

**SISTEMATIZACION DE EXPERIENCIA DE LA PRACTICA PROFESIONAL PLAN
DE MERCADEO EMPRENDIMIENTO “HIPERMERCADO CINDY”**

Programa de Administración de Empresas

Preparada por

Cindy Dayana Casas Cuellar

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CENTRO REGIONAL DEL ALTO MAGDALENA TEQUENDAMA Y

SUMAPAZ

GIRARDOT

2019

**SISTEMATIZACION DE EXPERIENCIA DE LA PRACTICA PROFESIONAL PLAN
DE MERCADEO EMPRENDIMIENTO “HIPERMERCADO CINDY”**

Preparada por

Cindy Dayana Casas Cuellar

Proyecto formativo para optar por el título de Administradora de Empresas

Tutor de Opción de Grado

Ángel Hernando Muñoz Quimbayo

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CENTRO REGIONAL DEL ALTO MAGDALENA TEQUENDAMA Y

SUMAPAZ

GIRARDOT

2019

DEDICATORIA

A mis hijos quienes, con su amor, me motivan a esforzarme y a cumplir metas por ellos, gracias a ellos por ser mi motor de vida y mis ganas de seguir adelante en este duro camino de la vida.

Quiero agradecer a los maestros que me alentaron a seguir en este camino, gracias por su apoyo permanente e incondicional.

HOJA DE APROBACIÓN

NOTAS DE ACEPTACION

Director de Sistematización

Ángel Hernando Muñoz

Integrantes del Jurado

Contenido

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
1. Antecedentes y marco de referencia.....	4
1.1 Marco contextual.....	4
1.2. Marco Teórico.....	8
1.3 Marco Legal.....	12
2.0 Planeación y Metodología.....	15
2.1 Formulación del problema de aprendizaje.....	17
2.2 Identificación De Los Actores Involucrados.....	18
2.3 Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia.....	18
2.3.1 Variables, Indicadores, Herramientas E Instrumentos.....	19
2.3.2 Matriz De Planeación.....	19
2.4 . Modelo De Divulgación De La Experiencia.....	21
3. Reconstrucción De La Experiencia.....	21
3.1 Momentos históricos y experiencias.....	80
31.1. Principales Hitos o hechos Relevantes.....	83
4. Aprendizajes.....	86
4.1 Aportes significativos de la experiencia en lo humano.....	86
4.2 Aportes significativos en lo social.....	87
4.3 Aportes en lo económico o administrativo.....	87
4.4 Aprendizajes para el perfil profesional.....	89
4.5 Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia.....	91
5. Conclusiones.....	92
6. BIBLIOGRAFIA.....	94
7. Anexos.....	94

Listado de Tablas

Tabla 1 Diagrama de Gant	19
Tabla 2 Tabla de recursos	20
Tabla 3 Metas.....	21
Tabla 4 Perfil de clientes.....	28
Tabla 5 Analisis del entorno	29
Tabla 6 Mercado Total.....	31
Tabla 7 Mercado Potencial	32
Tabla 8 Mercado Meta	32
Tabla 9 Tabulación de tabla	34
Tabla 10 Competencia	41
Tabla 11 Concepto de negocio.....	42
Tabla 12 Estrategias de promoción.....	43
Tabla 13 Estrategias de Comunicación.....	44
Tabla 14 Estrategias de Distribucion	44
Tabla 15 Condiciones comerciales.....	45
Tabla 16 Características consumidor	46
Tabla 17 Aprovisionamiento productos	48
Tabla 18 Proyeccion de ventas.....	51
Tabla 19 Proyeccion ventas cifras.....	52
Tabla 20 Ficha Técnica.....	53
Tabla 21 Proceso de Servicio.....	54
Tabla 22 Necesidades de inversión.....	55
Tabla 23 Capacidad productiva.....	57
Tabla 24 Cargos necesarios.....	58
Tabla 25 Perfiles de Cargos	60
Tabla 26 Rol emprendedor.....	63
Tabla 27 Cargos necesarios.....	64
Tabla 28 Costos y gastos administrativos	70
Tabla 29 Inversiones	70
Tabla 30 Ventas estimadas al año	71
Tabla 31 Costos primer año	71
Tabla 32 Margen Bruto.....	71
Tabla 33 Proyeccion ingresos y ventas	72
Tabla 34 Gastos fijos.....	73
Tabla 35 Proyeccion de Gastos.....	74
Tabla 36 Balance General	74
Tabla 37 Estado de Resultados	75
Tabla 38 Indicadores Financieros	75

Tabla 39 Valor Neto y Tasa Interna de retorno.....	76
Tabla 40 Avances puesta en marcha	76

Listado de Ilustraciones

Ilustración 1. Ventas del comercio al por menor	6
Ilustración 2 Cadena de aprovisionamiento	47
Ilustración 3 Plano	56
Ilustración 4 Organigrama	59
Ilustración 5 Línea del tiempo hechos históricos practica I.....	80
Ilustración 6 Línea del tiempo hechos históricos practica II.....	81
Ilustración 7 Línea del tiempo hechos históricos practica III	82

Listado de Graficas

Grafica 1 Motivos de Compra.....	35
Grafica 2 Satisfacción de los productos	36
Grafica 3 Experiencia.....	36
Grafica 4 Productos posible de compra	37
Grafica 5 Lugar de compra	38
Grafica 6 Motivos de compra.....	39
Grafica 7 Preferencias	40

Resumen

Este documento tiene como objetivo describir las experiencias adquiridas en la creación de un plan de mercadeo para el Hipermercado Cindy, empresa la cual es una idea de emprendimiento productivo en el municipio de Girardot creada por Cindy Casas, establecimiento en donde se logró materializar la idea de negocio y aplicar los conocimientos de adquiridos durante la realización del pregrado en Administración de empresas en el Centro Regional Girardot de la corporación universitaria minuto de Dios.

La presente sistematización se realizó a partir de la necesidad de crear y poner en marcha un emprendimiento productivo el cual se ha mantenido en el tiempo, y que, con la planificación en el plan de mercadeo, ha permitido crecer como empresa en el municipio de Girardot, satisfaciendo las necesidades básicas de los consumidores con productos de la canasta familiar.

En conclusión, se describen las diferentes etapas del proceso de creación de plan de mercadeo aplicado en el Hipermercado Cindy, resaltando el crecimiento de esta y abordando un mercado tradicional con aplicación de elementos académicos para su crecimiento constante

Palabras Clave: administración de empresas, emprendimiento, plan de mercadeo, idea de negocio

Abstract

This document aims to describe the experiences acquired in the creation of a marketing plan for the Cindy Hypermarket, a company which is an idea of productive entrepreneurship in the municipality of Girardot created by Cindy Casas, an establishment where the idea of materializing business and apply the knowledge acquired during the undergraduate degree in Business Administration at the Girardot Regional Center of the minute university corporation of God.

This systematization was carried out based on the need to create and launch a productive venture which has been maintained over time, and which, with the planning in the marketing plan, has allowed it to grow as a company in the municipality of Girardot, satisfying the basic needs of consumers with products from the family basket.

In conclusion, the different stages of the marketing plan creation process applied in the Cindy Hypermarket are described, highlighting its growth and addressing a traditional market with application of academic elements for its constant growth

Keywords: business administration, entrepreneurship, marketing plan, business idea

Introducción

Los emprendimientos son creados con el propósito que generar ventas y rentabilidad, pero al mismo tiempo ayudar a solucionar necesidades o problemas de las personas, además de contribuir de alguna manera a la economía del país, ofreciendo productos para atender esas necesidades de un sector específico.

Teniendo en cuenta el propósito es necesario tener una planeación en todo proceso que nos lleve a cumplir el objetivo, esta planeación nos lleva a predecir situaciones futuras y a disminuir la incertidumbre, debido a que las actividades derivadas de la planeación pretenden analizar diversas situaciones en el mercado y establecer una estrategia para cumplir el objetivo. Una de las herramientas más importantes a la hora de crear un emprendimiento y establecer las estrategias y la planeación es el plan de mercadeo, el cual sintetiza todos los objetivos y estrategias, además de las tácticas o acciones para lograr con las estrategias, rentabilidad y ventas, con cálculos, análisis, mediciones y metas para dicho fin.

El presente documento de sistematización de experiencias pretende describir el proceso de creación de plan de mercadeo y la aplicación el Hipermercado Cindy, describiendo los conceptos de mercadeo y emprendimiento y sus aplicaciones en Colombia, además de mostrar el proceso de transformación del emprendimiento con el desarrollo de un plan de mercadeo aplicado.

1. Antecedentes y marco de referencia

1.1 Marco contextual

Plan de Mercadeo.

Según la *American Marketing Association* (MarketingPower.com, 2015) el “*plan de marketing*” es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el *plan de marketing* es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total

Según (McCarthy, Jerome & Perreault, 1997, p. 56) el “*plan de marketing*” es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

En síntesis, el plan de mercadeo es un elemento esencial en la planeación que permite plasmar con claridad la situación del mercado con las previsiones del futuro, teniendo en cuenta el tiempo que se estima para lograr medir los objetivos, además de cumplir los objetivos con planes de acción y estrategias que llevan a generar rentabilidad dentro de una empresa

Plan de Mercadeo para emprendedores.

Según Nayla Norrryn el plan de mercadeo para emprendedores debe ser un proceso simple teniendo en cuenta que no son grandes proyectos que requieran inversión, pero si una buen a planificación a un término de 12 meses, “se puede armar un plan de marketing MEGA complejo o lo más simple posible. No va a ser lo mismo hacer el plan de marketing de Coca-Cola, que el de un emprendimiento que recién está empezando.” (Norrryh, 2019)

Por otra parte, Norrryn, afirma que son tres las claves para realizar un plan de mercadeo y los define como definir los Objetivos, definir las estrategias, y planificar las acciones, conclusión los planes de mercadeo para los emprendimientos debe ir de la mano con la realidad y un contexto adecuada según el nicho de mercado, ligados a planificaciones que no superan 1 año, para de esta manera lograr tener un impacto en el mercado con un crecimiento proyectado y planificado.

Adicional, de acuerdo a (Neubox, 2016) afirma que la mayoría

En consecuencia, se pretende analizar el plan de mercadeo y su aplicación al Supermercado Cindy desde la perspectiva del emprendimiento siendo este un modelo de negocio al detal de venta de productos para satisfacer necesidades de productos de la canasta familiar y necesites básicas, siendo este un nicho de mercado muy presente en el mercado colombiano y en los barrios populares.

Ventas al Por Menor en Colombia

Las ventas del mercado al por menor han crecido en Colombia en el último año, según (Tiempo, 2019) “Las cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) indican que las ventas al detal subieron 10,8 por ciento en noviembre del año pasado, frente a una contracción del 1,2 por ciento en igual mes de 2017.”

Por otra parte, el tiempo también afirma que “En septiembre, las ventas nominales del comercio minorista en los grandes almacenes e hipermercados alcanzaron \$ 4,6 billones, lo que significó un incremento de 10 %, frente a igual mes del 2017” (El Tiempo, 2018)

Ilustración 1. Ventas del comercio al por menor



Fuente: Dane

Esto nos dice que hay un mercado al por menor creciente con un panorama favorable para las ventas de los hipermercados en Colombia, siendo una oportunidad de negocio teniendo en cuenta la tendencia del mercado en cuanto a crecimiento sostenido en los dos últimos años.

Por otra parte se busca llegar a ser un hipermercado con este emprendimiento pero actualmente teniendo en cuenta el mercado en crecimiento, pero según (RCN RADIO, 2019) la conveniencia la proximidad y rapidez son los factores que motivan a los hogares a adquirir productos tradicionales en donde tienen una aceptación y participación de 42% de los mercados colombianos, que en conclusión nos permite definir que el mercado minorista está tomando mucha fuerza y está en crecimiento y por otra parte los mercados tradicionales tienen una aceptación del 42%.

1.2. Marco Teórico

Definición de Empresas

Para iniciar hacer un plan de mercado que ya describimos en el marco conceptual, es importante definir que es una empresa en sentido de desarrollar una idea de negocio, en este contexto encontramos varias definiciones de diversos actores citados por (Thomson, 2006) en su artículo definición de empresa:

- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" (Romero, 2005)
- Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (García del Junco & Casanueva Rocha , 2000)

En definitiva, una empresa es la constitución de una entidad que con personas, insumos y materiales físicos y económicos ofrece a unos clientes un bien o servicio para satisfacer sus necesidades de lo mismo y proporcionar la reposición de dinero para ingresos y retribución a sus empleados.

Por otra parte, se encuentra el emprendimiento, que esté ligado a la creación de empresa, pero tiene un concepto diferente en cuanto a su definición, pero en contexto es un sinónimo de empresa, en donde tienen el mismo fin de ofrecer un bien a cambio de un pago.

Emprendimiento

El emprendimiento es sinónimo de empresa, pero tiene una connotación diferente en el sentido de va ligado a la innovación, necesidad y oportunidad en un mercado determinado, de acuerdo con esto se encontraron varias definiciones interesantes

“Emprendimiento es el proceso dinámico de crear riqueza creciente. Esta riqueza es creada por individuos que asumen los mayores riesgos en términos de capital, tiempo y/o compromiso profesional al proveer valor a algún producto o servicio que puede ser o no ser nuevo o único, donde ese valor debe, en alguna forma, ser proporcionado por el emprendedor, asegurando y asignando las habilidades y recursos necesarios.” (Gordon Dominguez, Cantillo, Espinosa, Tellez, & Rico, 2011)

En este sentido el emprendimiento es una actividad “La actividad emprendedora es la gestión del cambio radical y discontinuo, o renovación estratégica, sin importar si esta renovación estratégica ocurre adentro o afuera de organizaciones existentes, y sin importar si esta renovación da lugar, o no, a la creación de una nueva entidad de negocio” (Kunkel, 1987)

La actividad esta intrínsecamente ligado al emprendedor (Pereira, 2003) señala que (Shumpeter, 1961, pp. 128-156) identificó al emprendedor como el “destructor creativo que rompe los ciclos ajustados del mercado mediante la introducción de una innovación que le brinda una ventana de tiempo monopolística que le permite fijar un precio muy superior al costo de los recursos utilizados para la producción”

Según la Corporación Universitaria minuto de Dios el emprendimiento “es la oportunidad de potenciar las habilidades intrapersonales e interpersonales de estudiantes, para hacer de ellos emprendedores innovadores, capaces de llevar a cabo sus proyectos y el éxito de su propia Empleabilidad.” (Uniminuto, s.f)

En este sentido cobra vital importancia el emprendedor, como el innovador en la gestión del emprendimiento siendo el que introduce algo diferente en un mercado lineal y que rompe con creatividad el ciclo normal de los productos o servicios en un mercado, creando algo nuevo y ofreciendo algo diferente en el mercado.

Lineamiento del Emprendimiento

Teniendo en cuenta los conceptos de emprendimiento y emprendedor la Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO) establece dentro de su plan de estudios el emprendimiento como asignatura dentro de su componente minuto de Dios para la carrera de Administración de Empresas, debido a que de acuerdo con la ley 1014 de 2016 dice “es necesario que todos los establecimientos educativos desarrollen acciones pedagógicas articuladas e intencionadas que, mediante el desarrollo de las competencias básicas y ciudadanas, promuevan el desarrollo de actitudes emprendedoras en los estudiantes y contribuyan a la consolidación de la cultura del emprendimiento.” (Mineducacion, 2012)

Adicional a encontrarse la asignatura de emprendimiento dentro del plan de estudios la UNIMINUTO desarrollo una unidad de gestión académica y administrativa que apoya la creación de empresas llamada Centro Progresá EPE en donde apoya el posicionamiento y el desarrollo de la empleabilidad, emprendimiento y las prácticas profesionales.

De acuerdo a lo anterior Centro Progresá EPE apoya el emprendimiento y la realización de la Práctica profesional bajo esta modalidad, en este sentido establece como normatividad dentro de la creación de emprendimientos, bajo el reglamento de fondo para el desarrollo empresarial en donde determina que los emprendimientos deben tener un plan de mercadeo con un concepto técnico favorable, según esto debe tener una estructura determinada por Centro progresá para su aprobación según lo determina fondo emprender, el cual es el fondo para el fomento empresarial del gobierno nacional.

1.3 Marco Legal

El marco legal para la creación de empresas se rige bajo la constitución política de Colombia a partir de ahí establece las siguientes leyes para el fomento de las empresas y el emprendimiento en Colombia:

Constitución política de Colombia.

Artículo 38: garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

En el artículo hace mención de que tenemos derecho de crear una sociedad para desarrollar actividades de cualquier tipo, para nuestro caso serían actividades comerciales.

Posterior al artículo de la constitución, se crearon leyes para el fomento y creación de empresas:

Ley 344 de 1996

“Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.” (EnColombia, 2010)

Ley 550 de 1999

“Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.” (EnColombia, 2010)

Ley 789 de 2002

“Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO.” (EnColombia, 2010)

Decreto 934 de 2003

“Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.” (EnColombia, 2010)

Ley 905 De 2004

“Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.”

Ley 1014 De 2006

“Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. CORTE CONSTITUCIONAL DE COLOMBIA” (EnColombia, 2010)

Sentencia C-392 De 2007

"creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigor de dicha ley que

tengan hasta 10 empleados y se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.”

(EnColombia, 2010)

Código De Comercio Para Colombia

“El código de comercio es la normativa legal seguida por las empresas que sirve para regular sus actividades en el seguimiento de sus operaciones y relaciones mercantiles. Por tanto, el concepto de código de comercio se define como la legislación jurídica que regula la actividad de toda empresa” (EconomiaSimple, 2016)

Legalización de la empresa

Los siguientes son los pasos que debe realizar una empresa para su constitución de acuerdo con cámara y comercio:

- Formulario de Registro Único Tributario (RUT) se debe diligenciar como persona Jurídica y se debe registrar en la DIAN
- Formulario del Registro Único Empresarial (RUES) Detallando cuales son las actividades de acuerdo con el listado de actividades y se entrega en Cámara de Comercio
- Minuta de constitución de la empresa
- Cedula de Representante Legal

Luego de Radicados los documentos anteriores, se expide el registro mercantil

Es necesario que el nombre de la empresa no esté registrado para otra compañía.

http://versionanterior.rues.org.co/RUES_Web/Consulta y con los documentos anteriores pueden iniciar la actividad económica

2.0 Planeación y Metodología

La planeación y la metodología realizada en la construcción del plan de mercadeo para el HIPERMERCADO CINDY se desarrolló mediante las instrucciones contenidas en el documento “Metodología para la implementación de buenas prácticas de formulación de fondo emprender” el cual es adoptado por Centro progresa con el fin de facilitar la formulación del plan de mercadeo en donde se divide por módulos, que están divididas en cuatro y determina que debe contener los siguientes puntos:

1. Mercado:

- a) Objetivos
- b) Justificación
- c) Análisis del Sector
- d) Análisis del Mercado
- e) Análisis de la Competencia
- f) Estrategias de Mercadeo
- g) Concepto del Producto
- h) Estrategia de Distribución
- i) Estrategias de precios
- j) Estrategias de precios
- k) Estrategia de promoción
- l) Estrategias de Comunicación
- m) Estrategias de Servicios
- n) Presupuesto de la Mezcla de mercadeo
- o) Estrategias de aprovisionamiento
- p) Proyección de Ventas
- q) Alimentación de tablas de proyección de ventas
- r) Justificación de las Ventas
- s) Política de cartera

2. Operación

- a) Ficha técnica de operación
- b) Estado de Desarrollo
- c) Descripción de procesos
- d) Necesidades y requerimientos
- e) Plan de Producción
- f) Plan de Compras
- g) Costos de producción
- h) Infraestructura

3. Organización

- a) Análisis DOFA
- b) Organismos de Apoyo
- c) Estructura organizacional
- d) Aspectos Legales
- e) Costos administrativos
- f) Gastos de personal
- g) Gastos de puesta en Marcha
- h) Gastos anuales de administración

4. Finanzas

5.

- a) Ingresos
- b) Egresos
- c) Capital de Trabajo

2.1 Formulación del problema de aprendizaje

El planteamiento del problema se basa en la satisfacción de las necesidades de los clientes de la zona donde se ubica el hipermercado Cindy, pero a pesar de cumplir con satisfacer las necesidades, no se tiene un modelo de plan de mercadeo que se enfoque y tenga objetivos claro de la razón de ser de la idea de negocio y que tenga una estructura como empresa, con objetivos, identificación de los productos de la empresa y una estructura de operación por ello es necesario desarrollar un plan de mercadeo que agrupe todo lo que contiene la idea de negocio y se construya una idea partir de unos parámetros establecidos en el plan de Mercado.

El problema de aprendizaje se fundamenta en la aplicación del plan de mercadeo en el emprendimiento del HIPERMERCADO CINDY, siendo la pregunta
¿Cómo desarrollar el modelo del plan de mercadeo en el emprendimiento Hipermercado Cindy en el municipio de Girardot?

2.2 Identificación De Los Actores Involucrados

Estudiante

Cindy Casas, estudiante de administración de empresas, noveno semestre

Centro progresas

El Centro Progresas EPE es una unidad de gestión académica, gestión administrativa que aporta a la proyección social con el objetivo de posicionar los servicios de empleabilidad, emprendimiento y prácticas profesionales en la comunidad.

Tutor de Sistematización de Practica

Ángel Muñoz – Docente de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Centro Regional Girardot

Población

La población en la que se realiza el proyecto es la del municipio de Girardot

2.3 Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia

La estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia se basa en los contenidos de centro progresas en los cuatro módulos descritos en la planeación y la metodología

2.3.1 Variables, Indicadores, Herramientas E Instrumentos

Corresponden a los instrumentos con los que se realiza la aplicación del plan de mercadeo y se desarrollan su creación, en este sentido las variables a utilizar están en la investigación de mercados, en donde se encuentra la realización de encuestas, en donde nos darán variables de medición, en donde se utilizaran como Herramienta el paquete de Software de Microsoft Office para realizar la tabulación y el análisis de los resultados que servirán como insumo al plan de mercadeo y a la viabilidad del emprendimiento

2.3.2 Matriz De Planeación

Tabla 1 Diagrama de Gant

Sistematización de Plan de Mercadeo				Proyecto				
Num	Tarea	Inicio	Final	agosto-19	septiembre-19	octubre-19	noviembre-19	diciembre-19
1	Antecedentes	1-9-19	10-9-19		■			
2	Marco Teorico	10-9-19	15-9-19		■			
3	Marco Legal	16-9-19	25-9-19			■		
4	Planeación y Metodología	25-9-19	30-9-19			■		
5	Formulación del Problema de Aprendizaje	30-9-19	10-10-19			■		
6	Modelo de Divulgación	10-10-19	20-10-19			■		
7	Reconstrucción de la Experiencia	25-10-19	31-10-19				■	
1	Momentos Historicos de la Experiencia	1-11-19	5-11-19				■	
9	Aprendizajes	6-11-19	10-11-19				■	
10	Conclusiones	10-11-19	11-11-19					■
11	Entrega Final	11-11-19	14-11-19					■

Fuente: Elaboración propia

Tabla De Recursos

La siguiente tabla muestra los recursos invertidos en la realización de la sistematización

Tabla 2 Tabla de recursos

RUBROS	Aportes		TOTAL
	Efectivo	Especie	
1. Personal	1.000.000		1.000.000
2. Equipos		2.000.000	2.000.000
3. Software			
4. Materiales e insumos		1.000.000	1.000.000
5. Salidas de campo			
6. Servicios Técnicos			
7. Capacitación			
8. Difusión de resultados: correspondencia para activación de redes, eventos			
9. Propiedad intelectual y patentes		20.000.000	20.000.000
10. Otros:			

Fuente: Elaboración propia

2.4 . Modelo De Divulgación De La Experiencia

El modelo de divulgación corresponde a la estructura de plan de mercadeo el cual ha sido desarrollado en las 3 prácticas desarrolladas el cual se ha divulgado el plan de mercadeo en las sustentaciones de cada practica en Centro Progresá, es por ello por lo que la reconstrucción de la experiencia se desarrolla en la creación del plan de mercadeo.

3. Reconstrucción De La Experiencia

Resumen Ejecutivo

Nombre del emprendedor

Cindy Dayana Casas Cuellar

Perfil del emprendedor

Estudiante de administración de empresas, Dueña y creadora de Hipermercado Cindy con conocimientos en el área de mercadeo.

Concepto

Hipermercado de productos de necesidades productos para la comunidad del barrio el triunfo y barrios contiguos al mismo.

Metas

Tener varios puntos de hipermercado Cindy en Cundinamarca.

Tabla 3 Metas

Indicator	Meta para el primer año
Empleos	3 empleos
Ventas primer año	226.400 millones
Mercadeo (Eventos)	3 eventos
Contrapartida UNIMINUTO	
Empleos Indirectos	14 empleos

Fuente Elaboración propia

Hipermercado Cindy lleva un año en el mercado, se inicia al ver una oportunidad por el sector en donde se reside y además como una necesidad de fuente de empleo.

Se requiere evolucionar y crecer a nivel profesional y empresarial, por ende, se decide iniciar con el plan de negocios, el cual permite realizar un estudio de mercado, conociendo el perfil del cliente, sus gustos, preferencias y hábitos a la hora de comprar productos de la canasta familiar y que son precisamente los que comercializa el Hipermercado.

De igual manera, el plan de negocios deja ver aspectos relevantes, fortalezas y debilidades de la parte operativa y organizacional, mostrando la importancia de tomar decisiones basados en una planeación estratégica que se debe consolidar para un crecimiento organizacional, en este documento se determinan los factores necesarios tanto humanos como técnicos para la instalación y operación del local comercial, aspectos como son el tamaño y la distribución del hipermercado, la localización, los procesos de comercialización y la maquinaria y los equipo requerido.

De otro lado, también ayuda a colocar en práctica lo estudiado en el pregrado, haciendo que se establezcan metas alcanzables resaltando la importancia del servicio al cliente, convirtiendo al proyecto en un atractivo negocio para los clientes, dueña y funcionarios.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un modelo de negocio de interés social para el Hipermercado Cindy como opción empresarial en los barrios Kennedy y Triunfo de Girardot Cundinamarca, año 2020.

Objetivos Específicos

Objetivo de Mercado

Realizar un plan de mercadeo conforme al modelo de negocio teniendo en cuenta clientes, competencia y creación de estrategias para la comercialización de productos.

Objetivos Operacionales

Crear procesos y procedimientos que generen una adecuada manejo y rotación del producto.

Objetivos Organizacionales

Diseñar estructura organizacional que responda a las necesidades del proyecto

Objetivos Legales

Constituir y cumplir todos los requerimientos legales conforme a la ley.

Objetivos Financieros

Operar de forma eficiente los indicadores financieros del negocio

Justificación del Proyecto

El proyecto Hipermercado Cindy, se originó pensando en las necesidades básicas de la comunidad, ofreciendo variedades de productos de la canasta familiar, cacharrería, papelería, víveres abarrotes, licor, y productos farmacéuticos básicos.

Porque en el sector que está situado hay negocios que ofrecen productos a precios altos, en algunos no venden marcas reconocidas ni productos de primera necesidad y queda todo retirado y se necesitaba un lugar que quedara cerca, donde los consumidores puedan adquirir los productos que se necesita en el diario vivir y a precios asequibles , se vio la oportunidad, se analizó el entorno y se dio la idea de brindar y servir a la comunidad, con un excelente servicio y con productos de calidad.

El proyecto permite alcanzar las metas que se desean como generar empleo, una buena organización, una buena rentabilidad financiera, un excelente manejo de contabilidad, ya que son factores predominantes en todo proyecto, igualmente la comunicación, la Ética tanto como para los empleados y los consumidores, para en un futuro crecer y tener un supermercado muy grande obteniendo fidelidad y confianza de los clientes.

Análisis del sector

Análisis de los factores políticos

Al encontrarnos en un sector comercial se tienen diferentes políticas de Estado que influyen como son las reformas tributarias que al inicio de gobierno nacional se han impuesto, con el fin de generar nuevas fuentes de recursos y de controlar a los no contribuyentes. Específicamente el cambio en las tarifas de IVA genera gran impacto en el supermercado, desmotivando el consumo de ciertos productos o generando sustitutos por lo que se debe estar atentos y brindar soluciones.

La normatividad laboral también es exigente, por lo que generar empleos puede ser complejo por costos y tramites.

Análisis de los factores económicos

Existen diferentes variables que impactan el sector, en donde encontramos la informalidad laboral, la crisis migratoria, los índices de desempleo que hace que exista menos dinero que se pueda destinar a la canasta familiar; en este escenario se deben tener abierta la posibilidad de negociar con diferentes proveedores, de manera que exista posibilidad de manejo de precios y de presentación de productos, siempre buscando el beneficio para el cliente.

Análisis de los Factores Socio – cultural

En el entorno socio cultural se tiene identificado que siguen siendo las amas de casa, quienes realizan las compras relacionados con la canasta familiar y en general todo lo relacionado para el hogar, por lo que el poder de decisión de ellas es alto, se debe tener en cuenta el favoritismo de comprar lo del día a día, además de la generalidad de tener hábitos saludables, y esto se ve fuertemente marcado en los productos que consumen en los hogares. Se debe analizar el segmento de mercado para poder cumplir con las exigencias que tiene el mercado.

Análisis de los Factores Tecnológicos

La evolución en la parte tecnológica afecta a todos los sectores, y por su puesto el sector comercial está muy influenciado, esta es un medio útil para tener contacto con el cliente, por lo que se debe tener bases de datos garantizando el buen uso de la información y haciendo que la tecnología sea una herramienta para mejorar el servicio que se ofrece y una proximidad a los productos que se venden.

Mercado

La ciudad de Girardot, es un mercado que cuenta con una población según el (DANE, 2018) de 106.918, los cuales viven en un promedio de 821 habitantes por km², teniendo en cuenta esto es una oportunidad satisfacer las necesidades de las personas en cuanto a que sus desplazamientos no tengan que ser muy largo con el fin de adquirir sus productos básicos y aquellos en los que no tienen acceso rápido, en los barrios del triunfo, diamante, Kennedy, portachuelo y esmeralda.

En los barrios anteriores vale la pena mencionar que hay productos que no se encuentran, es por ello por lo que se debe realizar desplazamientos a la zona céntrica del municipio de Girardot con el fin de encontrarlos, pero es una dificultad debido a que se deben realizar los desplazamientos en un vehículo o moto lo que hace que el costo final de los productos sea mucho más alto que el costo real del producto.

El proyecto está enfocada a tener influencia a 5 barrios aledaños a los cuales se puede pasar de uno al otro caminando los cuales son el Triunfo, diamante, Kennedy, portachuelo y la esmeralda, en donde se impactaría las personas de influencia de dichos barrios, vale la pena mencionar que no se encuentra un censo poblacional que especifique la cantidad de personas que viven en cada barrio, pero es de mencionar que hay mayor frecuencia de población, teniendo en cuenta que en promedio al lugar de ubicación del proyecto realizan compras entre 30 y 50 personas diariamente, debido a que su ubicación se encuentra entre la vía 40 que conduce al peñón y la av. portachuelo, que son de las más concurridas por propios y visitantes.

Análisis del Sector y cliente

En la siguiente tabla se realizará el perfil de cuales son el tipo de clientes que frecuentemente realizan compras, además del segmento de clientes al cual va dirigido el proyecto, lugar de ubicación de este y cuál es la necesidad y tendencia que cubre, vale la pena mencionar que el proyecto también está dirigido para turistas.

Perfil de los clientes

Tabla 4 Perfil de clientes

Cliente
<p>El cliente—se centra en las amas de casas principalmente, pero también se deben incluir adolescentes, niños, adultos mayores del municipio de Girardot, además, existe otros clientes que se ven los fines de semana o temporadas altas que son los turistas que llegan a hospedarse al peñón, es de anotar que tienen un poder adquisitivo superior debido a la ubicación de este.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localización: La ubicación del proyecto es el barrio el triunfo sobre la Av. portachuelo, quedando al norte, con la vía 40 y vial al peñón. Al sur con el Centro comercial Unicentro y Homecenter, al oriente con el barrio Kennedy y al oeste con el barrio portachuelo • Justificación: El proyecto se orienta a esta población en donde en promedio hay 882 habitantes por km² cuadrados, en los barrios contiguos de la localización, cubriendo un rango de 5 barrios a los cuales pueden concurrir clientes al auge actualmente tienen la necesidad de desplazarse a lugares lejanos donde deben adquirir los productos, es una oportunidad poder cubrir su necesidad sin tener que desplazarse, adquiriendo sus productos cerca a su casa y con un precio justo.

Fuente: Elaboración Propia

Análisis del Entorno

Tabla 5 Análisis del entorno

Políticos	Económicos	Socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> ● Funcionamiento de lunes a jueves de 5:00am a 10:0pm – los viernes, sábado, domingo-cuando el lunes siguiente sea festivo el horario es hasta las 11:00 pm ● Prohibida la venta de embriagantes menores de edad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Variedad de precios en los productos de primera necesidad. ● El sector es de estrato 1,2. ● Mucha competencia en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ● General empleo a madres cabezas de hogar. ● Ayudar a los adultos mayores en la compra de sus productos. ● Brindar un excelente servicio para satisfacer al cliente. ● Contar con la Opinión y actitud del consumidor
Tecnológicos	Ambientales	Legales
<p>Utilizar las redes sociales para conectarse ante el público, darse a conocer por medio de estos canales para dar publicidad del servicio los productos y darnos a conocer a un más en el mercado.</p> <p>Se lleva por ahora algo básico que es libro de contabilidad, pero la visión es acceder a comprar el programa para lo relacionado con inventarios y cierre de caja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Leyes de protección medio ambientales. ● Regulación sobre consumo de energía. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Horarios de atención. ● Metodologías gubernamentales. ● Decretos municipales.

Fuente: Elaboración propia

Investigación de mercado

Según portafolio afirma que “ Colombia existen 266.000 tiendas de barrio, que representan el 52% del mercado de consumo masivo en el país” (Portafolio, 2019) según lo anterior es uno de los canales con mayor dinamismo en el consumo masivo, además de que tienen fidelizada su clientela de forma permanente, este mismo artículo también señala que “rapidez, economía y variedad, esas son algunas de las características que hacen de las tiendas de barrio la principal opción al momento de comprar” (Portafolio, 2019).

Segmento:

Los segmentos principales está dividido en 4 tipos de clientes y están divididos según Juan Ernesto parra Directo de Fenal tiendas:

- Cliente Paloma: Que va de tienda en tienda buscando las mejores ofertas y comprando un poco en cada una
- Cliente Alcancía: que buscan comprar lo que les alcance con el dinero que tienen, como los niños
- Cliente Príncipe: que busca una atención cercana y están quienes van tras marcas reconocidas.

Dentro de los tipos de clientes mencionados anteriormente se ve más amas de casa que buscas adquirir productos de la canasta familiar y tienen un presupuesto limitado, además personas que buscan licores y bebidas teniendo en cuenta el factor climático que en la ciudad alcanza los 35 grados.

Tamaño del Mercado:

Girardot tienen una particularidad en cuenta al turismo “El flujo puede ser de 65.000 personas en fines de semana corrientes, 140.000 en puentes festivos y hasta 300.000 en temporada vacacional “ (Desarrollo, 2007)

Además el municipio de Girardot cuenta con una población según el (DANE, 2018) de 106.918 esto nos da un tamaño total del mercado en promedio de 250.000 habitantes, pero viven en promedio 812 habitantes por km² cuadro, teniendo en cuenta que la zona de influencia del proyecto son 5 barrios, en promedio se tomara los cuales tendrá una extensión máxima de 5 km cuadrados siendo así una población de 4.060 habitantes

Mercado Total

Corresponde a la cantidad de habitantes de la ciudad de Girardot y a la población flotante en promedio que visita la ciudad

Tabla 6 Mercado Total

AREA	HABITANTES
Habitantes Girardot	106.918
Población Flotante Promedio	143.082

Fuente: DANE 2018 – Desarrollo, 2007

Mercado potencial

Corresponde a la población que posiblemente puede llegar a comprar los productos de manera constante siendo residente la ciudad:

Tabla 7 Mercado Potencial

AREA	HABITANTES
Habitantes Girardot	106.918

Fuente: Dane

Mercado Meta

Tabla 8 Mercado Meta

AREA	Extensión en Km2 Promedio	Población promedio por km2
Triunfo	2	1642
Kennedy	5	4.105
Portachuelo	2	1642
Diamante	2	1642
Esmeralda	2	1642
TOTAL		10.673

Fuente: Elaboración propia

Tamaño de la muestra

La muestra que se realizara para determinar la percepción de los clientes objetivos, en este caso los barrios a los cuales es el mercado metan se tomó la siguiente muestra matemática, con el siguiente criterio

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

Donde:

Z: es el nivel de confianza 90%

P: población a favor 10.793

Q: Población en contra 10.793

E: error de la estimación 7%

N: tamaño de la muestra: 136

Encuesta

Se realizó la aplicación de una encuesta en la cual se tuvo la siguiente tabulación en donde se aplicó la encuesta a 128 personas teniendo en cuenta el mercado meta, teniendo en cuenta los clientes que han frecuentado la tienda y vecinos:

Tabla 9 Tabulación de tabla

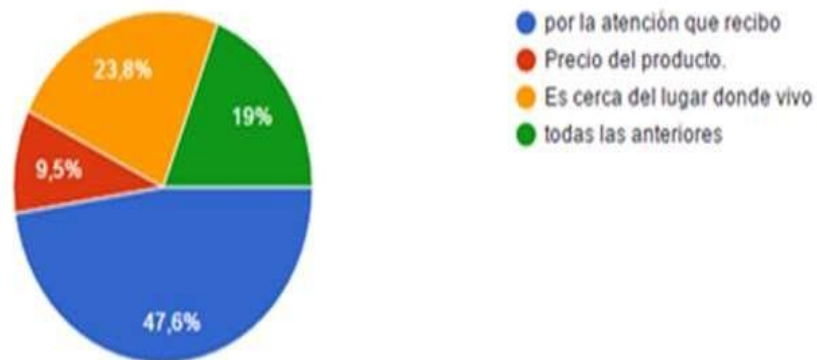
TABULACIÓN DE LA ENCUESTA				
1. Porque ha decidido comprar en nuestra tienda y no en un supermercado	Por atención	Precio del producto	Es cerca al lugar de vivienda	Total de las anteriores
	47%	9,5%	23,8%	19%
2. Está satisfecho con los productos de su compra	Si	No		
	90,5%	9,5%		
3. Que tal ha sido su experiencia en la compra	Muy Buena	Buena	Regular	Mala
	61,9%	14,3%	14,3%	9,5%
4. Que otros productos usted consideraría comprar en nuestra tienda	Golosinas	Compleme ntarios	Canasta Familiar	Todas las anteriores
	14,3	19%	28,6%	38,1%
5. ¿En dónde compra, los productos que ha adquirido en nuestra tienda?	Supermercado	Hiper mercado	Grandes Supermerc ados	
	62,5%	12,5%	25%	
6. Porque motivos compra en una tienda de barrio	Facilidad de Pago	Compra diario	Es más rápido	No compra
	35%	20%	45%	
7. Como consumidor usted prefiere	Tienda de Barrio	Supermerc ado	Ambas	
	52,5%	9,5%	38,1%	

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Grafica 1 Motivos de Compra

¿Por qué ha decidido comprar en nuestra tienda y no en un supermercado ?

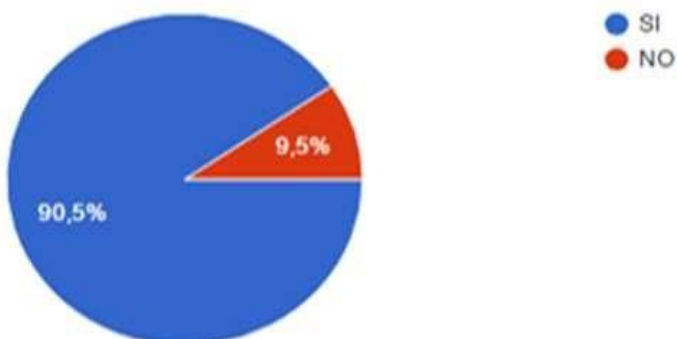


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los clientes frecuentan la tienda gracias a la atención recibida por el tendero en un 47,6%, vale la pena mencionar que es seguido a que es cerca al lugar donde reside con un 23,8 % y sin desmeritar que el 19% menciona que es todas las anteriores siendo una conclusión es que los clientes que frecuentan la tienda están fidelizados.

Grafica 2 Satisfacción de los productos

¿Está satisfecho con los productos de su compra?

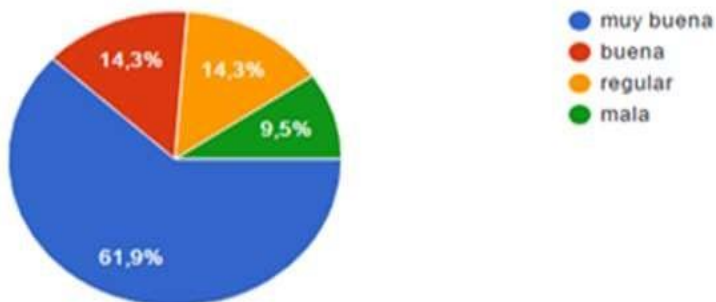


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la pregunta anterior, es importante resaltar que el 90, 5 % de los encuestados afirman estar satisfechos con los productos, siendo esto congruente en que la calidad de los productos es buena y por ellos frecuentan la tienda y realizan las compras

Grafica 3 Experiencia

¿Qué tal ha sido su experiencia de compra?

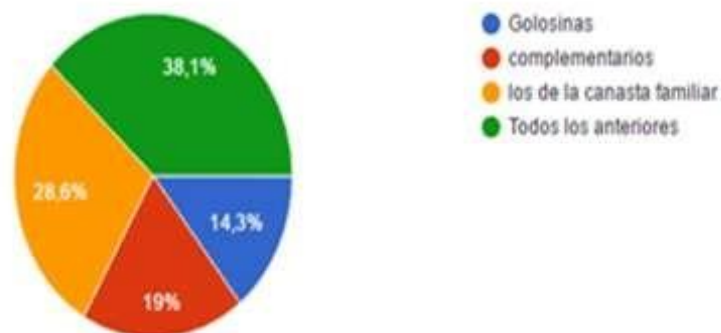


Fuente: Elaboración propia

La experiencia de los clientes encuestados tiene una buena percepción en un 90,5% siendo muy buena la respuesta más repetida vale la pena mencionar que las personas que interactúan con los clientes son calidad y amables con los clientes.

Grafica 4 Productos posible de compra

¿Qué otros productos usted consideraría comprar en nuestra tienda?

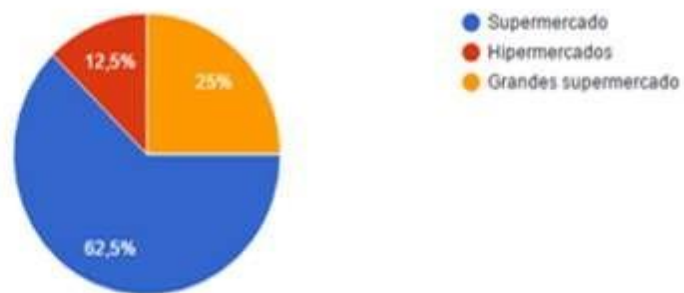


Fuente: Elaboración propia

Los productos se venden en su mayoría, pero los productos que más compran los clientes son los productos de la canasta familiar y los suplementarios, pero en general los clientes que compran en la tienda realizan una serie de compras en conjunto con un presupuesto determinado.

Grafica 5 Lugar de compra

En donde compra, los productos que no compra en nuestra tienda ?

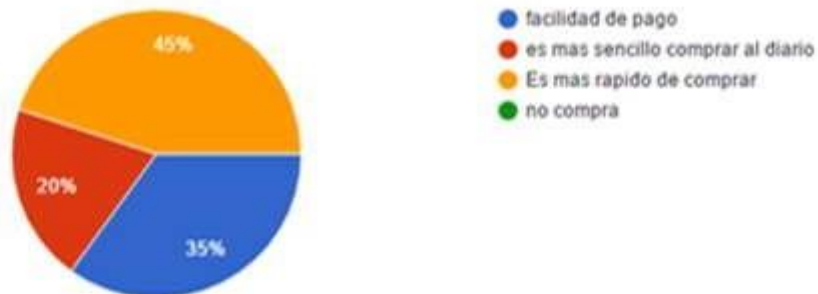


Fuente: Elaboración propia

La pregunta fue formulada con el fin de determinar donde compra los clientes los productos que no encuentra en la tienda o por tradición compra en otro establecimiento, teniendo en cuenta que al desplazarse a estos lugares, aumentan otros costos más.

Grafica 6 Motivos de compra

Por que motivo compra usted en tienda de barrio ?



Fuente: Elaboración propia

La pregunta formulada lleva a cuales son los beneficios de realizar compras en la tienda y las motivaciones, y el 45% de los cliente afirman que es más fácil comprar en la tienda de barrio y esto se debe a la cercanía de este al lugar de su vivienda, esto seguido a la facilidad de pago, esto teniendo en cuenta que hay clientes que tienen la posibilidad de tener crédito por días para su pago, además el 20% afirma que compra a diario, esto le permite comprar cerca y tener precios justos a la hora de realizar la compra.

Grafica 7 Preferencias

Como consumidor usted prefiere ?



Fuente: Elaboración propia

El 52% de los encuestados dicen que prefieren comprar en tiendas de barrio, la encuesta es congruente con la información de portafolio en el que informa que “ Tiendas de barrio representan el 52% del mercado de consumo masivo” (Portafolio, 2019).

En conclusión, la encuesta permite determinar que la aceptación de los clientes es alta frente al hipermercado Cindy, además que es uno de los lugares para realizar sus compras de preferencia, además de afirmar que es uno de los lugares donde tiene la mejor experiencia en consecuencia atención, es por ello pertinente realizar el plan de mercadeo para desarrollar el emprendimiento y organizar todos los componentes que tiene la idea de negocio que se encuentra en ejecución.

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia se realiza teniendo en cuenta los lugares que venden productos similares cercanos a los barrios en donde se ubica el Hipermercado Cindy:

Tabla 10 Competencia

Competencia				
Descripción	D1	JUSTO BUENO	Y DISTRIBUIDOR A JUNIOR	DONDE JEISON
Localización	Kennedy	Kennedy	Diagonal a Hipermercado Cindy.	Manzana z casas 15 triunfo.
Productos y servicios	Productos de la canasta familiar	Productos de la canasta familiar	Productos de la canasta familiar	Productos de la canasta familiar
Precios	Precios asequibles para todos los extractos.	Precios asequibles para todos los extractos.	Precios asequibles para todos los estratos.	Precios asequibles para todos los extractos.
Logística de distribución	Autoservicio	Autoservicio	Estantería, atención directa.	Estantería, atención directa.
Otros	Compiten con precios más no con marcas.	Compiten con precios más no con marcas.	Compiten con precios y con marcas.	Compiten con precios más no con marcas.

Fuente: Elaboración propia

En conclusión es que la competencia maneja precios bajos, pero con productos de marcas no reconocidas, algunos no manejan cárnicos, además que parte de los clientes son atendidos de forma impersonal en donde es un diferencial con nuestro servicio en donde la atención es personalizada

Tabla 11 Concepto de negocio

Concepto de negocio

Concepto del negocio: Ser un Hipermercado en donde primen las estrategias de precios asequibles excelente servicio al cliente, y variedades de productos como marcas reconocidas y de gran calidad.

Componente innovador	
Variable	Descripción de la innovación: Atención virtual personalizada incluyendo herramientas tecnológicas para ampliar nuestra cobertura y generar mayor comodidad al cliente domicilio, promociones por medio del what's App, y pagina web.
Concepto del negocio	Hipermercado Cindy ofrecerá al consumidor todo lo que necesita en su diario vivir con precios asequibles. Para que se diferencie de la competencia se manejara excelente atención, para generar una gran satisfacción a nuestros clientes de Girardot y turistas, generando estrategias exitosas como precio, producto de buena calidad, promoción, así convirtiendo hipermercado Cindy en un futuro supermercado para generar empleo.
Producto o servicio	Víveres, abarrotes, productos de aseo y general todo lo referente a la canasta familiar.
Proceso	El establecimiento esta remodelado en donde ofrece un espacio más amplio y una mejor ubicación de los productos Dentro de lo posible se adquiere mercancía fuera de la ciudad, esto genera que se pueda brindar mejores precios, para competir bajo esta estrategia por ejemplo como el licor, cigarrillos que por lo general los negocios que rodean a hipermercado Cindy no compiten con estos productos.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias

Las estrategias implementadas se realizan en función al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Tabla 12 Estrategias de promoción

Estrategia de promoción				
Nombre: pague 1 lleve 2.				
Propósito: Ampliar número de clientes.				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Ingreso al mercado con un bajo precios	Alianza para comprar por mayor.	octubre	300.000	Cindy casas
Oferta con la cerveza a precio sugerido	Alianza directamente con Bavaria	Octubre-diciembre	2.200.000	Cindy Casas
Precios muy cómodos con las verduras	Alianzas directamente con lo mayorista de acopio.	noviembre	300.000	Cindy Casas
Oferta de producto de temporada (uvas-velas navideñas)	Alianzas para comprar por mayor.	Diciembre	500.000	Cindy Casas
Costo Total \$3.300.000				Cindy Casas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Estrategias de Comunicación

Estrategia de comunicación: Uso de redes sociales, perifoneo, página web.				
Propósito: llegar hacer un hipermercado que brinde toda la variedad de productos. Y posicionarnos en otros lugares de Girardot y sus alrededores para así obtener grandes clientes potenciales.				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Domicilio What's aplicación Redes sociales	Internet	Ene a Dic	26.900	Cindy casas
Afiches	Publicista	Ene a Dic	8000	Cindy casas
Voz a voz		Ene a Dic	0	Cindy casas
megáfono	Pilas	Ene a Dic	60.000	Cindy casas
Costo Total :1.94900				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Estrategias de Distribución

Estrategia de distribución: Punto directo				
Propósito: Brindar productos en donde se caracterice el servicio personalizado.				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable
Domicilio	moto	febrero 2018	100.000 mensual	Cindy casas
Limpieza en el negocio tenerlo impecable antes de abrirlo	Implementos de aseo para el negocio	diariament e	15000 cada tres meses.	Cindy casas
Capacitar el servicio al cliente	Computador- curso virtual	Noviembre	ninguno	Sena-Cindy casas
Crear base de datos de clientes para comunicar promociones	Dulces calendarios-pan navideño-natilla	diciembre	100.000	Cindy casas
Costo Total :215.000				

Fuente: Elaboración propia

Condiciones comerciales

Las condiciones comerciales de cara a la venta de productos al cliente en el hipermercado Cindy, presenta características que van de forma generalizada teniendo en cuenta que se tienen varios tipos de producto y se manejan condiciones de acuerdo con el tipo de proveedor, de igual forma se elaboró la siguiente tabla donde especifica las condiciones comerciales para todo tipo de cliente:

Tabla 15 Condiciones comerciales

Se realiza esta tabla con el fin de mostrar lo que el cliente compra diariamente o lo adquiere a crédito siempre resaltando los productos de excelente calidad.

Cliente	
Volúmenes de compra	Promedio por cliente 9.000 Mil Pesos
Características	Calidad, Precio, Presentación
Sitio de compra	Hipermercado Cindy
Forma de pago	Contado (Crédito clientes específicos)
Precio	De acuerdo con el producto
Requisito post- Venta	Ninguno
Garantías	De acuerdo con el proveedor y producto
Margen de Comercialización	35%

Fuente: Elaboración propia

Caracterización del cliente

Las características se realizaron conforme al estudio de mercado que permitió caracterizar a los clientes que frecuentan la tienda:

Tabla 16 Características del cliente

Cliente	
¿Dónde Compra?	Los clientes que compran en Hipermercado Cindy Compra en Supermercados centrales.
Exigencias	Calidad, Precio, Cercanía, rapidez y amabilidad
Frecuencia de Compra	Diario
Precio	Económico precio Justo

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de aprovisionamiento

Dentro de las estrategias de aprovisionamiento se describe el siguiente proceso en el cual se mantienen los productos en la tienda, vale la pena mencionar que cada uno de los representantes de cada marca realizan visitas periódicas que no exceden una semana para revisar los recambios de los productos y las existencias se agotan, de esta forma la cadena de aprovisionamiento tiene los siguientes componentes:

Ilustración 2 Cadena de aprovisionamiento



Fuente: Elaboración Propia.

Aprovisionamiento de productos

El aprovisionamiento de productos se realiza de acuerdo con el tiempo de proveedor y a su plazo de entrega, además de su precio, vale la pena mencionar que el plazo de pago de cada uno de los proveedores se realiza de manera anticipada los precios son un estimado de los productos aprovisionados:

Tabla 17 Aprovisionamiento productos

Productos	Proveedores	Plazo de entrega	Unidad de medida	Precio	Plazo de pago
Cerveza	Bavaria	1 día	Unidades	49.000	Inmediato
gaseosa	Cocacola-Postobon	1 día	Unidades	360000	Inmediato
Dulcería	Colombina-zelma-luker	1 día	Unidades	12000	Inmediato
Cacharrería	T a t	1 día	Unidades	150.000	Inmediato
lácteos	Alpina-colanta-	1 día	Unidades	20.000	Inmediato
fruver	Acopio	1 día	Unidades	300.000	Inmediato
Carnicos	El cubano	1 día	Unidades	150.000	Inmediato
Enlatados	Colombina-zoto zuluaga	1 día	Unidades	50.000	Inmediato
granos	Zoto zuluaga	1 día	Unidades	60.000	Inmediato
Paquetes	Frito lay-super ricas-	1 día	Unidades	120.000	Inmediato
Útiles de aseo	Quala-famili	1 día	Unidades	200.000	Inmediato
Productos	Proveedores	Plazo de entrega	Unidad de medida	Precio	Plazo de pago
Comida para perros-Gatos	Zelma	1 día	Unidades	100.000	Inmediato
Medicamentos	Mk	1 día	Unidades	250.000	Inmediato

Fuente: Elaboración propia

Proyección de Ventas

La proyección de ventas se realiza conforme a los productos que mayor rotación tienen de acuerdo con el tipo de producto y en unidades, vale la pena mencionar que este es el promedio de las ventas reales actuales y los productos se realizan por las siguientes

familias:

- Lacteos: Leche –yogurt-kumis-bonyurt
- Bebidas: Gaseosas-agua-Tampico-jugos-refrescos-pony malta-cerveza
- Aseo personal: jabón de baño-crema de dientes, champú- desodorante- jabón en polvo-jabón de losa-jabón de ropa-toallas higiénicas-papel higiénico-fabuloso-límpido-soflan
- Empaquetados: (Papas -yupi-chitos-trocitos)
- Carnes: Res – Cerdo y Pollo
- Abarrotes Tomate-cebolla larga-papa-lulo-maracuyá-cebolla cabezona-habichuela-zanahoria-tomate de árbol-papa criolla-aguacate-cilantro-espínaca-lechuga-pepino cohombro-arracacha-yuca-limón-alverja
- Embutidos salchichón-salchichas-mortadelas y queso
- Enlatados: sardinas-atún-ensaladas-maíz tierno-alverja-salchichas
- Granos: Arroz-azúcar-lentejas-frijol-pastas para seco-fideos-conchas-macarrones-alverja verde-amarilla-sal-aceite
- Condimentos: color-pimienta-canela-ají-trisalsina-comino
- Alimentos para animales: dow espectáculo-don cant-ringo-mirringo-o maigat-gourtmet)

- Dulcería: bombombum-chiclet-chocolatinas-piazza-galletas-nucitas-barriletes-holds-gomitas
- Papelería block-cuadernos-eferos-lapiz-borrador-sacapuntas-marcadores-cartulina-carton paja-sobres-colbón-escarcha
- Cacharrería: ganchos para ropa-hilo-agujas-bombas-bolas-moñas-brillos-polvos-esmaltes-uñas postizas-gel
- Medicamentos: condones-jabón íntimo. - Ibuprofeno – Acetaminofén

Tabla 18 Proyección de ventas

Producto	Unidades Para Vender
Lácteos	15 unidades diarias
Bebidas	25 unidades diarias
Aseo personal	25 unidades diarias
Empaquetados	10 unidades diarias (Varias Marcas)
Carnes	4 a 8 libras diarias
Abarrotes y verduras	10 a 15 libras variados los productos diarios
Embutidos y Queso	5 a 7 unidades diarios por producto.
Enlatados	2 a 3 unidades diarios de productos variados.
Granos	30 unidades diarias variadas
Café-chocolate	20 unidades diarios variadas
Producto	Unidades Para Vender
Condimentos	10 unidades diarios
Alimento para animales	6 unidades diarios
Dulcería	15 -20 unidades diarios variados.
Papelería	3 a 4 unidades diarios variados.
Cacharrería	1 a 3 unidades diarios variadas
Medicamentos-	4 a 6 unidades diarios.
<ul style="list-style-type: none"> • Proyección precios de venta: 400.000 mil pesos diarios en los diferentes productos. • Forma de pago: Contado. 	

Fuente: Elaboración Propia

Proyección de Ventas

La proyección de ventas se realiza conforme al módulo financiero y a las ventas anteriores mencionadas:

Tabla 19 Proyección ventas cifras

Años	Ventas en Pesos	CRECIMIENTO%
1	226,400,000.	10%
2	247,228,800	10%
3	269,973,849	10%
4	294,811,443	10%
5	321,934,096	10%

Fuente: Elaboración Propia

Operación

Ficha técnica

Se realiza el proceso de ser creación de ficha técnica teniendo en cuenta la variedad de productos del hipermercado Cindy,

Tabla 20 Ficha Técnica

Ítem		Descripción
Nombre comercial:	Hipermercado Cindy	Hipermercado Cindy: ofrece al consumidor todo lo que necesita en su diario vivir con precios asequibles, El propósito es destacar el hipermercado con excelente servicio al cliente, para generar una gran satisfacción.
Unidad medida:	Los productos son comercializados al detal	Hipermercado Cindy ofrece a nuestros clientes productos por unidad, como dulcería, aseo personal, lácteos, y los de la canasta familiar por libras o unidad como los cárnicos y las verduras.
Descripción general:	Productos básicos de la canasta familiar	Se comercializa productos que hacen parte de la canasta familiar al por menor, en donde se caracteriza por excelente servicio al cliente, buen manejo de cadena de frio para lácteos, bebidas, cárnicos, vitrinas para cada producto y estantería.
Condiciones especiales	Para cada uno de los productos se debe mantener un lugar acorde con los requerimientos sanitarios.	Normas de congelamiento, rotación de inventario, pedidos diariamente, organización de los productos diariamente y en especial las verduras.

Fuente: Elaboración Propia

Proceso de servicio:

El proceso del servicio se clasifica de acuerdo con la actividad que se realiza por parte de los colaboradores y el tiempo que destinan para realizar cada actividad.

Tabla 21 Proceso de Servicio

Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan.
Actividad 1	Poner diariamente precios en la mercancía que llega.	Empleado	1	1 etiquetadora de precios regularmente 2 horas se lleva arreglando la mercancía.
Actividad 2	Llenar diariamente las neveras de gaseosa	Empleado	1	
Actividad 3	Manejo de caja y servicio al cliente.	Dueña y administradora	2	Caja registradora
Actividad 4	Aseo general	Empleado	1	Media hora
Actividad 5	Realización de picado de verduras diario	Empleado	1	1 hora
Actividad 6	Rotación de los cárnico-pollo	Empleado	1	congelador
Total	Lavado de congelador de cárnico días por medio.	Empleado	1	

Fuente: Elaboración propia

Necesidades de inversión.

Tabla 22 Necesidades de inversión

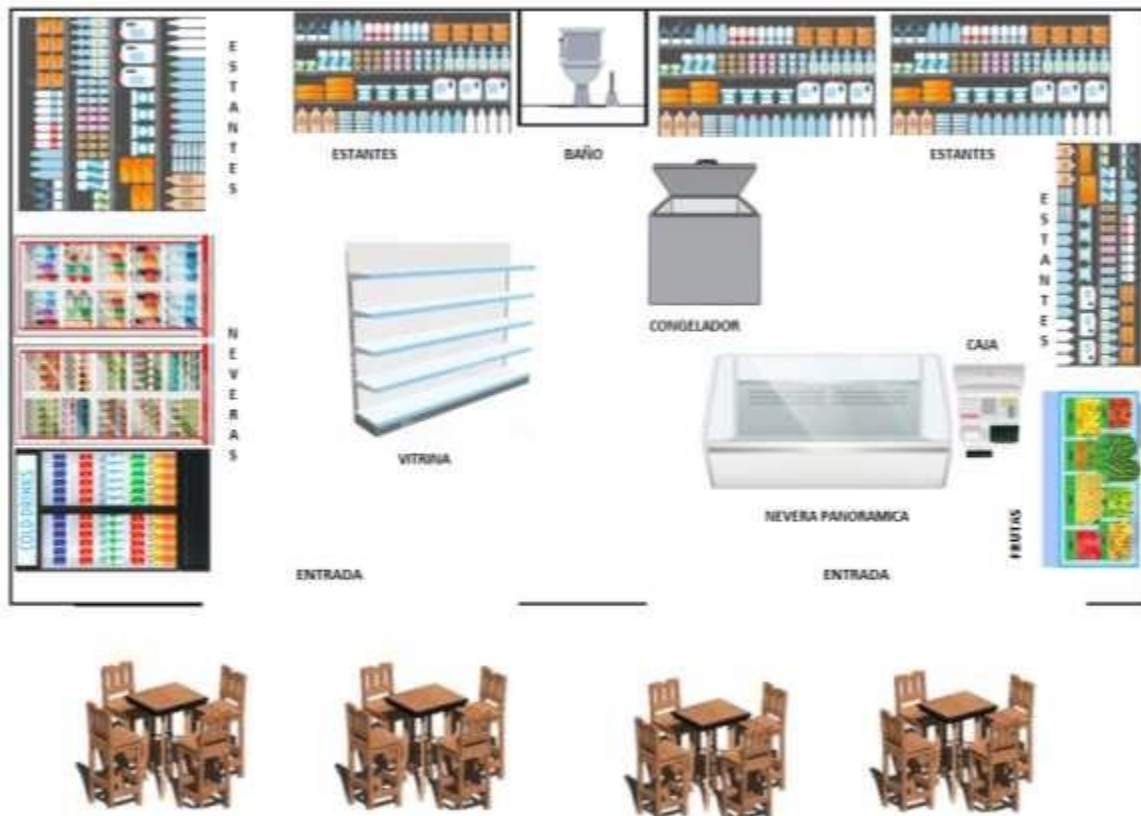
Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura – Adecuaciones	Adecuaciones para ampliar más el local, y pintarlo.	3 tarros de pinturas.1 rodillo, lija.	70.000	Pintura látex interior anti hongo y Rodillos Mastder es de alta calidad y duración,
	Tejas para hacer una nueva fachada	14 teja Zinc	23200 cada teja.	. Teja Zinc Ondú E 0.17mm 0.80x3.05m Acceso.
	Embelllecimiento con ramas naturales para la fachada.	2 materas, 2 matas enredaderas , abonó.	80.000	Una persona que se encargue y sepa sembrarla.
Maquinaria y Equipo	Máquina registradora	1	300.000	Impresión Térmica.Imprime Informes de
	Nevera para carnicos	1	6.900.000	Nevera exhibidora de carnes.
	Congelador Horizontal Mabe De 430 Lts -Alaska430b2	1	1.500.000	Referencia: ALASKA430B2 757638352536 Características: Panel de luces
	Nevera verduras	1	1.300.000	Referencia: ALASKAVIT220B0 757638615617
	Teléfono fijo	1	50.000	Marca Panasonic
	Sistema Negocio Software Gestión Tienda	1	2.300.000	Software Original DonPedro PC Escritorio 4GB Impresora térmica 58 mm Cajón monedero Lector Código Barras con Base.
	Mesa Rimax Eterna Wengue Con 4 Sillas Eterna con Brazos.	2 juegos	200.000.	1. Mesa Eterna Wengue en Plástico de 80,5X72,5cm 2. 4 Sillas Eterna sin brazos Rimax en Plástico

Fuente: Elaboración propia

Infraestructura:

El plano actual donde se encuentra el proyecto ubicado y en donde las inversiones y diferentes activos fijos de la empresa se encuentran ubicados:

Ilustración 3 Plano



Fuente: Elaboración Propia

Adquisición de productos por importación:

Actualmente no se requieren productos por importación teniendo en cuenta que todos los requerimientos del proyecto se consiguen en el mercado nacional.

Capacidad productiva

La capacidad productiva se realiza conforme las compras programadas que realiza la empresa la cual con frecuencia se realiza de forma semanal con la mayoría de los productos que se realizan las compras.

Tabla 23 Capacidad productiva

Cantidad	Bien o servicio a adquirir	Valor unitario	Valor total	Periodo programado para la compra
1	Bebidas Alcohólicas	\$49.000	1.500.000	Cada 8 días
50	Paquetes (papas)	1400,1800,800.	150.000	Cada 8 días
5	Cárnicos-Pollo-Menudencias	15000-500-7000-5000	270.000	Diariamente
15	Pan	500	15.000	Cada 2 días
10	Dulcería	10000-9000-5000	80.000	Cada 8 días
12	Enlatados (atún, sardinas, salchichas Maíz tierno, alverjas)	5500-3500-2500	60.000	Cada 8 días
35	Lácteos	3000-1000-2500-1500	250.000	Cada 8 días Y en leches si cada 2 días.
25	papelería	1000-2000-	150.000	Cada 15 días
20	Útiles de aseo personal	500-2000-1000	100.000	Cada 8 días
15	Salsamentaría	500-1000-2000	50.000	Cada 8 días
25	granos	1300-1000-1400-1800	300.000	Cada 8 días
150	Cigarrillos	500-3800-3500-2700	500.000	Cada 8 días
15	Fruver	500-800-200-	300.000	Cada 2 días

Fuente: Elaboración propia

Organización

La empresa realiza la organización de los cargos conforme a las necesidades iniciales de la empresa para el primer año

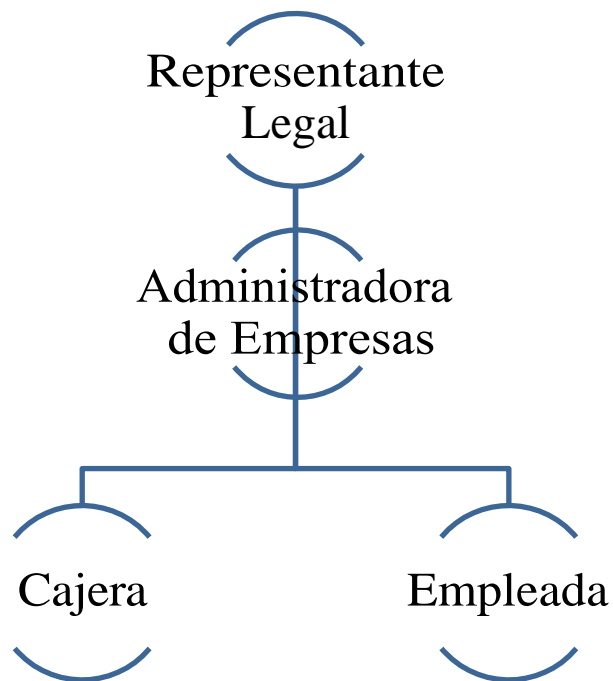
Tabla 24 Cargos necesarios

Nombre del Cargo	Función Principal	Formación	Experiencia General	Experiencia Especifica	Dedicación en tiempo	Valor Remuneración
Gerente General Representante Legal	Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades	Administrador de Empresas	3 años	3 años	Completo	2.000.000
Vendedor	Vender productos, realizar inventario, y mantenimiento de punto de venta	Auxiliar	1 año	1 año	Completo	800.000

Fuente: Elaboración Propia

Organigrama

Ilustración 4 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

El organigrama propuesto se basa en la composición actual de la empresa, es de mencionar que esta estructura es flexible teniendo en cuenta que se pueden agregar conformar al éxito del emprendimiento nuevos colaboradores con el fin de dar continuidad al proyecto.

Perfil de los cargos

De acuerdo con el organigrama anterior se realiza la estructuración de los perfiles de los cargos necesarios los cuales son:

Tabla 25 Perfiles de Cargos

PERFIL DEL CARGO		
REPRESENTANTE LEGAL GERENTE GENERAL		
MISION DEL MERCADO	Es la persona que se dedica a resolver toda situación de tipo legal que se presente en la compañía, así mismo deberá brindar asesorías en los posibles parámetros legales que se debe tener en cuenta al tomar una decisión.	
FUNCION Y RESPONSABILIDADES GENERALES	Parte administrativa, financiera, contrataciones, proveedores.	
PERSONAL A CARGO	4 personas	
RECURSOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	Administración, inventarios, recursos complementarios de la compañía.	
EXIGENCIAS	EDAD	de 20 a 45 años
	EXPERIENCIA	Manejo de personal, buen servicio al cliente.
CRITERIOS DE DESEMPEÑO	Organización	
	Disponibilidad de tiempo	
	Responsabilidad	
	Buenas atenciones al cliente	
	Que sea una persona correcta en cuanto la entrega de cuentas.	
OBJETIVOS DEL CARGO	Ayudar a cumplir los requerimientos que busca la compañía a futuro.	
PERFIL DEL CARGO		

REPRESENTANTE LEGAL GERENTE GENERAL	
REPRESENTANTE LEGAL GERENTE GENERAL	Horario de trabajo de (4 Pm a 9 Pm) 5 horas de lunes a jueves y de (10 Am a 11:30 Pm) 13 horas de jueves a domingo.
TIPO DE CONTRATO	A término indefinido
SALARIO	\$1.500.000

Fuente: Elaboración propia

PERFIL DEL CARGO		
2 operarios		
MISION DEL MERCADO	Mantener en buen estado y ejecutar de manera adecuada los productos expuestos en la sección. Cumplir las pautas y procedimientos establecidos por la administración del garrafón.	
FUNCION Y RESPONSABILIDADES GENERALES	Mantener orden y limpieza del establecimiento Atención al cliente Ejecutar las operaciones correspondientes a su sección, en cuanto a las actividades de almacenamiento, exhibición de productos de la sección.	
RECURSOS BAJO SU RESPONSABILIDAD	Inventarios y recursos complementarios de la compañía.	
EXIGENCIAS	EDAD	de 20 a 45 años
	ESTADO CIVIL	Indiferente
	EXPERIENCIA	buen servicio al cliente,
PERFIL DEL CARGO		
2 operarios		
CRITERIOS DE DESEMPEÑO	Organización	

		Disponibilidad de tiempo
		Responsabilidad
		Buenas atenciones al cliente
		Que sea una persona correcta en cuanto la entrega de cuentas.
OBJETIVOS DEL CARGO		Ayudar a cumplir los requerimientos que busca la compañía a futuro.
CONDICIONES DE TRABAJO		Horario de trabajo de (4 Pm a 9 Pm) 5 horas de lunes a jueves y de (9 Am a 10:30 Pm) 12horas de jueves a domingo.
TIPO DE CONTRATO		A obra y labor
SALARIO		\$828.816

Fuente: Elaboración propia

Rol del emprendedor

Tabla 26 Rol emprendedor

Estudiante de Administración de Empresas	<p>Perfil: Mi nombre es Cindy Dayana Casas Cuellar, Dueña y creadora de Hipermercado con conocimientos en el área de mercadeo y creación de empresa, Mi edad es de 27 años, Atraves de mi permanencia en la Corporación universitaria Minuto de Dios, se analizó la necesidad de crear un hipermercado en el barrio triunfo ya que cuenta con tiendas de muy poco surtido.</p> <p>Conocimientos Competencia, precios, atención al cliente, Marketing mix Como formalizar una empresa legalmente.</p> <p>Competencias En el área de mercadeo, creación de empresa.</p> <p>Habilidades y destrezas Habilidad para manejar todo tipo de cliente Adaptación, tolerancia Emprender, innovar, ejecutar nuevas estrategias de negocio.</p> <p>Rol: Ser la encargada de dirigir, coordinar y supervisar que todas las actividades del hipermercado se cumplan para ello debe hacer un seguimiento y control de todas y cada una de las aéreas que pertenecen al hipermercado.</p>
	<p>Rol: 1. asumir el control sobre el personal al servicio 2.planificar, organizar, controlar y orientar las distintas áreas de trabajo 3.supervisar la gestión del presupuesto de económico 4. Realizar informes mensuales 5. disposición a nuevas tareas asignadas</p>
	<p>Dedicación: Tiempo completo</p>

Fuente: Elaboración propia

Cargos que se requieren:*Tabla 27 Cargos necesarios*

Nombre del Cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación	Dedicación de tiempo	Valor Salario	Mes de nculación
		Formación	Experiencia General	Experiencia específica				
Administrador a de empresas	mantener un control y supervisión del hipermercado	5 años	8 años	2 años	prestación de servicios	Tiempo completo	1500.000	Diciembre
Cajera	-Llevar el control diario de cuentas. -recibir clientes -atender y vender los productos	6 meses	35 años	35 años	Prestación de servicios	Tiempo parcial	1.050.000	Diciembre
Empleado	<ul style="list-style-type: none"> mantener limpio el punto de venta. disponibilidad a otras tareas que se lo deleguen. 	1 mes	2 año	1 año	Prestación de servicios	Tiempo parcial	900.000	Abril

Fuente: Elaboración propia

Aspectos Legales

Tipo de sociedad

La situación jurídica del establecimiento de HIPERMERCADO CINDY es de persona natural.

Ciu

Matricula número: 4711

Normatividad

El artículo 515 del Código de Comercio establece que “se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales”.
(<http://www.ccgirardot.org/tramites-establecimientos-de-comercio/>)

Lo primero que se necesita es:

Matrícula Mercantil

La solicitud de matrícula debe formularse en la Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar donde el establecimiento de comercio va a desarrollar su actividad, dentro del mes siguiente a su apertura. (<http://www.ccgirardot.org/tramites-establecimientos-de-comercio/>)

Consultas previas a la Matrícula Mercantil:

- Confirmar en la Secretaría de Planeación Municipal, que la actividad económica a desarrollar pueda ser ejecutada en la dirección donde se ubicará el establecimiento de comercio (uso de suelos), si es del caso.
- Verificar que el nombre del establecimiento de comercio no figure registrado en ninguna Cámara de Comercio del país (Homonimia).

Establezca la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU correspondiente a la actividad económica que va a desarrollar. (<http://www.ccgirardot.org/tramites-establecimientos-de-comercio/>)

Trámites para la Formalización de la Matrícula Mercantil:

- Diligenciar de manera correcta y completar el Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES, este podrá adquirirlo en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Girardot.

Diligenciar el Formulario Adicional de Registro con Otras Entidades CAE. Con la información registrada en este documento la Cámara de Comercio de Girardot notifica la matrícula de los establecimientos de comercio a las secretarías de Planeación Municipal, Hacienda Municipal, Gobierno Municipal, para ser visitado por un grupo interdisciplinario formado por las entidades de Inspección, Vigilancia y Control. (<http://www.ccgirardot.org/tramites-establecimientos-de-comercio/>)

Documentos para presentar para la Matrícula Mercantil:

- Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES para el Establecimiento de Comercio, con presentación personal del propietario o del representante legal de la persona jurídica ante el funcionario autorizado de Cámara de Comercio o reconocimiento de contenido y firma ante notario.
- Formulario Adicional de Registro con Otras Entidades CAE, diligenciado y firmado.

Al momento de presentar los documentos verificar qué:

- Haya diligenciado todas las casillas de los formularios.
- Los formularios no presenten tachones o enmendaduras.

Que se encuentren debidamente firmados por el propietario del establecimiento de comercio o representante legal de la persona jurídica. (<http://www.ccgirardot.org/tramites-establecimientos-de-comercio/>)

Hay que recordar que:

De acuerdo con el artículo 33 del Código de Comercio la matrícula mercantil debe renovarse entre los primeros tres meses del año, indiferente a la fecha en la cual se realizó la inscripción de la matrícula mercantil. 2. Debe dar cumplimiento a los requisitos establecidos en la Ley 232 de 1995, Ley 962 de 2005 artículo 27 y el Decreto Reglamentario 1879 de 2008. (<http://www.ccgirardot.org/tramites-establecimientos-de-comercio/>)

Costos de la Matrícula:

Se deberá realizar pago por concepto de matrícula mercantil (artículo 23 del Decreto 393 de 2002), valor que dependerá de los activos reportados en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES (artículo 23 del Decreto 393 de 2002). Conoce las tarifas de los servicios de los Registro Públicos aquí(<http://www.ccgirardot.org/tramites-establecimientos-de-comercio/>)

Modificación de la Información:

Cualquier modificación tales como: cambio de nombre, dirección, teléfono, actividad económica etc., debe comunicarse por escrito y personalmente a la Cámara de Comercio, por intermedio del propietario del establecimiento de comercio o por el representante legal de la persona jurídica propietaria. (<http://www.ccgirardot.org/tramites-establecimientos-de-comercio/>)

Cancelación de la Matrícula Mercantil:

- Cuando el establecimiento de comercio ha dejado de funcionar, el propietario o representante legal de la persona jurídica propietaria, mediante solicitud con reconocimiento de contenido y firma ante notario o presentación personal ante funcionario autorizado de la Cámara de Comercio, podrá solicitar la cancelación de este.
- Cuando la persona natural propietaria del establecimiento de comercio fallece, la solicitud de cancelación la podrá presentar la persona a la que le fue adjudicado el establecimiento en la sucesión, acreditando dicha condición.

- Si el establecimiento del comerciante fallecido ha sido cerrado y no será objeto de adjudicación por sucesión, quien se encuentre legitimado para hacerlo, podrá solicitar por escrito la cancelación de la matrícula del establecimiento de comercio manifestando bajo la gravedad del juramento, que el establecimiento de comercio se encuentra cerrado y no ha sido o será adjudicado a ningún heredero.
- Se debe tener en cuenta que para cancelar la matrícula debe haber cancelado los derechos correspondientes a los años no renovados. Si lo desea, puede utilizar los formatos de cancelación y modificación de información, que gratuitamente le suministra la Cámara de Comercio.

(<http://www.ccgirardot.org/tramites-establecimientos-de-comercio/>)

Financiero

Costos y gastos administrativos

Tabla 28 Costos y gastos administrativos

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Registro cámara y comercio	45.000	45.000
Servicios públicos	500.000	6.000.000
Arriendo	400.000	4.800.000
Empleado	800.000	9.600.000
TOTAL		

Fuente: Elaboración Propia

Inversiones

Tabla 29 Inversiones

INVERSIONES ANUALES	AÑO 0
Maquinaria	10,000,000.00
Mobiliario	850,000.00
Equipos informáticos	1,000,000.00
Software	1,300,000.00
Vehículos	1,500,000.00
Existencias iniciales	4,500,000.00
Tesorería inicial	500,000.00
Otros	
TOTAL	19,650,000.00

Fuente: Elaboración Propia

Ventas Estimadas en el año

Tabla 30 Ventas estimadas al año

Nombre del producto o servicio	VIVERES	ABARROTES	CACHARRERIA	BEBIDAS	FRUVER Y CARNICOS
Ventas estimadas año 1 (unidades)	2,000	2,000	15,000	3,000	5,000
Incremento anual ventas	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	4.00%
Precio de venta año 1	72,000.00	5,100.00	680.00	20,000.00	400.00
Incremento anual del precio	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%

Fuente: Elaboración propia

Costos estimados en primer año

Tabla 31 Costos primer año

Nombre del producto o servicio	VIVERES	ABARROTES	CACHARRERIA	BEBIDAS	FRUVER Y CARNICOS
Porcentaje de stocks sobre ventas	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Coste del producto año1	32,000.0	2,000.00	250.00	3,266.00	120.00
Incremento anual del precio	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%

Fuente: Elaboración propia

Margen Bruto

Tabla 32 Margen Bruto

VIVERES	ABARROTES	CACHARRERIA	BEBIDAS	FRUVER Y CARNICOS
40,000.00	3,100.00	430.00	16,734.00	280.00

Fuente: Elaboración propia

Proyección de ingresos por Ventas

Tabla 33 Proyección ingresos y ventas

Ingresos por ventas:	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VIVERES	144,000,000.	157,248,000.	171,714,816.	187,512,579.	204,763,736.
ABARROTES	10,200,000.	11,138,400.	12,163,132.	13,282,141.	14,504,097.
CACHARRERIA	0	11,138,400.0	12,163,132.	13,282,141.	14,504,097.
BEBIDAS	60,000,000.	65,520,000	71,547,840	78,130,241.	85,318,223.
FRUVER Y CARNICOS	2,000,000.0	2,184,000.00	2,384,928.00	2,604,341.38	2,843,940.78
TOTAL	226,400,000.0	247,228,800.00	269,973,849.60	294,811,443.76	321,934,096.59

Fuente: Elaboración propia

Gastos Fijos

Tabla 34 Gastos fijos

Número de empleados	AÑO 1
	2
Salario mensual medio año 1	3450000
Incremento salarial anual	5.00%
Cuotas Seguridad Social	8.00%
Alquileres	
Alquiler mensual	400,000.00
Subida anual	3.00%
Otros gastos (Anuales)	
Electricidad	4,800,000.00
Teléfono	1,080,000.00
Material de Oficina	1,440,000.00
Servicios Profesionales	2,400,000.00
Seguros	3,312,000.00
Tributos	0.00
Otros	3,600,000.00
TOTAL, OTROS GASTOS	16,632,000.00

Fuente: Elaboración propia

Proyección de Gastos

Tabla 35 Proyección de Gastos

TOTAL, GASTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Salarios	82,800,000.00	130,410,000.00	130,410,000.00	130,410,000.00	173,880,000.00
Seguridad Social	6,624,000.00	10,432,800.00	10,432,800.00	10,432,800.00	13,910,400.00
TOTAL, Personal	89,424,000.00	140,842,800.00	140,842,800.00	140,842,800.00	187,790,400.00
Alquileres	4,800,000.00	4,944,000.00	5,092,320.00	5,245,089.60	5,402,442.29
Otros gastos	16,632,000.00	17,130,960.00	17,644,888.80	18,174,235.46	18,719,462.53
TOTAL, GASTOS FIJOS	110,856,000.00	162,917,760.00	163,580,008.80	164,262,125.06	211,912,304.82

Fuente: Elaboración propia

Balance General

Tabla 36 Balance General

BALANCE PREVISIONAL						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Inmovilizado	14,650,000.00	14,650,000.00	14,650,000.00	14,650,000.00	14,650,000.00	14,650,000.00
Amortización	0.00	-1,845,000.00	-3,690,000.00	-5,535,000.00	-7,380,000.00	-9,225,000.00
Inmovilizado	0.00	-1,845,000.00	-3,690,000.00	-5,535,000.00	-7,380,000.00	-9,225,000.00
ACTIVO NO CORRIENTE	14,650,000.00	12,805,000.00	10,960,000.00	9,115,000.00	7,270,000.00	5,425,000.00
Existencias	0.00	11,320,000.00	12,361,440.00	13,498,692.48	14,740,572.19	16,096,704.83
Clientes	0.00	394,520.55	430,816.44	470,451.55	513,733.09	560,996.54
Tesorería	500,000.00	25,775,061.92	36,436,714.48	68,848,005.19	141,312,929.87	194,138,892.87
ACTIVO CORRIENTE	500,000.00	37,489,582.47	49,228,970.92	82,817,149.22	156,567,235.15	210,796,594.23
Cuentas con socios deudoras	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL ACTIVO	15,150,000.00	50,294,582.47	60,188,970.92	91,932,149.22	163,837,235.15	216,221,594.23
PASIVO Y PATRIMONIO						
Capital	10,000,000.00	10,000,000.00	15,000,000.00	15,000,000.00	20,000,000.00	20,000,000.00
Reservas	0.00	0.00	21,099,240.00	25,444,864.51	56,565,472.29	117,767,114.17
Resultado ejercicio	0.00	21,099,240.00	4,345,624.51	31,120,607.78	61,201,641.87	52,519,183.66
FONDOS PROPIOS	10,000,000.00	31,099,240.00	40,444,864.51	71,565,472.29	137,767,114.17	190,286,297.83
Préstamos a largo plazo	0.00	5,000,000.00	4,073,167.23	3,111,114.81	7,112,504.40	5,149,114.02
PASIVO A LARGO PLAZO	0.00	5,000,000.00	4,073,167.23	3,111,114.81	7,112,504.40	5,149,114.02
Proveedores	0.00	175,342.47	166,277.26	154,846.10	140,738.16	123,608.39
PASIVO A CORTO PLAZO	0.00	175,342.47	166,277.26	154,846.10	140,738.16	123,608.39
Cuentas con socios acreedoras	5,150,000.00	14,020,000.00	15,504,661.92	17,100,716.02	18,816,878.43	20,662,574.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	15,150,000.00	50,294,582.47	60,188,970.92	91,932,149.22	163,837,235.15	216,221,594.23

Fuente: Elaboración propia

Estado de Resultados Proyección

Tabla 37 Estado de Resultados

CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Ventas	226,400,000.00	247,228,800.00	269,973,849.60	294,811,443.76	321,934,096.59
Ingresos de Explotación	226,400,000.00	247,228,800.00	269,973,849.60	294,811,443.76	321,934,096.59
Compras	83,055,400.00	76,785,168.32	69,092,266.55	59,794,383.88	48,689,310.23
Variación de existencias	7,200,000.00	662,400.00	723,340.80	789,888.15	862,557.86
Gastos de personal	89,424,000.00	140,842,800.00	140,842,800.00	140,842,800.00	187,790,400.00
Alquileres	4,800,000.00	4,944,000.00	5,092,320.00	5,245,089.60	5,402,442.29
Otros gastos	16,632,000.00	17,130,960.00	17,644,888.80	18,174,235.46	18,719,462.53
Dotación para la amortización	1,845,000.00	1,845,000.00	1,845,000.00	1,845,000.00	1,845,000.00
Resultado de Explotación	23,443,600.00	5,018,471.68	34,733,233.45	68,120,046.67	58,624,923.68
Gastos financieros	0.00	190,000.00	154,780.35	118,222.36	270,275.17
Resultado antes de Impuestos	23,443,600.00	4,828,471.68	34,578,453.09	68,001,824.30	58,354,648.51
Impuesto sobre beneficios	2,344,360.00	482,847.17	3,457,845.31	6,800,182.43	5,835,464.85
RESULTADO DEL EJERCICIO	21,099,240.00	4,345,624.51	31,120,607.78	61,201,641.87	52,519,183.66
Dividendos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Reservas	10,549,620.00	2,172,812.26	15,560,303.89	30,600,820.94	26,259,591.83

Fuente: Elaboración propia

Indicadores Proyectados

Tabla 38 Indicadores Financieros

ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO					
LIQUIDEZ	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Fondo de Maniobra	37,314,240	49,062,694	82,662,303	156,426,497	210,672,986
2. Liquidez Total	213.8	296.1	534.8	1112.5	1705.4
3. Prueba Ácida	149.2	221.7	447.7	1007.7	1575.1
4. Tesorería	147.0	219.1	444.6	1,004.1	1,570.6
SOLVENCIA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
5. Endeudamiento	0.2	0.1	0.0	0.1	0.0
6. Cobertura de Intereses		26.4	224.4	576.2	216.9
7. Solvencia	9.7	14.2	28.1	22.6	41.0
RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
8. Rentabilidad económica (ROI)	46.61%	8.34%	37.78%	41.58%	27.11%
9. Rentabilidad financiera (ROE)	67.84%	10.74%	43.49%	44.42%	27.60%
10. Crecimiento interno (ICI)	33.92%	5.37%	21.74%	22.21%	13.80%

Fuente: Elaboración propia

VAN Y TIR

Tabla 39 Valor Neto y Tasa Interna de retorno

VAN Y TIR						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BENEFICIO EXPLOTACIÓN		23,443,600.00	5,018,471.68	34,733,233.45	68,120,046.67	58,624,923.68
IMPUESTOS		7,736,388.00	1,656,095.65	11,461,967.04	22,479,615.40	19,346,224.81
AMORTIZACIÓN		1,845,000.00	1,845,000.00	1,845,000.00	1,845,000.00	1,845,000.00
INVERSIÓN	-19,650,000.00					
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-19,650,000.00	17,552,212.00	5,207,376.03	25,116,266.41	47,485,431.27	41,123,698.86
VAN	63,660,366.10					
TIR	89.99%					

Fuente: Elaboración Propia

Avances de puesta en Marcha

Los avances de puesta en marcha se realizaron conforme a lo estipulado en el proyecto,

Vale la pena mencionar que se ha aplicado el plan de mercadeo y se está realizando su implementando su ejecución de acuerdo con el siguiente cuadro de avance

Tabla 40 Avances puesta en marcha

Aspecto	Avance
Técnico- Productivo	Se realizaron las compras de los equipos destinados en el proceso de implementación e inversión
Comercial	Se realizaron las campañas correspondientes al plan de comunicaciones, distribución y promoción
Legal	La empresa se encuentra constituida legalmente
Financiero	Se identificaron los valores correspondientes al balance y se lleva el registro y control de la parte financiera

Fuente: Elaboración propia

Factores de riesgo

Riesgo

Existen una serie de peligros cuando emprendemos un negocio, que pueden tener consecuencias negativas para nosotros. El principal riesgo de crear una empresa o negocio o emprender una idea es el miedo a la incertidumbre ya que esto puede ser el fin de nuestro emprendimiento antes de empezar.

Pero nosotros los dueños de negocios tenemos muchos riesgos hoy en día estamos a punto de pasar por una situación desagradable que es la aprobación de la reforma tributaria la cual nos afectaría demasiado porque le suben el IVA a la canasta familiar, y no es conveniente para los hogares familiares de extracto 1, 2,3 que en mi caso es mi segmento de mercado.

Hay muchos riesgos que correr, por ejemplo, una mal administración nos puede llevar a tener pérdidas de recursos, bien sea porque dejamos el trabajo dependiente a un lado o invertimos parte de nuestro capital en el negocio todos esos riesgos se deben analizar antes de emprender nuestra idea de negocio.

Riesgos operacionales

Errores de gestión, de producción, riesgos legales, la planificación, formación y organización son vitales: marca plazos según prioridades para todas las actividades y planes de acción que deriven nuestro plan de negocio. Siempre aparecerán nuevas tareas, pero cuanto mejor planifiquemos, y nos organicemos tendremos mejores resultados.

Tensiones en Nuestras relaciones personales

Tras un periodo de largas jornadas laborales. Emprender requiere mucho esfuerzo personal, que muy habitualmente se traduce en horas de trabajo. Si comenzamos con actividades que ya controlamos podemos gestionarlas sin invadir el tiempo con la familia y amigos, pero es complicado ya que se requiere estar de tiempo completo en el negocio no se le puede dejar la caja por el momento a nadie.

Impactos

La apertura de hipermercado Cindy en la ciudad de Girardot Cundinamarca ubicada en el barrio triunfo, trae como consecuencia no solo la competitividad entre los negocios que ya existen en nuestro sector sino, también se implantará una nueva forma de vida para los consumidores y ciudadanos, como en precio servicio y una oportunidad de trabajo eventual para los jóvenes, o madres cabezas de hogar.

En cuanto a la oportunidad laboral hipermercado Cindy creara a futuro nuevas fuentes laborales, estos a su vez son temporales, por lo que se tiene que dejar en claro, sobre todo a los jóvenes que no hay mayor logro que estudiar una carrera, y de lograr culminarla, con el pensamiento de crear empresa en nuestra propia ciudad.

Conclusiones plan de mercadeo

Se realizó un estudio de mercado, en el cual se conoció el perfil del cliente, sus gustos, preferencias y hábitos a la hora de comprar alimentos, información que fue recolectada a través de la encuesta. Se comprobó la existencia de demanda insatisfecha y se decidió poner hipermercado Cindy donde se encuentran toda clase de productos para los hogares familiares con un precio asequible, se conformaron las fichas técnicas las cuales contenían información del servicio, que permitió conocer las fortalezas y debilidades de los demás locales comerciales que pueden ser considerados como competencia para el hipermercado, la elaboración contribuyó a determinar los factores necesarios tanto humanos como técnicos para la instalación y operación del local comercial, aspectos como son el tamaño y la distribución del hipermercado, la localización, los procesos de comercialización y la maquinaria y los equipo requerido. La cual me permitió conocer todos los requerimientos que se necesita para estructurar y organizar, mi negocio. Me ayudó a identificar el perfil profesional requerido para ocupar los cargos existentes en el hipermercado, la inversión, el requerimiento total, dinero destinado a la compra mercancía diaria y capital de trabajo, Se determinó los costos fijos y variables que la implementación del hipermercado generará, así como también manteniendo un margen de utilidad del 20% sobre el costo de ventas fueron calculados los ingresos. Con la factibilidad del estudio realizado y económico, se demostró que la creación de un hipermercado con buena atención, variedad de productos y precios competitivos, atraerá la atención de los clientes generando rendimiento que supera ampliamente al costo de oportunidad, convirtiendo al proyecto en un atractivo negocio para los clientes, dueña y empleados.

3.1 Momentos históricos y experiencias

Los momentos históricos que se registran, son los acontecidos desde el inicio de la práctica profesional en la cual se desarrollaron cada uno de los módulos correspondientes.

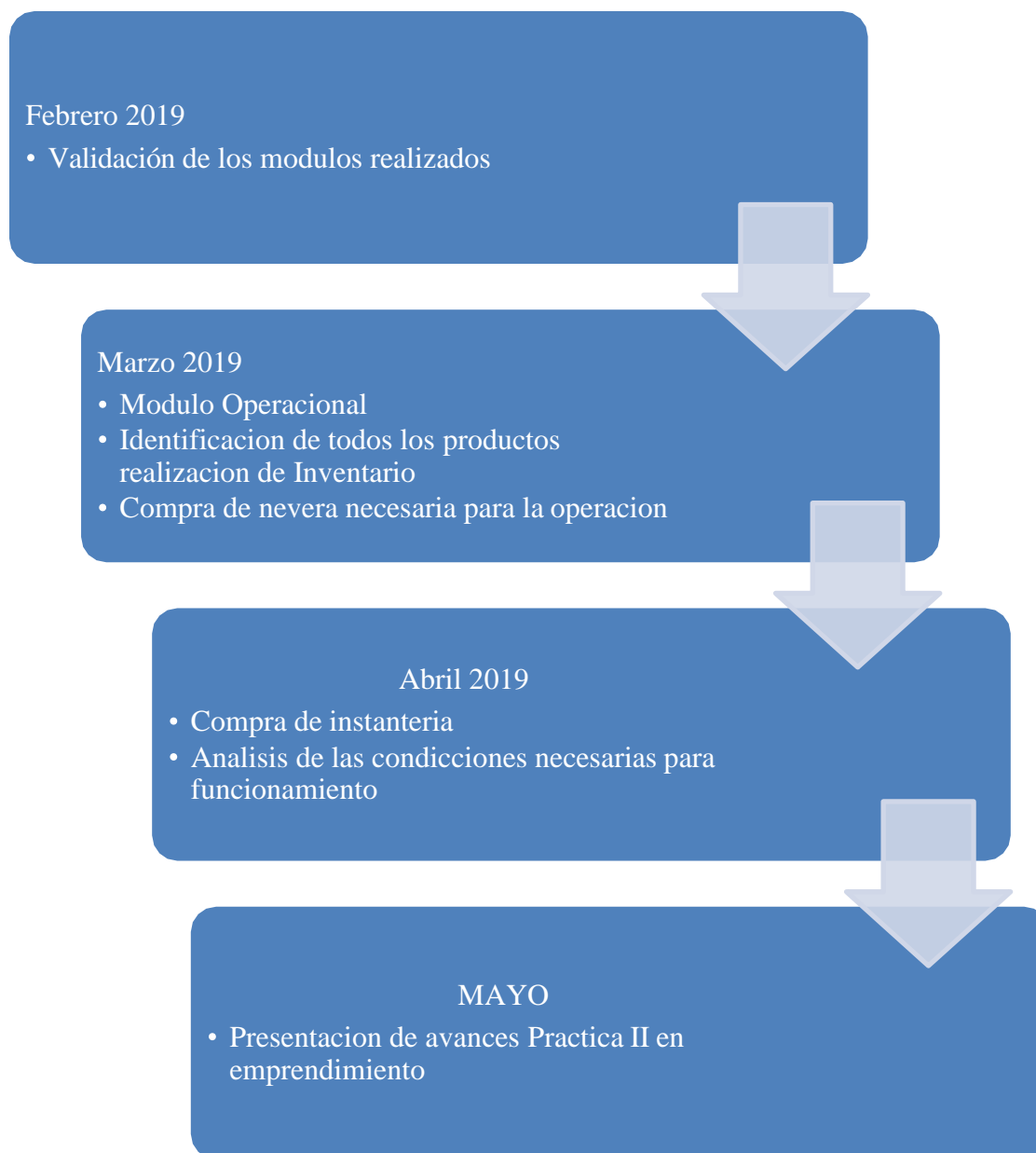
Línea del tiempo momentos históricos

Ilustración 5 Línea del tiempo hechos históricos practica I



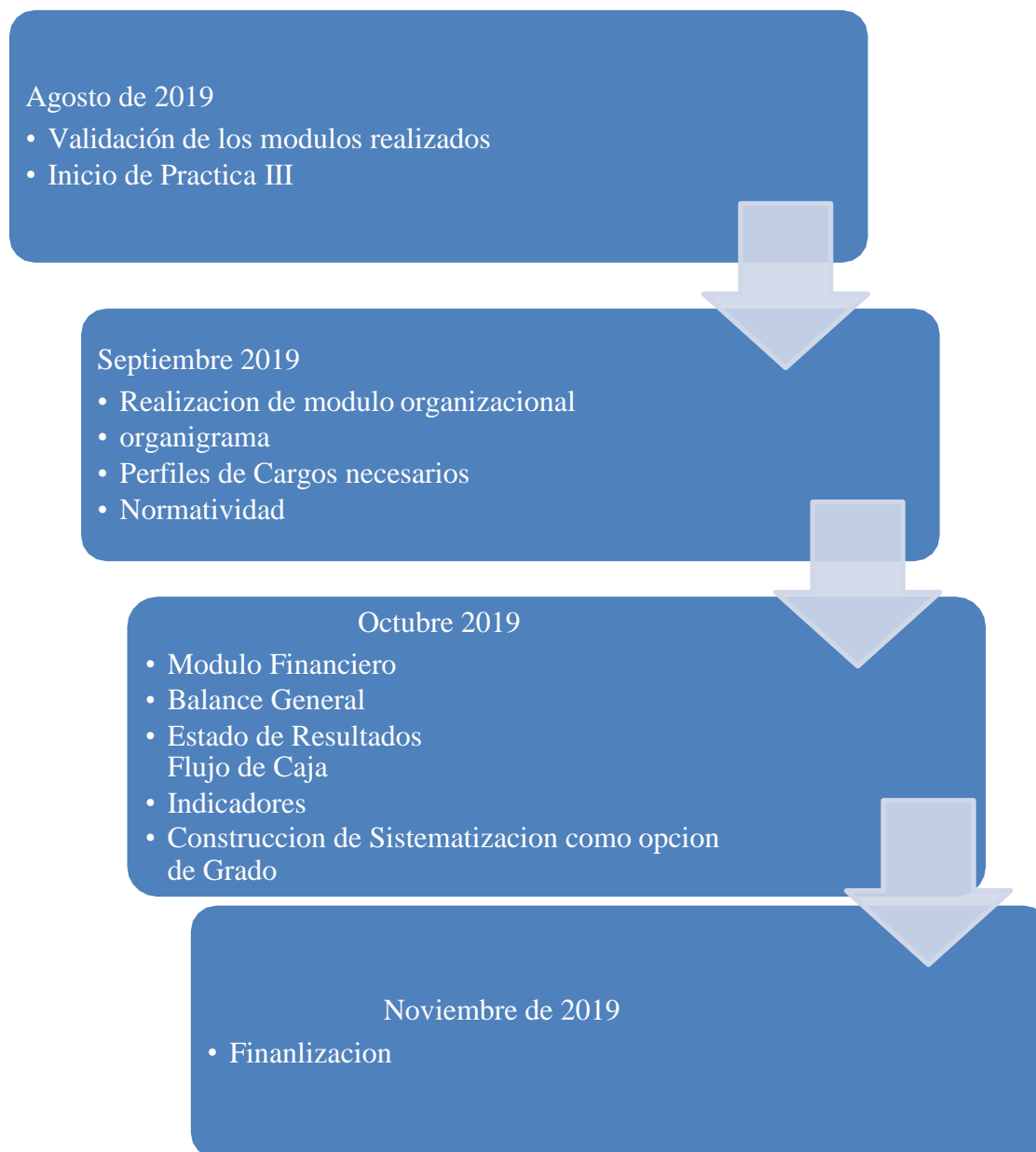
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 6 Línea del tiempo hechos históricos practica II



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7 Línea del tiempo hechos históricos practica III



Fuente: Elaboración propia

31.1. Principales Hitos o hechos Relevantes

Agosto de 2018

Inicio de la práctica Profesional en emprendimiento

Dentro del proceso de realización de la práctica profesional el inicio la misma se basó en la necesidad, un problema latente el cual era la carencia de fruver, Cárnicos y marcas reconocida en el barrio el Triunfo y Kennedy, en este proceso se desarrolló el modelo Canvas en donde se estructuro una propuesta de valor en la cual el Hipermercado Cindy, satisfacía esa necesidad a esa problemática y se empezó a construir los elementos para la justificación del proyecto productivo, teniendo en cuenta que el emprendimiento ya se encontraba en desarrollo.

Septiembre de 2018

Se empezó a desarrollar los conceptos del negocio y cuales seria sus componentes innovadores que satisfagan la demanda existente en el mercado en virtud de esto se desarrollaron unos objetivos en los cuales era posicionar el Hipermercado como una alternativa que ofrecerá precios favorables al consumidor, permitiendo que con la variedad y bajos precios aumentaran las ventas de los productos.

Por otra parte, se empezó a realizar un análisis del sector en donde no se había realizado antes este punto, desde la concepción del emprendimiento, lo que permitió identificar las diferentes fortalezas y falencias de la competencia que nos permitiera de igual forma posicionar mejor los a productos del Hipermercado Cindy

Octubre 2018

En este espacio se inició el módulo de mercados en donde se empezó a establecer cuáles eran las preferencias de los consumidores con la investigación de mercados en donde se realizó una encuesta, en donde aparte de conocer cuáles eran las preferencias de los clientes, permitió plantear las diferentes estrategias para satisfacer las preferencias y atacar a la competencia con precios.

Noviembre de 2018

Se realizó la presentación de los avances realizados en la primera práctica, esto permitió tener una retroalimentación del proceso por los tutores de Centro progesa y del docente disciplinar correspondiente en el momento.

Marzo de 2019

En este periodo se inició con la realización del módulo operacional en donde se establecieron cuáles eran las necesidades de la empresa, de este modo, permitió identificar que era necesario un refrigerador más grande, el cual se adquirió en dicho mes, adicional, se realizó la compra de una caja registradora y un computador con el fin de llevar a cabo el proceso de facturación y de ventas de forma organizada y registrada, lo que permitió más organización dentro del emprendimiento.

Abril de 2019

En vista de que en el módulo operacional fue necesario la adquisidora de activos fijos para mejorar el servicio y visualización y obtención de los productos fue necesario adquirir más estantería para los productos de fruver

Por otra parte, se realizó un análisis de las estrategias de aprovisionamiento y llevar el control en cuanto a los productos y proveedores en cuanto plazo entregaban bajo qué precio y que plazo de pago se manejaba esto permitió tener elementos para el control de los costos y gastos semanales derivados del aprovisionamiento del producto

Septiembre 2019

En el módulo organizacional se realizaron todo lo que se requiere en cuanto a cargos se refiere, además se realizaron la inclusión de los documentos legales de la empresa, los cual son los siguientes:

Octubre de 2019

En este periodo se realizó el módulo financiero con en donde se proyectaron las ventas conforme a los movimientos reales de la empresa, en este espacio fue muy importante el acompañamiento de Centro progresa debido a que el documento que tienen para documentar todo tiene algunos detalles imprecisos que hace que la información no se pueda complementar, pero se logró desarrollar, además de la realización de la sistematización de práctica profesional con el acompañamiento del Profesor Ángel Muñoz.

4. Aprendizajes

4.1 Aportes significativos de la experiencia en lo humano

La experiencia en lo humano ha sido muy significativa teniendo en cuenta el campo de aplicación de los conocimientos adquiridos desde la creación de empresas con una metodología estructurada de manera que permite a un administrador de empresa una herramienta fundamental para el desarrollo de una empresa, constitución, desarrollo y sostenimiento de esta

Por otra parte, Centro progresa aporta desde el emprendimiento elementos que permiten realizar un análisis integral a una idea de negocio, a los tutores Ángel Muñoz y Marian Nela Portillo que con sus orientaciones lograr aron darne una mirada en donde se puede estructurar proyectos en todos los campos, generando una interacción con las personas que tienen conocimiento del tema de manera productiva, respetos y en un ambiente de creación de conocimiento con profesionales de área de intereses lo que brinda elementos fantásticos para el desarrollo como futura profesional y social

De acuerdo con lo anterior con el desarrollo del plan de mercadeo apoyados por Centro progresa se cumple con la misión de la Universidad desde lo humano “Formar excelentes seres humanos, profesionales competentes, éticamente orientados y comprometidos con la transformación social y el desarrollo sostenible.” (Corporación Universitaria Minuto de Dios, 2017)

en síntesis, la experiencia en lo humano en el desarrollo del plan de mercadeo con el apoyo de Centro progresas, nos da elementos para nuestra vida profesional fortaleciendo nuestras habilidades como profesionales, de forma ética y comprometida con la transformación social

4.2 Aportes significativos en lo social

La parte social dentro de la universidad es fundamental y hace parte de nuestra formación de acuerdo con la misión de la universidad “Contribuir, con nuestro compromiso y nuestro testimonio, a la construcción de una sociedad fraterna, justa, reconciliada y en paz.” Según esto hay q estar comprometidos aportando de manera activa a la sociedad y en este sentido, con la creación de planes de mercadeo, se fomenta la creación de empleo y la satisfacción de necesidades de la sociedad en donde se aplique el proyecto.

Para la región, el conocimiento y aportes significativos en cuanto a lo social que genera la creación de emprendimientos es vital para el fortalecimiento económico del municipio.

4.3 Aportes en lo económico o administrativo

Los aportes de la experiencia en lo económico se basan en la creación de un proyecto productivo bajo los parámetros que debe tener un emprendimiento, en donde todos estos conocimientos adquiridos son de gran ayuda para crear cualquier tipo de empresa a futuro.

Por otra parte vale la pena mencionar que la aplicación de la estructura del plan de negocios bajo el modelo de centro progresas permite tener una claridad y una coherencia en todos y cada uno de los procesos de la empresa que nos permite tener los objetivos claros para la misma y que es lo que queremos lograr o proyecta dentro del proyecto, si realmente queremos satisfacer una

necesidad existente o si queremos mejorar algo de un producto que ya está en el mercado con similares características pero con una propuesta diferente.

Otro de los puntos importantes que vale la pena resaltar es que dentro de la estructura del modelo de plan de mercadeo de Centro Progresá, permite a la hora de construir una idea tener elementos para realizar un análisis del mercado y de la competencia, conocer cuáles son los clientes y quienes son los que nos van a comprar, permitir analizar las preferencias de estos a la hora de comprar algún producto bien o servicio.

En conclusión, en cuanto a la parte de investigación de mercados permite conocer cuanto pueden llegar a comprar nuestros posibles clientes y analizar cuál sería la oferta por parte de la empresa con una proyección bien realizada para llevar acabo la producción de esta.

Adicional a la operación los aprendizajes en cuanto a la operación de una empresa fueron vitales para conocer las características de los productos y como se venderían y tener claro todo el proceso de la empresa.

De igual dentro del módulo de operación nos permitió identificar cuáles son las necesidades en cuanto a requerimientos de materiales, de las necesidades de inversión para que la operación de la empresa sea todo un éxito.

Por otra parte, a nivel organizacional es tener claro la estructura de una compañía y cuáles son los perfiles que se necesitan para la empresa y permite analizar cuáles son los roles actuales de las personas que trabajan en una compañía.

Por último, uno de los aprendizajes que más importante están en la parte financiera, debido a que estos conocimientos son fundamentales para el crecimiento de la empresa y su sostenimiento, se deben tener en cuenta que contar con elementos para realizar un presupuesto,

no solo hace que nos anticipemos financieramente a situaciones que pueden suceder a futuro, además de esto vale la pena mencionar que el proceso de análisis de los factores financieros nos brinda elementos para tomar decisiones correctas y tener claro el objetivo y el horizonte para cualquier compañía.

Vale la pena mencionar que el módulo financiero dentro de lo realizado en la práctica profesional requiere mejorar para un mejor desarrollo, pero dentro de la estructura metodológica desarrollada en toda la práctica brindo elementos para tener toda una empresa o emprendimiento estructurado en miras de su trascendencia en el futuro.

4.4 Aprendizajes para el perfil profesional

EL aprendizaje de acuerdo al perfil profesional está muy relacionado en los resultados de la práctica en donde logramos parte de lo que se busca en la UNIMINUTO para un administrador de empresas en donde es fundamental “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 al apartado anterior del perfil profesional del

Desde el punto de vista personal el aprendizaje más importante está en la organización de mi propia empresa, en donde laboro diariamente, la cual se logró sacar adelante, gracias al apoyo de los tutores de Centro Progreso EPE, en donde sus orientaciones permitieron tener el plan de mercadeo estructurado de forma organizada, permitiendo mejorar aspectos que no se tenían en cuenta antes del inicio de la primera práctica.

En el ámbito personal, este aprendizaje permitió, tener sentido social, porque el emprendimiento permitió ser una fuente de empleo para 5 personas, en donde el rol profesional como administradora de empresas, con los conocimientos en talento humano, han hecho de mí una persona con la capacidad de liderar equipos de trabajo de forma ética y organizada.

Dentro de todo lo desarrollando en la práctica profesional y en consecuencia con el perfil profesional de la UNIMINUTO el aprendizaje obtenido dentro de la práctica y el desarrollo del proyecto productivo nos permite que tener conocimiento en “ las áreas funcionales de Mercadeo, Finanzas, Talento Humano y Producción” (UNIMINUTO, 2017) dichas áreas mencionadas anteriormente, son parte del plan de negocios creado, en donde se aprendió de cada una de las áreas funcionales creando estrategias de mercadeo, desarrollando un módulo financiero para tener elementos para determinar si el proyecto es viable económicamente, adicional, en cuanto a talento humano se desarrollaron los perfiles de la empresa tan necesarios para cualquier empresa y por último los conocimientos adquiridos en términos de producción, nos permitirán poder desempeñarnos en cualquier empresa y como administradores poli funcionales podemos desarrollar nuestra carrera en diferentes áreas como las mencionadas, cumpliendo con el objetivo descrito dentro del perfil profesional en donde el Administrador de empresas “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.”

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

Los aprendizajes fueron muy significativos desde la socialización de la experiencia, en donde se logró tener muestras de los avances del proyecto de emprendimiento en varias de las reuniones organizadas por Centro progresa además de permitir el desarrollo pleno de las habilidades para expresar en público y contextualizar las ideas del proyecto.

La comunicación es lo más importante en este desarrollo profesional, es por ello que el poder socializar el proyecto en los diferentes espacios destinados por Centro progresa en el desarrollo de la práctica profesional permitieron estimular y potenciar las habilidades comunicativas, además de mostrar la estructura de un proyecto productivo que se encuentra en ejecución, siendo este uno de los aprendizajes más importantes desde la socialización de la experiencia en la creación de proyectos de emprendimiento durante la práctica profesional.

5. Conclusiones

- Este proceso podemos concluir que es muy importante la realización de un estudio de mercado y realizar todo el plan operación de la empresa para identificar la realidad de un emprendimiento, en este proceso cumplimos con el objetivo general de desarrollar un modelo de negocio
- La implementación de estrategias comerciales para aumentar las ventas de forma planificada nos permite tener elementos como estrategias de comunicación en las cuales informarles a los clientes las diferentes promociones con las que contaba el hipermercado, además de estrategia de distribución contando con domiciliario como servicio adicional para la compra de los productos, cumpliendo con el objetivo de mercadeo de creación de estrategias
- Por otra parte, la realización formal de la empresa permite el crecimiento de la región y la satisfacción de las necesidades de una población, además de ser un generador de empleo en donde se genera 5 cargos al interior del supermercado, que se espera a futuro seguir creciendo de manera permanente, gracias a esta identificación de necesidades se realizó gracias al cumplimiento del objetivo organizacional de identificación de requerimientos y desarrollo administrativo.
- En ámbitos legales se cumplieron con los objetivos legales, realización la construcción y cumplir con todos los requerimientos legales.

- En la parte financiera se logró establecer cuáles eran los márgenes de ganancia del emprendimiento los cuales no se encontraban claros dentro del proceso, además establecer el precio del negocio el cual se encuentra en \$ 63.660.366 teniendo claro los elementos básicos financieros como lo son la creación del balance general y estado de resultados, con una tasa interna de retorno de 89%, con un ROI del 32% promedio en un periodo de 5 años, cumpliendo con los objetivos financieros y operando actualmente.
- Luego de la realización de los diferentes módulos se concluye que el proyecto es completamente viable que su implementación se ha llevado a cabo con éxito y que la planificación de este ha permitido de manera positiva el crecimiento con la compra de materiales para el mejoramiento del hipermercado Cindy.

6. BIBLIOGRAFIA

- EconomiaSimple. (2016, 09 14). *EconomiaSimple*. Retrieved from Que es el Codigo de Comercio:
<https://www.economiasimple.net › glosario › codigo-de-comercio>
- El Tiempo. (2018, 11 15). *ElTiempo.com*. Retrieved from Ventas de hipermercados en Colombia, camino de un récord en el 2018: <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/ventas-de-los-supermercados-en-colombia-293758>
- EnColombia. (2010). <https://encolombia.com/>. Retrieved from Normativa en Guia de Emprendimiento:
<https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/emprendimiento/normativa/>
- Garcia del Junco, J., & Casanueva Rocha , C. (2000). *Practicas de la Gestion Empresarial*. España: McGraw-Hill.
- Gordon Dominguez, D., Cantillo, M., Espinosa, c., Tellez, M., & Rico, I. (2011, 05 26).
<http://emprendurismoo.blogspot.com/>. Retrieved from Emprendimiento:
<http://emprendurismoo.blogspot.com/2011/05/emprendimiento.html>
- Kunkel. (1987). *The impact of strategy and industry structure on new venture performance*. Geogrgia: The univesity of Georgia.
- McCarthy, Jerome, & Perreault, W. (1997). *Marketing* . Mexico: McGraw-Hill.
- MarketingPower.com. (2015, 01 14). *MarketingPower*. Retrieved from Seccion de Terminos de Marketing: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx.
- Mineduacion. (2012). <https://www.mineduacion.gov.co/>. Retrieved from Cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos : https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-287822_archivo_pdf.pdf

- Neubox. (2016, 11 17). <https://blog.neubox.com/>. Retrieved from Cómo elaborar el Plan de Marketing para un emprendimiento: <https://blog.neubox.com/como-elaborar-el-plan-de-marketing-para-un-emprendimiento/>
- Norryh, N. (2019, 01 01). <https://www.naylanorryh.com/>. Retrieved from Cómo hacer un plan de marketing para tu emprendimiento : <https://www.naylanorryh.com/como-hacer-un-plan-de-marketing/>
- Pereira, F. (2003). *Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano*. Bogota: Econ. Gest. Desarrollo.
- RCN RADIO. (2019, 08 31). rcnradio.com. Retrieved from Tiendas de barrio siguen liderando el consumo masivo de los colombianos: <https://www.rcnradio.com/economia/tiendas-de-barrio-siguen-liderando-el-consumo-masivo-de-los-colombianos>
- Romero, R. (2005). *Marketing*. España: Editora Palmir EIRL.
- Shumpeter, J. (1961). *Entrepreneurial profit. En The theory of economic development* . Cambridge: Harvard University Press.
- Thomson, I. (2006, 01 01). *Promonegocios.net*. Retrieved from Definicion de empresa: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Tiempo, E. (2019, 01 19). *El Tiempo.com*. Retrieved from Ventas al detal, ‘disparadas’; en alza, en hipermercados e industria : <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/las-ventas-del-comercio-colombiano-en-2018-316492>
- Uniminuto. (s.f). <http://www.uniminuto.edu>. Retrieved from Servicios de Emprendimiento: <http://www.uniminuto.edu/web/progres-epe/emprendimiento>

7. Anexos