZ ABADIA

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede/ Centro Tutorial Girardot (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

2020

Sistematización de Experiencias de la Práctica Profesional Plan de Mercadeo para  
Emprendimiento Minimarket Express

Leidy Lorena Silva Hernández

Juan Pablo Gutiérrez Abadía

Sistematización de Practica presentado como requisito para optar al Título de Administradores de  
Empresas

Asesor (a)

Martha García López

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede/ Centro Tutorial Girardot (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

2020

## Dedicatoria

Es la oportunidad para expresar nuestro agradecimiento primero a Dios, por darnos la vida, la sabiduría, las capacidades y fuerzas necesarias para poder concluir esta etapa de formación académica.

A nuestra familia por brindarnos su apoyo, comprensión y paciencia durante este tiempo, y por creer en nosotros como profesionales.

A la coordinación del programa de Administración de empresas, Diego Hernando Cifuentes Bedoya, por su apoyo y gestión en cada uno de los procesos que nos permitieron terminar este ciclo académico.

A los Docentes del Programa Administración de Empresas en especial los Señores Alexander Beltrán, Luis Alberto Rojas Farfán y la Señora Martha García López; los Académicos de Emprendimiento, Profesora María Nela Portillo y profesor Mario Hernández Tovar por transmitirnos sus conocimientos y consejos, que dentro del proceso nos fortalecieron permitiendo así lograr culminar este proceso y formarnos profesionales integrales.

## Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## Contenido

<b>Lista de Tablas</b> .....	<b>7</b>
<b>Lista de Ilustraciones</b> .....	<b>8</b>
<b>Lista de anexos</b> .....	<b>9</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>10</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>11</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>12</b>
<b>1. Antecedentes y marco contextual</b> .....	<b>13</b>
1.1. Marco Contextual.....	13
1.2. Marco Teórico.....	18
1.3. Marco legal.....	23
<b>2. Planeación y Metodología</b> .....	<b>26</b>
2.1. Formulación del problema de aprendizaje.....	30
2.2. Identificación de actores involucrados y participantes.....	32
2.3. Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia.....	35
2.3.1. Variables, indicadores, herramientas e instrumentos.....	37
2.3.2. Matriz de planeación (Diagrama de Gantt y Tabla de recursos).....	40
2.4. Modelo de divulgación de la experiencia.....	43
2.4.1. Justificación del proyecto.....	43
2.4.2. Objetivos (Metodología Smart).....	45
2.4.3. Análisis del sector (PESTEL).....	46
2.4.4. Mercadeo.....	50
2.4.4.1. Análisis del sector cliente.....	50
2.4.4.2. Análisis del sector Consumidor.....	51
2.4.5. Metodología.....	54
2.4.6. Análisis de competencia.....	56
2.4.7. Planteamiento de estrategias.....	58
2.4.7.1. Estrategia de Aprovisionamiento.....	63
2.4.7.2. Gestión de compras.....	63
2.4.7.3. Selección de proveedores:.....	63
2.4.7.4. Almacenamiento.....	65
2.4.7.5. Sistema de gestión de inventario:.....	66
2.4.8. Operacional.....	68

2.4.9. Organizacional.....	68
2.4.10. Financiero.....	69
<b>3. Reconstrucción de la experiencia.....</b>	<b>72</b>
3.1. Momentos históricos y experiencias.....	75
3.1.1. Principales hitos o hechos relevantes.....	77
<b>4. Aprendizajes.....</b>	<b>82</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>95</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>97</b>

## Lista de Tablas

TABLA 1 PARTICIPACIÓN DE ACTORES INVOLUCRADOS	32
TABLA 2 ESTRUCTURA DEL "CHECK LIST"	35
TABLA 3 VIABILIDAD DEL PROYECTO.	39
TABLA 4 RECURSOS MANEJADOS EN LA SISTEMATIZACION	42
TABLA 5 ANALISIS PESTEL	46
TABLA 6 ANÁLISIS DEL CLIENTE	50
TABLA 7 PERFIL DEL CONSUMIDOR	52
TABLA 8 COMPETENCIA DE MINIMARKET EXPRESS.	57
TABLA 9 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	60
TABLA 10 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	61
TABLA 11 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	62
TABLA 12 PROVEEDORES	64
TABLA 13 INVERSIÓN INICIAL	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
TABLA 14 CALCULO DE INDICADORES ECONÓMICOS	71

## **Lista de Ilustraciones**

ILUSTRACIÓN 1 NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PROYECTO.	39
ILUSTRACIÓN 2 DIAGRAMA DE GANTT	41
ILUSTRACIÓN 3 FLUJO GRAMA	67
ILUSTRACIÓN 4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	68

## Lista de anexos

ANEXO 1 ENCUESTA MINIMARKET EXPRESS .....	97
ANEXO 2 MATRIZ DOFA. ....	98
ANEXO 3 PLANO INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL .....	100
ANEXO 4 FICHA TÉCNICA DE SERVICIOS .....	101
ANEXO 5 FICHA TÉCNICA DE SERVICIO DEL APP .....	102
ANEXO 6 FICHA TÉCNICA DE LAS FRUTAS .....	104
ANEXO 7 FICHA TÉCNICA DE VERDURAS Y HORTALIZAS .....	107
ANEXO 8 FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS CÁRNICOS .....	109
ANEXO 9 FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS LÁCTEOS.....	111
ANEXO 10 FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS DE ASEO.....	112
ANEXO 11 FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS DE BEBIDAS .....	115
ANEXO 12 FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS ESCOLARES.....	116
ANEXO 13 FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS ENLATADOS.....	118
ANEXO 14 FICHA TÉCNICA DE DULCES .....	120
ANEXO 15 ACTIVOS FIJOS.....	122
ANEXO 16 ACTIVOS FIJOS MAQUINARIA Y EQUIPO .....	123
ANEXO 17 ACTIVO MUEBLES Y ENSERES.....	124
ANEXO 18 ACTIVOS EQUIPOS DE CÓMPUTO.....	125
ANEXO 19 PERFIL DEL CARGO GERENTE.....	126
ANEXO 20 PERFIL DE CARGO CONTADOR.....	130
ANEXO 21 PERFIL DE CARGO CAJERA.....	133
ANEXO 22 PERFIL DE CARGO MERCADOCTENISTA.....	137
ANEXO 23 PERFIL DE CARGO ANAQUELERO .....	140
ANEXO 24 BALANCE GENERAL .....	145
ANEXO 25 ESTADO DE RESULTADOS- PROYECTADO.....	147
ANEXO 26 TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL.....	148
ANEXO 27 FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	149
ANEXO 28 INDICADORES DE RENTABILIDAD .....	151
ANEXO 29 RECONOCIMIENTO DEL 1 PROTOTIPADO .....	152
ANEXO 30 LEAN CANVAS MINIMARKET EXPRESS.....	153
ANEXO 31 PRUEBAS FOTOGRÁFICAS .....	154

## **Resumen**

El objetivo de este trabajo es describir las experiencias adquiridas desde el inicio de las prácticas profesionales por la línea de emprendimiento en la Unidad Centro Progresá donde, nos dio el espacio y el tiempo necesarios para la creación del proyecto de producción Minimarket Express.

El emprendimiento se llevó a cabo a través del enfoque praxeológico gestionado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios, lo que nos permitió aplicar los conocimientos adquiridos en términos de administración empresarial. Por lo tanto, este proyecto tuvo varias fases del curso de la pasantía. Posteriormente, gracias a su correcta gestión, fue posible aprobar y promover como sistematización de grado.

La sistematización se desarrolló a partir de la idea de un proyecto productivo enfocado a satisfacer las necesidades básicas de la región, que se estructura progresivamente de acuerdo, con el modelo de negocio de buenas prácticas proporcionado por la Unidad de Centro Progresá. Del mismo modo, dar a conocer una empresa con capacidad para generar solvencia económica a lo largo del tiempo.

Por último, la creación de un proyecto productivo es un camino que genera retos para un buen emprendedor con liderazgo y perseverancia logrando siempre superarse; por esta razón, en este proceso identifican y describen, los diferentes aprendizajes adquiridos durante la experiencia de creación de un plan de negocio que permita destacar la importancia de aplicar técnicas, estrategias y habilidades adquiridas en la carrera profesional.

Palabras claves:

Emprendimiento, Sistematización, Liderazgo, Proyecto Productivo, Experiencia, Minimercado.

## **Abstract**

The purpose of this work is to describe the experiences gained from the beginning of professional internships by entrepreneurship line in the Unidad Centro Progresa; where, it gave us the space and time needed for the creation of the Minimarket Express production project.

That said, entrepreneurship was carried out through the praxologic approach managed by the Corporación Universitaria Minuto De Dios, which allowed us to apply the knowledge acquired in terms of business administration. Therefore, this project had several phases from the course of the internship. subsequently, thanks to its proper management, it was possible to approve and promote as a grade systematization.

The systematization was developed based on the idea of a productive project focused on meeting the basic needs of the region, which is progressively structured according to the business model of good practice provided by the Unidad De Centro Progresa. Likewise, publicizing an enterprise with the capacity to generate economic solvency over time.

Finally, the creation of a productive project is a path that generates challenges but that a good entrepreneur with leadership and perseverance manages to overcome; for this reason, in this process they identify and describe, the different learnings acquired during the experience of creating a business plan allowing to highlight the importance of applying techniques, strategies and skills acquired in the professional career.

keywords:

Entrepreneurship, Systematization, Leadership, Productive Project, Experience, Mini-market.

## **Introducción**

Crear un negocio es generar un emprendimiento innovador, con el fin de producir un bien económico, político y social, en donde se determine el crecimiento y desarrollo del proyecto, esto con el fin de identificar las necesidades que poseen los habitantes del municipio de Girardot y así dar solución a dichas exigencias.

El objetivo de este proyecto es crear un minimercado que genere rentabilidad y al mismo tiempo contribuya de alguna manera a la economía del país, comercializando productos como frutas, verduras, hortalizas, productos de aseo, bebidas, carnes, lácteos, productos escolares, dulces, entre otros y servicio de fotocopias e impresiones que suplan dichas problemáticas brindando ciertos productos y servicios que estén al alcance de la población y pueda suplir sus necesidades.

Es por esto, que pensamos como emprendedores adecuar un sitio agradable y estratégico que supla las necesidades de esta población en general, ya que se benefician ellos como clientes y nosotros como comerciantes por que generaría satisfacción y sustento de las dos partes, también apoyarían un sueño que inicia en el año 2019, por los estudiantes del programa Administración de Empresas de la corporación Universitaria Minuto de Dios LEIDY LORENA SILVA HERNANDEZ y JUAN PABLO GUTIERREZ ABADIA, los cuales investigaron , evaluaron y analizaron la viabilidad económica y demás áreas que integran esta idea de negocio, por medio de los conocimientos adquiridos en las diferentes asignaturas orientadas en el programa de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

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

### 1.1. Marco Contextual

La inestabilidad económica que vive el País actualmente ha creado grandes necesidades para las personas, por lo tanto, esto nos ha llevado a buscar nuevas formas de generar recursos económicos, a tal punto de crear un negocio y ser generadores de empleo, tomar el camino del emprendimiento ayuda a crecer a nivel personal, laboral y social por que motiva ser una persona independiente con una calidad de vida acorde a los intereses de cada individuo.

El emprendimiento ha venido mejorando de una forma aligerada ya que ha generado sostenibilidad para el país, según el reportaje de innpulsa Colombia “Hace un año el Gobierno Nacional asumió el compromiso de transformar el país e incentivar su desarrollo a través del emprendimiento, la innovación y la creatividad; a este propósito se sumó el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través de iNNpulsa Colombia, con un enfoque en la generación de condiciones cada vez más favorables para que aquellos emprendedores y empresarios de alto impacto puedan superar sus barreras de crecimiento y así impactar en cada una de sus regiones para cerrar brechas, generar más equidad y productividad. “Desde iNNpulsa asumimos este compromiso desde el mismo 07 de agosto del año pasado, porque estamos convencidos que el talento emprendedor e innovador de los colombianos puede transformar este país y que lo único que necesitan es un ecosistema articulado que les brinde las opciones que necesitan para crecer; ahí entramos nosotros y trabajamos día a día para que esto sea posible. El llamado es aprovechar el momento histórico que vive nuestro país”, detalló Ignacio Gaitán, presidente de iNNpulsa Colombia.

Y esta realidad está trascendiendo las fronteras del país y empieza a atraer la atención de grandes actores internacionales que empiezan a ver en Colombia, un ecosistema fortalecido y un Gobierno dispuesto a apoyarlo.” (innpulsacolombia, 2019).

El emprendedor tiene la capacidad de innovar o crear un producto, bien o servicio de una manera creativa, responsable y efectiva, para este se le es fácil convertir una idea de negocio en un proyecto empresarial asumiendo riesgos financieros y económicos, esto se justifica actuar bajo la inseguridad. El Sr. Henry Ford dijo una vez “Si piensas que puedes hacerlo o que no puedes hacerlo, estás en lo correcto”; (Patel) siendo esta una de la característica principal que debe tener un emprendedor, se refiere en creer en sí mismo; por lo general aquella persona que toma el camino de emprender debe creer que va triunfar y lograr superar las circunstancias que se generan en su entorno encontrando las formas de salir adelante y tener éxito en su negocio desde un principio. Es por esto que elegir una idea de negocio viable para ser puesta en marcha es de suma importancia, ya que requiere de análisis e investigación para el futuro de este proyecto, tener la información de la viabilidad de la empresa es valioso, puesto que se ha estudiado todo acerca del mercado y en especial del producto o servicio que se piensa ofrecer, también la competencia directa e indirecta a la cual nos tenemos que enfrentar en el futuro.

Según Peter Drucker “Un emprendedor busca el cambio, responde a él y explota sus oportunidades. La innovación es una herramienta específica de un emprendedor, por ende, un emprendedor efectivo convierte una fuente en un recurso”. (emprendimiento, 2014). Dicho esto, un emprendedor siempre está preparado para los nuevos cambios que trae el día a día, resaltando sus habilidades y capacidades necesarias para plasmar su idea de negocio; tener capacidad para relacionarse, comunicar, negociar, vender y asumir riesgos son algunas

características que el emprendedor debe mostrar para diferenciarse de un individuo común, por lo tanto, este es capaz de lograr todo lo que quiere hacer.

Hablar de emprendimiento es visualizar las oportunidades a las que nos enfrentamos para la creación de una empresa el cual nos va a generar un progreso económico. En efecto hoy en día se está incorporando un modelo llamado “triple hélice” que su principal beneficio es la “creación de nuevas empresas y nuevos puestos de trabajo mediante la colaboración y el complemento entre Estado, empresas y universidades” (Etzkowitz), es decir el estado brinda recursos o beneficios, la universidad el conocimiento y las empresas benefician con productos con el objetivo de generar un beneficio colectivo al país. De manera que la Corporación Universitaria Minuto de Dios brinda la ayuda necesaria para el proceso de formación de aquellos estudiantes que tienen una idea de negocio y quieren emprender a través de ella, generando un progreso en su ciudad de origen; así mismo guiando al emprendedor hasta la posible puesta en marcha de su negocio aplicando todo el conocimiento adquirido en las aulas de la academia durante su proceso educativo de la carrera.

Como ya se dijo anteriormente un emprendedor asume retos y toma decisiones frente al sector de comercio porque ven la mejor salida ante la situación económica que se está viviendo, es por esto que existen las tiendas de barrio de acuerdo “A pesar del crecimiento de las cadenas de supermercados y de la llegada de nuevos competidores, la ‘tienda de barrio’ sigue siendo el canal de distribución más importante de los productos de consumo masivo.

De los 700 mil pequeños negocios de comercio, 260 mil son tiendas tradicionales, entre las que se encuentran panaderías y cigarrerías. Según estudios de Fenalco, el crecimiento de las cadenas de supermercado y la llegada de nuevos competidores no han sido un obstáculo

para que las ‘tiendas de barrio‘ sigan siendo el canal de distribución más importante de productos de consumo masivo.

Las cifras señalan que estos negocios han capturado más del 48% de todo el mercado de la canasta familiar en las grandes ciudades y su participación en poblaciones pequeñas asciende al 62%.

A pesar de las cifras, el presidente de Fenalco, Jaime Alberto Cabal, sostuvo la importancia de la modernización en estas tiendas, pues asegura que el futuro de las mismas depende de ello.

“Fenalco, junto a otras organizaciones como el Sena, universidades, la banca y secretarías de desarrollo locales, entre otras entidades, estamos comprometidos en apoyar ese necesario proceso de transformación”, asegura.” (Dinero, 2019).

Como se mencionó anteriormente las tiendas de barrio son establecimientos en donde se distribuye productos básicos de la canasta familiar como: perecederos, abarrotes, aseo y limpieza, bebidas, entre otros. Estas son constituidas en su mayoría en forma empírica, informal, y sin un diseño que defina procesos y operación, desde tiempo atrás se han creado en poblaciones para dar solución a un esquema masivo y económico de distribución de bienes o alimentos diarios de la canasta familiar. En conclusión, es una unidad económica productiva constituida por pequeños inventarios de alimento los cuales son suministrados por la industria nacional para su comercialización. Se ubican en establecimientos con cargas operativas y económicas de poco presupuesto, lo cual las convierte en negocios competitivos y sostenibles.

Por consiguiente, las tiendas de barrio han tenido una transcendencia mayor por que ocupan un espacio importante en el mercado global de productos de la canasta familiar en

Colombia. Este potencial de micro empresas son las que los consumidores hoy buscan tener un portafolio selecto, precios bajos y asequibles y lo mejor con una ubicación cerca a los hogares de cada consumidor.

## 1.2. Marco Teórico

El desarrollo del emprendimiento es uno de los factores claves para el crecimiento tanto integral del ser humano, económico y social. Actualmente crear empresa es sinónimo de fuente empleo lo cual afecta positivamente al crecimiento del desarrollo sostenible económico de un país lo que permite mejorar la calidad de vida de la persona.

Joseph Schumpeter define al “emprendedor como aquel empresario que es innovador o como aquel que asume los riesgos de las nuevas formas de hacer negocios y es quien logra también el desarrollo económico” (Gutierrez). Posteriormente el término emprendedor está ligado con varias disciplinas como la economía, sociología, negocios, administrativo y psicología cada una de ellas hacen parte del significado y analiza su comportamiento, características, etc. que tiene un emprendedor. Actualmente las empresas están buscando colaboradores idóneos considerados como agentes de innovación o de cambio para la organización así obteniendo ventajas competitivas en el mercado comercial.

La iniciativa de crear empresa se considera uno de los pasos más difíciles para los emprendedores; consiste en la transformación de la idea a una empresa real, que esta genere utilidad a sus socios, sea competitiva y tenga una buena sostenibilidad económica en su posible trayectoria; por esta razón lo ideal es crear una estructura de una empresa que valide el proceso de la puesta en marcha de la inversión de la idea; en otras palabras, un plan de negocios.

Según (Fleitman)“un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí

para el comienzo o desarrollo de una empresa”. A partir del plan de negocios se incluyen varios estudios como son: técnico, administrativo, de mercados, legal y financiero.

El estudio administrativo es de gran importancia para el desarrollo exitoso de un plan de negocios, por la razón que brinda las herramientas necesarias para realizar una estructura administrativa sólida y efectiva para llegar a tomar decisiones adecuadamente de un negocio. Cuando una persona inicia con su negocio deben comenzar con un estudio administrativo y así mismo el desarrollo de una plataforma estratégica (Misión; Visión, Metas y Objetivos) en lo que se refiere a una dirección estratégica que debe tener todo negocio así sea una Pyme o una empresa grande; Para Alfred Chandler en su obra *Strategy and Structure* la dirección estratégica la considera como “ la definición de la metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de acciones y asignaciones de recursos que resaltan necesario para conseguir estos objetivos” (Chandler, 1962).

Para Randall en su libro *Principios de Marketing*, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" (Geoffrey, 2003). Por lo consiguiente, permite analizar varios factores sociales y económicos que nos con lleva a realizar el cálculo de la oferta y demanda de un mercado; también identificar las expectativas y necesidades que tiene el cliente. Así que un emprendedor en la actualidad debe generar una ventaja competitiva; a raíz de que todo mercado es cambiante y se encuentra constante evolución, por otro lado, el alto nivel de competencia con las mismas características; genera que los emprenderos asuman riesgos y que se mantenga en una continua innovación siendo esta la pieza clave de hacer frente a la competencia y a los desafíos que se generan dentro de un mercado comercial.

Para Michael Porter (1985) La ventaja competitiva en términos generales:

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto (Porter, 1985)”

De acuerdo al texto anterior, Porter también nos brinda tres estrategias para que una empresa desarrolle una ventaja competitiva, el objetivo es generar el crecimiento del valor seguro de la empresa con una sostenibilidad en el tiempo:

1. **Liderazgo en costos, básicamente** esta estrategia busca ofrecer un producto a un precio menor que las demás empresas (Competencia); internamente la empresa deberá enfocarse en la reducción de costos de producción; ya que a mayor producción corresponde un menor costo per cápita.

2. **Diferenciación**, consiste ofertar un producto que tengan características peculiares del producto distinta a los demás que ofrece la competencia; de tal manera hace que el cliente lo perciba como único y posteriormente esté dispuesto a pagar un precio mayor. Son varias formas que una empresa pueda adquirir esta estrategia puede ser por medio de materias

primas, servicio al cliente u ofrecer un producto con diseño exclusivo e innovador que genere confianza y seguridad a los consumidores

3. **Enfoque**, esta estrategia busca que la empresa se concentre en ingresar en un solo punto geográfico y tener un crecimiento en un determinado segmento o nicho de mercado, suelen aplicarse cuando los compradores tienen expectativas o necesidades distintas y por lo general cuando la competencia no intenta enfocarse en el mismo segmento.

Sin embargo, Minimarket Express se enfatiza en su servicio al cliente buscando satisfacer la necesidad de sus clientes a través de productos de calidad con precios bajos y asequibles para ellos.

En cuestión con el estudio legal que hace parte en el desarrollo de un plan de negocios, su objetivo es identificar ¿Cuáles son las leyes o decretos que rigen sobre un negocio?; haciendo referencia en cuanto, a talento humano, al establecimiento, y la comercialización de los productos, algo que se resalta en este módulo es que se define qué tipo de sociedad será o cual es la adecuado para llevar a cabo el negocio.

Por último, la gran importancia del estudio financiero en el plan de negocios. Según Gitman laerwnce en su libro PRINCIPIOS DE LA AMDNISTRACION FINANCIERA dice: “el análisis de estados financieros normalmente se refiere al cálculo de razones para evaluar el funcionamiento pasado, presente y proyectado de la empresa, el análisis de razones es la forma más usual de análisis financiero. Ofrece las medidas relativas al funcionamiento de la empresa” (Laerwnce); en otras palabras permite evaluar cualquier tipo de proyecto, identificando si es viable y rentable en el tiempo por lo tanto compara, recopila e interpreta los datos financieros y operaciones de un negocio; para los inversores es atractivo ver los estados

financieros con sus respectivas razones corrientes ya que ellos no les importa si es hasta hora es una idea de negocio por parte de un emprendedor, o de una empresa buscando realizar negocios para su crecimiento, incluso si un inversionista llega a estar interesado en poner su dinero como socio con el objetivo de que en un futuro obtenga una rentabilidad lo principalmente que ellos solicitan son los estados financieros de la empresa, con la TIR, VAN y los respectivos indicadores financieros.

Como puede apreciarse este estudio debe adelantarse en las etapas iniciales de formulación y preparación de la idea de negocio, ya que da respuestas a las posibles preguntas que se hace cualquier empresario en el momento de invertir o asumir un riesgo financiero con el fin de buscar una utilidad económica como son: ¿Cuánto dinero necesito o efectivo tengo? ¿Cuál será mi aplacamiento financiero? ¿Cuánto será el aporte de los socios? Entre otras.

El plan de negocio se realiza para tener una guía clara de cada paso a paso para la posible puesta en marcha de su emprendimiento o proyecto, también beneficia a la construcción de la estructura organizacional de la empresa, además, identifica los procesos que se deben gestionar para la toma de decisiones frente a la inversión que se tenga que realizar.

### 1.3. Marco legal

En Colombia es de gran importancia la fomentación del emprendimiento en los jóvenes y adultos con el fin promover la autonomía y la superación propia. Tomar el riesgo de emprender conlleva a la persona a que adquiera o desarrolle diferentes capacidades creativas e innovadoras, permitiendo obtener seguridad en la toma de decisiones frente a las adversidades que puedan surgir. Es por ello que en Colombia promueve el emprendimiento a través de leyes.

- ley N<sup>a</sup> 1014 de 26 enero 2006, esta ley busca principalmente fomentar el espíritu emprendedor de los jóvenes hacer de ellos personas capaces de innovar y de generar ingresos de manera independiente o de manera empresarial, es decir ser capaces de producir bienes o servicios competentes para formar o hacer parte de una competencia empresarial.

Por lo consiguiente; esta ley ayuda y fortalece el emprendimiento en el sector público, mejorar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en su sistema productivo para que tengas las mismas condiciones y que sean competentes en el mercado. Por otro lado, promueve el desarrollo económico de un país impulsando actividades productivas para la creación de empresas, así mismos se está contribuyendo a desarrollo cultural, social y regional.

- Ley No. 1834 de 23 de mayo 2017; principalmente la economía naranja son aquellas industrias que utilizan la cultura, la creatividad y la innovación generando bienes sociales y económicos con derechos de autor, esta economía ayuda a la contribución del desarrollo del país. Así mismo esta ley fortalece la economía naranja y actividades

relacionado con el talento, las industrias creativas, música, moda, publicidad, cine, nuevas tecnologías entre otras, para que sean protegidas, promocionadas y reconocidas.

- Art. 87. Código Nacional de Policía. Requisitos para cumplir actividades económicas. “Es obligatorio, para el ejercicio de cualquier actividad: comercial, industrial, de servicios, social, cultural, de recreación, de entretenimiento, de diversión; con o sin ánimo de lucro, o que siendo privadas, trasciendan a lo público; que se desarrolle o no a través de establecimientos abiertos o cerrados al público, además de los requisitos previstos en normas especiales, cumplir previamente a la iniciación de la actividad económica”. (Colombia.com)
- Impuesto de industria y Comercio. Toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial, industrial o de servicios, con o sin establecimiento, debe estar registrado en industria y comercio y pagar el impuesto de acuerdo a su actividad.

### **Normas comerciales del negocio.**

Minimarket Express será registrada bajo **SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (S.A.S)**; según la ley 1258 de diciembre de 2008 en su Artículo I “la sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes”. (REPÚBLICA, 2008)

Para la puesta en marcha o formalización de Minimarket Express se llevará cabo el cumplimiento de los siguientes pasos (COLOMBIA G. L.)

- Presentar la solicitud de matrícula en la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar donde voy a tener mi negocio (Minimarket Express) en esta ocasión será en la ciudad de Girardot.

➤ Consultar que el nombre de mi empresa no se encuentre registrado en Cámara de Comercio para no tener inconvenientes en el momento del registro.

➤ Adquirir, diligenciar y presentar en la Cámara de Comercio de Girardot los siguientes documentos: -Formulario Registro Único Tributario RUT -Formulario de Registro Único Empresarial y Social – RUES -Llevar copia de la cedula.

➤ Se requiere la presentación de la persona que va a figurar como representante legal; costo registro persona natural \$ 9600 pesos según cumpla los requisitos de la ley 1429.

Minimarket Express se sujeta a la ley 1429 de 29 de diciembre del 2010 cuyo objetivo es generar incentivos a las empresas que están dando inicio a su formalización, con beneficios como crédito o microcréditos y con la disminución de costos de formalización. (COLOMBIA E. C., 2019).

Minimarket Express cumplirá con las medidas sanitarias estipuladas en el Decreto No. 1500 de mayo 04 de 2007 “Por el cual se 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”. (SOCIAL, 2007).

## 2. Planeación y Metodología

Minimarket express desarrollo una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo y cualitativo; Además, con la agrupación de varias herramientas de investigación, permitió la recopilación de información sobre el comportamiento del entorno y de los consumidores frente al emprendimiento establecido.

Metodología cuantitativa se entiende como el estudio de los datos numéricos generados en el campo estadístico. Según Edelmira G. La Rosa dice que “para que exista Metodología Cuantitativa debe haber claridad entre los elementos de investigación desde donde se inicia hasta donde termina, el abordaje de los datos es estático, se le asigna significado numérico”. Por esta razón se llevó a cabo una técnica de investigación para la recolección de información (ENCUESTA) la cuales tenía nueve preguntas cerradas, que permitía realizar un análisis numérico sobre el nivel de aceptación que tiene Minimarket Express frente al consumidor. También se elabora un tamaño muestral en donde la estimación de una media se halla mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N-1) e^2 Z^2 p q}$$

Donde:

n= Tamaño necesario de la muestra.

Z= Margen de confiabilidad (para este caso: 95% de confiabilidad, Z= 1.96)

e=Error estimado del 5% (para este caso 0.05)

N= Tamaño de la población (26.000)

$$n = 26000 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)$$

---

$$(26000-1) * (0.5)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)$$

n= 379 estudiantes de la ciudad de Girardot (encuesta)

La población seleccionada para esta investigación es de 26.000 educandos de la ciudad de Girardot, de los cuales será necesario tomar 379 estudiantes, que serán seleccionados por el método aleatorio simple porque cualquier estudiante tiene la probabilidad de dicha investigación, para realizar las respectivas encuestas y obtener información confiable, pero para este se tiene en cuenta varias variables las cuales nos indica realizar este instrumento a 210 estudiantes de la ciudad, porque no todos cuentan con internet, no son habitantes de la región, son menores de edad, entre otros, es por esto que se llega a esa conclusión.

En cuanto al enfoque cualitativo, se llevó a cabo una interacción con los consumidores con el fin de obtener opiniones frente a Minimarket Express, gracias a esto se pudo deducir varias características, gustos y necesidades sobre ellos, de forma más detallada. También se utilizó el método de observación y las consultas de investigaciones de fuentes primarias y secundarias de autores con la misma temática, lo cual permite enriquecer la parte intelectual y así no cometer los mismos errores que ellos cometieron.

Posteriormente se elaboró un plan de negocios que fue guiado y estipulado por CENTRO PROGRESA quienes a través de sus lineamientos de emprendimiento en las prácticas I, III y III del programa ADMINISTRACION DE EMPRESAS; establecieron horarios y entregan un formato llamado "Check List" donde se concreta los diferentes módulos de un plan de negocio, en otras palabras los estudios técnicos, administrativo, legal,

de mercado, organizacional y financiero que es una guía tomada de Buenas prácticas de fondo emprender.

Dicho formato brindado por el CENTRO PROGRESA contiene:

- Modelo Introducción
  - Lean Canvas
  - Resumen Ejecutivo
  - Objetivo general
  - Objetivos específicos
  - Justificación del proyecto
  - Análisis del sector (PETSEL)
- Módulo de Mercado
  - Perfil del cliente y/o consumidor
  - Investigación del mercado
  - Análisis de competencia
  - Concepto de Negocio – Componente Innovador
  - Planteamiento de Estrategias
  - Estrategias de Aprovisionamiento
  - Proyección de ventas
- Módulo de Operación
  - Ficha técnica del producto
  - Proceso que se debe seguir para la producción del bien o servicio
  - Identifique Necesidades de Inversión
  - Detalle las condiciones técnicas de infraestructura

- ¿Para la adquisición de algún activo, se tiene contemplado realizar importación?
- ¿Cuál es la capacidad productiva de la empresa?
- Módulo de Organización
  - Que cargos requiere la empresa en el primer año
  - Organigrama
  - Aspectos legales
  - Normatividad empresarial
  - Normatividad tributaria
  - Normatividad técnica
  - Normatividad laboral
  - Normatividad ambiental
  - Registro de marca – Propiedad intelectual
- Modulo Financiero
  - Balance inicial
  - Estado de resultados
  - Flujo de caja
  - Punto de equilibrio
  - Indicadores financieros (TIR- VAN)
    - ✓ Factores de Riesgo
    - ✓ Conclusiones e Impactos
    - ✓ Anexos

## 2.1. Formulación del problema de aprendizaje

Actualmente se está atravesando por una pandemia que traerá consecuencias para toda la comunidad, tal vez nadie estaba preparado para vivir un aislamiento social, esta hace que existan cambios en los hábitos de compra, y se deba recurrir a las aplicaciones virtuales, lo que quizás genera incertidumbre para muchas personas, si en realidad el producto es de buena calidad, o si el producto va ser entregado en la puerta de la casa, pero es de esta forma que muchas personas ha tenido que acceder para adquirir sus productos y satisfacer sus necesidades.

En cuanto al municipio de Girardot (Cundinamarca) y quizás a nivel mundial se ha venido presentando dificultades a la hora de adquirir un producto escolar en altas horas de la noche, además que este sea solicitado por medio de un aplicativo web y sea llevado hasta su casa, quienes se ven más afectados son los estudiantes en general, teniendo en cuenta que nuestro nicho de mercado es la población estudiantil, para el primer semestre del año 2019 el municipio Girardot cuenta con un promedio de 26.000 estudiantes, según datos entregados por la secretaria de educación de Girardot quienes como ya se dijo anteriormente son los más involucrados en esta gran problemática ya que no se encuentra ningún establecimiento comercial que comercialice estos productos en altas horas de la noche.

A raíz de esto el internet se ha convertido en una herramienta de suma importancia para los negocios en cuanto a la comercialización se trata, estos se ve expresado en el comunicado de la revista marketing4ecommerce “A pesar de que cada vez lo hace a un ritmo más lento, el número de usuarios de internet en el mundo sigue creciendo de acuerdo con los últimos datos del informe que We Are Social y Hootsuite presentan este 2020. Año tras año, este estudio nos comparte las estadísticas, análisis y principales tendencias sobre el número de

usuarios de internet en el mundo, el uso de las redes móviles, redes sociales y el eCommerce en general. Si bien en su edición 2019 el informe compartió que en el mundo existían 4.388 millones de internautas, más de la mitad de la población global, en 2020 este número ya alcanza los 4.540 millones, es decir, el 59% de la población mundial.” (Galeano, 2020).

Varias empresas que cuentan con el servicio de Internet y comercio electrónico, han tenido grandes avances en el mercado, por el contrario, las empresas que no cuentan con este tipo de comercialización y que solo se basan en lo tradicional, se están viendo afectadas radicalmente por la evolución que esta ha traído por que la sociedad está en constante cambio y cada vez son más exigentes.

El gran impacto que ha generado esta tecnología en Colombia, aún no ha tenido gran penetración frente a toda la población puesto que hay personas que aun presenta dificultades a la hora de hacer uso del internet y por lo tanto no tienen la capacidad de manejar un aplicativo web, por lo que esta investigación está basada en la implementación de un aplicativo web en donde se efectuara como estrategia inbound marketing en donde nos permitirá explicar paso a paso desde el momento que este ingrese a la página, hasta que adquiera el producto ya sea de la canasta familiar y/o papelería que ofrece Minimarket Express y se convierta en un cliente fiel para nosotros, el cual va a ofrecer servicios y productos diferenciadores de alta calidad y variedad en donde se obtiene una aceptación positiva por parte de los consumidores y garantizar día a día nuevos clientes para nuestro negocio.

## 2.2. Identificación de actores involucrados y participantes

Durante la realización de las prácticas profesionales I, II, III exigidas por el programa de Administración de Empresa en la Corporación Universitaria Minuto de Dios regional Alto Magdalena, las cuales iniciaron desde el primer semestre del año 2019, se encontraron varios actores involucrados en el proceso de aprendizaje y de práctica, guiándonos en el cumplimiento del desarrollo eficaz de la idea de negocio Minimarket Express que son mencionados en la siguiente Tabla 1:

**Tabla 1 Participación de actores involucrados**

<i>Leidy Lorena Silva Hernández</i>	Estudiante de Administración de Empresas de IX semestre, Creadora de la idea de negocio Minimarket Express
<i>Juan Pablo Gutiérrez Abadía</i>	Estudiante de Administración de Empresas de IX semestre, Creadora de la idea de negocio Minimarket Express
<i>Programa Administración de Empresas</i>	Nos brindó la formación integral de ser profesionales idóneos capaces de asumir riesgo y crear emprendimiento en la ciudad de Girardot, todo esto gracias a la praxología académica de la Universidad

*Corporación Universitaria*

*Minuto de Dios*

*Unidad de Emprendimiento Centro*

*Progresa*

*María Nela Portillo Hernández*

*Luis Alberto Rojas Farfán*

*Mario Hernández*

Nos brindó los espacios y herramientas necesarias para el enriquecer nuestro conocimiento para la formación de los estudiantes que somos hoy en día.

Considerada como el actor permanente de este emprendimiento por medio de su apoyo, ideas y lineamientos a la estructuración y sistematización de Minimarket Express.

Tutora asignada por el Centro Progresa para el seguimiento de la primera práctica profesional de emprendimiento, guía durante el proceso de la idea de negocio a través del formato asignado por el Centro Progresa.

Docente del Programa Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, se obtiene una asesoría sobre el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas en la ciudad de Girardot.

Tutor asignado por Centro Progresa para el seguimiento de la Segunda y Tercera práctica profesional de emprendimiento, guía durante el proceso de la sistematización de la idea de negocio

y puesta en marcha a través del formato asignado por el Centro Progresas.

*Jaime Romero*

Docente de la Universidad Piloto de Colombia, se obtiene una asesoría con él y nos ayuda a la creación de los estados Financieros de Minimarket Express.

*Martha López García*

Docente del Programa Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Además, asesora de la sistematización de práctica como opción de grado.

En Centro progresas de la ciudad de Girardot asigno asesorías semanales durante el lapso de las prácticas en donde se da la apertura a este emprendimiento, además nos facilita un formato como guía para el cumplimiento de los pasos a seguir para construcción del proyecto llamado Minimarket Express, el cual se convertiría en la opción de grado.

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

Durante el proceso de las prácticas profesionales se realizó un trabajo de campo práctico e investigativo bajo los lineamientos de emprendimiento; en consecuencia, a formalizar la empresa evidenciando el desarrollo y ejecución de los objetivos propuestos a un enfoque productivo. Por lo consiguiente la sistematización se ejecuta en base al trabajo de campo realizado durante las prácticas profesionales del programa.

Por lo tanto, el trabajo de campo y de la experiencia adquirida durante su elaboración, también la ayuda que obtuvimos de los actores involucrados en este proyecto y con la metodología anteriormente presentada con todos los puntos de los procedimientos de Centro Progresá, en donde se adopta la siguiente estructura observada en la Tabla 2 del documento:

*Tabla 2 Estructura del "check List"*

1. Introducción	11. Ficha Técnica del Producto
2. Objetivos del Proyecto	<b>12. Proceso de producción del bien o Servicio</b>
3. Justificación del Proyecto	<b>13. Necesidades de Inversión</b>
4. Análisis del Sector	<b>14. Infraestructura</b>
5. Metodología	<b>15. Capacidad Productiva</b>
6. Análisis de Datos	<b>16. Organización</b>
7. Análisis de Competencia	<b>17. Aspecto Legales</b>

8. Concepto de Negocio

**18. Estados Financieros**

9. Planteamiento de Estrategias

**19. Riesgos**

10. Proyección de Ventas

**20. Conclusiones – Anexos**

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

#### Herramientas

##### 1. Encuesta

Se diseñó como herramienta de investigación cuantitativa una encuesta cuyo objetivo era identificar la perspectiva y el grado de aceptación que tiene los posibles consumidores con la idea de negocio Minimarket Express; por lo tanto, se enfocó a una población objeto que fueron los estudiantes de las diferentes instituciones educativas superiores como es el SENA, LA UNIVERSIDAD CUNDINARMARCA, UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA, CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS y algunos COLEGIOS de la ciudad de Girardot. También se buscó detectar las necesidades y el perfil de cada uno de ellos y gracias a las preguntas elaboradas en la encuesta se pudo determinar o identificar algunos factores esenciales en el mercado actual como son la Plaza, Precio, Promoción, Producto y Personas (Marketing Mix) el cual queremos impactar con la idea del Minimarket Express.

Cabe resaltar que se elaboró una herramienta de investigación de carácter participativo con la población juvenil de Girardot; gracias a esto, se pudo recopilar información para la práctica. (Ver Anexo 1).

La aplicación del Instrumento de Investigación fue dirigida a la población estudiantil de la ciudad Girardot; se obtuvo la recolección de datos de manera confiable con fin de identificar las diferentes necesidades actuales que presentan con mayor frecuencia y poder satisfacer dichas necesidades por medio de los servicios y productos que se ofrecen para la

población. Así mismo, la determinación de la ubicación estratégica de la idea de negocio, los competidores entre otros.

El desarrollo de este instrumento fue implementado al modelo de negocios del proyecto establecido por el Centro Progresista "Check List.

En resumen, la construcción del trabajo de práctica está respaldado a través de la información recopilada durante el proceso investigativo y también del proceso constructivo de las diferentes opiniones de los actores; además, la elaboración de las diferentes matrices que han ayudado a realizar los análisis detallados correspondientes del entorno, consumidor y competencia.

## 2. Tabulación

La tabulación de la encuesta se realizó de acuerdo a los datos estadísticos obtenidos en nuestro instrumento y esta es representada en forma gráfica y tablas.

De acuerdo a esto, se generó una pregunta esencial en donde nos muestra que tan viable es el proyecto que se piensa llevar a cabo. A continuación, se observa la representación gráfica de dicha pregunta.

**Tabla 3 Viabilidad del proyecto.**

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
1 <b>¿Le gustaría que en el Municipio de Girardot Existiera un Minimercado con un servicio de papelería y de canasta familiar las 24 horas?</b>	203	7	210

Fuente propia.

**Ilustración 1 Nivel de aceptación del proyecto.**



**Fuente propia**

De acuerdo a la encuesta aplicada a los estudiantes de las diferentes instituciones educativas se concluyó que 203 estudiantes si le gustaría que existiera un Minimercado con un servicio de papelería y canasta familiar las 24 horas, es decir que un 97% de las 210 personas encuestada si le gustó la idea, y un 3% dijeron que No.

### 2.3.2. Matriz de planeación (Diagrama de Gantt y Tabla de recursos).

#### Diagrama de Gantt

Posteriormente, se mostrará la matriz de planeación por medio de un diagrama de Gantt, en donde se tendrá en cuenta cada una de las actividades que se deben llevar a cabo durante el proceso de la sistematización de la experiencia como opción de grado y el tiempo para realizar dicho proceso es a partir del 04 de febrero del presente año hasta el 26 de mayo del 2020.



## Recursos

A continuación, se mostrará la tabla 3.de recursos que se tendrá en cuenta para la realización de la sistematización.

**Tabla 4 Recursos manejados en la Sistematización**

<i>RUBROS</i>	<i>Aportes</i>		<i>TOTAL</i>
	<b>Efectivo</b>	<b>Especie</b>	
1. <i>Personal</i>	2	Estudiantes	0
2. <i>Equipos y software</i>	\$ 1,700,000.00	PC Propios	\$ 3,400,000.00
3. <i>Materiales e insumos</i>	\$ 50,000.00	Papelería (fotocopias e impresiones)	\$ 50,000.00
4. <i>Salidas de campo</i>	\$ 40,000.00	Transporte	\$ 80,000.00
5. <i>Otros:</i>	\$ 80,000.00	Alimentación y demás	\$ 80,000.00
<i>Total</i>	\$ 1,870,000.00		\$ 3,610,000.00

**Fuente: Elaboración propia Gutiérrez / Silva 2020**

## 2.4. Modelo de divulgación de la experiencia

El modelo de divulgación de la experiencia está proyectado a la realización de la construcción del plan de mercadeo de acuerdo las medidas que toma centro progresas, siguiendo el modelo que describe cada módulo con su estructura adoptada por emprendimiento.

### 2.4.1. Justificación del proyecto

El marketing 4.0 actualmente juega un papel fundamental para aquellas nuevas empresas que desean entrar a incursionar en las oportunidades de ventas actuales; ya que es considerado como el futuro digital del mercado siendo un factor clave del éxito de una compañía.

Cabe resaltar que la evolución del marketing ha sido constante, hoy en día todas las empresas ofrecen sus servicios, producto, ofertas y promociones a través de plataformas o crean su negocio de manera virtual, así mismo implementan estrategias por medio de internet o redes sociales para obtener nuevos clientes, siendo este uno de los medios con mayor actividad económica.

Según Philip Kotler en su libro dice que el “MARKETING 4.0 es una aproximación al marketing que combina la interacción online y offline entre empresa y clientes, amalgama elegancia con contenido en la construcción de marcas y, finalmente completamente la conectividad máquina- a – maquina con el toque humano – a- humano para fortalecer el compromiso del cliente”. (KOTLER, 2018)

Parte de la propuesta de esta idea de negocio es crear un aplicativo online en donde los estudiantes y clientes Minimarket Express puedan suplir las necesidades básicas, pero al mismo tiempo poder llegar directamente interactuar con ellos y ofrecer un portafolio de productos con un alto estándar de calidad. Además, se tendrá en cuenta el ahorro de tiempo, evitando el desplazamiento de nuestros clientes hasta el local ya que se facilitará un servicio domiciliario de 24 horas durante todos los días.

De acuerdo a la revista dinero “Un estudio de Plataforma Tecnológica Multiservicios (PTM) cuenta con un total de 450.000 tiendas de barrio o establecimientos comerciales en el país que han sido favorecidas por el uso de este tipo de plataformas que les permiten, además de servir como corresponsal bancario y ofrecer servicios de recargas, pines de energía, giros nacionales y TV satelital, entre otros, generar ingresos adicionales de hasta \$800.000 mensuales a los tenderos” (DINERO, 2019).

Por otra parte, en el municipio de Girardot no se registran ante los entes gubernamentales una propuesta de negocio que brinde los servicios que nosotros queremos ofrecer y que permita el acceso de una plataforma virtual en donde cubra las necesidades que tiene nuestro principal consumidor que son los universitarios y demás personas que habitan en el municipio, de tal manera que nuestra iniciativa es crecer y buscar alternativas para satisfacer a nuestros clientes mejorando el Mini- mercado común que conocemos en un Minimarket Express actualizado, novedoso e interactivo a través de su aplicación web.

## 2.4.2. Objetivos (Metodología Smart)

### **Objetivo General**

Diseñar el Plan de negocios para la iniciativa emprendedora Minimarket Express, con disponibilidad de 24 Horas en interacción directa con los clientes a través de una aplicación web en el municipio de Girardot.

### **Objetivos Específicos**

#### **Introducción:**

Presentar el estado actual del sector universitario, por medio de las variables e indicadores que determinen las necesidades para la creación de esta empresa.

#### **Mercado:**

Realizar un estudio de mercado que analice directamente la oferta y demanda para la inclusión tecnológica de esta propuesta

#### **Operacional:**

Estructurar los requerimientos técnicos y administrativos de un plan de operaciones para el portafolio de productos y servicios ofrecidos en Minimarket Express.

#### **Organizacional:**

Esquematisar un diseño organizacional adaptable a los cambios propositivos, innovadores y creativos ajustados a las normas legales vigentes en Colombia.

## Financiero:

Originar una estructura financiera que sistematice la combinación de los activos, la deuda y el capital evitando riesgos y logrando la viabilidad económica a de la empresa.

### 2.4.3. Análisis del sector (PESTEL)

Tabla 5 Análisis PESTEL

PESTEL	
	Plan de Ordenamiento Territorial donde la empresa cumpla con todos los requisitos de uso de suelo.
<b>P</b>	Problemática relacionada con la de la emigración de venezolanos a la ciudad que aumenta el desempleo y la economía informal.
<b>O</b>	
<b>L</b>	Tener en cuenta que según el nuevo código de policía existen muchas cosas por las cuales nos pueden sancionar por ejemplo el ruido entre
<b>Í</b>	otras, por tanto, se debe estudiar este código para no caer en estas
<b>T</b>	afectaciones.
<b>I</b>	
<b>C</b>	
<b>O</b>	

**E  
C  
O  
N  
Ó  
M  
I  
C  
O**

Girardot es uno de los Municipios del Departamento de Cundinamarca en el servicio de Energía más costoso de la región del Alto Magdalena.

Alta tasa impositiva en el municipio.

Alta demanda de población flotante en el Municipio en las temporadas altas como vacaciones y festividades del municipio que hacen necesario tener sitios agradables para el turista, los cuales fortalecen la economía Girardoteña según cifras del DANE.

**S  
O  
C  
I  
A  
L**

Pobreza, inseguridad y expendio de drogas es la problemática que se viene presentando en la Ciudad de Girardot.

Incertidumbre política por casos de corrupción donde se vio involucrado el primer mandatario de la ciudad de Girardot.

Cabe resaltar que se está llevando a cabo planes de choque por parte de la Secretaría de Gobierno y las autoridades para el desmantelamiento de lugares de expendio de drogas y tráfico de las mismas para incrementar la seguridad en la Ciudad.

**T  
E**

El Municipio cuenta con centro de tecnología como los puntos Vivelab

**C** brindados por la Gobernación de Cundinamarca para fortalecer las TICS  
**N** los cuales se encuentran ubicados en instituciones educativas y en  
**O** edificios Gubernamentales como Colegio Francisco Manzanera, Colegio  
**L** Policarpa Salavarrieta y el ITUC.

**Ó**  
**G**  
**I**  
**C**  
**O**

Con las nuevas construcciones que se vienen adelantando en la ciudad se implementan planes de manejo de residuos sólidos que estas sean amigables con el medio ambiente, direccionadas a la organización de puntos ecológicos para recolección de los mismos.

**E**  
**C**  
**O**  
**L**  
**Ó**  
**G**  
**I**  
**C**  
**O**

La basura la podemos clasificar según su composición:

Residuo orgánico: todo desecho de origen biológico, que alguna vez estuvo vivo o fue parte de un ser vivo, por ejemplo: hojas, ramas, cáscaras y residuos de la fabricación de alimentos en el hogar, etc.

Residuo inorgánico: todo desecho de origen no biológico, de origen industrial o de algún otro proceso no natural, por ejemplo: plástico, telas sintéticas, etc.

Residuos peligrosos: todo desecho, ya sea de origen biológico o no, que constituye un peligro potencial y por lo cual debe ser tratado de forma especial, por ejemplo: material médico infeccioso, residuo radiactivo, ácidos y sustancias químicas corrosivas, etc.

Normatividad Manipulación de alimentos Resolución 2674 de 2013.  
(RESOLUCION 2674 DEL 2013, 2013)

Horario de establecimientos comerciales Decreto N° 037 de 2018  
(DECRETO No. 037, 2018).

**L**  
**E**  
**G**  
**A**  
**L**

Impuesto a las bolsas plásticas para transportar sus compras en los establecimientos comerciales, de acuerdo con la Ley 1819 de 2016.  
(LEY No 1819, 2016).

Legislación para la puesta en marcha de estas iniciativas.

Mintic apps.com es una iniciativa diseñada desde Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones (MinTIC) y su plan Vive Digital para promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC, poniendo especial interés en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos. (Impulso al desarrollo de aplicaciones móviles (APPS.CO))

Fuente. Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

## 2.4.4. Mercadeo

### 2.4.4.1. Análisis del sector cliente

El cliente es todo tipo de persona que compra un producto o recibe un servicio, de acuerdo a su necesidad o gusto y que constantemente mantiene una relación comercial con el establecimiento.

Uno de los objetivos es llegar a fidelizar a nuestros clientes, ya que los productos que se van a comercializar son de primera necesidad y los precios son muy asequibles. De acuerdo a la capacidad de decisión, se piensa clasificar a los clientes como compradores ya que no necesariamente quien solicite los productos tiene que ser su consumidor. Debido a las características que hemos identificado de los consumidores, si cumplimos con las expectativas de los compradores, rápido vamos a adquirir muchos clientes y vamos a generar utilidad.

Tabla 6 Análisis del cliente

Cliente	
PERFIL	<p>Estudiantes que buscan un servicio de impresiones, papelería y otros, sin tener en cuenta el horario de servicio.</p> <p>Personas mayores de edad que buscan cubrir sus necesidades básicas de la canasta familiar, teniendo en cuenta factores como el ahorro, tiempo y que su pedido sea entregado a la puerta de la casa.</p> <p>Personas cabezas de familia que busquen satisfacer</p>

	<p>las necesidades escolares de sus hijos y familiares.</p> <p>Personas que le gusten comprar de forma virtual sus productos desde la comodidad de su hogar.</p>
Localización	<p>Municipio de Girardot área urbana.</p> <p>Instituciones Educativas</p> <p>Hogares de familias</p> <p>Internet</p>
JUSTIFICACION	<p>Nuestro cliente principal son los estudiantes de cualquier institución que se caracterizan porque la mayor parte de su vida utilizan el internet (Generación X) además son personas que le gustan tener una facilidad de compra de servicios o productos por medio de plataformas. Así mismo estas personas se encuentran bien informadas respecto a sus productos en cuanto a su calidad, ofertas y descuentos.</p> <p>Por otro lado personas que son mayores de edad o padres de familia que por la falta de tiempo no les permite ir a realizar sus comprar hasta el punto presencial del Minimarket Express y le gusta tener un servicio a domicilio confiable y oportuno en sus entregas</p>

Fuente. Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019.

#### 2.4.4.2. Análisis del sector Consumidor

El consumidor es la persona que consume el bien o servicio con frecuencia para satisfacer su necesidad, esta persona es un elemento clave ya que es el actor principal para el desarrollo económico por que hace más satisfactoria la compra y consumo de los productos. Si los productos se adaptan a sus necesidades y los precios son asequibles a los que están dispuestos a pagar, el consumidor se sentirá más satisfecho. Si además se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que lo influyen se lograran distribuir y promocionar los productos de forma que la decisión sea más fácil y agradable para nuestro comprador.

Tabla 7 Perfil del consumidor

CONSUMIDOR

<p>PERFIL</p>	<p>Niños menores de edad, que no cuentan con la asequibilidad económica pero que quieren adquirir nuestros productos y servicio por el cual su a portante monetario es su padre de familia.</p> <p>Adultos mayores que presentan alguna dificultad para adquirir nuestro producto o no tienen el conocimiento para realizar sus compras de manera virtual.</p>
<p>CLIENTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos básicos de la canasta familiar.</li> <li>• Ahorro de tiempo.</li> </ul>

CONSUMIDOR

- Servicio sin importar el horario.
- Papelería, impresiones y otros.
- Fácil Accesibilidad a nuestro portafolio de productos de manera virtual y presencial.

- Precios razonables y económicos.

- No tiene un conocimiento del uso de internet.
- Condiciones de salud por la edad.
- Son menores de edad y no cuenta con una autonomía económica.

Fuente. Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019.

#### 2.4.5. Metodología

Para el desarrollo de esta propuesta de emprendimiento, se llevará a cabo una investigación mixta que consiste en recoger información de forma rigurosa a través de la observación, cálculos estadísticos, identificación de variables para la posible interpretación, ayudando a describir por medio de este método el uso de productos, los hábitos de compra, y la posible fidelidad que se puede llegar a tener, en el cual nos permite evaluar, diseñar ideas y estrategias para culminar dicha propuesta anteriormente.

Las Técnicas que implementaremos en la investigación para el estudio de Mercado del Plan de negocios Minimarket Express son: Encuestas, Entrevistas y Observación de los hábitos de consumo de los productos y servicios de papelería de los educandos de escolar, básica Primaria, básica Secundaria, Técnica, Educación Superior de la Ciudad.

Así mismo se utilizarán herramientas administrativas como Matriz DOFA (ver Anexo 2), Matriz de evaluación a externos, observación y análisis, información relevante de fuentes primarias; las cuales nos ayudarán a recopilar la información suficiente para llevar a cabo la investigación

#### **Fases de la investigación.**

#### **Recopilación de información:**

Para Nuestro plan de Negocio “Minimarket Express” Asumimos que el éxito de la investigación depende en primera medida de la calidad de la misma, para ello

identificamos donde y como debemos obtenerla, (investigaciones de tipo cuantitativo y cualitativo), Aplicando los siguientes métodos de exploración (por Comunicación, observación y la investigación experimental) los cuales nos permitieron recoger la información necesaria para estructurar nuestro plan de mercado.

### **Construcción del diagnóstico:**

Este diagnóstico se construirá analizando los puntos básicos que hacen parte del proceso de ventas; En primer lugar, los productos y servicios a prestar en el **Minimarket Express**, su ciclo de vida, y las diferentes etapas que tiene su mercadeo como son: Compras, usos, circulación y las tarifas. Examinando el comportamiento del consumidor (Estudiantes de Educación escolar, básica Primaria Básica secundaria, Técnica y Educación Superior), observando los factores que afectan su decisión de compra y sus perfiles.

### **Desarrollo del plan de negocios:**

Para llevar a cabo la puesta en marcha de la idea emprenderá Minimarket Express se desarrolló un plan de negocios para determinar la viabilidad y factibilidad en el mercado actual, elaborando así una estructura que nos permitiera proyectar la parte financiera o económica necesaria para la puesta en marcha de Minimarket Express siendo esta con aportes propios y con un apalancamiento financiero con terceros (Entidades Financieras) necesarios para la implementación de la unidad productiva. También se realizó los estudios necesarios para el desarrollo de la idea como lo es un estudio de mercado para identificar el nivel de aceptación que tiene la población frente a

Minimarket express, un estudio administrativo con el fin de la creación de la plataforma estratégica, una estructura organizacional con los cargos necesarios y sus respectivos perfiles para el negocio; y la parte legal en donde se realizó los pasos necesarios para la constitución legal de la idea en la ciudad de Girardot.

#### Fuentes y Técnicas para la recolección de la Información

- Fuentes primarias: Son fuentes elaboradas en el momento, esto quiere decir que refleja el punto de vista del investigador. Sucede cuando no se encuentra información generada y se debe tener la capacidad y actitud para lograr información por medio de observación directa, experiencias de los investigadores, instrumentos investigativos aplicados (Encuestas), etc.

- Fuentes secundarias: Consiste en fuentes que tienen información esto significa que autores han realizado investigaciones, publicaciones, libros o trabajos anteriormente desarrollados que nos ayudara para confirmar, sustentar y ampliar nuestra investigación en cuanto estudios de mercado, se debe consultar documentos relacionados con mercadeo, estrategias, economía para recopilar la información adecuada y suficiente con el fin de tener el éxito de la investigación.

#### 2.4.6. Análisis de competencia.

La competencia es la relación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que pretenden maximizar su beneficio o satisfacción.

Minimarket Express cuenta con grandes competidores en nuestro sector ya que existe grandes cadenas de supermercados en la región como son el éxito, jumbo, tiendas D1, ara, justo y bueno, entre otros, también contamos con establecimientos pequeños como son las reconocidas tiendas de barrio las cuales han venido creciendo debido a la falta de oportunidad laboral en el municipio, aunque se cuenta con mucha competencia, ninguno cuenta con un portafolio de productos y servicios como lo es Minimarket Express, ya que se cuenta con un plus de servicio 24 horas, domicilio y un aplicativo web el cual va ser el medio de interacción con nuestros clientes.

**Tabla 8 Competencia de Minimarket Express.**

<b>Competencia</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Competidor 1 Justo y Bueno</b>	<b>Competidor 2 D1</b>	<b>Competidor 3 Tiendas</b>	<b>Competidor n ARA</b>
<b>Localización</b>	Varios puntos en el municipio de Girardot	Varios puntos en el municipio de Girardot	Municipio de Girardot	Varios puntos en el Municipio de Girardot
<b>Productos y servicios (atributos)</b>	Variedad de productos de marcas propias.	Variedad de productos de consumo diario.	Productos de la canasta familiar.	Productos de calidad incluyendo una gama de artículos de marca privada y altamente competitivos.
<b>Precios</b>	Precios bajos y Descuentos, solo recibe efectivo.	Precios bajos, Promociones y Descuentos	Precios asequibles y Créditos	Precios bajos y estables teniendo en cuenta que ofrecen promociones y descuentos.
<b>Logística de distribución</b>	Cuenta con 150 proveedores	La compra de productos a proveedores	La mayoría de las tiendas del municipio de	Nuestra actividad principal es la

	la cadena mantiene una política comercial que destaca: no exige cobros por exhibición, no piden participación en promociones o aniversarios y no les devuelve el inventario vencido.	locales y la promoción de emprendedores con quienes establecemos alianzas a largo plazo, que nos permiten ofrecer productos de excelente calidad.	Girardot no cuenta con una logística de distribución ni de almacenamiento adecuada para sus negocios.	distribución de alimentos a través de la cadena de supermercados (Pingo doce), las cadenas de cash y carry (Recheio) en Portugal y las cadenas de tiendas de alimentos en Polonia y (Biendroka) y Colombia (ARA).
<b>Otros, ¿cuál?-----</b>				

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

#### 2.4.7. Planteamiento de estrategias

Las estrategias son esos recursos a los cuales la empresa acude de acuerdo al estudio de su entorno para alcanzar sus objetivos. Es por esto que se piensa promover la competitividad en Minimarket Express mediante pilares fundamentales para la operación del mismo: portafolio de productos y servicios acorde con las características comerciales a la cual pertenece nuestra idea de negocio, precios asequibles, excelente atención al cliente.

En cuanto a la estrategia de promoción para la apertura y fechas especiales se realizarán promociones como enganches, 2 x 1 y obsequio, con la finalidad de garantizar precios más bajos de venta, los cuales se puedan entender para el consumidor final.

Para la estrategia de comunicación se realizará mediante publicidad gráfica, un pendón con el nombre de Minimarket Express, los servicios que se ofrecerá y número de contacto

Adicional a esto, se realizarán 1.000 volantes con el nombre de Minimarket Express, con las siguientes especificaciones: lista de productos básicos a comercializar, precio de los productos, ubicación del establecimiento, número telefónico y persona de contacto.

Para finalizar, la estrategia de distribución que se va a utilizar es de canal indirecto a largo plazo porque se requiere de un mayorista, el minorista y el consumidor final el cual se piensa distribuir o comercializar nuestros productos por medio de mostradores y domicilios las 24 horas.

**Tabla 9 Estrategias de promoción**

<b>ESTRATEGIA DE PROMOCION</b>					
<b>NOMBRE</b>	<b>(ATRACCION E IMPULSO)</b>				
<b>PROPOSITO</b>	Generar Ventas y nuevos clientes.				
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RECURSOS REQUERIDOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>MES DE EJECUCION</b>	<b>COSTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>INBOUND MARKETING</b>	Inversión en técnicas de marketing y publicidad.	Contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final por medio del aplicativo web	Durante el año	1,000,000	Directores y desarrollador de página.
	Contenido creativo				
<b>PUBLICIDAD</b>	Pagina web (Tecnólogo desarrollador)				
	Inversión	Volantes	Trimestral	90,000	Agencia Publicitaria
	Diseño	Redes sociales		300,000	
Agencia publicitaria	Pendones o afiches		35,000		
<b>PROMOCIONES</b>	Inversión económica	Enganches	Durante el año	1,500,000	Mercadotecnista
	Personal mercadotecnista	2x1			
	Productos	Obsequios			
<b>TOTAL</b>				<b>2,925,000</b>	

Fuente, Elaboración propia.

**Tabla 10 Estrategias de comunicación**

<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>					
<b>NOMBRE PROPOSITO</b>	<b>"INFORMAR Y ATRAER CLIENTES"</b>				
	Atraer e informar al cliente de nuestro servicio				
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RECURSOS REQUERIDOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>MES DE EJECUCION</b>	<b>COSTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>INBOUND MARKETING</b>	Inversión en técnicas de marketing y publicidad.	Contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final por medio del aplicativo web	Durante el año	2,900,000	Directores y desarrollador de página.
<b>REDES SOCIALES &amp; BLOG</b>	Inversión	Noticias	Durante el año	600,000	Directores y desarrollador de página.
	Diseño	Promociones		300,000	
	Publicaciones	Celebraciones			
<b>TARJETA DE PRESENTACION</b>	Inversión económica	Informar	Durante el año	60,000	Agencia Publicitaria
	Agencia publicitaria	Contactar			
	Diseño	Localizar			
<b>APLICATIVO WEB</b>	Inversión económica	Informar	Durante el año	2,500,000	Directores y desarrollador de página.
	Personal mercadotecnista	Interactuar			
	Página web (Tecnólogo desarrollador)	Ofrecer			
<b>TOTAL</b>				<b>6,360,000</b>	

Fuente, Elaboración propia.

**Tabla 11 Estrategias de distribución**

<b>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION</b>					
<b>NOMBRE</b>	Canales de distribución				
<b>PROPOSITO</b>	Disminución de costos y identificar proveedores de calidad.				
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RECURSOS REQUERIDOS</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>MES DE EJECUCION</b>	<b>COSTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>CALNAL INDIRECTOA LARGO PLAZO</b>	Inversión	Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente	Durante el año	4,000,000	Leidy Lorena Silva
	Mayorista				
	Minorista				
	Consumidor				
	<b>TOTAL</b>			4,000,000	

Fuente, Elaboración propia.

#### 2.4.7.1. Estrategia de Aprovisionamiento

La estrategia de aprovisionamiento son aquellos procedimientos los cuales la empresa busca para abastecerse de los recursos y poder realizar sus actividades de fabricación de los productos, en el caso de Minimarket Express para la comercialización de su mercancía.

Por lo tanto, Minimarket Express piensa acudir a dichas actividades para poder abastecerse

A continuación, se mencionarán:

#### 2.4.7.2. Gestión de compras

Minimarket Express ve la gestión de compras como un proceso de suma importancia puesto que busca satisfacer al consumidor, en cuanto a tiempo oportuno, calidad, cantidad, condiciones y sobre todo al mínimo costo ya que es una de las ventajas competitivas que posee nuestra empresa.

#### 2.4.7.3. Selección de proveedores:

Nuestros proveedores de productos serán aquellos que visitan las tiendas de barrio con periodicidad, ellos toman nuestro pedido y pasan sus informes a las empresas proveedoras y envían los productos facturados en el transcurso de la semana o de acuerdo a lo requerido por nosotros.

Para la selección de nuestros proveedores se tendrá en cuenta:

- Calidad del producto
- Variedad de productos

- Portafolio competitivo (precios bajos)
- Efectividad en la entrega
- Respaldo y garantía
- Facilidad de pago
- Reputación
- Experiencia.

De acuerdo a estos criterios se determinó para nuestro plan de negocio vincularnos con proveedores que serán fundamentales y confiables a la hora de diseñar nuestro portafolio de productos que cumplan con las expectativas y satisfagan las necesidades de nuestro cliente final.

Para la selección de los productos se tendrá en cuenta estos proveedores de acuerdo a las marcas reconocidas:

Tabla 12 Proveedores

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PROVEEDORES</b>
	<b>PROVEEDORES</b>
Productos de Aseo	Fénix- Colgate
Productos Escolares	Norma, Offi-ESCO
Productos Enlatados	Rica- Zenu
Carnes	Carnecol- Cubano
Embutidos	Zenu- Rica
Lácteos	Alpina- Colanta
Bebidas	Coca-cola, Postobón, Bavaria
Vegetales	Plaza de mercado (Mayorista)
Grano	Algrano- Rym- Fénix
Frutas	Plaza de mercado (Mayorista)
Empaquetados	Súper rica- Margarita- Frito Lay
Dulces	Colombina

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

#### 2.4.7.4. Almacenamiento

El centro de operación de Minimarket Express cuenta con un área acondicionada y adecuada, según sus características de temperatura y ambiente para el almacenamiento de inventarios de mercancía para su comercialización en el mismo.

Adicional a esto cuenta con un área de 20 Metros Cuadrados de operación y bodega mínima que facilite la organización de los inventarios y reduzca los costos de almacenamiento, también está compuesto por 6 góndolas con una dimensión de 70 cm de ancho 1.50 cm de alto y con 6 compartimentos por góndola, para un total de 10 mt. de exhibición disponible, 1 caja registradora, 5 equipos de refrigeración, 2 vitrinas, 3 exhibidores de frutas y verduras, 4 juegos de mesas con sus respectivas sillas, 6 lámparas ahorradoras, 2 aire acondicionado, 6 canecas para clasificación y disposición de residuos dentro y fuera del local, 1 aviso con el nombre de Minimarket Express y 1 extintor anti incendios.

Minimarket Express cuenta con un área de operación y una bodega mínima en donde estará ubicada la mercancía adicional, en tres estanterías de acuerdo a su clasificación, esto con el fin de no generar sobre costos en la operación ver (Anexo 3).

También se contará con un Sistema organizativo en donde se llevará un sistema en el cual permita clasificar, organizar con el fin de tener la facilidad

encontrar el producto y conocer la disponibilidad que se tenga en el almacenamiento.

#### 2.4.7.5. Sistema de gestión de inventario:

La gestión de inventario es el control que se debe tener con los artículos almacenados, el cual determina la cantidad adecuada y precisa para cubrir las necesidades de los consumidores.

Es por esto que Minimarket Express utilizará la rotación de inventario: FIFO que será los primeros productos que entran, son los primeros que deben de estar a disposición de los consumidores y/o clientes.

En cuanto al control de salida y entrada de nuestra mercancía se tendrá en cuenta una planificación de compra para la mercancía.

Adicional se llevará un control apoyado en los sistemas de software y las personas de apoyo en cuanto al registro de las fechas de vencimiento de los artículos precederos.

### Flujo grama del proceso de compra

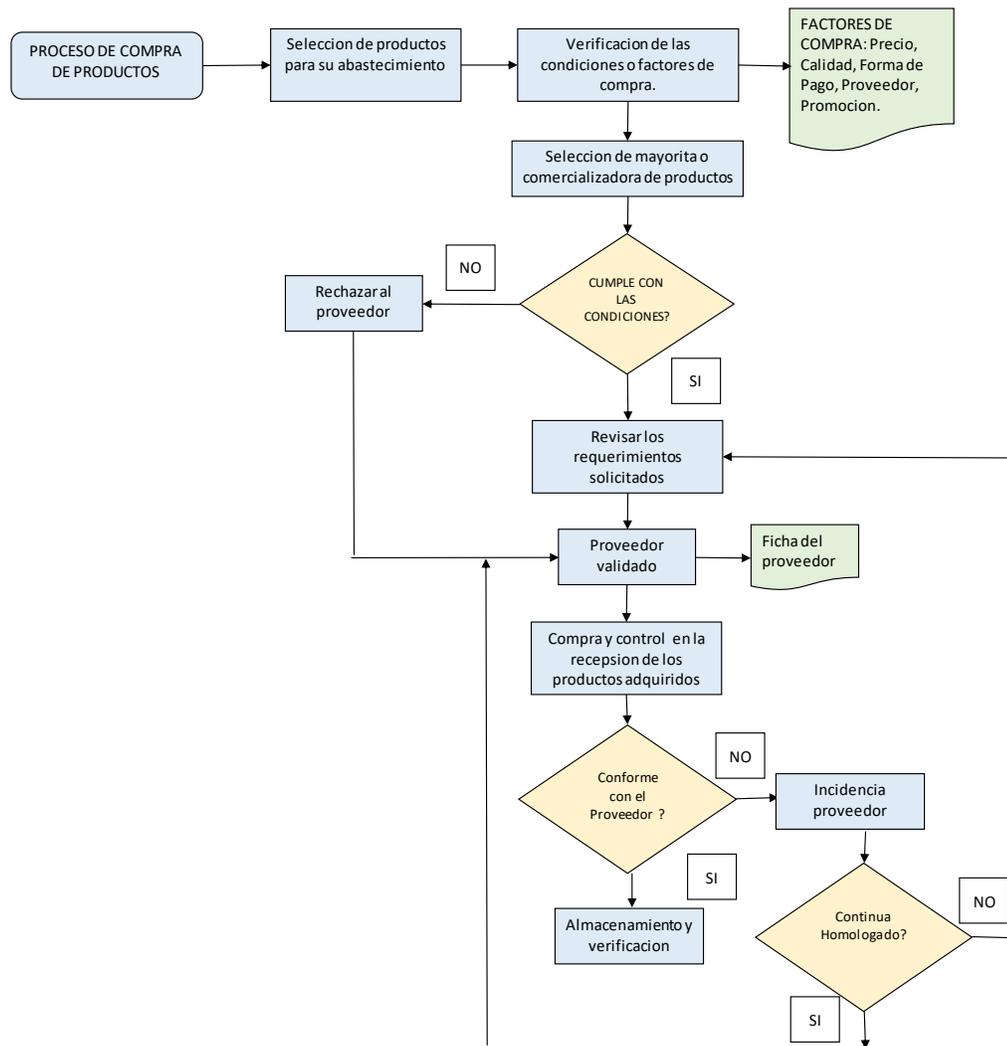


Ilustración 3 Flujo grama

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

#### 2.4.8. Operacional

En cuanto al módulo operacional se realizaron las fichas técnicas (ver Anexo 4 al 14) de los productos, servicios y activos fijos con los que cuenta Minimarket Express, la cual tiene detallada toda la información y características técnicas de cada uno de los elementos que se piensan comercializar. También se tiene información detallada de la maquinaria en cuanto a muebles y enseres necesarios para nuestra idea de negocio

Este instrumento es muy útil a nivel comercial y logístico, puesto que para nuestros consumidores es agradable contar con información necesaria para el consumo de dichos productos y en cuanto a logístico porque contiene información suficiente acerca del almacenamiento y ciertas características de las cuales se desconocen.

#### 2.4.9. Organizacional



Elaboración propia Gutiérrez, Silva/2019.

Ilustración 4 Estructura organizacional

Si bien inicialmente la mano de obra está centrada en dos personas, se tiene proyectado hacer contratación de otros puestos de trabajo y por ello se elaboraron manual de funciones para cada cargo. (Ver Anexos 15 al 23).

#### 2.4.10. Financiero

Para este módulo Minimarket Express realizo un cuadro de inversión donde determinaron las siguientes necesidades con las inversiones necesarias para el apalancamiento y la puesta en marcha de la idea de negocio.

En este ítem de inversión inicial se realizó cálculos aproximado de los muebles, enseres y equipos principales para el momento de la puesta en marcha del Minimarket express. La suma total de los activos es de aproximadamente \$ 27.283.000.

Tabla 13 Inversión inicial

<b>CUADRO DE INVERSION</b>			
<b>MINIMARKET EXPRESS</b>			
<b>INICIAL - MINIMARKET EXPRESS ACTIVO</b>		<b>Cantidad</b>	<b>Precio Total</b>
	Inventario	8	\$ 5,000,000
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
	Vitrinas	2	\$ 1,000,000
	Caja registradora	1	\$ 395,000
	Góndolas	10	\$ 1,600,000
	Exhibidores de F&V	2	\$ 800,000
<b>REFRIGERADORES</b>			
	Nevera mostrador	2	\$ 3,000,000
	Congelador	1	\$ 1,600,000
	Nevecones Most	2	\$ 5,000,000
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			

<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>	Juego de Mesas y sillas	4	\$	1,488,000
	Impresoras fotocopiadora	1	\$	1,000,000
	Equipos de computo	2	\$	1,400,000
	Equipo móvil	1	\$	200,000
	Software	1	\$	800,000
<b>EQUIPOS DE TRANSPORTE</b>				
	Motocicleta	1	\$	4,000,000
<b>TOTALES</b>			<b>\$</b>	<b>27,283,000</b>

Fuente: Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019.

También se realizó los Estados Financieros, Balance General (ver anexo 24), Estado de Resultados (ver anexo 25), tabla de Amortización anual (ver anexo 26), Flujo de caja (ver anexo 27) e indicadores financieros con el ROE y ROA (ver anexo 28), VAN-TIR, estos últimos dos indicadores financieros nos indican el tiempo (meses o años), necesarios para que nosotros como emprendedores recuperemos la inversión en el negocio, siempre y cuando se llegue de manera constante al objetivo comercial establecido.

La TIR conocida como la Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento de un proyecto como Minimarket Express necesita para la inversión la cual permite el Beneficio Neto Actualizado y este sea igual a la inversión, es decir el VAN igual a 0. La TIR es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el Beneficio Neto Actualizado sea menor que la inversión.

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá Minimarket Express, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. También permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión.

### Calculo de indicadores económicos

Tabla 14 Calculo de indicadores económicos

<b>CALCULO VAN- TIR- MINIMARKET EXPRESS</b>						
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>		\$227,485,376	\$252,919,168	\$254,702,752	\$267,318,038	\$265,801,643
<b>PAGOS</b>		-	-	-	-	-
		\$225,023,409	\$250,502,662	\$246,607,918	\$262,632,659	\$257,975,578
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>-\$8,000,000</b>	<b>\$2,461,967</b>	<b>\$2,416,506</b>	<b>\$8,094,834</b>	<b>\$4,685,378</b>	<b>\$7,826,064</b>
<b>VAN =</b>	<b>\$ 10,376,580</b>	<b>10%</b>				
<b>TIR =</b>		<b>44%</b>				

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019.

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

La CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS incentiva a los estudiantes a emprender, desde el inicio de la carrera, y se fortalece aún más en el programa de Administración de Empresas, puesto que se ve encaminado en lo aprendido durante todo el proceso académico, para así llegar a ser el gerente de su propia empresa y ser agentes generadores de empleo para los demás. Por esta razón los emprendedores Leidy Lorena Silva, Nickol Dayanna Méndez y Juan Pablo Gutiérrez eligieron como opción de prácticas por la modalidad de emprendimiento que nos ofrece la Unidad de Centro Progresas.

Al principio éramos tres estudiantes con una idea de negocio sobre la creación de un Jardín Infantil Nocturno, para los más pequeños de la ciudad, con el objetivo de beneficiar a las madres cabeza de familia y jóvenes universitarias que presentaban dificultades a la hora de ir a clases, porque no tenían quien cuidara de su hijo y por lo tanto abandonan o aplazan sus estudios para dedicarse al labor de ser madre, por esta razón queríamos desarrollar este emprendimiento, para brindar un espacio educativo, cuidado y de bienestar para sus hijos, donde aquellas mujeres puedan dejar sus hijos tranquilamente, así mismo ellas puedan invertir ese tiempo en las horas de clase y quizás para las que decidieron dejar sus planes educativos puedan retomar nuevamente sus estudios.

Cuando ingresamos a centro progresas y realizamos las diferentes pautas para dar inicio a nuestro emprendimiento, nuestra compañera Nickol Dayanna Méndez por

algunas circunstancias que surgieron en ese momento, no pudo ser parte de este equipo emprendedor. A raíz de esto, Leidy Lorena Silva y Juan Pablo Gutiérrez siguieron los lineamientos necesarios para comenzar la idea de negocio.

La unidad de Centro Progresia nos asignó a María Nela Portillo docente de emprendimiento, quien ayudó a realizar los primeros prerrequisitos para la práctica profesional y para ser parte de esta unidad de Centro Progresia. A primera instancia solicitaron realizar un pitch de emprendimiento sobre la idea, lo cual iba ser calificada por un jurado que hace parte del programa de Administración de Empresas y de la unidad de emprendimiento el día 28 de octubre del 2018; y solo hasta ese día se sabía si la idea de negocio era viable, de acuerdo a la decisión que ellos tomaran.

Cuando se llegó a tener la primera asesoría con la docente María Nela, los emprendedores tuvieron que realizar un giro de 360°; por el simple hecho de que la idea de negocio anteriormente planteada fue “rechazada”; por la razón, de que se presentaron muchos inconvenientes con los requisitos que se exigían para la creación de un Jardín Nocturno por parte de la Secretaría de Educación de la ciudad de Girardot.

Motivados por el emprendimiento se llevó a cabo un replanteamiento de la idea, por parte de la Unidad de emprendimiento. Teniendo en cuenta lo anterior, los emprendedores toman la decisión de realizar la técnica de design thinking, lo que significó la creación o el surgimiento de una nueva idea de negocio emprendedora de raíces familiares por parte de los dos.

Teniendo en cuenta que los emprendedores cuentan con conocimientos en el área comercial, puesto que han tenido una trascendencia a nivel familiar en dicho mercado, Leidy Lorena Silva, quien ha ayudado a su padre en el local de venta en cuanto a víveres y abarrotes de la familia, ubicado en la galería de la plaza de mercado en la ciudad de Girardot. Por otro lado, el joven Juan Pablo Gutiérrez quien ha colaborado a su madre, a la creación de una tienda de abarrotes durante varios años en el Barrio Estación de dicha ciudad, que con el tiempo ha ido mejorando en cuanto a la comercialización de nuevos productos y servicios para sus clientes.

En consecuencia, a lo anterior, nace la idea de crear un negocio que ofrezca una gama de productos de primera necesidad para la población Girardoteña, con un plus innovador y con un segmento específico que son los estudiantes. En cuanto a las recomendaciones sugeridas del replanteamiento de la idea de negocio, se expuso nuevamente a la docente de apoyo, quien vio viable la propuesta, cuando llegó el día de la exposición ante el jurado, por problemas familiares el estudiante Juan Pablo Gutiérrez se le fue imposible llegar al compromiso, por lo tanto su compañera Leidy Lorena Silva expuso por los dos ante el jurado, quienes con algunas sugerencias frente a la propuesta dieron sí al siguiente paso para la realización de las prácticas por la modalidad de emprendimiento.

Desde ese entonces se dio marcha al plan de trabajo basado en los parámetros asignados desde Centro Progresía en la modalidad de emprendimiento que se ha ido alimentado y corrigiendo durante la práctica I, II y III.

### 3.1. Momentos históricos y experiencias

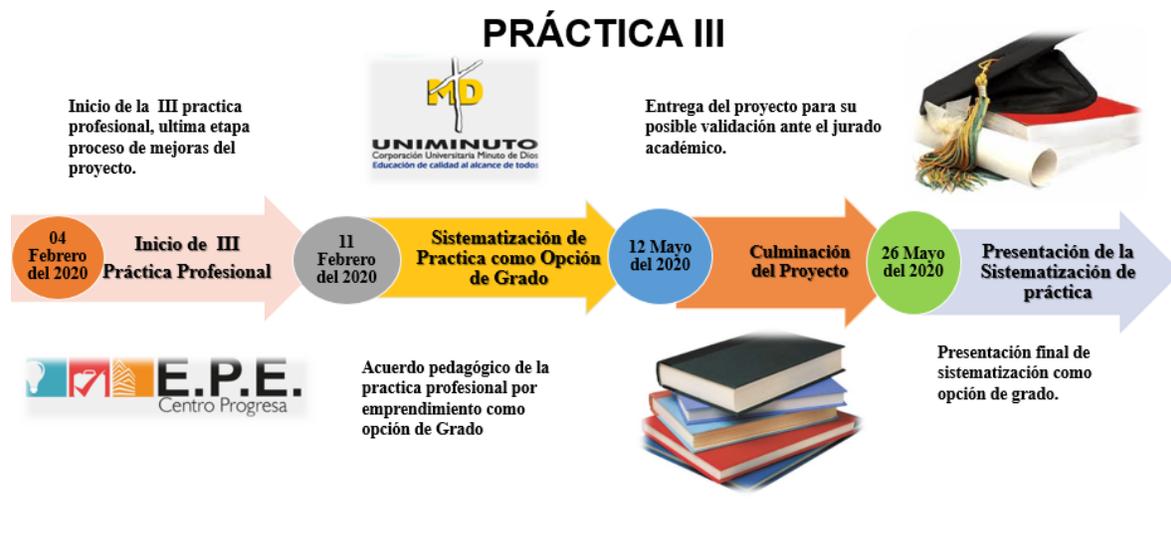
- Línea de Tiempo



Fuente. Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2020



Fuente. Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2020



Fuente. Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2020

### 3.1.1. Principales hitos o hechos relevantes

El desarrollo de esta idea negocio bajo los lineamientos del emprendimiento trae consigo mismo, una variedad de experiencias que han servido como modelo de mejora continua del negocio. Por esta razón, el proyecto ha logrado participar en los diferentes eventos realizados por el Centro Progresia y la Corporación Universitaria Minuto de Dios, espacios que brinda para el enriquecimiento intelectual sobre lo importante que es emprender hoy en día; más adelante, esta idea dio lugar a la sistematización de práctica en donde se iniciaron las etapas necesarias de un proyecto productivo de emprendimiento.

#### **Inicio de Práctica Profesional en Emprendimiento**

##### **Febrero/2019**

Se da inicio a la ideación del proceso productivo de Minimarket express, empezando con la estructuración de un plan de negocio, creando la justificación y definiendo los objetivos del proyecto.

#### **Primer encuentro de prototipado de emprendimiento:**

##### **Abril/2019**

Gracias a la dedicación y disciplina al desarrollo del trabajo de campo fueron seleccionados por la unidad Centro Progreso para participar en el evento nombrado anteriormente, en donde fuimos evaluados por tres jurados externos docentes del SENA

y como resultado obtuvimos el primer puesto, pero nos dejaron como sugerencia realizar los estados financieros acordes al presupuesto para aplicar a convocatorias de fondo emprender , y así buscar el capital inicial ya sea por medio de inversionistas o quizá por medio de un crédito, puesto que vieron que la idea aplicaba a las necesidades no solo de los estudiantes, sino a la comunidad en común. Consecuencia de primer lugar obtenido bajo el modelo del pitch se obtuvo diploma, unos obsequios ver (Anexo 29) (Reconocimiento en el Primer Prototipado de emprendimiento).

### **Presentación Primera Práctica Profesional I**

**Mayo/2019**

Con el cumplimiento de la práctica durante el semestre educativo, el proyecto según los lineamientos estipulados por el Centro Progresá, se desarrolló la primera parte, en donde se desarrollaron todos los objetivos Smart propuestos con sus respectivos análisis de mercado y financiero. Además, con la aplicación del instrumento de investigación asignado para la recopilación de datos sobre la consumidores y posibles competencias en la región. Permitiendo la implementación de estrategias para el desarrollo competente frente los demás negocios.

### **. Inicio de Practica II Profesional en Emprendimiento**

**Agosto/2019**

Se inicia la segunda práctica bajo los lineamientos de emprendimiento en donde se complementan los diferentes módulos según el plan de negocios de Buenas prácticas

del fondo emprender, con la realización de las fichas técnicas de cada uno de los productos a comercializar y servicios que se van ofrecer a la población, también con la realización de las tablas de inversión de los activos fijos que necesita el negocio para su puesta en marcha en la ciudad.

## **II Feria de emprendimiento:**

**Octubre/2019**

EL resultado obtenido en el Primer Prototipado de Emprendimiento y

a la buena dedicación sobre ideación del modelo de negocio Minimarket Express en la segunda práctica profesional, se logró participar en la II feria de emprendimiento realizada por la Corporación Universitaria Minuto de Dios, con un stand en la parte principal del evento, lo que permitió que se generaran ventas de algunos productos alimenticios para los asistentes del programa y conocer la percepción de los estudiantes frente al portafolio de productos para la ciudad.

## **Presentación de Segunda Práctica Profesional en Emprendimiento**

**Noviembre/2019**

En esta segunda práctica, se organizó la estructura de la idea de negocio, También se llevó a cabo la creación del organigrama y de los perfiles de los

colaboradores para la empresa, teniendo en cuenta los cargos que se requieren para su funcionamiento, se averiguaron los aspectos legales correspondiente ante los entes competentes de la ciudad.

### Inicio de la III Práctica Profesional en Emprendimiento

#### **Febrero/2020**

La culminación de las prácticas profesionales en emprendimiento, se implementó en analizar las dificultades y finalizar la construcción del proyecto con la asesoría dadas por los tutores, esto con el fin de dar inicio también el proceso de construcción de la sistematización de la práctica profesional como opción de grado para los emprendedores

#### **Terminación y entrega del proyecto.**

#### **Mayo/2020**

Se finalizan todas etapas del proyecto de emprendimiento con Centro Progres, cumpliendo satisfactoriamente los parámetros del plan de negocios, lo que significa que se puede sustentar frente al programa de Administración de Empresas, además de reconocer que el proyecto es viable y ha sido participe en varios eventos reconocidos por la Universidad y en la unidad de Emprendimiento

#### **Sistematización de la práctica profesional.**

#### **2020**

Se ejecuta la sistematización de la práctica, exponiendo las experiencias adquiridas en la creación de un proyecto productivo como emprendedores y Administradores de Empresas.

## 4. Aprendizajes

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

En el proceso de este proyecto, cada momento vivido se fue convirtiendo en experiencias significativas para la formación de cada uno de nosotros. Los aportes de los docentes que intervinieron desde un inicio en este emprendimiento motivaron y nos ayudaron con el fortalecimiento de nuestras capacidades como ser humano, siendo este factor clave de superación de todos los obstáculos que se presentaron durante el proceso educativo.

La formación que nos brindó la Corporación Universitaria Minuto de Dios durante toda la carrera de Administración de empresas, en donde el egresado tendrá la capacidad de afrontar cualquier tipo de situación empresarial del entorno, podrá resolverlas mediante la implementación de estrategias y toma de decisiones de un alto nivel administrativo, que dará solución a problemas económicos, organizacionales y operativos en cualquier compañía tanto públicas como privadas del país. No solo eso, también nos infundió a ser agentes de cambio para la sociedad, siendo esta una motivación para el camino del emprendimiento, teniendo la capacidad ejercer su propia empresa con un buen liderazgo de los recursos necesarios para generar un crecimiento.

Gracias a la Unidad de Centro Progresas, que nos brindó cualquier tipo de información, apoyo y reconocimiento en todos los ámbitos educativos de un proyecto productivo para la ciudad de Girardot. Además, nos brindó confianza prestada por parte de los asesores que nos acompañaron desde el comienzo, adquiriendo actitudes

empresariales en cuanto al desarrollo de nuestras competencias interpersonales como son la empatía, sociabilidad, entre otras, que nos han servido como aprendizaje para un buen manejo de una inteligencia emocional frente a circunstancias inesperadas que surgen en cualquier ámbito de nuestras vidas. Por ende, es satisfactorio para cada uno de nosotros tener un control sobre las decisiones que se toman a diario separando la razón del corazón.

#### 4.2. Aportes significativos en lo social

La Corporación Universitaria Minuto de Dios por medio de las prácticas profesionales permite al estudiante ser partícipe de la modalidad de emprendimiento ofrecida por el Centro progresista, que ayuda a la consolidación de proyectos de vida enfocados a la satisfacción de una necesidad social del país; por ende, los estudiantes pueden generar un impacto social y ambiental considerados como agente de cambios.

El proyecto Minimarket Express tiene un enfoque social el cual contribuye a la generación de empleos a las personas de la ciudad Girardot. Además, este emprendimiento beneficia la economía de la región generando recursos que mejoran la calidad de vida de la ciudad.

Este emprendimiento también aporta un granito de arena al sector agrícola de los alrededores de la ciudad de Girardot, ya que muchos de ellos comercializan sus productos en la plaza mercado de la ciudad, siendo este uno de los principales proveedores para nuestro negocio en cuanto al suministro de los productos de la canasta familiar; por esta razón, Minimarket express apoya al sector agrícola del país por medio de la compra de sus productos.

Como emprendedores de este proyecto se incorpora como objetivo a largo plazo, apoyar a los estudiantes de la Uniminuto en sus emprendimientos. Por medio de que Minimarket Express ayude al reconocimiento y comercialización de productos que surgieron a través de emprendedores de la universidad y que tiene como objetivo la

satisfacción de las necesidades básicas de la sociedad, así mismo, incentivando aquellos en la puesta en marcha de su proyecto productivo.

#### 4.3. Aportes significativos en lo económico o técnico

Basándonos, en el conocimiento adquirido durante la academia y los diferentes aportes de docentes quienes nos ayudaron desde un principio a la creación de este proyecto productivo. Por ende, es de gran importancia estructurar de manera sólida el proyecto, enlazando la parte técnica adquirida en las diferentes experiencias vividas en las aulas de clases generando aportes significativos para nosotros a nivel personal, social y profesional.

Es por esto que, desde el inicio incorporamos todo un proceso administrativo en nuestro emprendimiento:

**Planear:** consiste en saber con anterioridad que acciones debo realizar para responder estas preguntas ¿Que se va hacer? ¿Cómo lo voy a lograr? ¿Dónde quiero llegar? y ¿Cuándo?, esto nos permite establecer objetivos en un horizonte de tiempo a corto o largo plazo, así mismo nos ayuda a implementar acciones adecuadas frente a cada objetivo para el logro exitoso de cualquier meta que se proponga tanto lo personal o como profesional.

**Organizar:** Es allí donde se establece lo que se va hacer y quién lo va hacer, teniendo en cuenta lo planeado en los objetivos, lo importante en este proceso es la asignación de tareas al equipo, permitiendo tener una relación de trabajo y colaborador coordinada con los recursos suficientes. Esto se asemeja a las labores de la vida

cotidiana de cada uno; en donde se organizan las ideas que tenemos y posteriormente son ejecutadas de manera coordinada para alcanzar las metas que tenemos propuestas.

Dirigir: En este proceso administrativo es muy esencial saber dónde quiere llegar, así mismo, se podrá tomar las decisiones acordes a lo que se quiere alcanzar por medio de motivación, comunicación y, por último, lo más importante que debe tener un administrador es un buen liderazgo.

Control: La mejora continua es muy eficaz en el campo empresarial, para llegar a ella es necesario elaborar un estudio detallados de los procesos anteriores y de los resultados obtenidos, por consiguiente, se identifica aquellas debilidades que puede generar obstaculización en el proceso, por ende, se desarrollada un sistema regulado orientado a los objetivos planeados y organizados desde un comienzo.

Como se puede evidenciar está fases corresponde a un proceso administrativo de cualquier organización o proyecto productivo, lo importante es que gracias a este conocimiento adquirido es llevado y aplicado a nuestra vida diaria, lo que nos permite alcanzar satisfactoriamente las metas que nos propongamos, a través de un plan organizado, dirigido y controlado con un buen liderazgo.

#### 4.4. Principales aprendizajes en el perfil profesional

En cuanto al aprendizaje profesional se ve reflejado en el éxito que se tiene frente al proyecto productivo puesto en marcha, ya que en el aplicamos todo lo aprendido en nuestro proceso de formación que nos brindó la Corporación Universitaria Minuto de Dios durante la carrera profesional, el cual tiene como perfil del administrador de empresas ser “líder organizacional con visión prospectiva para responder a las necesidades de las organizaciones económicas y sociales, con una visión estratégica que le permite reconocer las oportunidades y amenazas de un entorno económico. Así, está en capacidad de crear e implementar soluciones empresariales dentro de un marco de desarrollo sostenible para la humanidad, sin olvidar su compromiso y responsabilidad con el desarrollo del ser humano, de la comunidad y de la organización para incorporar el uso y la aplicación de las nuevas técnicas de gestión, en todos los niveles de liderazgo organizacional y empresarial”.

(Uniminuto, 2017).

De acuerdo a las normas y políticas que maneja la Corporación Universitaria, Las competencias son establecidas en módulos para la formación profesional de carácter disciplinar, ya que deben ser usadas en los diferentes campos, logrando salir al mercado laboral con competencias, habilidades y actitudes que buscan las empresas. Pero la competencia laboral cada vez es más fuerte, es por esto que nos vemos obligados a explorar nuevos proyectos de vida, creando nuestra propia empresa, generando empleo a muchos que lo necesitan e implantando una cultura emprendedora.

Como emprendedores quisimos retomar todo lo aprendido y plasmarlo en nuestro proyecto productivo enfocado a las necesidades básicas por las que pasa un estudiante, es por esto

que se constituye Minimarket Express con un plus innovador, garantizando productos y servicios de calidad, mostrando la capacidad que se tiene para liderar y sacar adelante el proyecto.

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

El aprendizaje que nos deja esta experiencia es bastante significativo, ya que unimos todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de administración de empresas orientada en la Corporación Universitaria Minuto de Dios, colocando en práctica todo lo aprendido en este proyecto productivo, es por esto que siempre debemos estar centrados en las fases del proceso administrativo, planear, organizar, ejecutar y controlar el proyecto antes de ponerlo en marcha, por consiguiente, durante el proceso de aprendizaje nos guiaron durante año y medio en prácticas profesionales para convertir nuestro proyecto en una realidad, recibiendo y aceptando cada una de las sugerencias que nos brindaba los docentes de apoyo.

Es importante resaltar que una carrera profesional es trascendental en la vida del ser humano, porque esta se verá reflejada de manera directa e indirecta a nivel personal, familiar, laboral y social de cada individuo, esta debe ser elegida de acuerdo a sus gustos, intereses personales, o quizás por sus habilidades que lo harán salir adelante.

Gracias a la Corporación Universitaria Minuto de Dios por darnos la oportunidad de socializar nuestra experiencia y compartírselas a otros, también reconocemos la ayuda que ustedes como Corporación nos ofrecieron involucrados en nuestra propia práctica, asistiendo a diversas capacitaciones, charlas, orientaciones, permitiendo mejorar día a día nuestras falencias frente al proyecto y demostrarnos las habilidades que tenemos a la hora de enfrentarnos a un público, siendo este un reto grande para nosotros.

## 5. Conclusiones

Finalmente, la construcción de este proyecto productivo fue uno de los mejores procesos de la carrera profesional de Administración de Empresas, ya que recopiló todos los conocimientos adquiridos en cada una de las aulas de clases, en donde, es importante analizar cada paso a paso de este proyecto que nos lleva a la transformación de una idea de negocio hasta su respectiva puesta en marcha.

El cumplimiento de los objetivos planteados desde el inicio de la estructuración de este proyecto productivo, se considera como las bases sólidas del documento y es de vital importancia para la sistematización de grado.

Por otra parte, la creación de un plan de mercado genera un gran enriquecimiento de experiencias inolvidables para nosotros, ya que nos presentó el espacio adecuado para poner en práctica el aprendizaje en el campo profesional.

Fue de gran importancia para nosotros elegir el camino del emprendimiento, porque nos permitió fortalecer capacidades y habilidades que tenemos como profesionales y seres humanos, por ende, es de gran importancia estudiar y analizar el comportamiento del mercado, cliente y competencia, así mismo, se tendrá la capacidad de generar soluciones frente a situaciones problemáticas así sean de tipo económicas o empresariales.

Cabe mencionar, que el estudio financiero es muy importante porque, por medio de él podemos administrar los recursos económicos en el momento de la inversión, también es de gran importancia identificar la demanda que existe en el mercado frente al

proyecto, así mismo, se podrá ofertar servicios y productos que generen satisfacción al comprador, lo que nos permite generar una proyección de ventas para el negocio y ver qué tan rentable es para los socios.

## **6. Recomendaciones**

En cuanto, a las asesorías de opción de grado se aconseja tener en cuenta esta asignatura un semestre antes de finalizar la carrera profesional, ya que el tiempo es muy corto en todos los sentidos, porque el semestre está compuesto por 16 semanas en las cuales se recibe asesoría una hora semanal, en donde muchas veces quedan dudas, de las cuales toca buscar un espacio adicional para que el tutor despeje los interrogantes.

Para la asignatura de prácticas profesionales se recomienda que el formato que maneja Centro progresa se incluya la planeación estratégica de la idea de negocio que es de suma importancia a la hora de formalizar una empresa.

A nivel general se sugiere que dentro de la carrera de Administración de empresas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, se debe fortalecer más el talento humano en cuanto a los docentes se trata, ya que se ve la falencia en la capacidad financiera que presenta alguno de ellos, por lo tanto nosotros como estudiantes nos vemos afectados, además, algunos de ellos no cumplen con los temas correspondientes dentro del programa, generando más adelante inseguridad o inconformidad cuando el estudiante se enfrenta a situaciones financieras como inversiones, apalancamientos, entre otras. Por ende, se recomienda a la universidad fortalecer las asignaturas correspondientes al área financiera o contable en donde, se tenga en cuenta las electivas como asignaturas más enfocadas al tema financiero, para que el estudiante tenga herramientas de conocimientos más a fondo para dejar atrás temores en el momento de manejar los recursos y así pueda ejercer un emprendimiento dentro de la universidad o fuera de ella.

Por último, se recomienda para Minimarket Express estar en una mejora continua, también se aconseja seguir realizando estudios de mercados para investigar a profundidad los factores principales del entorno, de igual modo, identificar el comportamiento de los clientes y competencia frente al precio, calidad y producto.

## Bibliografía

- Chandler, A. (1962). *Management estratégico. Su aplicación en la gestión del conocimiento y el capital humano*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13220/3/Fundamentos%20%28Parte%20primera%29.pdf>
- COLOMBIA, E. C. (2019). *LEY 1429 DE 2010*. Obtenido de [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1429\\_2010.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html)
- COLOMBIA, G. L. (s.f.). *GESTION LEGAL DE COLOMBIA*. Obtenido de <https://www.gestionlegalcolombia.com/crear-empresa-en-colombia.html>
- Colombia.com*. (s.f.). Obtenido de <https://www.colombia.com/actualidad/codigos-leyes/codigo-de-policia/Libro2Tit8Cp1-actividad-economica.aspx>
- Dinero*. (22 de agosto de 2019). Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/cual-es-la-importancia-de-las-tiendas-de-barrio-para-la-economia/275965>
- El Tiempo*. (11 de 11 de 2017). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/emprendimiento-en-colombia-la-nueva-fuerza-de-sostenibilidad-150144>
- emprendimiento*. (22 de Oct de 2014). Obtenido de <http://emprendimiento110.blogspot.com/2014/10/la-autoestima-es-un-conjunto-de.html>
- Etzkowitz, H. (s.f.). *La triple hélice: universidad, industria y gobierno*. Obtenido de <http://www.sivu.edu.mx/portal/noticias/2009/vinculacionlatriplehelice.pdf>
- Fleitman, J. (s.f.). *PLAN DE NEGOCIOS*. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/laex/loranca\\_r\\_ra/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf)
- Galeano, S. (31 de Enero de 2020). *marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>
- Geoffrey, R. (2003). Principios de Marketing. En R. Geoffrey. Thomson Editores Sapin.
- Gutierrez, M. (s.f.). *La gestión de la innovación y el emprendedurismo*. Obtenido de [http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion\\_119\\_090810\\_es.pdf](http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_119_090810_es.pdf)
- innpulsacolombia*. (12 de agosto de 2019). Obtenido de <https://innpulsacolombia.com/es/entrada/innpulsa-colombia-vive-la-era-del-emprendimiento-y-la-innovacion>
- KOTLER, P. (2018). MARKETING 4.0. En K. PHILIP, *Marketing 4.0* (pág. 62). LIDeditorial. Obtenido de <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>

Laerwnc, J. G. (s.f.). *PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACION FINANCIERA*. Obtenido de <https://educativopracticas.files.wordpress.com/2014/05/principios-de-administracion-financiera.pdf>

Patel, S. (s.f.). *21 consejos para jóvenes emprendedores*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268513>

Porter, M. (1985). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. Obtenido de [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423\\_u3\\_act3.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf)

REPÚBLICA, C. D. (2008). *LEY 1258 DE 2008*. Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1258\\_2008.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html)

Sapin, T. E. (2003). *Principios de Marketing*. Thomson Editores Sapin.

SOCIAL, M. D. (2007). *DECRETO NÚMERO 1500 DE 2007*. Obtenido de [http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/decretos/2007/dec\\_1500\\_2007.pdf](http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/decretos/2007/dec_1500_2007.pdf)

*Uniminuto*. (2017). Obtenido de <http://www.uniminuto.edu/web/llanos/administracion-de-empresas-presencial1>

## Anexos

### Anexo 1 Encuesta Minimarket Express

		<b>ENCUESTA PARA ESTUDIO DE MERCADO</b>	
		<b>OBJETIVO:</b> Esta encuesta es con fines académicos , la cual busca obtener información para desarrollar un plan de negocios para la puesta en marcha de un Minimercado enfocado en los estudiantes del municipio de Girardot	
		FECHA:	
GENERO	M _____	F _____	EDAD
		INSTITUCION	
Marca con una X la opción que considera su opinión.			
<b>PREGUNTAS</b>			
1. ¿Le gustaría que en el Municipio de Girardot existiera un Minimercado con un servicio de papelería y de canasta familiar las 24 horas ?			
A) SI		B) NO	
2. ¿A usted le gustaría realizar sus compras de los productos de la canasta familiar y papelería a través de un aplicativo web?			
A) SI		B) NO	
3. ¿Le gustaría que en el municipio de Girardot existiera un minimercado que preste un servicio de domicilio las 24 horas?			
A) SI		B) NO	
4. ¿Con que frecuencia realiza compras por internet?			
A) Diariamente		B) Semanalmente	
		C) De vez en cuando	
		D) Nunca	
5. ¿En promedio, cuanto gastas en impresiones, fotocopias, trabajos, útiles e internet semanalmente?			
A) 2000 a 5000		B) 5000 a 8000	
		C) 8000 a 10000	
		D) Otro Valor	
6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un servicio de domicilio en las horas de la noche?			
A) \$8.000		b) \$10.000	
		C) \$12.000	
		D) Otro Valor	
7. ¿Usted como universitario que productos le gustaría encontrar en el Minimercado?			
A) Papelería		B) Enlatados	
		C) Licor	
		D) Todas las anteriores	
8. ¿Al momento de adquirir el producto ¿Cuál de las siguientes características influye más en su compra?			
A) Calidad		B) Economía	
		C) Exclusividad	
		D) Todas las anteriores	
9. Si llegara a necesitar servicio y productos de papelería en las horas de la noche, ¿ En que ubicación del municipio de Girardot le gustaría encontrarlo?			
A) Centro		B) Cerca de las universidades	
		C) En Unicentro	
		D) Otra ubicación	

Fuente, Elaboración Gutiérrez/Silva, 2019

Anexo 2 Matriz DOFA.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<p><b>1. Manejo de Tic</b></p> <p><b>2. Atención al cliente</b></p> <p><b>3. Ubicación estratégica</b></p> <p><b>4. Variedad de productos</b></p>	<p><b>1. Retraso en la puesta en marcha</b></p> <p><b>2. Riesgos financieros</b></p> <p><b>3. Incumplimiento por parte de los proveedores</b></p> <p><b>4. La carencia de experiencia y trayectoria en el mercado</b></p>
<b>Oportunidades</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p><b>1. Innovación</b></p> <p><b>2. Variedad de proveedores</b></p> <p><b>3. Nichos de mercados</b></p> <p><b>4. Adquisición de nuevas tecnologías</b></p>	<p>1. Aplicación de Marketing 4.0 (F1;O1)</p> <p>2. Explorar nuevos clientes a partir del uso de la app ofreciendo un servicio personalizado (F2; O3).</p> <p>3. Estrategias de distribución para la comercialización de los productos (F3; O2).</p> <p>4. El desarrollo de una app que tenga como opción ofrecer nuestra gama de productos en donde el cliente tenga la facilidad de encontrar lo que necesite. (F4; O4).</p>	<p>1. Aprovechamiento de los recursos actuales para dar inicio a la puesta en marcha (D1; 01).</p> <p>2. Realizar una eficaz selección de proveedores, estudiando su perfil, formas de pago y tiempo de entrega. (D3; O2)</p> <p>3. Generar un colchón financiero para hacer frente a imprevisto sin tener la necesidad de endeudarnos (D2; O3).</p> <p>4. Realizar un análisis de mercado de forma virtual y presencial para observar el comportamiento de mercado, cliente y competencia.(D4;O4)</p>
<b>Amenazas</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>

<p><b>1. Covid-19</b></p>	<p>1. Incursionar en nuestro negocio un servicio a domicilio online (F2;A1)</p>	<p>1. Participar en eventos de inversionistas para ideas emprendedoras "Emprende verde" (A1; D1).</p>
<p><b>2. Empresas consolidadas en el mercado</b></p>	<p>2. Desarrollar una ventaja competitiva por medio del manejo de tic (F1; A2).</p>	<p>2. Negociación con los proveedores en cuanto a la forma de pago y descuentos. (D3:A2)</p>
<p><b>3. Inestabilidad Económica del país</b></p>	<p>3. Desarrollar estrategias de promoción para aumentar las ventas. (F3;A3).</p>	<p>3. Ser generadores de empleo para posicionarnos como empresa que contribuye a la solución de problemas sociales y económicos del país. (D2:A3).</p>
<p><b>4. Preferencias de los consumidores</b></p>	<p>4. Ofrecer una variedad de productos de calidad y de bajos precios para los clientes (F4; A4).</p>	<p>4. Participar en eventos de emprendimientos dando a conocer los atributos y beneficios de la empresa (D4; OA).</p>

Fuente, Elaboración Gutiérrez/Silva2020

Anexo 3 Plano infraestructura del local



floor  planner

Fuente, Elaboración Gutiérrez/Silva 2019

Anexo 4 Ficha técnica de servicios

<b>NOMBRE DEL SERVICIO</b>	<b>IMPRESIONES</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<p>El servicio de Impresión permite a los clientes imprimir, fotocopiar, escanear documentos, desde el equipo, situado en el negocio con un servicio de 24 horas del día.</p>	
	<b>TAMAÑO</b>	Carta- Oficio
	<b>IMPRESIÓN</b>	Blanco-Negro y a Color
<b>CARACTERISTICAS DEL SERVICIO</b>	<b>PAPEL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas</li> <li>• Papel ligero</li> <li>• Papel grueso</li> <li>• Superficie rugosa</li> <li>• Etiquetas</li> <li>• Sobres</li> <li>• Carta</li> <li>• Taladrado</li> </ul>
<b>FUNCION DE IMPRESIÓN</b>	<b>CICLO DE TRABAJO</b>	<p>Hasta 35.000 imágenes/mes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de folletos</li> <li>• Ajuste de escala</li> <li>• Ajuste a página</li> <li>• Marcas de agua</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Páginas de tamaño personalizado</li> <li>• Miniaturas</li> <li>• Modo de ahorro de tóner</li> <li>• Impresión confidencial</li> <li>• Clasificación</li> </ul>
<b>TIEMPO DE IMPRESIÓN</b>	Sólo 21 segundos color / 11 segundos blanco y negro
<b>CANTIDAD DE IMPRESIONES</b>	Hasta 1.500 páginas
<b>CONSUMO DE ENERGIA</b>	Funcionamiento: 271 W Inactiva: 76 W Modo de ahorro: 9 W
<b>TEMPERATURA DE ENTORNO</b>	De 15° a 28° C

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

#### Anexo 5 Ficha técnica de servicio del APP

<b>NOMBRE DEL SERVICIO</b>	<b>SERVICIO DE APLICATIVO WEB</b>
<b>DESCRIPCION</b>	<p>Aplicativo web su servicio es ofrecer el portafolio de servicios que incluye el acceso directo al servicio de compra online permitiéndonos interactuar con los clientes (universitarios, familias, etc.) durante las 24 horas del día.</p> 

**CARACTERISTICAS  
DE APLICATIVO**

**FUNCIONES DE  
APLICATIVO**

**TIEMPO DE  
SERVICIO**

**CLASIFICACION DE  
PRODUCTOS**

- Interacción (Chat)
- Fácil Manejo
- Oferta
- Promoción
- Portafolio de servicios
- Clasificación de productos
- Contenido
- Generar confianza y seguridad a los posibles clientes para realizar su compra.
- Fácil manejo e interacción a través de la opción de chat las 24 horas.
- Servicio de compra
- Entrega a domicilio

Disponibilidad las 24 horas del día.

- Vegetales
- Frutas
- Carnes frías
- Lácteos
- Embutidos
- Paquetes
- Papelería
- Bebidas
- Enlatados

## RECOMENDACIONES

- Aseo

Se recomienda hacer uso del aplicativo web con responsabilidad y respeto para mantener la confianza y seguridad con los clientes online mediante este medio de comunicación para la solicitud y entrega del servicio.

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

Anexo 6 Ficha técnica de las frutas

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>		<b>FRUTAS</b>
<b>DESCRIPCION</b>	<p>Las frutas son el fruto, la infrutescencia, la semilla o las partes carnosas de órganos florales que hayan alcanzado un grado adecuado de madurez y sean propias para el consumo humano.</p>	
<b>CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO</b>	<p><b>APARIENCIA</b></p> <p><b>COLOR</b></p>	<p>Su forma difiere según su variedad y tamaño puede ser redondas, cónicas, alargadas, oblonga, ovaladas, entre otras</p> <p>Los distintos colores de las frutas corresponden a combinaciones de diferentes nutrientes y fotoquímicas, cada uno de los cuales tiene propiedades específicas para la salud.</p> <p>El color es quizás el primer atributo que el consumidor valora cuando determina la apariencia y calidad de un alimento, y por lo tanto va a condicionar su aceptabilidad. Un color natural y homogéneo siempre será valorado positivamente,</p>

	mientras que un color extraño o inesperado suele ser interpretado por el consumidor como en mal estado o deteriorado.
OLOR	Es característico y típico dependiendo de cada fruta, también puede ser dulce, cítricos, amargos.
SABOR	Según su variedad puede ser dulce, amargo y ácido.
PH	La escala del PH de las frutas va desde 0 a 14 de acuerdo a su variedad, pero poseen un valor medio de 7 y esta se asigna a aquellas sustancias que poseen acidez neutra.
TEXTURA	De acuerdo a la variedad puede ser crujiente, firme, harinoso, duro, frágil, lisas, carnosos, jugosos y fibrosos.

**UNIDAD DE MEDIDA**

La unidad de medida para las frutas en el momento de vender el producto es por unidad, libras, kilogramos, ½ libras

**INGREDIENTES PRIMARIOS**

Presentan un alto contenido de hidratos de carbono, frecuentemente como azúcares mono y disacáridos (glucosa, fructosa y sacarosa) que le confieren dulzor a las frutas. Cuanto más maduras son, mayor concentración de azúcares tienen.

**VARIEDAD**

Contienen importante aporte vitamínico (vitaminas A, C, B1, B2, B6, ácido fólico) y mineral (potasio, hierro, calcio, magnesio, sílice, zinc, sulfatos, fosfatos, cloruros).

Posee diferentes variedades gracias a su tipo, forma de recolección, proceso de maduración o características comunes

Según su fruto:

- Fruta de hueso o carozo (drupas).

**EMPAQUE Y  
PRESENTACION**

**VIDA UTIL**

**TEMPERATURA DE  
ALMACENAMIENTO**

**RECOMENDACIONES**

- Frutas de pepita o pomáceas.
- Frutas de grano.

Según su recolección:

- Fruta fresca
- Fruta seca, desecadas o pasa

Según su maduración:

- Frutas climatéricas
- Frutas no climatéricas

Según sus características comunes:

- Fruta cítrica
- Fruta tropical
- Fruta del bosque
- Fruto seco

Bolsa de polietileno

Máximo una semana.

8 °C.

Conservar en un lugar fresco y evitar humedad, siempre que sea posible, consume la fruta fresca de temporada con piel y bien lavada, ya que así se conserva las vitaminas, la fibra y los minerales. Sin embargo, la fruta cruda presenta menor digestibilidad que la cocida.

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

Anexo 7 Ficha técnica de verduras y hortalizas

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>VERDURAS Y HORTALIZAS</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<p>Son plantas herbáceas hortícolas, en sazón, que se puede utilizar como alimento, ya sea crudo o cocinado. Además indica que las verduras son un grupo de hortalizas, en las que la parte comestible está constituida por sus órganos verdes (hojas, tallos, inflorescencias).</p>	
<b>CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO</b>	<p>APARIENCIA</p>	<p>Su forma difiere según su variedad y tamaño puede ser redondo, cónico, largo, oblonga, ovaladas, alguna poseen cogollos con hojas finas y otras presentan raíz gruesa.</p>
	<p>COLOR</p>	<p>Su color predominante es el verde, también son naranja o amarillo, azul o rojo, esto se debe a la sustancia química natural que estas poseen.</p>
	<p>OLOR</p>	<p>Su olor va a estar determinado por el tipo de verdura que sea pero usualmente huelen y saben similar a la hierba.</p>
	<p>SABOR</p>	<p>Su sabor puede ser dulce, ácido, amargo o picante.</p>
	<p>PH</p>	<p>La escala del PH de las verduras y hortalizas va desde 1 a 14 de acuerdo a su variedad, pero poseen un valor</p>

	medio de 7 y esta se asigna a aquellas sustancias que poseen acidez neutra.
<b>TEXTURA</b>	Según su variedad puede ser firme, dura, blanda, crocante, jugosas, fibrosas y harinosas
<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	La unidad de medida para las verduras y hortalizas en el momento de vender el producto es por unidad, libras, kilogramos, ½ libras
<b>INGREDIENTES PRIMARIOS</b>	<p>Están compuestas mayoritariamente por hidratos de carbono, polisacáridos y, en menor medida, proteínas y grasas. Tienen un alto contenido de agua, entre un 75 y un 95 por ciento de su composición. Son ricas en fibra soluble e insoluble. Son pobres en materia grasa, excepto el aguacate y las aceitunas. Al ser de origen vegetal, no contienen colesterol y son una fuente importante de minerales y oligoelementos</p> <p>Proporcionan una amplia variedad de vitaminas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vitamina A en forma de caroteno (zanahorias, tomate, espinacas, col roja).</li> <li>- Vitamina C (pimiento, coliflor y coles de Bruselas).</li> <li>- Ácido fólico (vegetales de hoja verde y coles).</li> <li>- Vitaminas grupo B (B1, B2 y B6).</li> </ul>
<b>VARIEDAD</b>	<p>Las hortalizas se pueden clasificar en función de la parte de la planta a la que pertenecen en:</p> <p>Frutos: berenjena y pimientos.</p> <p>Bulbos: ajo, cebolla, puerro, chalota, etc.</p> <p>Coles: repollo, brécol, coles de Bruselas y coliflor.</p> <p>Hojas y tallos tiernos: acelga, achicoria, borraja, cardo, endibias, escarola, espinacas y lechuga.</p> <p>Inflorescencia: alcachofa.</p> <p>Pepónides: calabacín, calabaza y pepino.</p> <p>Raíces: nabo, rábanos, remolacha de mesa y zanahoria.</p>

<b>EMPAQUE Y PRESENTACION</b>	Tallos jóvenes: apio, espárrago blanco y trigoero. Bolsa de polietileno adecuado para el peso
<b>VIDA UTIL</b>	Máximo una semana
<b>TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO</b>	8 °C
<b>RECOMENDACIONES</b>	Compre productos sanos, de apariencia fresca. Evite aquellos golpeados, dañados, con señales de mohos y/o daño causado por insectos. Los golpes y las cortaduras pueden permitir que entren patógenos en una fruta o verdura. Además, se descomponen más rápidamente.

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

Anexo 8 Ficha técnica de productos cárnicos

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>CARNES</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	Parte comestible, musculo de la res, cerdo y pollo criollo o semicriollo sacrificados en condiciones higiénicas en mataderos legal.	
<b>APARIENCIA</b>		Semiblando contorno limpio, textura firme (que no presente viscosidad), ni cualquier elemento extraño que represente un riesgo para el consumidor.
<b>CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO</b>	<b>COLOR</b>	Rojo característico del producto, rosado claro, para el caso del pollo debe de ser blanco o amarillo.

	OLOR	Característico que no sea fétido.
	SABOR	Característico de cada producto.
	PH	5,5 – 5,8
	TEXTURA	Blanda, lisa, tersa, firme, tierna y delicada
<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>		De acuerdo a la solicitud del cliente de gramaje en Kilogramos / se entregan las porciones de acuerdo al pedido.
<b>INGREDIENTES PRIMARIOS</b>		La carne roja no tiene más proteínas que el pollo, aunque mucha gente crea lo contrario. Sus aportes proteicos son similares. El pollo destaca por su alto contenido en vitamina B3 y ácido fólico, y aunque posee mayores cantidades de hierro y zinc, la carne roja supera a la carne de pollo en niveles de fósforo y potasio. Aunque las vísceras administran importantes cantidades de colesterol, su aporte mineral y vitamínico es altísimo, sobre todo en vitaminas A, C, B12 y ácido fólico.
<b>VARIEDAD</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carne de cerdo</li> <li>• Carne de res</li> <li>• Carne de pollo</li> </ul>
<b>EMPAQUE Y PRESENTACION</b>		Bolsa de polietileno resistente al peso
<b>VIDA UTIL</b>		En conservación 8 días y en congelación 6 meses
<b>TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO</b>		El producto debe almacenarse a temperatura de conservación a 0 °C a 4 °C debe almacenarse independiente de otros productos, evitando el contacto con otros alimentos terminados que puedan contaminarlos
<b>RECOMENDACIONES</b>		Se recomienda conservar la cadena de frío, disminuir la actividad microbiana, disminuir acción de enzimas proteolíticas.

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

## Anexo 9 Ficha técnica de productos lácteos

NOMBRE DEL PRODUCTO	LACTEOS	
DESCRIPCION	<p>Los lácteos son aquellos pertenecientes o relativos a la leche. Esta es aplicada a un alimento, refiere a que éste deriva de la leche (como el queso o el yogurt). Los lácteos son un conjunto de alimentos que, por sus características nutricionales, son los más básicos y completos (equilibrados) en composición de nutrientes.</p>	
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	APARIENCIA	Varía según el producto
	COLOR	Color blanco marfil y un poco amarillento con el doble de viscosidad que el agua, esa coloración se torna ligeramente azulada cuando se añade agua o se elimina la grasa
	OLOR	Es característico
	SABOR	Es delicado, suave y ligeramente azucarado
	PH	4,25 – 6,8
UNIDAD DE MEDIDA	<p>Dependiendo del producto se puede vender en litros, libras, unidad o gramos.</p>	
INGREDIENTES	<p>Gran parte de los lácteos provienen del procesado de la leche de la vaca que está compuesta principalmente de agua con un contenido aproximado de 4,8 % de lactosa, 3,2 % de proteínas, 3,7 % de grasas y un 0,19 % de contenido no proteínico, así</p>	

<b>PRIMARIOS</b>	como un 0,7 % de cenizas.
<b>VARIEDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leche líquida</li> <li>• Leche fermentada</li> <li>• Queso</li> <li>• Mantequilla</li> <li>• Leche condensada</li> <li>• Leche en polvo</li> </ul>
<b>EMPAQUE Y PRESENTACION</b>	Bolsa de polietileno resistente al peso
<b>VIDA UTIL</b>	Según el producto varía entre días a meses.
<b>TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO</b>	4 °C – 7 °C
<b>RECOMENDACIONES</b>	Algunos lácteos deben mantener la cadena del frío en todo momento hasta el momento de su consumo. Es por esta razón por la que conviene poner los lácteos en la parte central del refrigerador doméstico y vigilar las temperaturas a las que se almacenan, comprobando las fechas de caducidad de los productos antes de su consumo.

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

#### Anexo 10 Ficha técnica de productos de aseo

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>PRODUCTOS DE ASEO</b>
	Los productos de aseo contienen sustancias químicas que son usados para la limpieza, como detergentes para la ropa, lejías, productos para lavar platos y otros productos de

<p><b>DESCRIPCION</b></p>	<p>limpieza, ayudan a mejorar la eficacia y facilitan la limpieza e higiene de los hogares, las oficinas y otros ambientes.</p>	
<p><b>CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO</b></p>	<p>APARIENCIA</p>	<p>Según el producto su empaque puede ser plástico, vidrio, bolsa puesto que son líquidos en su mayoría.</p>
	<p>COLOR</p>	<p>Varía dependiendo del producto ya que usan colorantes.</p>
	<p>OLOR</p>	<p>Según el producto pueden ser florales, frutales, fuertes, dulces, cítricos o característico del producto</p>
	<p>SABOR</p>	<p>Característico</p>
	<p>PH</p>	<p>5 – 9</p>
	<p>TEXTURA</p>	<p>De acuerdo al producto puede ser líquido, espeso, consistente, duro, firme, polvo y compacto.</p>
<p><b>UNIDAD DE MEDIDA</b></p>	<p>De acuerdo al producto se puede vender por frasco, barra, bolsa, unidad o paquete.</p>	
<p><b>INGREDIENTES PRIMARIOS</b></p>	<p>En los productos de limpieza se usan distintos tipos de ingredientes para optimizar su rendimiento. Por ejemplo, puede encontrar disolventes como el etanol, o conservadores o lejía entre los ingredientes de un producto de limpieza. Los ingredientes se encuentran habitualmente en la etiqueta o el envase de un producto.</p>	
<p><b>VARIEDAD</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detergente en polvo</li> <li>• Jabón para platos</li> </ul>	

- Sabrás, esponjas
- Aromatizantes
- Cera
- Jabón para manos
- Toallas de manos
- Traperos
- Escobas
- Recogedor
- Guantes
- Alcohol
- Bolsas para basura
- Blanqueador

**EMPAQUE Y  
PRESENTACION**

Bolsa de polietileno resistente al peso

**VIDA UTIL**

Seis meses a un año, otros no caducan.

**TEMPERATURA DE  
ALMACENAMIENTO**

Depende de la composición de cada producto.

**RECOMENDACIONES**

Aunque sean seguros y eficaces, los productos de limpieza deben manejarse con cuidado para proteger la salud de los consumidores y sus familias. Los usuarios deben seguir todas las instrucciones de manejo seguro en la etiqueta antes de usar un producto de limpieza especial.

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

Anexo 11 Ficha técnica de productos de bebidas

NOMBRE DEL PRODUCTO	<b>BEBIDAS</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<p>Es cualquier líquido que se ingiere y aunque la bebida por excelencia es el agua, el término se refiere por antonomasia a las bebidas alcohólicas y las bebidas gaseosas. Su principal objeto es calmar la sed</p>	
<b>CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO</b>	APARIENCIA	Depende a cada producto
	COLOR	De acuerdo al producto
	OLOR	Característico
	SABOR	Dulce, ácido, agrio, fuerte.
	PH	5,2 – 9,5
	TEXTURA	Líquido, suave.
<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	De acuerdo al producto se puede vender por unidad, botella, docenas, canasta, sixpack.	
<b>INGREDIENTES PRIMARIOS</b>	<p>Agua, alcohol, Energizantes, cafeína, cebada, zumos de fruta, conservantes, colorantes, entre otros.</p>	
<b>VARIEDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua</li> <li>• Bebidas alcohólicas</li> <li>• Bebidas gaseosas</li> <li>• Bebidas Energizantes</li> <li>• Bebidas calientes</li> </ul>	
<b>EMPAQUE Y</b>	Bolsa de polietileno o canasta resistente al peso	

<b>PRESENTACION</b>	
<b>VIDA UTIL</b>	Indicada por el fabricante
<b>TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO</b>	2,5 – 6 °C
<b>RECOMENDACIONES</b>	Consérvese en un lugar adecuado sin perder la cadena de frio

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

Anexo 12 Ficha técnica de productos escolares.

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>PRODUCTOS ESCOLARES</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	Los materiales y útiles escolares que se presentan en las listas de cada nivel o grado escolar son recursos básicos para que los estudiantes puedan realizar actividades desde el primer día de clases.	
<b>APARIENCIA</b>		Varía según el producto
<b>COLOR</b>		Depende del articulo
<b>OLOR</b>		Algunos artículos presentan olores dulces y frutales otros sin olor.
<b>SABOR</b>		No presentan
<b>PH</b>		No presenta
<b>TEXTURA</b>		De acuerdo al producto.
	Según el producto se puede vender por unidad, caja, pliego, octavos, hojas, resma.	

**UNIDAD DE MEDIDA**

**INGREDIENTES  
PRIMARIOS**

**VARIEDAD**

Papel, colorantes, aromatizadores, tinta, entre otros.

- Lápices
- Borradores
- Tajalápiz
- Cartulina
- carpetas
- Papel bond
- Papel graff
- Block
- Esferos
- Marcadores
- Resmas de papel
- Colores
- Cuadernos
- Regla
- Pegante
- Tijeras
- Lápiz corrector
- Cinta adhesiva
- Temperas
- pinceles
- block iris

**EMPAQUE Y PRESENTACION**

- plastilina

Bolsa de polietileno resistente al peso

**VIDA UTIL**

De acuerdo al fabricante.

**TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO**

Temperatura a medio ambiente

**RECOMENDACIONES**

Almacenar en orden descendente y en un lugar fresco y seco libre de humedad.

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

Anexo 13 Ficha técnica de productos enlatados.

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>ENLATADOS</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	Es un producto enlatado, preparado y conservado, el cual es sometido a un proceso de esterilización que confiere larga vida útil al ambiente.	
	<b>APARIENCIA</b>	Proporciones de acuerdo al producto manteniendo la estructura original de este.
<b>CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO</b>	<b>COLOR</b>	Depende de cada producto
	<b>OLOR</b>	Característico
	<b>SABOR</b>	Dulce, salado, picante, fuerte, agri dulce, etc.
	<b>PH</b>	5 – 6
	<b>TEXTURA</b>	Firme y consistente

**UNIDAD DE MEDIDA**

Su presentación es en lata grande, mediana, pequeña, por kilo o gramos, por lo tanto se vende por unidad según el cliente.

**INGREDIENTES  
PRIMARIOS**

Proteínas, grasas, valor calórico, aceite, sabores artificiales, azúcar, colorantes artificiales, cloruro de sodio, lecitina de soya.

**VARIEDAD**

- Atún
- Espárragos
- Champiñones
- Pasta
- Sardinias
- Jamón
- Salchichas
- Maíz
- Melocotón
- Salsa de tomate
- Carne en lata
- Sopas
- Frijol
- Arvejas

**EMPAQUE Y  
PRESENTACION**

Bolsa de polietileno o canasta resistente al peso

**VIDA UTIL**

Vida útil aproximada dos años, almacenado a temperatura ambiente, en áreas higiénicas, secas, protegidas de la contaminación, evitando exposición directa del sol.

**TEMPERATURA DE  
ALMACENAMIENTO**

Se debe almacenar en sitio fresco, cubierto, y seco a temperatura ambiente.

**RECOMENDACIONES**

Una vez abierto el envase, refrigerar el producto entre 0° y 4°C, y consumir en el menor tiempo posible. Deben tener cuidado las

personas alérgicas al trigo

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019.

#### Anexo 14 Ficha técnica de dulces

<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	<b>DULCES</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<p>Es un manjar siempre dulce, cuyo principal valor nutritivo es el azúcar u otros carbohidratos o grasa, escaso o nulo en proteínas, vitaminas y minerales, y está destinado a satisfacer un gusto o antojo.</p>	
<b>APARIENCIA</b>		Rondo, cuadrado, largo, plano, grandes, pequeños, diferentes formas ejemplo corazón, animales
<b>CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO</b>	<b>COLOR</b>	Diversidad de colores
	<b>OLOR</b>	Característico
	<b>SABOR</b>	Dulce, chocolate, picante, ácido, amargo
	<b>PH</b>	4 – 6,6
	<b>TEXTURA</b>	Es gomosa característico de cada producto
<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	Paquete, docena, unidad.	
<b>INGREDIENTES PRIMARIOS</b>	Grasa, colesterol, sodio, potasio, carbohidratos, azúcar, proteínas, cafeína, vitamina A, C, D y B12, calcio, hierro, conservantes, colorantes	

**VARIEDAD**

- Chicles
- Gomas
- Dulces
- Piruletas
- Caramelos
- Bombones
- Polvo
- Gel
- Espuma
- Chokolatinas

**EMPAQUE Y PRESENTACION**

Bolsa de polietileno o canasta resistente al peso

**VIDA UTIL**

Según el fabricante.

**TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO**

Temperatura a medio ambiente

**RECOMENDACIONES**

Debe estar debidamente protegido de las condiciones ambientales adversas, de insectos y otros animales posibles portadores de contaminaciones.

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

### Anexo 15 Activos fijos.

CUADRO DE ACTIVOS FIJOS		
MAQUINARIA Y EQUIPO		
NOMBRE	REFERENCIA	
VITRINA	VITRINA EN ALUMINIO	
	<u>DESCRIPCION</u>	
	Medidas 180.1x110x40	
	Vitrina con rodachines	
	Trae 6 entrepaños	
	Para la organización	
	Puertas corredizas	
	<u>COTIZACION</u>	
\$500.000		
<u>NOMBRE</u>	<u>REFERENCIA</u>	
CAJA REGISTRADORA	CASIO	
	<u>DESCRIPCION</u>	
	Precios programables	
	Logotipo en el tiquete	
	Doble pantalla	
	Reporte de ventas	
	Ahorra papel	
	<u>COTIZACION</u>	
\$395.000		
<u>NOMBRE</u>	<u>REFERENCIA</u>	
GONDOLAS	GONDOLA CENTRAL	
	<u>DESCRIPCION</u>	
	Alto 150 centimetro	
	Ancho 70 centimetros	
	Largo 90 centimetros	
	Facil Armado	
	Resistencia de 560 KG	
	Color	Blanco
	<u>COTIZACION</u>	\$120.000
	<u>NOMBRE</u>	<u>REFERENCIA</u>
EXHIBIDORES DE F&V	METALICA MARULANDA	
	<u>DESCRIPCION</u>	
	BANDEJAS	2
	MATERIALES	ACERO INOXIDABLE
	Ancho	190 cm
	Altura	187 cm
	Profundidad	70 cm
	Bandejas de plastico	
	<u>COTIZACION</u>	\$400.000

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

## Anexo 16 Activos fijos Maquinaria y equipo

CUADRO DE ACTIVOS FIJOS		
REFRIGERADORES		
NOMBRE	REFERENCIA	
NEVERA MOSTRADOR	VITRINA HORIZONTAL MIXTA	
	DESCRIPCION	
	CUBIERTA EN ACERO	TIPO MOSTRADOR
	8 Bandejas en acero	
	Numero de puertas 2	
	Control digital	
	Congelacion	125 lt/4,4 pies
	Refrigeracion	425 lt/15 pies
	COTIZACION	\$3.000.000
NOMBRE	REFERENCIA	
CONGELADOR	KELLEY	
	DESCRIPCION	
	Gas ecologico R600a	
	Iluminacion interna LED	
	Interno en Acero	
	Canastillas removibles	
	Sistema de seguridad Digital	
	COTIZACION	\$1.600.000
NOMBRE	REFERENCIA	
NEVECON MOSTRADOR	REFRIGERADOR	
	DESCRIPCION	
	Pantalla Digital	
	Muestra la temperatura	
	Economizador de Energia	
	5 Estantes moviles	
	Led control independiente	
	Acero- prepintado interior	
COTIZACION	\$ 5.000.000	

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

### Anexo 17 Activo muebles y enseres

CUADRO DE ACTIVOS FIJOS	
MUEBLES Y ENSERES	
NOMBRE	REFERENCIA
JUEGO DE MESAS Y SILLAS	KARLA ACERO
	DESCRIPCION
	Acero inoxidable
	Pintura electroestatica
	Plastico en polipropileno
	Estructura tubular
	COTIZACION
	\$372.000

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

Anexo 18 Activos equipos de cómputo.

CUADRO DE ACTIVOS FIJOS		
EQUIPOS DE COMPUTO		
NOMBRE	REFERENCIA	
IMPRESORA FOTOCOPIADORA	IMPRESORA HP	
	DESCRIPCION	
	Imprime hasta 10.000 pag	
	Impresora, Scanner, Fax	
	Fotocopiadora	
	Puerto Usb	
	Conexión inalámbrica	
	COTIZACION	
\$ 1.000.000		
NOMBRE	REFERENCIA	
COMPUTADOR	COMPUTADOR DE ESCRITORIO	
	DESCRIPCION	
	Sistema operativo	Window 10
	Disco duro	500 GB
	Memoria Ram	4 GB
	Pantalla	21,5" pulgadas
	Procesador	Intel Pentium
	COTIZACION	
\$ 1.400.000		
NOMBRE	REFERENCIA	
EQUIPO MOVIL	XIAOMI	
	DESCRIPCION	
	Sistema operativo	Android
	Memoria Ram	2 GB
	Año de lanzamiento	2019
	Memoria interna	32 GB
	Version	9,0 Pie
	COTIZACION	
\$200.000		

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

Anexo 19 Perfil del cargo Gerente.

### **PERFIL DE CARGO**

**FECHA:** **COD.**

**NOMBRE DEL CARGO**

**GERENTE**

**NIVEL JERARQUICO**

**DIRECTIVO**

**AREA**

**ADMINISTRATIVA**

**CARGO DE JEFE  
INMEDIATO**

**SOCIO**

### **OBJETIVO DEL CARGO**

Responsable por la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial, estableciendo las políticas generales que regirán a la empresa. Desarrolla y define los objetivos organizacionales. Planifica el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo. Además presenta al Directorio los estados financieros, el presupuesto, programas de trabajo y demás obligaciones que requiera.

### **FUNCIONES PRINCIPALES**

- Planificar estratégicamente las actividades de la empresa, fija las políticas y los objetivos de la organización para el largo y mediano plazo, el plan estratégico se sustenta en un presupuesto y en los estados financieros proyectados.
- Diseña estructuras organizacionales acordes a las demandas del entorno y de los mercados, organiza la empresa en forma concordante con los objetivos de la organización y las condiciones del mercado, los cuales se plasman en la estructura organizacional u organigrama, en los manuales de procesos y en los manuales de funciones y tareas.
- Ejerce el liderazgo para guiar y motivar a las personas, así como trabajar y velar por el logro de los objetivos de la organización.
- Selecciona, asigna, motiva, integra, promueve y evalúa a las personas dentro de la estructura organizacional, teniendo en cuenta sus capacidades, habilidades, destrezas, competencias, carácter y personalidad.
- Toma decisiones y dirige el rumbo de la empresa hacia sus objetivos, para lo cual efectúa análisis de la situación y evalúa y sopesa las acciones por adoptar y elige las más conveniente, estas generalmente son en condiciones de incertidumbre.
- Controla el desempeño de las personas, verifica los logros de la organización, evalúa la

producción y la productividad, mide las ventas, la rentabilidad y las utilidades alcanzadas y establece las medidas correctivas en caso de que no se estén alcanzando dichas metas.

- Es el vocero y representante de la organización ante los representantes de otras entidades ya sea gubernamentales, autoridades locales o nacionales, prensa y medios de comunicación.
- Es el que realiza las negociaciones y representa los intereses de la organización ante los proveedores, clientes, grupos de presión, organismos gubernamentales y no gubernamentales.
- Señala y determina los cambios tecnológicos para lograr la innovación, crecimiento y mejoras de los productos que elabora la empresa y/o los servicios que presta a la sociedad, así como en los procesos organizacionales.
- Crea climas organizacionales adecuados que permitan el desarrollo de la creatividad, la motivación y el desarrollo de las personas en la empresa.

#### **DIMENSIONES DEL CARGO**

**HERRAMIENTAS/ EQUIPO**      **Computador, Oficina,**

**DOCUMENTOS**                      **Financieros, políticos, administrativo**

**MANEJO DE DINERO**      **SI**      |      **MANEJO DE PERSONAS**                      |      **SI**

#### **DIMENSIONES DEL COLABORADOR**

**EDAD REQUERIDA**      |      **23 a 30**                      |      **AÑOS DE ESPERIENCIA**                      |      **2 años**

**GENERO**                      |      **M/ F**                      |      **ESTADO CIVIL/VIDA FAMILIAR**

**FORMACION ACADEMICA**      |      Profesional en Administración de Empresas

**CONOCIMIENTO O ESPECIFICOS O TECNICOS**      |      Manejo adecuado de un segundo idioma (Ingles)

#### **RELACION DE TRABAJO**

#### **RELACIONES INTERNAS**

**AREA O CARGO**

**FINALIDAD**

<b>SOCIOS</b>	
<b>CONTADOR</b>	<b>Trabajo en conjunto para el logro de los objetivos propuestos de la empresa</b>

**RELACIONES EXTERNAS**

<b>AREA O CARGO</b>	<b>FINALIDAD</b>
<b>CONTADOR</b>	<b>Colaboración mutua para la toma de decisiones para el crecimiento sostenible de la empresa</b>
<b>MERCADOCTENISTA</b>	<b>Trabajo en conjunto para el desarrollo de nuevos productos, atracción de clientes y aumento de las ventas.</b>

**CONDICIONES MENTALES DEL PUESTO DE TRABAJO**

<b>CONDICIONES</b>	<b>DESCRIPCION</b>			
	<b>ADECUADO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>ILUMINACION</b>	<b>X</b>			
<b>TEMPERATURA</b>	<b>X</b>			
<b>VENTILACION DEL PUESTO</b>	<b>x</b>			
<b>RUIDO</b>				<b>X</b>

**REQUERIMIENTOS FISICOS Y MENTALES**

	<b>100% ( 8 HORAS DE TRABAJO)</b>			
<b>CARGA FISICA</b>	<b>0 – 25%</b>	<b>26 – 50%</b>	<b>51 – 75%</b>	<b>76 – 100%</b>
<b>POSICION SEDENTE</b>			<b>X</b>	
<b>POSICION BIPEDA</b>			<b>X</b>	
<b>POSTURAS MANTENIDAS</b>		<b>X</b>		
<b>MOTRICIDAD</b>		<b>X</b>		

<b>GRUESA</b>				
<b>MOTRICIDAD FINA</b>	<b>X</b>			
<b>DESTREZA MANUAL</b>		<b>X</b>		
<b>LEVANTAMIENTO Y DESPLAZAMIENTO DE CARGA</b>	<b>X</b>			
<b>CARGA MENTAL</b>	<b>0 – 25%</b>	<b>26 – 50%</b>	<b>51 – 75%</b>	<b>76 – 100%</b>
<b>RECIBIR INFORMACION ORAL / ESCRITA</b>				<b>X</b>
<b>PRODUCIR INFORMACION ORAL / ESCRITA</b>				<b>X</b>
<b>ATENCION VISUAL</b>				<b>X</b>
<b>TRABAJO ENCADENADO</b>				<b>X</b>
<b>CONCENTRACION</b>				<b>X</b>
<b>TRABAJO REPETITIVO</b>			<b>X</b>	

**PRINCIPALES RESPONSABILIDADES**

<b>ELABORO</b>	<b>REVISO</b>	<b>APROBO</b>
<b>NOMBRE</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>NOMBRE</b>
<b>CARGO</b>	<b>CARGO</b>	<b>CARGO</b>
<b>FECHA</b>	<b>FECHA</b>	<b>FECHA</b>

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019.

## Anexo 20 Perfil de cargo contador

### PERFIL DE CARGO

FECHA: COD.

NOMBRE DEL CARGO CONTADOR

NIVEL JERARQUICO DIRECTIVO

AREA ADMINISTRATIVA

CARGO DE JEFE GERENTE  
INMEDIATO

### OBJETIVO DEL CARGO

Ejecutar procesos contables que se realizan en el área de operaciones de la Organización a través de su control y supervisión con el fin de asegurar la aplicación de normas contables y el reconocimiento de los hechos económicos del negocio, así como la generación de estados financieros confiables para la toma de decisiones.

### FUNCIONES PRINCIPALES

- Consolidar la información contable y participar en la elaboración los Estados Financieros mensuales.
- Elaborar informes sobre la situación presupuestal, financiera y contable de la Institución
- Diseñar los procedimientos necesarios para el cumplimiento de los objetivos del área.
- Participar en actividades formativas necesarias para el mejor desempeño de su función. Realizar otras tareas relacionadas con el cargo a solicitud del supervisor.
- Contribuir con las demás áreas departamentales de una empresa para proporcionar la información necesaria para una mejor toma de decisiones.

### DIMENSIONES DEL CARGO

HERRAMIENTAS/ EQUIPO Computador, Oficina,

DOCUMENTOS Financieros, políticos, administrativo

MANEJO DE DINERO SI | MANEJO DE PERSONAS | SI

**DIMENSIONES DEL COLABORADOR**

<b>EDAD REQUERIDA</b>	<b>23 a 30</b>	<b>AÑOS DE EXPERIENCIA</b>	<b>2 años</b>
<b>GENERO</b>	<b>M/ F</b>	<b>ESTADO CIVIL/VIDA FAMILIAR</b>	
<b>FORMACION ACADEMICA</b>	Profesional en Administración de Empresas		
<b>CONOCIMIENTO O ESPECIFICOS O TECNICOS</b>	Manejo adecuado de un segundo idioma (Ingles)		

**RELACION DE TRABAJO****RELACIONES INTERNAS**

<b>AREA O CARGO</b>	<b>FINALIDAD</b>
<b>DIRECTIVO O GERENTE</b>	Presenta la información contable detallada de la estabilidad económica o el presupuesto de la empresa.

**RELACIONES EXTERNAS**

<b>AREA O CARGO</b>	<b>FINALIDAD</b>
<b>DIRECTIVO O GERENTE</b>	Trabajan en conjunto para el logro de objetivos
<b>CAJERA</b>	Intercambio de información sobre la ventas

**CONDICIONES MENTALES DEL PUESTO DE TRABAJO**

<b>CONDICIONES</b>	<b>DESCRIPCION</b>			
	<b>ADECUADO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>ILUMINACION</b>	<b>X</b>			
<b>TEMPERATURA</b>	<b>X</b>			
<b>VENTILACION DEL PUESTO</b>	<b>X</b>			
<b>RUIDO</b>				<b>X</b>

**REQUERIMIENTOS FISICOS Y MENTALES**

	<b>100% ( 8 HORAS DE TRABAJO)</b>			
<b>CARGA FISICA</b>	<b>0 – 25%</b>	<b>26 – 50%</b>	<b>51 – 75%</b>	<b>76 – 100%</b>
<b>POSICION SEDENTE</b>			<b>X</b>	
<b>POSICION BIPEDA</b>		<b>X</b>		
<b>POSTURAS MANTENIDAS</b>			<b>X</b>	
<b>MOTRICIDAD GRUESA</b>	<b>X</b>			
<b>MOTRICIDAD FINA</b>		<b>X</b>		
<b>DESTREZA MANUAL</b>		<b>X</b>		
<b>LEVANTAMIENTO Y DESPLAZAMIENTO DE CARGA</b>	<b>X</b>			
	<b>0 – 25%</b>	<b>26 – 50%</b>	<b>51 – 75%</b>	<b>76 – 100%</b>
<b>CARGA MENTAL</b>				
<b>RECIBIR INFORMACION ORAL / ESCRITA</b>				<b>X</b>
<b>PRODUCIR INFORMACION ORAL / ESCRITA</b>				<b>X</b>
<b>ATENCION VISUAL</b>				<b>X</b>
<b>TRABAJO ENCADENADO</b>			<b>X</b>	
<b>CONCENTRACION</b>				<b>X</b>
<b>TRABAJO</b>			<b>X</b>	

<b>REPETITIVO</b>				
<b>PRINCIPALES RESPONSABILIDADES</b>				
<b>ELABORO</b>	<b>REVISO</b>		<b>APROBO</b>	
<b>NOMBRE</b>	<b>NOMBRE</b>		<b>NOMBRE</b>	
<b>CARGO</b>	<b>CARGO</b>		<b>CARGO</b>	
<b>FECHA</b>	<b>FECHA</b>		<b>FECHA</b>	

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

Anexo 21 Perfil de cargo cajera

#### **PERFIL DE CARGO**

**FECHA:** **COD.**

**NOMBRE DEL CARGO** CAJERA  
**NIVEL JERARQUICO** OPERATIVO  
**AREA** PRODUCCION  
**CARGO DE JEFE INMEDIATO** GERENTE

#### **OBJETIVO DEL CARGO**

Es la persona encarga de recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, conforme al rubro de cada empresa.

#### **FUNCIONES PRINCIPALES**

- Recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios y otros documentos de valor. Registra directamente operando una computadora o caja los movimientos de entrada y salida de dinero.
- Realiza arqueos de caja.

- Suministra a su superior los movimientos diarios de caja.
- Sellar, estampar recibos de ingresos por caja, planillas y otros documentos.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la empresa.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Realiza cualquier otra tarea a fin que le sea asignada

**DIMENSIONES DEL CARGO**

**HERRAMIENTAS/ EQUIPO** Maneja constantemente equipos y materiales de fácil uso

**DOCUMENTOS** Facturas, Informes

**MANEJO DE DINERO** SI | **MANEJO DE PERSONAS** |

**DIMENSIONES DEL COLABORADOR**

**EDAD REQUERIDA** | 23 a 30 | **AÑOS DE ESPERIENCIA** | 1 año

**GENERO** | M/ F | **ESTADO CIVIL/VIDA FAMILIAR**

**FORMACION ACADEMICA** | Bachiller

**CONOCIMIENTO O ESPECIFICOS O TECNICOS** | Curso en Contabilidad Básica

**RELACION DE TRABAJO**

**RELACIONES INTERNAS**

AREA O CARGO	FINALIDAD
CONTADOR	Trabajo en conjunto para la rendición de cuentas de las ventas de las empresa
MERCADOCTENISTA	Trabajo en conjunto de información en el momento de aplicación de estrategias

**RELACIONES EXTERNAS**

AREA O CARGO	FINALIDAD
--------------	-----------

<b>CONTADOR</b>	<b>Manejo de información para la creación de libros contables</b>
<b>EMPLEADOS</b>	<b>Colaboración mutua para el cumplimiento de las objetivos de la empresa</b>

**CONDICIONES MENTALES DEL PUESTO DE TRABAJO**

<b>CONDICIONES</b>	<b>DESCRIPCION</b>			
	<b>ADECUADO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>ILUMINACION</b>	<b>X</b>			
<b>TEMPERATURA</b>	<b>X</b>			
<b>VENTILACION DEL PUESTO</b>	<b>X</b>			
<b>RUIDO</b>			<b>X</b>	

**REQUERIMIENTOS FISICOS Y MENTALES**

	<b>100% ( 8 HORAS DE TRABAJO)</b>			
	<b>0 – 25%</b>	<b>26 – 50%</b>	<b>51 – 75%</b>	<b>76 – 100%</b>
<b>CARGA FISICA</b>				
<b>POSICION SEDENTE</b>				<b>X</b>
<b>POSICION BIPEDA</b>			<b>X</b>	
<b>POSTURAS MANTENIDAS</b>				<b>X</b>
<b>MOTRICIDAD GRUESA</b>	<b>X</b>			
<b>MOTRICIDAD FINA</b>		<b>X</b>		
<b>DESTREZA MANUAL</b>		<b>X</b>		
<b>LEVANTAMIENTO Y DESPLAZAMIENTO DE CARGA</b>	<b>X</b>			

	<b>0 – 25%</b>	<b>26 – 50%</b>	<b>51 – 75%</b>	<b>76 – 100%</b>
<b>CARGA MENTAL</b>				
<b>RECIBIR INFORMACION ORAL / ESCRITA</b>			<b>X</b>	
<b>PRODUCIR INFORMACION ORAL / ESCRITA</b>				<b>X</b>
<b>ATENCION VISUAL</b>			<b>X</b>	
<b>TRABAJO ENCADENADO</b>				<b>X</b>
<b>CONCENTRACION</b>				<b>X</b>
<b>TRABAJO REPETITIVO</b>				<b>X</b>

**PRINCIPALES RESPONSABILIDADES**

<b>ELABORO</b>	<b>REVISO</b>	<b>APROBO</b>
<b>NOMBRE</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>NOMBRE</b>
<b>CARGO</b>	<b>CARGO</b>	<b>CARGO</b>
<b>FECHA</b>	<b>FECHA</b>	<b>FECHA</b>

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

## Anexo 22 Perfil de cargo mercadostenista

### **PERFIL DE CARGO**

**FECHA:** \_\_\_\_\_ **COD.** \_\_\_\_\_

**NOMBRE DEL CARGO** **MERCAODOCTENISTA**

**NIVEL JERARQUICO** **ADMINISTRATIVO**

**AREA** **MARKETING Y VENTAS**

**CARGO DE JEFE** **GERENTE**  
**INMEDIATO**

### **OBJETIVO DEL CARGO**

Desarrollar e implementar la estrategia de captación de nuevos cliente, así como la creación de planes marketing y el cumplimiento de dichos objetivos por medio de canales de comunicaciones, presentando estudios de mercado para la incorporación de nuevos productos en nuevos nichos de mercados.

### **FUNCIONES PRINCIPALES**

- Reunir, interpretar y presentar la información sobre los mercados (personas o empresas que podrían comprar el producto o servicio).
- Ayudar a lanzar un nuevo producto o servicio.
- Contribuir en los planes de marketing, las decisiones presupuestarias y la estrategia de mercado.
- Obtener retroalimentación de los clientes sobre los productos existentes y trabajar con los departamentos de desarrollo de productos para mejorar la satisfacción del cliente.
- Aplicar herramientas de investigación de mercados, como método para la captación de datos del entorno, así como para darles significancia para la toma de decisiones.
- Dominar los fundamentos para el diseño de estrategias de ventas, de productos, de precios, de distribución y comunicación, incluyendo la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, así como nuevas propuestas.

**DIMENSIONES DEL CARGO****HERRAMIENTAS/ EQUIPO      COMPUTADOR****DOCUMENTOS                      ESTUDIOS DE MERCADO, INFORMACION FINANCIERA****MANEJO DE DINERO              SI                      |                      MANEJO DE PERSONAS                      |                      SI****DIMENSIONES DEL COLABORADOR****EDAD REQUERIDA              |                      23 a 30                      |                      AÑOS DE ESPERIENCIA                      |                      1 AÑO****GENERO                              |                      M/ F                              |                      ESTADO CIVIL/VIDA FAMILIAR****FORMACION ACADEMICA****CONOCIMIENTO O ESPECIFICOS O TECNICOS****RELACION DE TRABAJO****RELACIONES INTERNAS**

<b>AREA O CARGO</b>	<b>FINALIDAD</b>
<b>DIRECTIVO O GERENTE</b>	<b>Trabajan en conjunto para la aprobación y el desarrollo de estudios de mercados.</b>
<b>CONTADOR</b>	<b>Brinda la información económica para el posible desarrollo de estrategias.</b>

**RELACIONES EXTERNAS**

<b>AREA O CARGO</b>	<b>FINALIDAD</b>
<b>CONTADOR</b>	<b>Establecen si la empresa cuenta con el suficiente capital para llevar a cabo estudios y estrategias de mercado.</b>

**CONDICIONES MENTALES DEL PUESTO DE TRABAJO**

CONDICIONES	DESCRIPCION			
	ADECUADO	ALTO	MEDIO	BAJO
ILUMINACION	X			
TEMPERATURA	X			
VENTILACION DEL PUESTO	X			
RUIDO				X

**REQUERIMIENTOS FISICOS Y MENTALES**

	100% ( 8 HORAS DE TRABAJO)			
	0 – 25%	26 – 50%	51 – 75%	76 – 100%
CARGA FISICA				
POSICION SEDENTE			X	
POSICION BIPEDA		X		
POSTURAS MANTENIDAS			X	
MOTRICIDAD GRUESA	X			
MOTRICIDAD FINA		X		
DESTREZA MANUAL		X		
LEVANTAMIENTO Y DESPLAZAMIENTO DE CARGA	X			
	0 – 25%	26 – 50%	51 – 75%	76 – 100%
CARGA MENTAL				
RECIBIR INFORMACION ORAL / ESCRITA				X

<b>PRODUCIR INFORMACION ORAL / ESCRITA</b>				<b>X</b>
<b>ATENCION VISUAL</b>			<b>X</b>	
<b>TRABAJO ENCADENADO</b>		<b>X</b>		
<b>CONCENTRACION</b>				<b>X</b>
<b>TRABAJO REPETITIVO</b>			<b>X</b>	

**PRINCIPALES RESPONSABILIDADES**

<b>ELABORO</b>	<b>REVISO</b>	<b>APROBO</b>
<b>NOMBRE</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>NOMBRE</b>
<b>CARGO</b>	<b>CARGO</b>	<b>CARGO</b>
<b>FECHA</b>	<b>FECHA</b>	<b>FECHA</b>

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

Anexo 23 Perfil de cargo anaquelero

**PERFIL DE CARGO**

**FECHA:** **COD.**

**NOMBRE DEL CARGO**

**REPOSITOR O ANAQUELERO**

**NIVEL JERARQUICO**

**OPERATIVO**

**AREA**

**PRODUCCION**

**CARGO DE JEFE INMEDIATO**

**GERENTE**

**OBJETIVO DEL CARGO**

Es la persona encarga de colocar la mercancía en las estanterías de los supermercados y guía en a los clientes para la toma de decisión de la compra, interactuando con ellos,

también es el encargado de organizar y controlar la rotación de la mercancía.

### **FUNCIONES PRINCIPALES**

- Recepcionar mercadería y exhibidores
- Almacena mercadería y exhibidores
- Exhibe mercadería.
- Mantiene la higiene en góndolas y muebles en los que exhibe mercadería.
- Controla, mantiene y resguarda los porcentajes de exhibición de los productos, pactados entre las cadenas y la empresa a la que representa.
- Es responsable de mantener en el depósito del mercado los stocks mínimos de los productos de la empresa de la cual es empleado y de la elevación constante de dichos stocks para su permanente reposición.
- Gestiona directamente con los encargados de salón el curso favorable de las solicitudes de exhibiciones secundarias, sobre todo en lo referente a la colocación de muebles exhibidores. Persuade a los encargados y gerentes de las bocas acerca de la conveniencia de facilitar la exhibición de productos incluidos en las promociones especiales de las compañías para las cuales trabaja.
- Informa a la compañía empleadora acerca de los precios de sus productos y de la competencia.

### **DIMENSIONES DEL CARGO**

**HERRAMIENTAS/ EQUIPO**      **Computador**

**DOCUMENTOS**      **Inventario de mercancías y su respectiva rotación.**

**MANEJO DE DINERO**      **SI**      |      **MANEJO DE PERSONAS**      |      **SI**

### **DIMENSIONES DEL COLABORADOR**

**EDAD REQUERIDA**      |      **23 a 30**      |      **AÑOS DE ESPERIENCIA**      |      **1 AÑO**

**GENERO**      |      **M/ F**      |      **ESTADO CIVIL/VIDA FAMILIAR**

**FORMACION ACADEMICA**      |      **Bachillerato básico**

<b>CONOCIMIENTO O ESPECIFICOS O TECNICOS</b>	<b>Técnica de manejo y exhibición de productos</b>
--	--

**RELACION DE TRABAJO**

**RELACIONES INTERNAS**

<b>AREA O CARGO</b>	<b>FINALIDAD</b>
<b>MERCA DOCTENISTA</b>	<b>Trabajan en conjunto para la toma de decisiones de organización de las góndolas o estanterías</b>

**RELACIONES EXTERNAS**

<b>AREA O CARGO</b>	<b>FINALIDAD</b>
<b>MERCA DOCTENISTA</b>	<b>Colaboración mutua para la implementación de estrategias</b>
<b>CAJERA</b>	<b>Trabajo en conjunto en la información de ubicación de productos</b>

**CONDICIONES MENTALES DEL PUESTO DE TRABAJO**

<b>CONDICIONES</b>	<b>DESCRIPCION</b>			
	<b>ADECUADO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>ILUMINACION</b>	<b>X</b>			
<b>TEMPERATURA</b>	<b>X</b>			
<b>VENTILACION DEL PUESTO</b>	<b>X</b>			
<b>RUIDO</b>				<b>X</b>

**REQUERIMIENTOS FISICOS Y MENTALES**

	<b>100% ( 8 HORAS DE TRABAJO)</b>			
<b>CARGA FISICA</b>	<b>0 – 25%</b>	<b>26 – 50%</b>	<b>51 – 75%</b>	<b>76 – 100%</b>

<b>POSICION SEDENTE</b>	<b>X</b>			
<b>POSICION BIPEDA</b>			<b>X</b>	
<b>POSTURAS MANTENIDAS</b>			<b>X</b>	
<b>MOTRICIDAD GRUESA</b>			<b>X</b>	
<b>MOTRICIDAD FINA</b>	<b>X</b>			
<b>DESTREZA MANUAL</b>			<b>X</b>	
<b>LEVANTAMIENTO Y DESPLAZAMIENTO DE CARGA</b>			<b>X</b>	
	<b>0 – 25%</b>	<b>26 – 50%</b>	<b>51 – 75%</b>	<b>76 – 100%</b>
<b>CARGA MENTAL</b>				
<b>RECIBIR INFORMACION ORAL / ESCRITA</b>			<b>X</b>	
<b>PRODUCIR INFORMACION ORAL / ESCRITA</b>			<b>X</b>	
<b>ATENCION VISUAL</b>			<b>X</b>	
<b>TRABAJO ENCADENADO</b>			<b>X</b>	
<b>CONCENTRACION</b>			<b>X</b>	
<b>TRABAJO REPETITIVO</b>			<b>X</b>	
<b>PRINCIPALES RESPONSABILIDADES</b>				
<b>ELABORO</b>	<b>REVISO</b>		<b>APROBO</b>	

<b>NOMBRE</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>NOMBRE</b>
<b>CARGO</b>	<b>CARGO</b>	<b>CARGO</b>
<b>FECHA</b>	<b>FECHA</b>	<b>FECHA</b>

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

Anexo 24 Balance General

**BALANCE**

ACTIVOS	Años					
	INICIAL	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
<b>EFFECTIVO</b>	\$ 8,000,000	\$ 2,461,967	\$ 2,416,506	\$ 8,094,834	\$ 4,685,378	\$ 7,826,064
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>		\$ 24,387,264	\$ 25,118,882	\$ 25,240,818	\$ 25,998,043	\$ 26,124,247
<b>INVENTARIOS</b>	\$ 5,000,000	\$ 18,975,200	\$ 20,926,976	\$ 21,214,530	\$ 21,816,940	\$ 21,972,790
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 13,000,000</b>	<b>\$ 45,824,431</b>	<b>\$ 48,462,364</b>	<b>\$ 54,550,182</b>	<b>\$ 52,500,361</b>	<b>\$ 55,923,101</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	\$ 13,395,000	\$ 13,395,000	\$ 17,395,000	\$ 17,395,000	\$ 25,395,000	\$ 25,395,000
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	\$ 1,488,000	\$ 1,488,000	\$ 1,488,000	\$ 1,488,000	\$ 1,488,000	\$ 1,488,000
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>	\$ 3,400,000	\$ 3,400,000	\$ 3,400,000	\$ 3,400,000	\$ 3,400,000	\$ 3,400,000
<b>FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE</b>	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000	\$ 4,000,000
<b>MENOS DEP. ACUMULADA</b>		\$ 4,456,000)	\$ (8,912,000)	\$ (13,368,000)	\$ (17,824,000)	\$ (22,280,000)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 22,283,000</b>	<b>\$ 17,827,000</b>	<b>\$ 17,371,000</b>	<b>\$ 12,915,000</b>	<b>\$ 16,459,000</b>	<b>\$ 12,003,000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 35,283,000</b>	<b>\$ 63,651,431</b>	<b>\$ 65,833,364</b>	<b>\$ 67,465,182</b>	<b>\$ 68,959,361</b>	<b>\$ 67,926,101</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PROVEEDORES</b>		\$ 18,475,200	\$ 19,029,456	\$ 19,121,832	\$ 19,695,487	\$ 19,791,096
<b>OBLIGACIONES FINANCIEROS</b>	\$ 15,000,000	\$ 13,028,403	\$ 10,640,286	\$ 7,747,655	\$ 4,243,926	\$ -
<b>PROVISION IMPUESTO RENTA</b>		\$ 4,034,042	\$ 2,736,944	\$ 2,437,466	\$ 2,332,984	\$ 1,852,334

<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 15,000,000</b>	<b>\$ 35,537,644</b>	<b>\$ 32,406,686</b>	<b>\$ 29,306,953</b>	<b>\$ 26,272,398</b>	<b>\$ 21,643,430</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
<b>CAPITAL SOCIAL</b>	<b>\$ 20,283,000</b>					
<b>UTILIDADES ACUMULADAS</b>			<b>\$ 7,830,787</b>	<b>\$ 13,143,678</b>	<b>\$ 17,875,229</b>	<b>\$ 22,403,963</b>
<b>UTILIDAD DEL PERIODO</b>		<b>\$ 7,830,787</b>	<b>\$ 5,312,892</b>	<b>\$ 4,731,551</b>	<b>\$ 4,528,734</b>	<b>\$ 3,595,708</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 20,283,000</b>	<b>\$ 28,113,787</b>	<b>\$ 33,426,678</b>	<b>\$ 38,158,229</b>	<b>\$ 42,686,963</b>	<b>\$ 46,282,671</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 35,283,000</b>	<b>\$ 63,651,431</b>	<b>\$ 65,833,364</b>	<b>\$ 67,465,182</b>	<b>\$ 68,959,361</b>	<b>\$ 67,926,101</b>

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2020

Anexo 25 Estado de Resultados- Proyectado

<b>MINIMARKET EXPRESS</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS - PROYECTADO</b>					
AÑO	1	2	3	4	5
<b>VENTAS</b>	\$ 243,872,640	\$ 251,188,819	\$ 252,408,182	\$ 259,980,428	\$ 261,242,469
<b>COSTO DE VENTA</b>	\$ (170,776,800)	\$ (188,342,784)	\$ (190,930,766)	\$ (196,352,459)	\$ (197,755,111)
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 73,095,840</b>	<b>\$ 62,846,035</b>	<b>\$ 61,477,416</b>	<b>\$ 63,627,969</b>	<b>\$ 63,487,358</b>
<b><u>GASTOS</u></b>					
<b>SALARIOS Y PRESTACIONES</b>	\$ 22,357,167	\$ 22,364,947	\$ 22,372,730	\$ 22,380,516	\$ 22,388,304
<b>GASTOS SERVICIOS PUBLICOS</b>	\$ 5,016,000	\$ 5,017,746	\$ 5,019,492	\$ 5,021,239	\$ 5,022,986
<b>HONORARIOS</b>	\$ 9,937,392	\$ 9,940,850	\$ 9,944,310	\$ 13,000,000	\$ 15,000,000
<b>ARRIENDOS</b>	\$ 9,600,000	\$ 9,603,341	\$ 9,606,683	\$ 9,610,026	\$ 9,613,370
<b>GASTOS LEGALES</b>	\$ 1,000,000	\$ 750,261	\$ 750,522	\$ 750,783	\$ 751,045
<b>GASTOS INICIALES PUBLICIDAD</b>	\$ 5,785,000				
<b>ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERIA</b>	\$ 350,000	\$ 350,122	\$ 350,244	\$ 350,366	\$ 350,487
<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>	\$ 4,456,000	\$ 4,456,000	\$ 4,456,000	\$ 4,456,000	\$ 4,456,000
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 58,501,559</b>	<b>\$ 52,483,266</b>	<b>\$ 52,499,980</b>	<b>\$ 55,568,929</b>	<b>\$ 57,582,192</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 14,594,281</b>	<b>\$ 10,362,769</b>	<b>\$ 8,977,436</b>	<b>\$ 8,059,040</b>	<b>\$ 5,905,166</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ 2,729,453	\$ 2,312,933	\$ 1,808,419	\$ 1,197,322	\$ 457,124
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>\$ 11,864,828</b>	<b>\$ 8,049,836</b>	<b>\$ 7,169,017</b>	<b>\$ 6,861,718</b>	<b>\$ 5,448,042</b>
<b>PROVISIÓN IMPUESTOS</b>	\$ 4,034,042	\$ 2,736,944	\$ 2,437,466	\$ 2,332,984	\$ 1,852,334
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 7,830,787</b>	<b>\$ 5,312,892</b>	<b>\$ 4,731,551</b>	<b>\$ 4,528,734</b>	<b>\$ 3,595,708</b>

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2020.

Anexo 26 Tabla de amortización anual

**RESUMEN TABLA DE AMORTIZACION ANUAL**

<b>NO,</b>	<b>Cuota</b>	<b>Intereses</b>	<b>Capital</b>	<b>saldo</b>
-				\$ 15,000,000.00
<b>1</b>	\$4,701,050.12	\$2,729,452.95	\$1,971,597.18	\$13,028,402.82
<b>2</b>	\$4,701,050.12	\$2,312,933.10	\$2,388,117.02	\$10,640,285.81
<b>3</b>	\$4,701,050.12	\$1,808,419.23	\$2,892,630.89	\$7,747,654.91
<b>4</b>	\$4,701,050.12	\$1,197,321.70	\$3,503,728.42	\$4,243,926.49
<b>5</b>	\$4,701,050.12	\$457,123.63	\$4,243,926.49	\$0.00
		\$8,505,250.61	\$15,000,000.00	

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2020

Anexo 27 Flujo de caja proyectado

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

<b>MINIMARKERT EXPRESS</b>						
<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	\$ -	\$ 8,000,000	\$ 2,461,967	\$ 2,416,506	\$ 8,094,834	\$ 4,685,378
<b>FUENTES DE INGRESOS</b>						
<b>INGRESOS</b>		\$ 219,485,376	\$ 226,069,937	\$ 227,167,364	\$ 233,982,385	\$ 235,118,222
<b>RECAUDOS DE CARTERA</b>			\$ 24,387,264	\$ 25,118,882	\$ 25,240,818	\$ 25,998,043
<b>CRÉDITO BANCARIO</b>	\$ 15,000,000					
<b>APORTES DE LOS SOCIOS</b>	\$ 20,283,000					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 35,283,000</b>	<b>\$ 219,485,376</b>	<b>\$ 250,457,201</b>	<b>\$ 252,286,246</b>	<b>\$ 259,223,203</b>	<b>\$ 261,116,265</b>
<b>TOTAL FUENTE DE INGRESOS</b>	<b>\$ 35,283,000</b>	<b>\$ 219,485,376</b>	<b>\$ 250,457,201</b>	<b>\$ 252,286,246</b>	<b>\$ 259,223,203</b>	<b>\$ 261,116,265</b>
<b>USO DEL CRÉDITO</b>						
<b>INVERSIÓN – ACTIVOS</b>	\$ 22,283,000		\$ 4,000,000	\$ -	\$ 8,000,000	
<b>COMPRA - INVENTARIOS</b>	\$ 5,000,000	\$ 166,276,800	\$ 171,265,104	\$ 172,096,488	\$ 177,259,383	\$ 178,119,865
<b>PAGO PROVEEDORES</b>			\$ 18,475,200	\$ 19,029,456	\$ 19,121,832	\$ 19,695,487
<b>GASTOS</b>		\$ 54,045,559	\$ 48,027,266	\$ 48,043,980	\$ 51,112,929	\$ 53,126,192
<b>INTERESES</b>		\$ 2,729,453	\$ 2,312,933	\$ 1,808,419	\$ 1,197,322	\$ 457,124

<b>BANCARIOS</b>						
<b>AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO</b>		\$ 1,971,597	\$ 2,388,117	\$ 2,892,631	\$ 3,503,728	\$ 4,243,926
<b>IMPUESTO DE RENTA</b>			\$ 4,034,042	\$ 2,736,944	\$ 2,437,466	\$ 2,332,984
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 27,283,000</b>	<b>\$ 225,023,409</b>	<b>\$ 250,502,662</b>	<b>\$ 246,607,918</b>	<b>\$ 262,632,659</b>	<b>\$ 257,975,578</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$ 8,000,000</b>	<b>\$ 2,461,967</b>	<b>\$ 2,416,506</b>	<b>\$ 8,094,834</b>	<b>\$ 4,685,378</b>	<b>\$ 7,826,064</b>

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2020

Anexo 28 Indicadores de Rentabilidad

**RATIOS DE RENTABILIDAD**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>TOTAL DE VENTAS ANUALES</b>	\$ 243,872,640.00	\$ 251,188,819.20	\$ 252,408,182.40	\$ 259,980,427.87	\$ 261,242,468.78
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 7,830,786.71	\$ 5,312,891.57	\$ 4,731,551.16	\$ 4,528,733.86	\$ 3,595,707.67
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 63,651,431.17	\$ 65,833,364.24	\$ 67,465,182.10	\$ 68,959,360.86	\$ 67,926,101.34
<b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ 35,537,644.46	\$ 32,406,685.95	\$ 29,306,952.66	\$ 26,272,397.56	\$ 21,643,430.37
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	\$ 28,113,786.71	\$ 33,426,678.29	\$ 38,158,229.44	\$ 42,686,963.30	\$ 46,282,670.97
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ROE</b>	28%	16%	12%	11%	8%
<b>ROA</b>	12%	8%	7%	7%	5%

Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2020

## Anexo 29 Reconocimiento del 1 prototipado



Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019

Anexo 30 Lean Canvas Minimarket Express.

<b>CENTRO PROGRESA EPE</b>				
<b>UNIDAD DE ASISTENCIA TÉCNICA DE EMPRENDIMIENTO</b>				
<b>FORMATO LEAN CANVAS</b>				
Emprendedor (a): Leidy Lorena Silva Hernandez, Juan Pablo Gutierrez Abadia				
<b>2. PROBLEMA: qué problema hemos detectado que es representativo para un buen número de personas</b> Falta de productos básicos de la canasta Familiar específicamente enlatados, conservas, dulcería. Acceso a papelería, impresiones y otros productos. Falta de un servicio domiciliario de 24 horas en la ciudad de Girardot	<b>4. SOLUCIÓN: qué solución proponemos para paliar el problema. Podemos listar las 3 características principales de la solución</b> - Crear una plataforma virtual y subir videos de tutorías o refuerzos para estudiantes - Servicio 24 horas domicilio y presencial. - Variedad de productos en cuanto a alimentos y útiles escolares - Crear un sitio agradable en donde los estudiantes puede realizar sus trabajos	<b>3. PROPUESTA DE VALOR: que ofrecemos a nuestros clientes, siempre enfocados a beneficios y no funcionalidades productos</b> - Crear un sitio agradable en la ciudad de Girardot en donde los estudiante puedan realizar sus trabajos y además crear una aplicación web, donde se adquiera los productos y servicios de Minimarket Express a cualquier hora del día .	<b>9. VENTAJA COMPETITIVA: qué nos diferencia realmente de la competencia de forma que no sea fácil imitar</b> - Innovación. - Calidad. - Facilidades de pago. - Servicio 24 horas. - Ubicación estratégica. - Marketing 4.0 - Branding	<b>1. SEGMENTO DE CLIENTES: a quién nos dirigimos</b> - Universitarios. - Estudiantes de colegios. - Todo tipo de población con necesidades básicas.
	<b>8. METRICAS: en qué números nos tenemos que fijar para saber el estado de nuestro negocio</b> Con el 80 % por medio de: calidad del producto y calidad del servicio, recurrencia de nuestros clientes, cumplimiento y calidad de nuestros proveedores, efectividad y eficacia de nuestros servicios.		<b>5. CANALES: a través de qué medios proporcionamos nuestra propuesta de valor a nuestros clientes</b> - Aplicación web. - Redes sociales. - Voz a voz. - ATL. - BTL	
<b>6. ESTRUCTURA DE COSTO: en qué tenemos que gastar para desarrollar y ofrecer nuestra propuesta de valor</b> - Inventario                      - Arriendo                      - Recursos humanos - Publicidad                      - Plataforma virtual                      - Servicios públicos			<b>7. FLUJO DE INGRESOS: cómo vamos a monetizar nuestro proyecto. Junto con la estructura de costes forman la rentabilidad del modelo de negocio</b> - Ventas presenciales - Ventas Online - Domicilios	

Anexo 31 Pruebas fotográficas



Elaboración Propia Gutiérrez, Silva/2019