

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 1 de 12 |

16.

| | |
|--------------|----------------------------|
| FECHA | jueves, 8 de junio de 2023 |
|--------------|----------------------------|

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

| | |
|---|--|
| UNIDAD REGIONAL | Seccional Girardot |
| TIPO DE DOCUMENTO | Trabajo De Grado |
| FACULTAD | Ciencias Administrativas Económicas y Contables |
| NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO | Pregrado |
| PROGRAMA ACADÉMICO | Administración de Empresas |

El Autor(Es):

| APELLIDOS COMPLETOS | NOMBRES COMPLETOS | No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN |
|----------------------------|--------------------------|--|
| González Garces | Yailenis | 1070609739 |
| García Naranjo | Yessica Lorena | 1070624448 |
| | | |
| | | |

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

| APELLIDOS COMPLETOS | NOMBRES COMPLETOS |
|----------------------------|--------------------------|
| Díaz Cárdenas | María Patricia |
| | |
| | |

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 2 de 12 |

TÍTULO DEL DOCUMENTO

Experiencia en el desarrollo de emprendimiento y creación de “minimarket bar los naranjos” a través de las herramientas académicas ofrecidas por el programa administración de empresas en la Universidad de Cundinamarca. Seccional Girardot

SUBTÍTULO

(Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN

| INDICADORES | NÚMERO |
|-------------|--------|
| ISBN | |
| ISSN | |
| ISMN | |

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO

30/05/2023

NÚMERO DE PÁGINAS

155

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)

| ESPAÑOL | INGLÉS |
|--------------------------------|-----------------------------|
| 1. Consolidación | Consolidation |
| 2. Propuesta de valor | Value proposition |
| 3. Innovación | Innovation |
| 4. Fidelización de clientes | Customer loyalty |
| 5. Presencia en redes sociales | Presence in social networks |
| 6. Mejora continua | Continuous improvement. |

FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)

ALCALDÍA DE GIRARDOT. (10 de 01 de 2019). *Girardot es de todos*. Obtenido de Girardot es de todos: <https://www.girardot->

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 3 de 12 |

cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx

alcaldia de girardot. (23 de 03 de 2020). *ram judicial*. Recuperado el 26 de 03 de 2021, de rama judicial:

<https://www.ramajudicial.gov.co/documents/2288780/35227203/DECRET+O+074+de+2020.pdf/83dc746b-50f3-4b8e-ba56-ac6b42fbc7e8>

COLOMBIA PRODUCTIVA. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS Sector de Alimentos Procesados Visión a 2023*. Bogotá: República de Colombia. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Uploads/2020-07-08-Plan-AlimentosProcesados.pdf>

Conservancy, T. N. (s.f.). *The Nature Conservancy*. Obtenido de

https://www.nature.org/es-us/sobre-tnc/donde-trabajamos/tnc-en-latinoamerica/colombia/proteger-rio-magdalena-buenas-decisiones/?gclid=Cj0KCQiAmaibBhCAARIsAKUlaKS1ypU48mDohkPJJalFICt3cJEAHL8WEAviJUk2bLiiG7lsaHa7PSIaAt3gEALw_wcB

Cronch. (2022). *Cronch Artesanalmente Oblea*. Obtenido de Cronch Artesanalmente Oblea:

<https://www.facebook.com/cronchartesanalmenteobleaa/>

DANE . (25 de 10 de 2015). *DANE*. Recuperado el 01 de 04 de 2021, de DANE:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios/micronegocios-historicos>

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 4 de 12 |

DANE. (2011). *Encuesta Anual Manufacturera*.

Diario la Republica. (Junio de 2022). *Efectos económicos de la guerra entre Rusia y Ucrania que se sienten en Colombia*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/especiales/crisis-en-ucrania/efectos-economicos-de-la-guerra-entre-rusia-y-ucrania-que-se-sienten-en-colombia-3376721#:~:text=Los%20alimentos%20del%20desayuno%20que,positivas%20como%20negativas%20en%20Colombia>.

FAO. (s.f.). *CUMBRE MUNDIAL DE ALIMENTOS*. Obtenido de CUMBRE MUNDIAL DE ALIMENTOS:

<https://www.fao.org/3/w2612s/w2612s11.htm>

gubernacion de boyaca. (21 de 01 de 2021). *gubernacion de boyaca*. Recuperado el 26 de 03 de 2021, de gubernacion de boyaca :

<https://www.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2021/01/gobboy2021-decreto-0012-del-21-Ene.pdf>

Jacobo, D. (2022). *Don Jacobo Postres y Ponques*. Obtenido de Don Jacobo Postres y Ponques: <https://donjacobopasteleria.com/>

la republica. (11 de 02 de 2021). *la republica*. Recuperado el 26 de 03 de 2021, de la republica: <https://www.larepublica.co/economia/otros-83-productos-de-la-canasta-familiar-podrian-ser-gravados-con-19-del-iva-3123347>

maicol edilberto rdriguez gomez, a. m. (2011). *girardot, ciudad turistica*. bogota: polux.unipiloto.

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 5 de 12 |

ministerio de comercio. (23 de 03 de 2020). *mincit*. Recuperado el 26 de 03 de 2021, de mincit: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/general/decreto-457-mediante-el-cual-se-imparten-instrucci#:~:text=El%20Gobierno%20Nacional%20expidi%C3%B3%20el,del%20lunes%2013%20de%20abril%2C>

ministerio del interior. (25 de 06 de 2020). *dapre-presidencia*. Recuperado el 26 de 03 de 2021, de dapre-presidencia: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20878%20DEL%2025%20DE%20JUNIO%20DE%202020.pdf>

MORENO, Karen; VIOLA REYES; Celia. (2016). *Creación de una empresa de postres saludables en la localidad de Suba [Trabajo de grado]*. Bogotá: Universidad de Piloto de Colombia. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003107.pdf>

OMS. (11 de marzo de 2020). *OPS/OMS*. Obtenido de OPS/OMS: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=0&lang=es#gsc.tab=0

portafolio economico. (17 de 10 de 2020). *portafolio*. Recuperado el 26 de 03 de 2021, de portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/la-mala-gestion-entre-las-causas-de-cierre-de-las-pymes-545746>

QUIROGA, M. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 6 de 12 |

<https://economipedia.com/definiciones/penetracion-de-mercado.html>

Refull. (2022). *Refull, waffles y cafe*. Obtenido de Refull, waffles y cafe:

https://www.instagram.com/refull_girardot89/?hl=es

REVISTA La Barra. (6 de 10 de 2019). *La Barra*. Obtenido de La barra:

<https://www.revistalabarra.com/panaderias-y-reposterias-en-crecimiento/>

Sanchez, D. M. (19 de Marzo de 2022). *Revista Pan Caliente*. Obtenido de Revista

Pan Caliente: <https://www.revistapancaliente.co/actualidad/como-implementar-la-tecnologia-digital-a-las-panaderias/>

SEMANA. (2022). Reforma Tributaria De Petro. *Semana*,

<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/helados-chorizos-chocolates-galletas-asi-aumentaran-de-precio-estos-alimentos-con-impuesto-saludable-de-reforma-tributaria/202213>.

TIEMPO, E. (9 de Noviembre de 2022). *EL TIEMPO*. Obtenido de EL TIEMPO:

<https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/inflacion-en-colombia-en-octubre-del-2022-segun-el-dane-715421>

Valdés, P. (17 de 06 de 2022). Proyecto de creacion de un restaurante denominado

Afrosex, comercializador y productor de comida afrdisiaca en el Municipio de Girardot. *Tesis de Pregrado*. Girardot, Cundinamarca, Colombia.

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 7 de 12 |

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El proyecto de investigación se centra en el análisis y fortalecimiento del mini mercado Supermarket Bar Los Naranjos, con el objetivo de consolidar su propuesta de valor y asegurar su sostenibilidad en el mercado. A través de la implementación de recomendaciones estratégicas, se busca mejorar la oferta de productos y servicios, mantenerse al tanto de las necesidades cambiantes de los clientes, fomentar la innovación, promover la fidelización de clientes y establecer una sólida presencia en redes sociales.

Para lograr esto, se recomienda que el mini mercado evalúe y fortalezca su oferta de productos y servicios, identificando los aspectos que lo diferencian de la competencia y comunicándolos de manera efectiva. Asimismo, se sugiere realizar análisis de mercado periódicos para identificar oportunidades de crecimiento y ajustar la oferta en consecuencia.

La innovación juega un papel fundamental en este proyecto, por lo que se insta al mini mercado a explorar nuevas líneas de productos, opciones de empaque sostenible y servicios complementarios. Esto permitirá mantener el negocio fresco y atractivo para los clientes, en línea con las últimas tendencias del mercado.

La fidelización de clientes es otro aspecto clave, por lo que se recomienda establecer programas de lealtad y promociones especiales para premiar a los clientes leales y motivar su repetición de compra. Brindar un excelente servicio al cliente y capacitar al personal en este sentido es fundamental.

En el contexto digital actual, se insta al mini mercado a implementar una estrategia integral de presencia en redes sociales. Esto incluye utilizar plataformas como Facebook e Instagram para promocionar el negocio, interactuar con los clientes y mantener una sólida presencia en línea.

Además, se enfatiza la importancia de mantener una mentalidad de mejora continua, evaluando regularmente el desempeño del negocio, identificando áreas de oportunidad y buscando soluciones creativas para abordar los desafíos. La adaptabilidad y la capacidad de evolucionar son fundamentales para mantener la relevancia en un mercado en constante cambio.

Por último, se recomienda al mini mercado participar activamente en la comunidad local, involucrándose en eventos comunitarios, patrocinando actividades locales y colaborando con organizaciones benéficas. Esto fortalecerá la imagen de marca y permitirá establecer conexiones significativas con los clientes.

En resumen, el proyecto de investigación propone una serie de recomendaciones estratégicas para el mini mercado Supermarket Bar Los Naranjos, con el objetivo de consolidar su propuesta de valor y garantizar su sostenibilidad en el mercado.

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 8 de 12 |

Al implementar estas recomendaciones, el mini mercado estará en una mejor posición para adaptarse a las necesidades del mercado, mantener una base sólida de clientes satisfechos y asegurar su crecimiento continuo.

ABSTRACT

The research project focuses on the analysis and strengthening of the Supermarket Bar Los Naranjos mini market, with the aim of consolidating its value proposition and ensuring its sustainability in the market. Through the implementation of strategic recommendations, the project aims to improve the range of products and services, stay updated on changing customer needs, foster innovation, promote customer loyalty, and establish a strong presence on social media.

To achieve this, it is recommended that the mini market evaluate and strengthen its range of products and services, identifying the aspects that differentiate it from the competition and effectively communicating them. Additionally, conducting periodic market analyses is suggested to identify growth opportunities and adjust the offerings accordingly.

Innovation plays a crucial role in this project, urging the mini market to explore new product lines, sustainable packaging options, and complementary services. This will help keep the business fresh and appealing to customers, aligning with the latest market trends.

Customer loyalty is another key aspect, thus establishing loyalty programs and special promotions to reward loyal customers and encourage repeat purchases is recommended. Providing excellent customer service and training the staff accordingly is fundamental.

In the current digital context, the mini market is encouraged to implement a comprehensive social media presence strategy. This includes using platforms such as Facebook and Instagram to promote the business, interact with customers, and maintain a strong online presence.

Furthermore, the importance of maintaining a mindset of continuous improvement is emphasized, regularly evaluating the business performance, identifying areas of opportunity, and seeking creative solutions to address challenges. Adaptability and the ability to evolve are crucial to maintaining relevance in a constantly changing market.

Lastly, active participation in the local community is recommended, getting involved in community events, sponsoring local activities, and collaborating with charitable organizations. This will strengthen the brand image and establish meaningful connections with customers.

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 9 de 12 |

In summary, the research project proposes a series of strategic recommendations for the Supermarket Bar Los Naranjos mini market, aiming to consolidate its value proposition and ensure its sustainability in the market. By implementing these recommendations, the mini market will be better positioned to adapt to market needs, maintain a solid base of satisfied customers, and ensure continuous growth.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

| AUTORIZO (AUTORIZAMOS) | SI | NO |
|--|----|----|
| 1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer. | x | |
| 2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital. | x | |
| 3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones. | x | |
| 4. La inclusión en el Repositorio Institucional. | x | |

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 10 de 12 |

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ NO x

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

| | | |
|---|---|-----------------------------|
|  | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 11 de 12 |

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

| | | |
|--|---|-----------------------------|
| | MACROPROCESO DE APOYO | CÓDIGO: AAAR113 |
| | PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO | VERSIÓN: 6 |
| | DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL | VIGENCIA: 2021-09-14 |
| | | PAGINA: 12 de 12 |

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

| Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf) | Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.) |
|--|---|
| 1. Experiencia en el desarrollo de emprendimiento y creación de “minimarket bar los naranjos” a través de las herramientas académicas ofrecidas por el programa administración de empresas en la Universidad de Cundinamarca. Seccional Girardot | Texto, imágenes |

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

| APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS | FIRMA (autógrafo) |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Gonzalez Garces Yailenis | |
| Garcia Naranjo Yesica Lorena | |

21.1-51-20.

**EXPERIENCIA EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTO Y CREACIÓN DE
“MINIMARKET BAR LOS NARANJOS” A TRAVES DE LAS HERRAMIENTAS
ACADEMICAS OFRECIDAS POR EL PROGRAMA ADMINISTRACION DE
EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA. SECCIONAL GIRARDOT**

ESTUDIANTES

YESSICA LORENA GARCIA NARANJO

CODIGO: 310218127

YAILENIS GONZALEZ GARCES

CÓDIGO: 310218129

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE ADMININSTRACION DE EMPRESAS
GIRARDOT
2023**

**EXPERIENCIA EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTO Y CREACIÓN DE
“MINIMARKET BAR LOS NARANJOS” A TRAVES DE LAS HERRAMIENTAS
ACADEMICAS OFRECIDAS POR EL PROGRAMA ADMINISTRACION DE
EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA. SECCIONAL GIRARDOT**

ESTUDIANTES

YESSICA LORENA GARCIA NARANJO

CODIGO: 310218127

YAILENIS GONZALEZ GARCES

CÓDIGO: 310218129

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas**

ASESOR

DOCENTE: MARIA PATRICIA DIAZ CÁRDENAS

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE ADMININSTRACION DE EMPRESAS
GIRARDOT
2023**

Nota De Aceptación:

Firma Del presidente Del Jurado

Firma Del Jurado

Firma Del Jurado

Firma Del Jurado

AGRADECIMIENTOS

Hoy, con sincero agradecimiento, queremos expresar nuestra gratitud por todo el apoyo brindado durante nuestra carrera y trabajo de grado.

A nuestros amados esposos y padres, su amor incondicional y respaldo constante han sido nuestro mayor impulso. A los docentes, su dedicación y sabiduría nos han guiado en cada paso del camino.

A ti, querida Universidad, te agradecemos por ser nuestro hogar intelectual y por brindarnos oportunidades de crecimiento y aprendizaje.

Yessica Lorena Garcia Naranjo Y Yailenis Gonzalez Garces

RESUMEN

El proyecto de investigación se centra en el análisis y fortalecimiento del mini mercado Supermarket Bar Los Naranjos, con el objetivo de consolidar su propuesta de valor y asegurar su sostenibilidad en el mercado. A través de la implementación de recomendaciones estratégicas, se busca mejorar la oferta de productos y servicios, mantenerse al tanto de las necesidades cambiantes de los clientes, fomentar la innovación, promover la fidelización de clientes y establecer una sólida presencia en redes sociales.

Para lograr esto, se recomienda que el mini mercado evalúe y fortalezca su oferta de productos y servicios, identificando los aspectos que lo diferencian de la competencia y comunicándolos de manera efectiva. Asimismo, se sugiere realizar análisis de mercado periódicos para identificar oportunidades de crecimiento y ajustar la oferta en consecuencia.

La innovación juega un papel fundamental en este proyecto, por lo que se insta al mini mercado a explorar nuevas líneas de productos, opciones de empaque sostenible y servicios complementarios. Esto permitirá mantener el negocio fresco y atractivo para los clientes, en línea con las últimas tendencias del mercado.

La fidelización de clientes es otro aspecto clave, por lo que se recomienda establecer programas de lealtad y promociones especiales para premiar a los clientes leales y motivar su repetición de compra. Brindar un excelente servicio al cliente y capacitar al personal en este sentido es fundamental.

En el contexto digital actual, se insta al mini mercado a implementar una estrategia integral de presencia en redes sociales. Esto incluye utilizar plataformas como Facebook

e Instagram para promocionar el negocio, interactuar con los clientes y mantener una sólida presencia en línea.

Además, se enfatiza la importancia de mantener una mentalidad de mejora continua, evaluando regularmente el desempeño del negocio, identificando áreas de oportunidad y buscando soluciones creativas para abordar los desafíos. La adaptabilidad y la capacidad de evolucionar son fundamentales para mantener la relevancia en un mercado en constante cambio.

Por último, se recomienda al mini mercado participar activamente en la comunidad local, involucrándose en eventos comunitarios, patrocinando actividades locales y colaborando con organizaciones benéficas. Esto fortalecerá la imagen de marca y permitirá establecer conexiones significativas con los clientes.

En resumen, el proyecto de investigación propone una serie de recomendaciones estratégicas para el mini mercado Supermarket Bar Los Naranjos, con el objetivo de consolidar su propuesta de valor y garantizar su sostenibilidad en el mercado. Al implementar estas recomendaciones, el mini mercado estará en una mejor posición para adaptarse a las necesidades del mercado, mantener una base sólida de clientes satisfechos y asegurar su crecimiento continuo.

Palabras clave: Consolidación, Propuesta de valor, Innovación, Fidelización de clientes, Presencia en redes sociales, Mejora continua.

ABSTRACT

The research project focuses on the analysis and strengthening of the Supermarket Bar Los Naranjos mini market, with the aim of consolidating its value proposition and ensuring its sustainability in the market. Through the implementation of strategic recommendations, the project aims to improve the range of products and services, stay updated on changing customer needs, foster innovation, promote customer loyalty, and establish a strong presence on social media.

To achieve this, it is recommended that the mini market evaluate and strengthen its range of products and services, identifying the aspects that differentiate it from the competition and effectively communicating them. Additionally, conducting periodic market analyses is suggested to identify growth opportunities and adjust the offerings accordingly.

Innovation plays a crucial role in this project, urging the mini market to explore new product lines, sustainable packaging options, and complementary services. This will help keep the business fresh and appealing to customers, aligning with the latest market trends.

Customer loyalty is another key aspect, thus establishing loyalty programs and special promotions to reward loyal customers and encourage repeat purchases is recommended. Providing excellent customer service and training the staff accordingly is fundamental.

In the current digital context, the mini market is encouraged to implement a comprehensive social media presence strategy. This includes using platforms such as Facebook and Instagram to promote the business, interact with customers, and maintain a strong online presence.

Furthermore, the importance of maintaining a mindset of continuous improvement is emphasized, regularly evaluating the business performance, identifying areas of

opportunity, and seeking creative solutions to address challenges. Adaptability and the ability to evolve are crucial to maintaining relevance in a constantly changing market.

Lastly, active participation in the local community is recommended, getting involved in community events, sponsoring local activities, and collaborating with charitable organizations. This will strengthen the brand image and establish meaningful connections with customers.

In summary, the research project proposes a series of strategic recommendations for the Supermarket Bar Los Naranjos mini market, aiming to consolidate its value proposition and ensure its sustainability in the market. By implementing these recommendations, the mini market will be better positioned to adapt to market needs, maintain a solid base of satisfied customers, and ensure continuous growth.

Keywords: Consolidation, Value proposition, Innovation, Customer loyalty, Presence in social networks, Continuous improvement.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| 7. TABLA DE CONTENIDO | 9 |
| 1. TITULO..... | 14 |
| 2. ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN..... | 15 |
| 2.1. Área de investigación..... | 15 |
| 2.2. Línea de investigación..... | 15 |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 16 |
| 4. JUSTIFICACIÓN | 18 |
| 5. OBJETIVOS | 20 |
| 5.1. OBJETIVO GENERAL | 20 |
| 6. MARCOS DE REFERENCIA | 21 |
| 6.1. MARCO DE ANTECEDENTES..... | 21 |
| 6.2. MARCO TEÓRICO | 23 |
| 6.2.1. Estudio de mercado | 24 |
| 6.2.2. Estudio Técnico | 25 |
| 6.2.3. Estudio administrativo..... | 26 |
| 6.2.4. Estudio financiero..... | 27 |
| 6.3. MARCO CONCEPTUAL..... | 27 |
| 6.4. Marco Geográfico..... | 29 |
| 6.4.1. Macro Localización..... | 29 |
| 6.4.2. Micro Localización..... | 30 |
| 9. DISEÑO DE LA INVESTIGACION | 32 |
| 9.1. METODOLOGÍA..... | 32 |
| Tipo de Investigación | 32 |
| Técnicas de Recolección..... | 33 |

| | |
|--|-------------|
| Encuesta..... | 34 |
| 10. IDEA DE NEGGOCIO: | 39 |
| 10.1. Modelo De Canvas..... | 50 |
| 12. PLAN DE OPERACIONES | 67 |
| 12.2. ESTRATEGIAS DE VENTA..... | 68 |
| 13. CADENA DE VALOR..... | 73 |
| 14. PENTAGRAMA DE LA CADENA DE VALOR..... | 79 |
| 15. PLATAFORMA ESTRATEGICA..... | 80 |
| 16. PROCESO DE CONSOLIDACIÓN Y SOSTENIMIENTO DE LA EMPRESA “SUPERMARKET BAR LOS NARANJOS” | 83 |
| 17. SOCIALIZACIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO, DE MERCADO Y ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA “SUPERMARKET BAR LOS NARANJOS” | 84 |
| 18. Estudio Técnico..... | 84 |
| 18.1. Sistema de seguridad y salud en el trabajo | 97 |
| 18.2. Implementacion del manual de funciones | 98 |
| 19. ESTUDIO FINANCIERO..... | 99 |
| 20. Marco Legal | 106 |
| 21. RECOMENDACIONES | 110 |
| 22. Bibliografía | 114 |
| 23. ANEXOS A | 118 |
| 24. RECURSOS..... | 119 |
| A. HUMANOS..... | 119. |

B. MATERIALES.

25. ANEXO D. CRONOGRAMA 112

TABLA DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Mapa Girardot Cundinamarca 30

Ilustración 2 Ubicación de la empresa 30

Ilustración 3 experiencia 34

Ilustración 4 Expectativas en servicios y calidad 34

Ilustración 5 Aspectos positivos de la organización 35

Ilustración 6 Situaciones u experiencias desagradables 36

Ilustración 7 Opinión de atención al cliente 36

Ilustración 8 Valoración de la Comunicación 37

Ilustración 9 Percepción de precios 37

Ilustración 10 Recomendación de la tienda 38

Ilustración 11 Código QR 52

Ilustración 12 Inflación en Colombia 57

Ilustración 13 Perspectivas de inflación en Colombia 58

Ilustración 14 Tasa global de participación, ocupación y desempleo en Colombia 59

Ilustración 15 Plan de marketing 61

Ilustración 16 - Redes sociales y piezas gráficas 63

Ilustración 17 Estudio de mercado 99

CONTENIDO DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Productos: lista, precios | 41 |
| Tabla 2 Modelo Canvas de la empresa Supermarket..... | 50 |
| Tabla 3 Estructura de costos/ingresos | 52 |
| Tabla 4 MAPA DE VALOR | 53 |
| Tabla 5 Canal de productos que se comercializan | 67 |
| Tabla 6 Cadena de valor | 73 |
| Tabla 7 Pentagrama de la cadena de valor..... | 79 |
| Tabla 8 Diamante de Porter | 90 |
| Tabla 9 Segmentación de mercado..... | 93 |
| Tabla 10 FLUJO DE EFECTIVO CON RECURSOS PROPIOS 100%..... | 106 |
| Tabla 11 costo para obtención y registro de la información | |
| Tabla 12 Cronograma del proyecto | 112 |

TABLE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1 Fachada del establecimiento..... | 118 |
| Anexo 2 Publicidad del establecimiento | 118 |
| Anexo 3 toma desde la calle | 119 |
| Anexo 4 Interior del Supermarket..... | 120 |
| Anexo 5 Curso de manipulación de Alimentos | 123 |
| Anexo 6 Sayco y Acinpro | 124 |
| Anexo 7 Notificación de apertura de la policía | 126 |
| Anexo 8 Certificado Bomberil | 127 |
| Anexo 9 Cámara y comercio | 128 |
| Anexo 10 Matriz de Riesgos..... | 131 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| Anexo 11 Informe de Visita | 132 |
| Anexo 12 Perfiles del Cargo..... | 150 |
| Anexo 13 Certificado del curso..... | 152 |

1. TITULO

**EXPERIENCIA EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTO Y CREACIÓN DE
“MINIMARKET BAR LOS NARANJOS” A TRAVES DE LAS HERRAMIENTAS
ACADEMICAS OFRECIDAS POR EL PROGRAMA ADMINISTRACION DE
EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA. SECCIONAL GIRARDOT**

2. *ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN*

2.1. Área de investigación:

Gestión de las organizaciones y sociedad

2.2. Línea de investigación:

Emprendimiento

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los gobiernos tanto nacional como departamental han realizado esfuerzos para estimular y fomentar la creación de emprendimientos a través de leyes, normas, como política que pueda generar desarrollo en las regiones, de acuerdo con Julián Durán Peralta “enfocarse en establecer si el emprendimiento posee alguna dinámica de endogeneidad o retroalimentación positiva con el desarrollo, donde varios emprendedores contribuyen al incremento del crecimiento económico a través de sus proyectos puestos en marcha, creando empleos y a su vez aumentando los ingresos por tributación y favoreciendo la actividad emprendedora, originando más probabilidades de crear nuevos productos y servicios con mercados potenciales. Además autores como Boisier (1994) y Bervejillo (1996) señalan que en esta era de globalización toma mayor importancia la región como dimensión geográfica donde se da origen a las fuentes de competitividad de las organizaciones y hacia donde se direccionan las políticas de desarrollo.

Teniendo en cuenta lo anterior la mirada de gobernantes, entidades que contribuyen o les interesa el impulso de la economía recae en las micro y pequeñas empresas quienes hacen grandes esfuerzos por mantenerse y crecer en un mercado competitivo, se requiere de empresas capaces, dinámicas y que respetan el entorno ambiental.

Sostenerse y mantenerse en el mercado no es fácil más aún cuando se está empezando, la competencia es fuerte y en el afán de querer posicionarse se incurre en gastos innecesarios para garantizar su operatividad, han surgido supermercados de la línea D1 que ofrecen productos variados a bajos precios, sin embargo, las tiendas y minimercados logran mantener sus clientes, buscan distribuidores que les den buenos precios y variedad.

De acuerdo con el estudio socioeconómico de las tiendas de barrio de Girardot realizado por estudiantes de la Uniminuto señalan¹: “El director del programa Fenaltiemendas, de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), Juan Ernesto Parra, afirma que las tiendas de barrio comercializan el 52 por ciento de las categorías de productos, y el comercio moderno el 48 por ciento. No obstante, si se mide la canasta básica familiar pueden llegar a colocar hasta el 80 por ciento (LOZANO, 2017).

Por otra parte, para contextualizar el tema que se desarrolla en este trabajo, es importante destacar que la consecución de un empleo del orden tecnológico o profesional no es fácil, menos en una ciudad como Girardot donde la oferta laboral se reduce a cargos de carácter auxiliar, porque no se cuenta con empresas de gran tamaño, las organizaciones representativas se han ido poco a poco de la ciudad, quizás lo más o menos significativo se encuentra en las entidades públicas como la alcaldía municipal, la CAR, DIAN, pero precisamente por ser del estado requieren para el ingreso a las mismas de padrinos políticos y son cargos que muchas veces son temporales.

Al recibir una formación profesional en Administración de Empresas a través del proceso se enseña a los estudiantes se motiva y dirige hacia el emprendimiento, de ahí el interés por crear empresa, por aplicar lo aprendido, por fijarse retos posibles de alcanzar.

De lo anterior se desprende la siguiente pregunta del problema:

¿Cuáles de las herramientas ofrecidas por el programa de administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca fueron implementadas para el desarrollo y creación de la empresa MINIMARKET BAR LOS NARANJOS en la ciudad de Girardot Cundinamarca?

¹ Tapiero José David, Diego Germán Montaña, Nicolás Sánchez, 2018. Estudio socioeconómico en las tiendas de barrio del municipio de Girardot, pág. 13.
<https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/6658/1/T.A%20TAPIERO%20MENDEZ%20JOSE%20DAVID.pdf>

4. JUSTIFICACIÓN

El MEDIT, Modelo Educativo Digital Transmoderno implementado en la U. Cundinamarca se desarrolla desde lo transmoderno, translocal y lo digital.

En lo transmoderno² “busca formar un sujeto libre que se explique en el otro y en la naturaleza, como ideal regulativo, forja su identidad y desarrollo personal, se apropia del contexto local y ancestral y actúa como persona transhumana que transforma la realidad”, en lo translocal: “se identifica como un agente de transformación social que resuelve problemas”, lo digital “, lo cual implica otra manera de entenderlo, ser y hacer” y continúa: “se busca educar para adoptar un estilo propio de vida que le permita a cada joven ser feliz, vivir bien, reconocerse en el otro y en la naturaleza. La vida es la gran apuesta del siglo 21; lo que representa realizarse y desarrollarse como persona transhumana. Cada joven actúa y se supera a si mismo por ende transforma la realidad social, política, económica y cultural donde la UDEC hace presencia”.

Los propósitos del MEDIT³ son entonces orientados para que el estudiante sea, creador de oportunidades; el profesor, gestor del conocimiento y el aprendizaje; y el graduado y el administrativo, personas con sentido de pertenencia y transformadoras del entorno.

El querer realizarse como persona le permite explorar, experimentar, intentar, diseñar e implementar proyectos que le satisfagan y contribuyan a cumplir sus sueños y/o metas, contribuyendo a la transformación social, a generar riqueza, bienestar, satisfacción.

Este estudio se presenta como la descripción de experiencias en el ejercicio del funcionamiento de Supermarket, sus resultados durante el primer año, así como también

²Universidad de Cundinamarca. MEDIT. Lineamientos Curriculares

³ IBID

mostrar el modelo de negocio y la experiencia de construcción de una empresa, analizando diferentes factores técnicos y de mercado, realizar el análisis del entorno.

Según lo expuesto a través del MEDIT se busca promover e implementar herramientas tanto técnicas como tecnológicas, así como estrategias de mercado relacionadas con los conocimientos adquiridos en el proceso de formación profesional para lograr un buen posicionamiento y mejoramiento de la competitividad de Minimarket Bar Los Naranjos.

La socialización de la experiencia en este tipo de negocio puede ayudar o servir de guía a otros establecimientos a mejorar o evitar errores que le signifiquen disminución en sus utilidades o consecución de nuevos clientes.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar las herramientas brindadas del programa de administración de empresas para la creación, desarrollo y posicionamiento dentro del mercado regional y nacional, de la empresa Minimarket Bar Los Naranjos

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir los procesos de creación y gestión desde la idea de negocio hasta la consolidación de la empresa.
- Identificar las herramientas brindadas por el programa de administración de empresas para la creación y desarrollo de una empresa.
- Puntualizar las estrategias de mercadeo, modelo de negocio y gestión de proyectos que permitieron la ejecución de la empresa objeto de estudio.
- Socializar la experiencia en la creación de la empresa “MINIMARKET BAR LOS NARANJOS” en la ciudad de Girardot Cundinamarca y cuál ha sido la clave del sostenimiento de la empresa.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1. MARCO DE ANTECEDENTES

EVOLUCION Y PROYECCION DEL CASO DE EMPRENDIMIENTO MOMPETS GOURMET GESTADO EN LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA DEL PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS. Autor: Rocío del Pilar Mendoza Solanlo. Año 2017. Girardot.

Las conclusiones presentadas fueron: se pudo evidenciar que las personas son receptivas a la propuesta de negocio, calificando con un porcentaje de 60% mostrando que MomPets atrae a la vista de las personas por sus productos y servicios innovadores con una propuesta de valor atractiva, ello impulsa a diferentes tipos de perfiles a comprar productos artesanales y de calidad, precios competitivos, mostrando la viabilidad financiera del negocio que abre las puertas a desarrollar una idea la cual es más que un proyecto sino un estilo de vida nuevo.

Este proyecto fue desarrollado e implementado a lo largo del proceso de formación profesional de Rocío del Pilar Mendoza, aunque el informe investigativo fue dirigido hacia el nivel de aceptación de la empresa Mompets y sus productos, más que para identificar las herramientas académicas utilizadas.

EXPERIENCIA Y CREACION DE EMPRENDIMIENTO “TOPITOP A&L” A TRAVES DE LAS HERRAMIENTAS ACADEMICAS BRINDADAS POR EL PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS EN LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA.

SECCIONAL GIRARDOT, 2022. Conclusiones:

El programa de administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca ha sido parte fundamental para el crecimiento y desarrollo de estudiantes y graduados en busca de incentivar y promover la creación de empresa, a través de herramientas, experiencias y actividades extras para tener mayor claridad y conocimientos sobre las ideas de negocio

que tienen los estudiantes durante su estancia, logrando detectar las debilidades y fortalezas para contribuir al desarrollo y ejecución de dicha idea de negocio que logré suplir las necesidades del mercado, permitiendo ofrecer un producto y/o servicio innovador y sostenible al momento de salir al mercado, con el fin de obtener un gran reconocimiento y posicionamiento.

En este estudio si se indagó acerca de las herramientas académicas utilizadas y por lo narrado se denota el uso de marketing digital apoyadas en gran parte por las redes sociales. Utilizan conocimientos recibidos acerca de mercadotecnia, investigación de Finanzas, formulación y evaluación de proyectos, innovación y creatividad, entre otros es lo que puede percibirse en lo descrito.

Topitop⁴ inició labores en redes sociales, el estudio de mercado se aplicó en clientes que tenían en su cuenta de Instagram, sus seguidores, conocedores de su marca. Ya se tenía claro que las prendas que se comercializaban tenían alta rotación y buena aceptación en el mercado, sin embargo, para tomar la decisión de inaugurar la tienda física se debía contar con la opinión de las clientes y así se hizo.

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL PLAN DE MERCADEO PARA EMPRENDIMIENTO MINIMARKET EXPRESS. LEIDY LORENA SILVA HERNANDEZ JUAN PABLO GUTIERREZ ABADIA, Universidad Minuto de Dios, 2020⁵.

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

⁴ TRIANA CRUZ LAURA CAROLINA, MALAGON CALDERON RUTH ALEJANDRA. Experiencia y creación de emprendimiento "Topitop A&L" a través de las herramientas académicas brindadas por el programa administración de empresas en la Universidad de Cundinamarca. Seccional Girardot, 2022.

<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/4656/Experiencia%20y%20creaci%C3%B3n%20de%20emprendimiento%20e2%80%9cTopitop%20a%26%20traves%20de%20las%20herramientas%20acad%C3%A9micas%20brindadas%20por%20el%20programa%20administraci%C3%B3n%20de%20empresas%20en%20la%20Universidad%20de%20Cundinamarca.%20seccional%20Girardot.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁵ SILVA HERNANDEZ LEIDY LORENA, GUTIERREZ ABADIA JUAN PABLO. Sistematización de experiencias de la práctica profesional plan de mercadeo para emprendimiento Minimarket Express https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/11780/1/T.A_GutierrezJuan-SilvaLeidy_2020.pdf

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

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

Tanto las experiencias y procesos vividos por los estudiantes implicados durante su formación profesional muestran que realizaron valiosos esfuerzos para crear su proyecto y ponerlo en marcha, aplicando de una u otra manera conocimientos adquiridos que dan cumplimiento a los propósitos del programa académico.

6.2. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con TERÁN-YÉPEZ⁶, Eduardo F. y GUERRERO-MORA, Andrea M “el interés académico por el campo del emprendimiento y por el estudio del emprendedor como individuo ha resurgido en las últimas dos décadas y media (Cassis & Minoglou, 2005; Shane, 2012). Este resurgimiento está relacionado con la reactivación de las pequeñas

⁶ TERÁN-YÉPEZ, Eduardo F. y GUERRERO-MORA, Andrea M. Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. Vol. 41 (Nº 07) Año 2020. Pág. 7 <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>

empresas y el surgimiento de una “cultura emprendedora” a nivel mundial (Shane & Venkataraman, 2000; Audretsch, 2012).

Según Kruger (2004) y Landström (2005) los fundadores de la teoría del emprendimiento fueron Richard Cantillon (1755) y Jean Baptiste Say (1803). Cantillon (1755) fue el primero en colocar la función emprendedora en el campo de la economía, definiendo al emprendedor como un individuo que asume el riesgo de comprar un producto a un precio determinado y de venderlo a un precio incierto, además argumentó que los emprendedores estaban directamente involucrados en el equilibrio de la oferta y la demanda (Cherukara & Manalel, 2011)”.

Teniendo en cuenta lo anterior es de destacar que el programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca viene desde hace varios años apostando por el desarrollo de una cultura emprendedora en sus estudiantes, tanto en quienes se han formado con el plan de estudios de 2007 como el que próximamente inicia con la aprobación de la renovación de registro calificado, fundamentado en el MEDIT y donde el emprendimiento se convierte en área transversal, es decir, todos los programas académicos incluyen créditos académicos en emprendimiento.

6.2.1. Estudio de mercado

Los objetivos de un plan de mercadeo pueden lograrse cuando de verdad están enfocados en el consumidor, identificando inicialmente: sus gustos, necesidades y preferencias. Así es más fácil establecer la manera de implementar una estrategia que lleve a satisfacer estos deseos de una forma óptima. Una manera de conseguir esta información es por medio de una Investigación de Mercados. Según Benassini (2010), “La investigación de mercados es un procedimiento cuyo propósito es la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de resultados para la toma de decisiones”

Las etapas de la investigación son: Definir los objetivos de investigación, comienza al establecer un punto de inicio para analizar los problemas de la organización y valorar los beneficios que la investigación dará. Analizar la situación-problema: en esta etapa se estudian los datos que se tienen, e identificar la hipótesis que explique el fenómeno. Definir las hipótesis: Se analiza cual puede ser la explicación del fenómeno que se está estudiando. Elaborar el plan de investigación formal: aquí se realiza el seguimiento del estudio proyectado a efectuar en un periodo de tiempo determinado y que tenga relación con las hipótesis definidas en la etapa anterior⁷.

Los emprendedores requieren hacer uso de la técnica de investigación de mercados para obtener información de diferentes tipos para tomar decisiones, saber por ejemplo el grado de aceptación que puede tener un producto o servicio, identificar las necesidades de los clientes, conocer su viabilidad comercial y/o económica.

6.2.2. Estudio Técnico

Hace parte de la segunda etapa de los proyectos de inversión, allí se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado donde se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. El estudio técnico brinda la posibilidad de realizar una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que refleje una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

⁷ Vargas Amanda. Investigación de mercados, Fondo editorial Areandino Fundación Universitaria del Área Andina, Bogotá, 2017 <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Para Padilla⁸, la realización de un estudio técnico debe responder los interrogantes iniciales del cómo y cuándo, del cómo y el con que se producirá el bien o servicio. Así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio.

El estudio técnico se compone entonces de: Tamaño del proyecto, Localización del proyecto, Macro localización, Micro localización, Ingeniería del proyecto, Distribución de planta⁹

6.2.3. Estudio administrativo

Un estudio administrativo hace referencia a todo el proceso organizacional que debe definirse e implementarse en una empresa para su buen funcionamiento, equipo de trabajo, estructura organizacional, puestos de trabajo, funciones, procesos y procedimientos.

El proceso organizacional está relacionado con el ambiente donde se ejecutará el proyecto, los niveles de autoridad, los mecanismos de coordinación, busca agrupar funciones para el logro de los objetivos propuestos, asignando tareas en los diferentes niveles, realizando actividades coordinadas (Córdoba, M)¹⁰.

⁸ Marcial Córdoba Padilla; (2011); Formulación y evaluación del proyecto; obtenido de: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1206/1/C%C3%B3rdoba-evaluaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20da%20ed.pdf>

⁹ Facultad de Economía, UNAM, <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

¹⁰ Mondragón Puerto Diana. Formulación y Evaluación de Proyectos. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1318/Formulaci%C3%B3n%20y%20Evaluaci%C3%B3n%20de%20Proyectos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

6.2.4. Estudio financiero

El análisis económico busca determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (funciones administrativas, de producción y ventas)¹¹.

Cuando se establecen los costos, gastos, precios tanto de demanda como de oferta se posibles ingresos a través de las ventas que se calculen se pueden construir estados financieros, estados de situación financiera y de resultados de pérdidas y ganancias.

6.3. MARCO CONCEPTUAL

Emprendedor.

Richard Cantillon (1775) este autor realizó un aporte valioso a la literatura económica definiendo al emprendedor como aquel “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto” (Velásquez, 2013; pág. 1)¹².

Posicionamiento: lugar que ocupa un producto, servicio, empresa en la mente de sus compradores o usuarios.

Producto: elemento hecho para su comercialización, es algo que se elabora o fabrica mediante un proceso industrial o manual. Si se habla de productos agrícolas entonces hace referencia a lo que se cultiva y cosecha.

Modelo de negocio: Descripción de las áreas de una organización donde se ilustra cómo se desarrollará con esfuerzo y trabajo en equipo para lograr propósitos y ganar dinero.

¹¹ Ibid

¹² Alarcón Laura Daniela. EL EMPRENDIMIENTO EN COLOMBIA Y SUS DIFICULTADES: Un análisis desde la percepción. https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3033/Andrade_Martin_Jesus_Javier_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marketing: Conjunto de técnicas e investigaciones que se llevan a cabo para mejorar la venta de un producto apoyadas en diferentes herramientas.

Matriz de priorización de riesgos: La matriz de priorización es una herramienta que permite comparar y seleccionar entre ciertos problemas o soluciones las prioridades para tomar una decisión¹³

Sistema de seguridad y salud en el trabajo: El Ministerio del Trabajo comprometido con las políticas de protección de los trabajadores colombianos y en desarrollo de las normas y convenios internacionales, estableció el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), el cual debe ser implementado por todos los empleadores y consiste en el desarrollo de un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua, lo cual incluye la política, la organización, la planificación, la aplicación, la evaluación, la auditoría y las acciones de mejora con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan afectar la seguridad y la salud en los espacios laborales¹⁴.

Priorización: Es la jerarquización de las necesidades de intervención a partir del análisis integral de las condiciones de trabajo y de salud y que permite orientar la planeación ejecución y evaluación de las actividades mediante un método de valoración objetivo del Programa de Salud Ocupacional¹⁵.

Socialización: Proceso que posibilita la comunicación entre los miembros de una comunidad, y sienta las bases de la solidaridad interpersonal¹⁶.

¹³ Quiroa Miriam. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-priorizacion.html>

¹⁴ Ministerio del trabajo. Sistema de seguridad y salud en el trabajo. <https://www.mintrabajo.gov.co/relaciones-laborales/riesgos-laborales/sistema-de-gestion-de-seguridad-y-salud-en-el-trabajo>

¹⁵ Ingeniero ambiental. [http://www.ingenieroambiental.com/4020/priorizaci%F3n%20riesgos\(3\).pdf](http://www.ingenieroambiental.com/4020/priorizaci%F3n%20riesgos(3).pdf)

¹⁶ Muñoz Vidal José María. La importancia de la socialización en la educación actual. https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_14/JOSE%20MARIA_MUNOZ_1.pdf

6.4. Marco Geográfico

6.4.1. Macro Localización

- **Extensión, Ubicación y Limites**

Estableciendo que la ubicación de la zona de acción desde donde se proyecta la socialización de la experiencia de la empresa “Minimarket Bar Los Naranjos” ubicada en la Ciudad de Girardot del departamento de Cundinamarca, Girardot está a 124 kms de la capital de la República.

Localización

Ubicación astronómica: 4.18.18 Latitud Norte y 74.48.06 Longitud Oeste

Altitud: 289 metros sobre el nivel del mar

Temperatura

Temperatura promedio anual: 33.3° C

Temperatura máxima: 38.3° C

Temperatura mínima: 29.3° C

Humedad Relativa: 66.38%

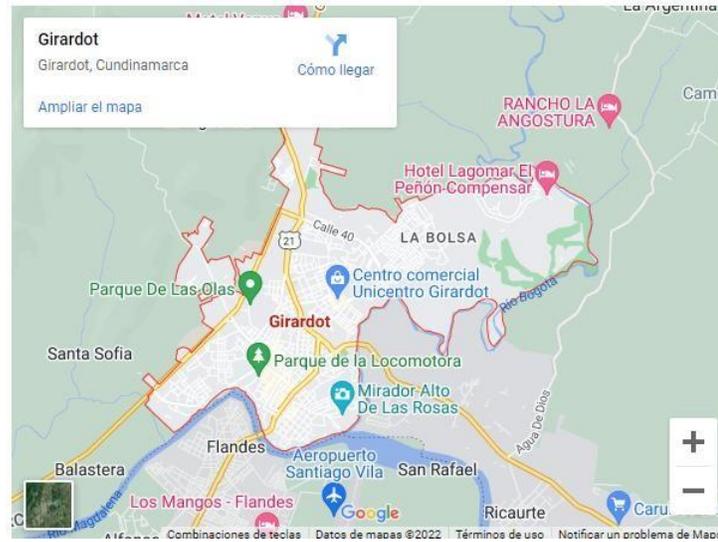
Extensión

Distancia a Bogotá: 124 km

Extensión municipio: 129 km²

Extensión conurbación: 354 km²

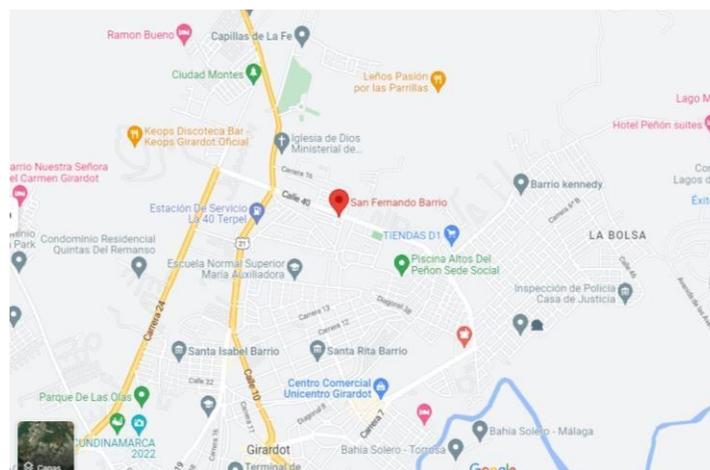
Ilustración 1 Mapa Girardot Cundinamarca



Fuente: Google Maps

6.4.2. Micro Localización

Ilustración 2 Ubicación de la empresa



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/San+Fernando+Barrio/@4.3178373,-74.799168,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x7726ae9abd1ff92a!8m2!3d4.3178352!4d-74.7991686>

MINIMARKET BAR LOS NARANJOS

Minimarket/Bar Los naranjos es un establecimiento de comercio perteneciente al sector retail, ubicado en la calle 40 # 16°- 42 Barrio San Fernando que ofrece productos de la canasta básica a consumidores de la región. Sin embargo, cuenta con un espacio adecuado para ofrecer el servicio de Bar principalmente los fines de semana, que es donde más se evidencia la venta de bebidas alcohólicas. Sus instalaciones abrieron hace aproximadamente 18 meses, desde el primer momento tuvieron buenos resultados, debido a que en la zona hay tiendas, pero no existe gran variedad como se encuentra en un Minimercado.

En Minimarket se pueden encontrar diversos productos de primera necesidad principalmente alimentos como granos, lácteos, bebidas, suaves, dulcería, confitería y algunos medicamentos básicos. Por otra parte, cuentan con 3 tipos de cervezas, 2 clases de tamaños y 2 tipos de licores para servicio a la mesa, en cuanto a medios de pago Minimarket/Bar los naranjos ofrece medios de pago como, efectivo, Nequi y Daviplata.

El servicio de Bar se ofrece toda la semana, igualmente el servicio a la mesa. Sin embargo, los fines de semana es más frecuente encontrar lleno el establecimiento. Con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, tienen a disposición una mesa de juego de boli rana y un vídeo bean para proyectar vídeos musicales, partidos de futbol y demás. El establecimiento cuenta con un sistema de seguridad, que permite observar en vivo diferentes puntos del local.

8. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

8.1. METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

El tipo de investigación a utilizar es mixto, requiere de un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, también debe realizarse la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos a través de una integración y discusión conjunta, para lograr un mejor entendimiento del fenómeno, siendo necesario obtener de diferentes fuentes para comprender su personalidad; (Metodología de la investigación, 2018).¹⁷

Se toma evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para comprender problemas en las ciencias, por lo tanto, hay una mezcla de lo cualitativo y lo cuantitativo

Se identifican factores del problema, se redacta de forma completa y clara el caso a investigar, para dar información previa y relevante, además se efectúan preguntas a los involucrados para hallar posibles soluciones al problema.

¹⁷ HERNÁNDEZ SAMPIERI, ROBERTO. (2018) Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: McGraw-Hill, Obtenido de: <https://www-ebooks7-24-com.ucundinamarca.basesdedatosezproxy.com/stage.aspx?il=6443&pg=&ed=>

Técnicas de Recolección

Entrevista y encuestas

Para conocer la experiencia de la empresa Minimarket Bar Los Naranjos es necesario tener fuentes de información de su fundadora y propietaria del negocio, los cuales se seleccionaron y se ejecutaron en el siguiente orden:

- **Fuentes Directas:** Los instrumentos aplicados son: Observación directa de los procesos: se hicieron los respectivos reconocimientos del procedimiento de constitución de la empresa. Testimonios realizados a la fundadora y propietaria Yessica Lorena García Naranjo y encuestas aplicadas a través de google formatos y tomados a los clientes del establecimiento.
- **Fuentes Indirectas:** Entre las fuentes de las que se nutre el estudio de casos se tiene en primer lugar los Escritos o Documentos, monografías, revistas y periódicos que puedan explicar condiciones especiales y de procedimiento para la constitución y sostenimiento del establecimiento.

Para el desarrollo de este estudio es necesario la inclusión de fuentes bibliográficas tales como revistas de negocios, páginas web y libros relacionados con el tema, permitiendo tener conceptos más claros, que sirvan de guía para utilizar adecuadamente las herramientas en todos los ámbitos, mejorar la estructura organizacional del mini mercado, las bases del emprendimiento y estrategias de marketing.

Encuesta

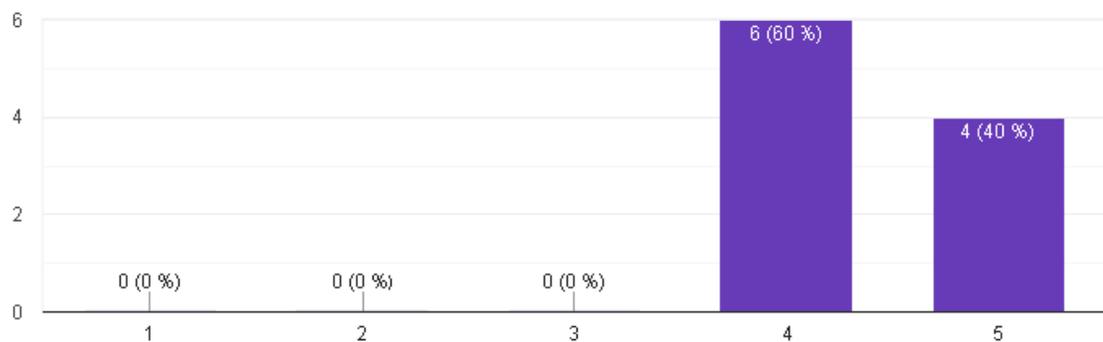
La encuesta realizada es de tipo no probabilística, aquella en la que la selección de los participantes no se realiza de manera aleatoria. Se seleccionaron participantes o clientes que estaban disponibles en el momento de la realización de esta.

Ilustración 3 experiencia

¿Cómo describirías tu experiencia general al interactuar con nuestra empresa y utilizar nuestros productos/servicios?

 Copiar

10 respuestas



Fuente: elaboración propia

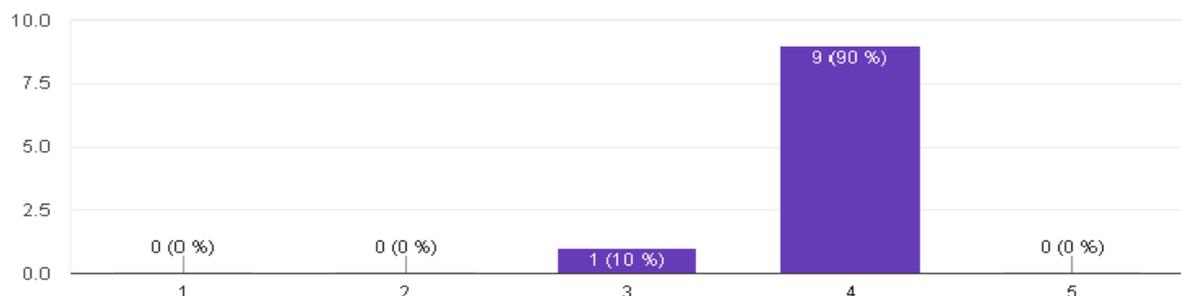
Se puede observar que el 60% de las personas considera que su experiencia es buena al adquirir nuestros servicios, mientras que el 40% por ciento manifiesta que es excelente.

Ilustración 4 Expectativas en servicios y calidad

¿En qué medida hemos cumplido tus expectativas en términos de calidad de productos/servicios?

 Copiar

10 respuestas



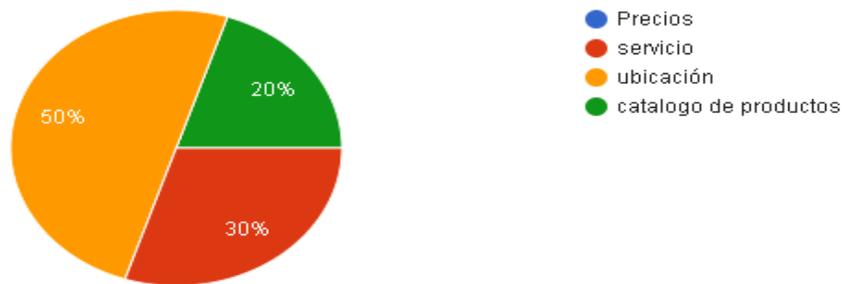
Fuente: elaboración propia

El 90% de las personas consideran que tanto el servicio como la calidad del producto es bueno, mientras que solo el 10% considera que es regular.

Ilustración 5 Aspectos positivos de la organización

¿Qué aspectos consideras que destacan positivamente de nuestra empresa y que nos diferencian de la competencia?

10 respuestas



Fuente: elaboración propia

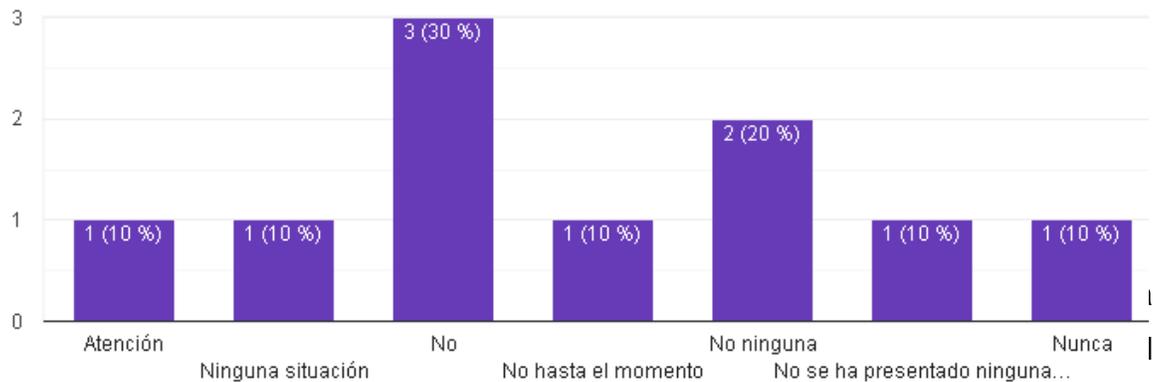
Se puede evidenciar que de las personas encuestadas el 20% considera que el catálogo de producto es lo que más destaca de la empresa, el 30% considera que lo que realmente destaca es el servicio y el 50% de las personas encuestadas considera que la ubicación es lo que más destaca de la empresa.

Ilustración 6 Situaciones u experiencias desagradables

¿Ha habido alguna situación en la que no hayamos cumplido tus expectativas o hayamos fallado en brindarte una experiencia satisfactoria? Si es así, ¿podrías describirlo?

 Copiar

10 respuestas

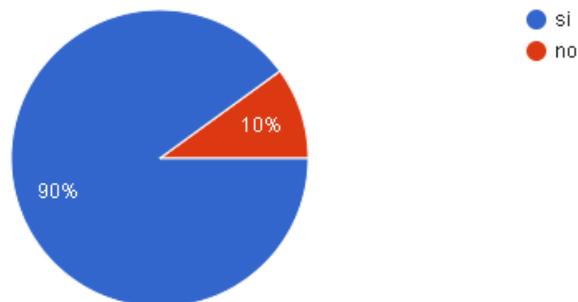


10% considera que se ha incumplido en la atención brindada.

Ilustración 7 Opinión de atención al cliente

¿Cuál es tu opinión sobre la atención al cliente que brindamos? ¿Te sientes escuchado/a, atendido/a y apoyado/a en tus consultas o problemas?

10 respuestas

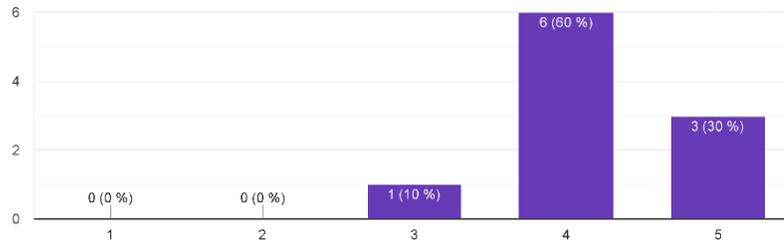


Fuente: elaboración propia

Del total de la población encuestada el 90% de las personas manifestaron sentirse escuchados y atendidos o apoyados en sus consultas y problemas mientras que el 10% manifiesta que no.

Ilustración 8 Valoración de la Comunicación

¿Cómo valoras la comunicación que mantenemos contigo?
10 respuestas



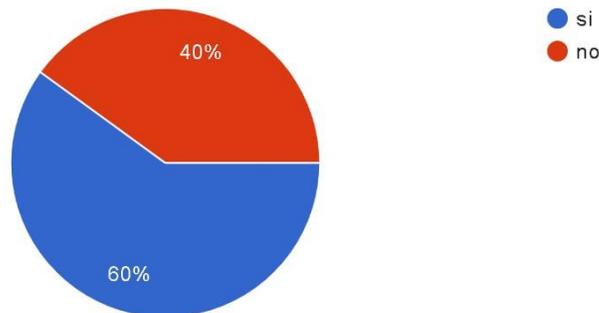
Fuente: elaboración propia

Cuando se les pregunto por la valoración del supermercado ellos manifestaron en un 30% sentirse muy valorados, mientras que el 60% manifestó sentirse valorados, solo el 10% manifestó no sentirse ni valorado ni menospreciado

Ilustración 9 Percepción de precios

¿Consideras que nuestros precios son justos y están en línea con el valor que recibes de nuestros productos/servicios? ¿Por qué sí o por qué no?

10 respuestas



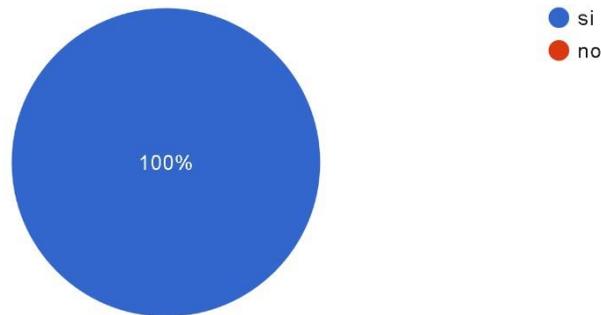
Fuente: elaboración propia.

El 60% de los encuestados manifiesta sentir que los precios ofrecidos son precios justos mientras que el 40% considera que no.

Ilustración 10 Recomendación de la tienda

¿Recomendarías nuestra empresa a otros potenciales clientes?

10 respuestas



Fuente: elaboración propia.

El 100% de los clientes encuestados manifiesta que recomendaría el supermercado.

El análisis del impacto en relación con el nivel de satisfacción de los clientes revela lo siguiente: Se observa que el 60% de las personas considera que su experiencia al adquirir los servicios del negocio es buena, mientras que el 40% afirma que es excelente. Además, el 90% de los encuestados considera que tanto el servicio como la calidad del producto son buenos, y solo el 10% los califica como regulares. Respecto a los aspectos destacados de la empresa, se evidencia que el 20% de las personas encuestadas mencionó el catálogo de productos, el 30% destacó el servicio ofrecido y el 50% considera que la ubicación es lo más destacado. Además, se destaca que el 30% de la población encuestada manifiesta que no se han incumplido las expectativas esperadas y que el servicio sigue siendo óptimo, mientras que el 10% considera que ha habido un incumplimiento en la atención brindada. Asimismo, del total de la población encuestada, el 90% de las personas manifestaron sentirse escuchadas, atendidas o apoyadas en sus consultas y problemas, mientras que el 10% manifiesta lo contrario. En cuanto a la valoración del supermercado, el 30% de los encuestados se siente muy valorado, el 60% se siente valorado y solo el 10% manifiesta no sentirse ni valorado ni menospreciado. En relación a los precios ofrecidos, el 60% de los encuestados manifiesta sentir que son

precios justos, mientras que el 40% considera que no. Por último, el 100% de los clientes encuestados manifiesta que recomendaría el supermercado. En resumen, los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los clientes están satisfechos con la experiencia, el servicio y la calidad ofrecida por el supermercado. No obstante, también se identifican áreas de mejora, como el cumplimiento de expectativas y la atención al cliente. Estos hallazgos pueden ser utilizados como base para implementar acciones que fortalezcan aún más la satisfacción de los clientes y mejoren la reputación y competitividad del negocio.

9. IDEA DE NEGOCIO:

Gran parte de los consumidores prefiere hacer las compras semanales de sus comestibles y artículos de aseo en establecimientos físicos, con el propósito de seleccionar ellos mismos de forma directa lo que requieren.

Desde Supermarket Bar Los Naranjos se proporciona a los clientes los artículos que requieren para su alimentación y actividades de aseo con la mejor calidad, tamaño, marcas variadas, en las cantidades que lo requieran, frescos y siempre disponibles para el uso y disfrute de cada uno de ellos.

Supermarket le apunta a un mercado objetivo de hombres y mujeres entre los 10 y 90 años, de estrato 2 al 6, que requiera productos de aseo, comestibles – alimentos, bebidas. Artículos adquiridos a proveedores que distribuyen productos de diferentes marcas con excelente calidad.

Los mini mercados, al ser tiendas de conveniencia que ofrecen una amplia variedad de productos y servicios de consumo diario, enfrentan una competencia constante de otros minoristas que venden productos similares. Algunos de los competidores más fuertes del SuperMarket Los Naranjos:

Supermercados: Algrano, Kompremos, Ara, D1

Tiendas de conveniencia o Mini Markets: Super Mini Market Kennedy, Mini mercado SurtiExpress, Mini Mercado y fruver Martha y Julio

En general, los mini mercados enfrentan una competencia significativa en el mercado minorista, es por esto que el SuperMarket los Naranjos y su éxito dependerán de su capacidad para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores, mantener precios competitivos y ofrecer una selección de productos y servicios convenientes y atractivos.

En el momento no se realizan domicilios, y se vende al contado, los créditos solo se conceden a los trabajadores del establecimiento.

¿Quiénes son los clientes?, características: vecinos, adultos, niños, edades, mujeres, hombres,

R/ MIS CLIENTES SON PARA TODO TIPO DE EDAD, VECINOS, ADULTOS, NIÑOS, EDADES, MUJERES, HOMBRES, YA QUE CUENTO CON GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS PARA EL PUBLICO.

Conscientes de la responsabilidad social ecológica y empresarial, todos nuestros desechos son debidamente reciclados, se separa lo plástico de los desechos y un reciclador pasa por el local y se los lleva. Es de aclarar que la normatividad colombiana no obliga a las organizaciones a reciclar o a utilizar la distribución de los colores salvo que estos por cuenta propia quieran o pretendan certificarse en la ISO14001.¹⁸

Según la Ley 1259 de 2008¹⁹ en Colombia, los supermercados no están específicamente mencionados como establecimientos obligados a emitir certificaciones de los volúmenes

¹⁸ Yessica García;(2022); entrevista socialización de la experiencia de creación de empresa

¹⁹ Congreso de la Republica. (2008). LEY 1259. Obtenido de: <https://interno.funcionpublica.gov.co/>

recicladados. Esta ley se enfoca principalmente en la gestión integral de los residuos sólidos y establece obligaciones para los generadores de residuos sólidos en general.

Sin embargo, es importante destacar que los supermercados, al ser generadores de residuos sólidos, están sujetos a las disposiciones generales de la ley y deben implementar programas de gestión integral de residuos sólidos. Esto implica la adopción de medidas para la separación en la fuente de los residuos y su disposición adecuada, incluyendo la posibilidad de promover y facilitar el reciclaje.

Elección y manejo de proveedores: la visita de los proveedores es cada 8 días y se ubican por WhatsApp o se acercan al establecimiento, los pagos son en efectivo y lo relacionado con los inventarios y controles se maneja con el sistema post, todo está sistematizado e inventariado. Se cuenta con 20 proveedores.

¿Cómo establecen precios?

De acuerdo a los precios del mercado, de la competencia.

Distribución en planta:

Área del local 4 de ancho x 12 de fondo en la parte de adentro más una bodega de almacenamiento de 1 metro de largo x 2 ancho en el cual se guarda todo lo concerniente a envases, con sus respectivas canastas y es top de productos para surtir.

Contamos con caja registradora, impresora de recibos, sistema post, computador portátil y pistola de código de barras, una vitrina, y 15 estanterías.

Tabla 1 Productos: lista, precios

| Producto | P. Costo | P. Venta | Departamento |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| CERVEZA AGUILA LIGHT LATA | \$2.400 | \$3.000 | CERVEZA |
| CERVEZA AGUILA NEGRA 750 | \$3.378 | \$5.000 | CERVEZA |
| CERVEZA AGUILA NEGRA PEQUEÑA 330 | \$1.823 | \$2.500 | CERVEZA |

| | | | |
|----------------------------------|-----------|-----------|-------------|
| CERVEZA ANDINA LIGTH 330 | \$1.729 | \$3.000 | CERVEZA |
| CERVEZA ANDINA PIPONA 750CM | \$2.468 | \$4.000 | CERVEZA |
| CERVEZA EN LATA POKER 3330 | \$2.400 | \$3.000 | CERVEZA |
| CERVEZA LIGHT PEQUEÑA 330 | \$1.823 | \$3.000 | CERVEZA |
| CERVEZA LIGHT PIPONA 75º | \$3.378 | \$5.000 | CERVEZA |
| CERVEZA POKER 750ML | \$3.800 | \$5.000 | CERVEZA |
| CERVEZA POKER PEQUEÑA 330 | \$1.666 | \$2.500 | CERVEZA |
| CLUB COLOMBIA DORADA EN LATA | \$2.706 | \$3.500 | CERVEZA |
| Cerveza Aguila Negra Lata 330cm | \$2.400 | \$3.000 | CERVEZA |
| Cerveza Corona 355ml | 4.000 | \$5.500 | CERVEZA |
| Cerveza Corona Extra Lata 269ml | \$3.000 | \$4.500 | CERVEZA |
| Cerveza Coronita 210 MI | \$3.000 | \$4.500 | CERVEZA |
| Cerveza Costeña Verde 320cm | \$2.000 | \$2.500 | CERVEZA |
| Cerveza Costeña Verde Lata 330cm | \$2.400 | \$3.000 | CERVEZA |
| Aguardiente | \$ 15.000 | \$ 22.000 | AGUARDIENTE |
| AGUA CRISTALINA 600ML AZUL | \$875 | \$2.000 | BEBIDAS |
| Agua Brisa Limon 280ml | \$1.040 | \$1.300 | BEBIDAS |
| Agua Brisa Manzana 280ml | \$1.040 | \$1.300 | BEBIDAS |
| Agua Cristal 300ml | \$560 | \$700 | BEBIDAS |
| Agua Cristal 600ml | \$1.600 | \$2.000 | BEBIDAS |
| Agua Cristal Con Gas 600ml | \$1.600 | \$2.000 | BEBIDAS |
| Agua Frost 6 Litros | \$1.800 | \$3.500 | BEBIDAS |
| Agua Frost Peq 350 MI | \$133 | \$400 | BEBIDAS |
| CANADRY GINGER 1.5 GASEOSA | \$3.332 | \$4.200 | BEBIDAS |
| COCACOLA 1.5 | \$4.583 | \$5.500 | BEBIDAS |
| COLA Y POLA 1.5 | \$3.600 | \$4.500 | BEBIDAS |
| CRISTAL ALOE | \$1.440 | \$2.000 | BEBIDAS |
| Canada Dry 400ml | \$1.567 | \$2.300 | BEBIDAS |
| Coca Cola 400ml | \$1.926 | \$2.500 | BEBIDAS |
| Coca-Cola 250ml | \$1.449 | \$2.000 | BEBIDAS |
| Coca-Cola 2litro | \$3.740 | \$4.700 | BEBIDAS |
| Coca-Cola 350 Vidrio | \$1.600 | \$2.200 | BEBIDAS |
| Coca-Cola 3litros Mega | \$7.500 | \$9.000 | BEBIDAS |
| Coca-Cola Litro Vidrio | \$2.257 | \$3.200 | BEBIDAS |
| Colombiana 1.5 | \$3.200 | \$4.000 | BEBIDAS |
| Colombiana 2.5 | \$4.000 | \$5.000 | BEBIDAS |
| Colombiana 400ml | \$1.580 | \$2.300 | BEBIDAS |

| | | | |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|
| GASEOSA BIGCOLA 1.6L | \$2.750 | \$3.500 | BEBIDAS |
| GASEOSA QUATRO 1.5 TORONJA | \$3.750 | \$4.500 | BEBIDAS |
| Gatore Rojo 500ml | \$2.711 | \$3.700 | BEBIDAS |
| Ginger 1.5 | \$3.416 | \$4.500 | BEBIDAS |
| HIT BOTELLA MANGO 500 ML | \$2.083 | \$2.500 | BEBIDAS |
| HIT BOTELLA NARANJA PIÑA | \$2.000 | \$2.500 | BEBIDAS |
| HIT FRUTAS TROPICALES 500 ML | \$2.000 | \$2.500 | BEBIDAS |
| HIT MANGO CAJA LITRO | \$3.024 | \$4.000 | BEBIDAS |
| HIT MORA CAJITA 200 ML | \$1.120 | \$1.400 | BEBIDAS |
| HIT NARANJAPIÑA CAJITA 200ML | \$999 | \$1.400 | BEBIDAS |
| HIT TROPICAL LITRO | \$3.000 | \$4.000 | BEBIDAS |
| Hit Frutas Tropicales 200ml | \$1.120 | \$1.400 | BEBIDAS |
| Hit Lulo 200ml | \$1.120 | \$1.400 | BEBIDAS |
| Hit Lulo 500ml | \$2.000 | \$2.500 | BEBIDAS |
| Hit Mora 500ml | \$2.000 | \$2.500 | BEBIDAS |
| Hit Mora Litro Caja | \$2.933 | \$4.000 | BEBIDAS |
| Hit Naranja Piña Caja Litro | \$2.800 | \$3.500 | BEBIDAS |
| JUGO DEL VALLE MANDARINA 1.5 | \$2.916 | \$3.500 | BEBIDAS |
| JUGO TAMPICO PITILLO | \$1.040 | \$1.300 | BEBIDAS |
| Jugo Del Valle 1.5 Naranja | \$2.800 | \$3.500 | BEBIDAS |
| Jugo Del Valle Caja 188ml Mango | \$666 | \$1.000 | BEBIDAS |
| Jugo Del Valle Caja 188ml Mango Fresa | \$666 | \$1.000 | BEBIDAS |
| Jugo Del Valle Caja 188ml Mora | \$666 | \$1.000 | BEBIDAS |
| Jugo Del Valle Piña Naranja 188ml | \$666 | \$1.000 | BEBIDAS |
| Jugo Tampico 250m L | \$640 | \$800 | BEBIDAS |
| Manzana 1.5 | \$3.200 | \$4.000 | BEBIDAS |
| PANELADA 420ML LIQUIDA | \$1.400 | \$2.000 | BEBIDAS |
| PEDIALYTE COCO 500 ML | \$6.700 | \$8.500 | BEBIDAS |
| PEDIALYTE FRESA 500 ML | \$6.700 | \$8.500 | BEBIDAS |
| PEDIALYTE MANZANA 500 ML | \$6.700 | \$8.500 | BEBIDAS |
| PEDIALYTE UVA 500 ML | \$6.700 | \$8.500 | BEBIDAS |
| PONI MALTA TAPA AZUL LITRO | \$3.200 | \$3.600 | BEBIDAS |
| PONI MALTA TAPA ROJA LITRO Y MEDIO | \$4.300 | \$5.200 | BEBIDAS |
| Poni Malta 330cm | \$1.614 | \$2.400 | BEBIDAS |
| Pony Malta 200cm | \$960 | \$1.200 | BEBIDAS |
| QUATRO 400ML | \$2.000 | \$2.500 | BEBIDAS |
| SODA 400ML | \$2.000 | \$2.500 | BEBIDAS |
| SODA BRETAÑA 350 CM | \$1.600 | \$2.000 | BEBIDAS |

| | | | |
|------------------------------------|---------|---------|-------------|
| SODA NO RETORNABLE 300 ML | \$1.691 | \$2.500 | BEBIDAS |
| SPRITE 400ML | \$2.000 | \$2.500 | BEBIDAS |
| Saviloe 320ml | \$2.000 | \$2.500 | BEBIDAS |
| Saviloe 420ml | \$2.480 | \$3.100 | BEBIDAS |
| Spartan Energy 269ml | \$1.600 | \$2.000 | BEBIDAS |
| Speed Max Fiesta Cafeina 269ml | \$1.600 | \$2.000 | BEBIDAS |
| Speed Max Lata 269ml | \$1.600 | \$2.000 | BEBIDAS |
| Vive 100 240ml | \$1.613 | \$2.000 | BEBIDAS |
| Vive 100 380 MI | \$2.100 | \$2.600 | BEBIDAS |
| CIGARRILLO MALBORO MORADO | \$800 | \$1.000 | CIGARRILLOS |
| CIGARRILLO LUCKY | \$580 | \$1.000 | CIGARRILLOS |
| CIGARRILLO MALBORO ROJO POR UNIDAD | \$800 | \$1.000 | CIGARRILLOS |
| CIGARRILLO MALBORO SANDIA X1 | \$800 | \$1.000 | CIGARRILLOS |
| CIGARRILLO MUSTANG | \$560 | \$900 | CIGARRILLOS |
| LUCKY STRIKE 10 UNI | \$4.900 | \$6.500 | CIGARRILLOS |
| MALBORO MORADO MEDIO | \$4.800 | \$6.500 | CIGARRILLOS |
| MALBORO ROJO POR MEDIOS | \$4.200 | \$6.500 | CIGARRILLOS |
| MUSTANG POR MEDIO | \$4.155 | \$6.000 | CIGARRILLOS |
| Malboro Sandia | \$4.800 | \$6.500 | CIGARRILLOS |
| LUCKY Verde X1 | \$800 | \$1.000 | CIGARRILLOS |
| Boliqueso 34g | \$1.280 | \$1.600 | MECATO |
| Brown Arequipe Bimbo | \$1.840 | \$2.300 | MECATO |
| Brown Chocolate Bimbo 50g | \$1.840 | \$2.300 | MECATO |
| Brownie Arequipe Chocorrano 65g | \$1.840 | \$2.300 | MECATO |
| Cheesse Tris 42g | \$1.280 | \$1.600 | MECATO |
| Chetos Maxi 40g | \$1.280 | \$1.600 | MECATO |
| Chetos Picantes 34g | \$1.280 | \$1.600 | MECATO |
| Choclitos Limon 40g | \$1.280 | \$1.600 | MECATO |
| Chocorrano Barra 40g | \$1.120 | \$1.400 | MECATO |
| Chocorrano 65g | \$1.440 | \$2.000 | MECATO |
| Chocoso Bimbo 65g | \$1.360 | \$1.700 | MECATO |
| DETODITO BBG 165G | \$5.500 | \$7.500 | MECATO |
| DORITOS MEGA QUESO 43G | \$1.700 | \$2.100 | MECATO |
| Detodito Bbg 50g | \$2.080 | \$2.600 | MECATO |
| Detodito Mix 165g | \$5.640 | \$7.500 | MECATO |
| Detodito Mix 50g | \$2.080 | \$2.600 | MECATO |
| Detodito Natural 165g | \$5.520 | \$7.500 | MECATO |
| Detodito Natural 50g | \$2.080 | \$2.600 | MECATO |

| | | | |
|------------------------------------|---------|---------|--------|
| Galleta Dux Original 27,8g | \$461 | \$600 | MECATO |
| Galleta Milo X6 Unidades | \$828 | \$1.000 | MECATO |
| Galleta Oreo Por 4 36g | \$600 | \$800 | MECATO |
| Gansito 37g | \$1.040 | \$1.300 | MECATO |
| Gol Mega 53g | \$1.120 | \$1.400 | MECATO |
| Gol Morada 31g | \$960 | \$1.200 | MECATO |
| MANI MOTO RECUBIERTO 44G | \$1.300 | \$1.600 | MECATO |
| Maizitos Limon Ramo 45g | \$1.200 | \$1.500 | MECATO |
| Maizitos Natural Ramo 45g | \$1.200 | \$1.500 | MECATO |
| Papas Limon 36g | \$1.700 | \$2.100 | MECATO |
| Papas Margarita Mayonesa 35g | \$1.680 | \$2.100 | MECATO |
| Papas Margarita Pollo 105g | \$4.970 | \$5.600 | MECATO |
| Papas Margarita Pollo 36g | \$1.680 | \$2.100 | MECATO |
| Papas Margarita Tomate 35g | \$1.680 | \$2.100 | MECATO |
| Pinguinos Blanco Por 2 | \$2.400 | \$3.000 | MECATO |
| Platano Maduro Ramo 38g | \$1.360 | \$1.700 | MECATO |
| Queso Blando Alpina 185g | \$4.400 | \$5.500 | MECATO |
| TOSTACOS QUESO 38G | \$1.050 | \$1.500 | MECATO |
| Tostacos Picante Ramo 38g | \$1.200 | \$1.500 | MECATO |
| Zucaritas 39g | \$960 | \$1.200 | MECATO |
| ACONDICIONADOR SAVITAL ROSADO 22ML | \$900 | \$1.100 | ASEO |
| Acondicionador Dove 1 Minuto 12ml | \$800 | \$1.000 | ASEO |
| Alcohol Jgb 120ml | \$2.100 | \$2.600 | ASEO |
| Alcohol Mk 350ml | \$3.965 | \$4.800 | ASEO |
| Alcohol Osa 345ml | \$2.800 | \$3.500 | ASEO |
| Algodon Mk 25g | \$1.600 | \$2.000 | ASEO |
| Aromatel Coco Bambu | \$1.200 | \$1.500 | ASEO |
| Aromatel Floral Azul 180ml | \$1.200 | \$1.500 | ASEO |
| Aromatel Manzana Verde 180ml | \$1.200 | \$1.500 | ASEO |
| Axion Disco Limon | \$960 | \$1.200 | ASEO |
| Axion Liquido Limon | \$1.600 | \$2.000 | ASEO |
| BOLSA DE BASURA APARTAMENTERA | \$480 | \$600 | ASEO |
| BOLSA DE BASURA GRANDE | \$1.600 | \$2.000 | ASEO |
| BOLSA DE BASURA MEDIANA | \$1.200 | \$1.500 | ASEO |
| Betun Bowy 32g | \$2.400 | \$3.000 | ASEO |
| Bloqueador Tanga 10ml | \$2.240 | \$2.800 | ASEO |
| Brillo | \$320 | \$400 | ASEO |
| CLOROX 530ML | \$1.294 | \$1.700 | ASEO |

| | | | |
|--|---------|---------|------|
| Cepillo Colgate | \$2.240 | \$2.800 | ASEO |
| Cepillo Lavar | \$2.400 | \$3.000 | ASEO |
| Churrusco Baño | \$3.600 | \$4.500 | ASEO |
| Condomes Te Amo X3 | \$1.200 | \$1.500 | ASEO |
| Copitos De Algodón | \$1.280 | \$1.600 | ASEO |
| Crema Colgate 22ml | \$1.600 | \$2.000 | ASEO |
| Crema Colgate Con Cepillo 50ml | \$3.600 | \$4.500 | ASEO |
| Crema Colgate Triple Accion 60ml | \$3.200 | \$4.000 | ASEO |
| Crema Oral B 53ml | \$4.800 | \$6.000 | ASEO |
| Crema Para Peinar Head Shoulders Aceite De Coco 16ml | \$800 | \$1.000 | ASEO |
| Crema Ponds Sobre Roja 85g | \$1.600 | \$2.000 | ASEO |
| Crema Ponds Sobre Rosada 85g | \$1.236 | \$2.000 | ASEO |
| Crema Tubo Yodora 12g | \$2.800 | \$3.500 | ASEO |
| Desodorante Lady Speed Stick Crema Morado 9g | \$640 | \$800 | ASEO |
| Desodorante Lady Speed Stik Gel Morado 10g | \$800 | \$1.000 | ASEO |
| Desodorante Rexona Amarillo Rolon 30ml | \$2.958 | \$3.600 | ASEO |
| Desodorante Rexona Rosado 85g | \$640 | \$800 | ASEO |
| Desodorante Speed Stick Azul 10g | \$800 | \$1.000 | ASEO |
| Desodoranten Rexona Azul 85g | \$779 | \$1.000 | ASEO |
| ESPONJA AMARILLA | \$320 | \$400 | ASEO |
| Escoba Cepillo | \$5.600 | \$7.000 | ASEO |
| Escoba Gruesa | \$7.600 | \$9.500 | ASEO |
| Esponjilla Brillo X16U | \$320 | \$400 | ASEO |
| FAB LIQUIDO 300ML | \$4.200 | \$5.100 | ASEO |
| Fabuloso Amarillo Cloro 200ml | \$1.520 | \$1.900 | ASEO |
| Fabuloso Azul Cloro Artenativo 200ml | \$1.520 | \$1.900 | ASEO |
| Fabuloso Morado 24 Horas De Frescura 180ml | \$1.520 | \$1.900 | ASEO |
| Fabuloso Morado 40ml | \$320 | \$400 | ASEO |
| Fabuloso Morado Cloro 180ml | \$1.520 | \$1.900 | ASEO |
| Fabuloso Rojo 200ml | \$1.520 | \$1.900 | ASEO |
| Fabuloso Verde Cloro 200ml | \$1.520 | \$1.900 | ASEO |
| Gel Ego NEGRA 24ml | \$800 | \$1.000 | ASEO |
| Gel Ego Tarro Tapa Naranja 110ml | \$2.480 | \$3.100 | ASEO |
| Grande | \$6.400 | \$8.000 | ASEO |
| Grande Palo | \$5.600 | \$7.000 | ASEO |
| JABON EN BARRA FAB MULTIUSOS LIMON | \$2.593 | \$3.200 | ASEO |
| JABON FAB POLVO 450G | \$5.000 | \$6.000 | ASEO |

| | | | |
|---|---------|---------|------|
| Jabon Ariel 100g | \$1.300 | \$1.500 | ASEO |
| Jabon Ariel En Polvo 225g | \$2.500 | \$3.100 | ASEO |
| Jabon Ariel En Polvo 450g | \$4.600 | \$5.600 | ASEO |
| Jabon Barra Coco Varela 180g | \$2.000 | \$2.500 | ASEO |
| Jabon Barra Vel Rosita 200g | \$2.240 | \$2.800 | ASEO |
| Jabon Coco Barela Barra 200g | \$2.000 | \$2.500 | ASEO |
| Jabon En Polvo 3D 125g | \$1.280 | \$1.600 | ASEO |
| Jabon En Polvo 3D 1kg | \$6.480 | \$8.100 | ASEO |
| Jabon En Polvo 3D 250g | \$2.300 | \$3.000 | ASEO |
| Jabon Fab Barra 300g | \$1.520 | \$1.900 | ASEO |
| Jabon Fab En Polvo | \$1.120 | \$1.400 | ASEO |
| Jabon Fab En Polvo 225g | \$2.500 | \$3.000 | ASEO |
| Jabon Palmolive Exfoliacion Diaria 120g | \$2.560 | \$3.200 | ASEO |
| Jabon Palmolive Sensacion Humectante 120g | \$2.560 | \$3.200 | ASEO |
| Jabon Polvo 3D 500G | \$4.400 | \$5.400 | ASEO |
| Jabon Polvo Rindex 125g | \$800 | \$1.000 | ASEO |
| Jabon Protex Avena 110g | \$2.640 | \$3.300 | ASEO |
| Jabon Protex Carbon Detox 110g | \$2.640 | \$3.300 | ASEO |
| Jabon Protex Duo Protect 110g | \$2.500 | \$3.200 | ASEO |
| Jabon Protex Herbal 110g | \$2.640 | \$3.300 | ASEO |
| Jabon Protex Limpieza Profunda 110g | \$2.640 | \$3.300 | ASEO |
| Jabon Protex Macadamio 110g | \$2.600 | \$3.200 | ASEO |
| Jabon Protex Nutri Protect Omega 3 110g | \$2.600 | \$3.300 | ASEO |
| Jabon Protex Nutri Protect Vitmina E 110g | \$2.640 | \$3.300 | ASEO |
| Jabon Rey 300g | \$2.400 | \$3.000 | ASEO |
| Jabon Rindex 250g | \$1.320 | \$2.100 | ASEO |
| Jabon Rindex Amarillo 125g | \$800 | \$1.000 | ASEO |
| Limpido Multiusos 460ml | \$1.360 | \$1.700 | ASEO |
| Limpido Yes 450g | \$1.200 | \$1.500 | ASEO |
| NOSOTRAS DIA Y NOCHE POR 6 | \$4.000 | \$5.000 | ASEO |
| NUTRIBELA MORADO | \$1.023 | \$1.300 | ASEO |
| Nutribela Azul 24ml | \$1.040 | \$1.300 | ASEO |
| Nutribela Rosada 24ml | \$1.040 | \$1.300 | ASEO |
| PAPEL FAMILIAR ECONOMICO | \$1.040 | \$1.300 | ASEO |
| PROTECTOR NOSOTRAS POR UNIDAD | \$240 | \$300 | ASEO |
| Palo Para Escoba Por Unidad | \$1.200 | \$1.500 | ASEO |
| Palo Verde | \$3.200 | \$4.000 | ASEO |
| Papel Familia Expert | \$2.000 | \$2.500 | ASEO |

| | | | |
|--|---------|---------|------|
| Papel Higiénico Familia Megarollo | \$1.760 | \$2.200 | ASEO |
| Pañales Winny Etapa 3 | \$1.040 | \$1.300 | ASEO |
| Pañales Winny Etapa 4 x30 | \$1.200 | \$1.500 | ASEO |
| Pañales Winny Etapa 5 X30 | \$1.360 | \$1.700 | ASEO |
| Pañitos Amarillos | \$2.800 | \$3.500 | ASEO |
| Pañitos Pequeñin Aloe Natural X24 | \$2.800 | \$3.500 | ASEO |
| Pañitos Pequeñin X24 | \$2.800 | \$3.500 | ASEO |
| Pañitos Winny X24 | \$2.800 | \$3.500 | ASEO |
| Prestobarba Gillette 3 Hojas Gris | \$3.200 | \$4.000 | ASEO |
| Prestobarba Schick Verde X3 Hojas | \$2.320 | \$3.500 | ASEO |
| Prestobarba Venus Rosada Y Morada 3 Hojas | \$3.200 | \$4.000 | ASEO |
| Protector Diarios X 10 Aguamarina | \$0 | \$2.000 | ASEO |
| Protector X Unidad Largo Aguamarina | \$240 | \$300 | ASEO |
| Protectores Nosotras X15 | \$1.600 | \$2.000 | ASEO |
| Recogedor | \$4.400 | \$5.500 | ASEO |
| SABRA VERDE | \$160 | \$400 | ASEO |
| SCHICK XTREME 3 HOJAS HAWAIIAN TROPIC AZUL | \$2.196 | \$3.500 | ASEO |
| SEDAL ACONDICIONADOR ROSADO 24ML | \$730 | \$1.000 | ASEO |
| SUAVITEL 160ML BLANCO | \$1.200 | \$1.700 | ASEO |
| Servilletas Familia X150 | \$2.000 | \$2.500 | ASEO |
| Shampoo Aceite De Coco 18ml | \$800 | \$1.000 | ASEO |
| Shampoo Contro Caspa 2en1 18ml | \$906 | \$1.000 | ASEO |
| Shampoo Dove Reconstrucción Completa 15ml | \$800 | \$1.000 | ASEO |
| Shampoo Head Shoulders Azul 18ml | \$800 | \$1.000 | ASEO |
| Shampoo Limpieza Y Revitalizacion | \$700 | \$1.000 | ASEO |
| Shampoo Pantena Colágeno 18ml | \$800 | \$1.000 | ASEO |
| Shampoo Pantene Restauración Verde 18ml | \$800 | \$1.000 | ASEO |
| Shampoo Pantene Restauración Verde 33ml | \$1.040 | \$1.300 | ASEO |
| Shampoo Savital Azul 27ml | \$800 | \$1.000 | ASEO |
| Shampoo Savital Rosado 25ml | \$895 | \$1.100 | ASEO |
| Shampoo Sedal Rosado 24ml | \$800 | \$1.000 | ASEO |
| Suavitel Flor De Primavera 160ml | \$1.360 | \$1.700 | ASEO |
| Suavitel Fresas Y Chocolate | \$1.360 | \$1.700 | ASEO |
| Suavitel Fresca Primavera | \$1.360 | \$1.700 | ASEO |
| Suavitel Lavanda 160ml | \$1.360 | \$1.700 | ASEO |
| Suavitel Orquídea Lavanda 180ml | \$1.360 | \$1.700 | ASEO |
| Suavitel Vainilla 180ml | \$1.360 | \$1.700 | ASEO |
| TAMPON NOSOTRAS | \$1.794 | \$2.500 | ASEO |

| | | | |
|--|----------|----------|---------|
| Toalla Higiénica Por Unidad Nosotras | \$400 | \$700 | ASEO |
| Toalla Nosotras Protección Multiforma | \$4.240 | \$5.300 | ASEO |
| Toallas Familia Cocina Practi Diarias | \$1.840 | \$2.300 | ASEO |
| Toallas Nosotras Natural X30 | \$9.449 | \$11.800 | ASEO |
| Toallas Nosotras Nocturna X10 | \$10.160 | \$12.700 | ASEO |
| Toallas Nosotras Rapigel X10 | \$4.400 | \$5.500 | ASEO |
| Toallas Nosotras X10 | \$4.160 | \$5.200 | ASEO |
| Trapero | \$8.400 | \$10.500 | ASEO |
| Tratamiento Capilar Nutribela X12 24ml | \$1.040 | \$1.300 | ASEO |
| Tratamiento Pantene Bambú Nutre Y Crece | \$1.055 | \$1.400 | ASEO |
| Tratamiento Pantene Repara, Protege, Anti Friiz 30ml | \$1.055 | \$1.400 | ASEO |
| VEL ROSITA | \$2.240 | \$2.800 | ASEO |
| Vanish Liquido Blanco | \$1.900 | \$2.400 | ASEO |
| Vanish Liquido Rosado | \$1.900 | \$2.400 | ASEO |
| Vasija Lavar | \$2.000 | \$2.500 | ASEO |
| Yogo Yogo Fresa 150g | \$1.120 | \$1.400 | LACTEOS |
| AVENA CHOCOLATADA BILAG 200ML | \$1.016 | \$1.400 | LACTEOS |
| Alpin Chocolate 180ml | \$1.760 | \$2.200 | LACTEOS |
| Avena Vaso Alpina 250g | \$2.700 | \$3.300 | LACTEOS |
| Avena Alpina Bolsa 200g | \$1.600 | \$2.000 | LACTEOS |
| Avena Alpina En Bolsa | \$1.600 | \$2.000 | LACTEOS |
| Avena Bilac Natural 200ml | \$1.016 | \$1.400 | LACTEOS |
| BON YURT CHOCO KRISPIS 169G | \$3.170 | \$3.800 | LACTEOS |
| BON YURT ZUCARITAS 170G | \$3.040 | \$3.800 | LACTEOS |
| Bon Yurt Jumbo 175g | \$3.300 | \$4.000 | LACTEOS |
| Bonyurt Oreo | \$3.300 | \$4.000 | LACTEOS |
| Gelatina Boggy 108g | \$1.280 | \$1.600 | LACTEOS |
| Kumis Alpina 150g | \$1.437 | \$1.900 | LACTEOS |
| Kumis Vaso 150g | \$2.240 | \$2.800 | LACTEOS |
| Leche Al Pina 400ml | \$2.341 | \$2.900 | LACTEOS |
| Leche Alpina Deslactosada 1100ml | \$5.100 | \$6.500 | LACTEOS |
| Leche Alpina Entera 1100ml | \$5.200 | \$6.500 | LACTEOS |
| Leche Colanta 400ml | \$1.680 | \$2.300 | LACTEOS |
| Leche Colanta 900ml | \$3.900 | \$4.800 | LACTEOS |
| QUESO CAQUETA POR MEDIA | \$5.400 | \$6.500 | LACTEOS |
| YOX CON MENTALIS FRUTOS ROJOS 100G | \$2.028 | \$2.500 | LACTEOS |
| Yogo Yogo Melocoton 150g | \$1.120 | \$1.400 | LACTEOS |

| | | | |
|---|---------|---------|---------|
| Yogo Yogo Mora 150g | \$1.120 | \$1.400 | LACTEOS |
| Yogur Original Alpina Vaso 150g Melocoton | \$2.000 | \$2.500 | LACTEOS |
| Yogur Original Fresa 150g | \$2.000 | \$2.500 | LACTEOS |
| Yogur Original Mora Vaso 150g | \$2.000 | \$2.500 | LACTEOS |
| Yox Con Defensis Fresa 100g | \$1.920 | \$2.400 | LACTEOS |

7.1. Modelo De Canvas

Tabla 2 Modelo Canvas de la empresa Supermarket

| <i>Socios Claves</i> | <i>Actividades clave:</i> | <i>Propuesta de valor:</i> | <i>Relaciones con los clientes</i> | <i>Género</i> |
|--|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores - Empresas de marketing y publicidad - Influencers | <ul style="list-style-type: none"> - Crear alianzas con tenderos vecinos, proveedores - Precios competitivos dentro del mercado - Capacitación y entrenamiento del personal | <ul style="list-style-type: none"> - Ambiente acogedor - Variedad de productos - Buen servicio al cliente - Horario de atención extendido hasta la media noche y | <ul style="list-style-type: none"> - Directa - Celular - Redes sociales <p><i>Canales:</i> Venta directa en punto de venta A través de sociales y anuncios</p> | <p>Hombres, mujeres, niños, niñas que necesiten los productos que ofrecemos de supermercado</p> <p><i>Lugar:</i> Girardot</p> <p><i>Nivel socioeconómico:</i> Estrato 2, 3, 4,5 y 6</p> |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | <p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Equipo de trabajo capacitado</i> - <i>punto de venta sitio web o redes sociales</i> - <i>Ubicación estratégica</i> - <i>Excelente infraestructura física y visualmente atractiva</i> <p><i>Humano: personal calificado</i></p> | <p><i>jornada continua</i></p> <p><i>Excelente calidad de los productos</i></p> | | |
|--|--|---|--|--|

Tabla 3 Estructura de costos/ingresos

| | |
|--|---|
| <i>Estructura de costos:</i> <i>Costo de adquisición de productos</i> <i>Costo de mantenimiento de materiales y equipos</i> <i>Costos de publicidad</i> | <i>Estructura de ingresos</i> <i>Ingresos por ventas en punto de venta</i> |
|--|---|

Fuente: elaboración propia

El modelo de negocio reflejado en Canvas está basado en las alianzas estratégicas que realiza con sus proveedores y se intenta efectuar alianzas también con algunos negocios de la competencia, la comunicación realizada con los clientes es directa de forma física. Por otro lado, Supermarket Bar Los Naranjos inicia su proceso de manejo a través de medios de comunicación, se ha pensado en uso de redes sociales y la página web, los cuales generan costos bajos y posibilidad de incremento de ventas.

El servicio que se ofrece en Supermarket busca cada día ser mejor, para así brindar una buena experiencia al cliente. El propósito es revisar y garantizar que cada uno de los procesos del negocio sean eficientes y eficaces para brindar la mejor atención desde que se tiene contacto con el cliente, hasta la compra y despacho de los productos.

Se busca realizar seguimiento relacionado con la manera cómo el cliente tiene su experiencia en el supermercado, si lo recomienda, dejando plena seguridad de la seriedad, buen trato y calidad hacia los clientes. Para ello se puede acudir a la implementación del código QR para conocer opiniones, quejas, necesidades del cliente y de esta manera atender todos sus requerimientos para brindar un excelente servicio tanto en el supermercado como en el bar

Ilustración 11 Código QR



Fuente: elaboración propia

Tabla 4 MAPA DE VALOR

| Necesidades del cliente | Propuesta de Valor |
|---|--|
| Comprar productos de calidad a precios asequibles | Amplia selección de productos de calidad a precios competitivos |
| Disfrutar de bebidas y comidas en un ambiente acogedor y amigable | Bar con bebidas y comidas de alta calidad en un ambiente atractivo y acogedor |
| Disponibilidad de opciones de productos para diferentes gustos y necesidades dietéticas | Opciones de productos para diferentes gustos y necesidades dietéticas, como opciones vegetarianas, sin gluten, sin lactosa, etc. |
| Ahorrar tiempo al comprar productos y disfrutar de bebidas y comidas en un solo lugar | Ofrecer servicios de compra en línea y entrega a domicilio para ahorrar tiempo y comodidad. |
| Actividades claves | Beneficios para el Cliente |
| Comprar productos de alta calidad a precios competitivos | Ahorro de tiempo y comodidad al comprar productos y disfrutar de bebidas y comidas en un solo lugar |
| Mantener una amplia selección de productos para satisfacer las necesidades de los clientes | Satisfacción de encontrar productos de calidad a precios asequibles |
| Capacitar al personal para brindar un servicio al cliente excepcional y conocimientos sobre productos | Disfrute de bebidas y comidas en un ambiente acogedor y amigable |
| Diseñar y mantener un ambiente acogedor y atractivo en el bar | |
| Implementar servicios de compra en línea y entrega a domicilio | Satisfacción de encontrar opciones de productos para diferentes gustos y necesidades dietéticas. |

En resumen, en el mapa de valor para el Supermarket los Naranjos se enfoca en ofrecer una amplia selección de productos de calidad a precios asequibles, un ambiente acogedor y amigable en el bar, opciones de productos para diferentes gustos y necesidades dietéticas, y servicios de compra en línea y entrega a domicilio para ahorrar tiempo y comodidad. Todo esto se buscando satisfacer las necesidades de los clientes y brindar una experiencia excepcional.

9.1. Análisis Del Entorno

9.1.1. Ambiental

Los avances alcanzados en el área industrial, mercantilista y la demanda excesiva de materias primas provenientes de los recursos naturales, han ocasionado un mayor detrimento para el patrimonio ambiental, razón por la cual se vienen desarrollando políticas ambientales, pero es claro que presenta vacíos jurídicos en su normatividad.

La política ambiental en este país es requisito en los planes de desarrollo gubernamentales, responsabilizando tanto a gobernantes como a todos los colombianos a proteger y preservar todos los recursos, diseñando e implementando estrategias ambientales efectivas y cuidando de su cumplimiento.

Colombia es rica en recursos naturales, y esa riqueza está sirviendo de impulso para su economía, a través de la infraestructura, la minería y la generación de energía, todas las cuáles son vistas como “locomotoras del crecimiento”.²⁰

Los países en desarrollo mueven buena parte de su economía a través del comercio en alimentos y otros productos agrícolas, generando un buen crecimiento económico durante los últimos veinte años. Se producen beneficios tanto a productores como consumidores y se aprovecha la ventaja relativa de una nación para producir los cultivos y cosechas en que puede alcanzar mayor eficiencia. Sin embargo, no hay suficientes garantías ni apoyo para los productores sumando la inestabilidad de los precios que impide garantizar un rendimiento estable de las inversiones, y los agricultores pueden estar expuestos a mayores riesgos financieros y tener menos opciones para gastos en prácticas agrícolas inocuas para el medio ambiente²¹.

²⁰The Natura Conservancy.

https://www.nature.org/es-us/sobre-tnc/donde-trabajamos/tnc-en-latinoamerica/colombia/proteger-rio-magdalena-buenas-decisiones/?gclid=Cj0KCQiAmaibBhCAARIsAKUIaKS1ypU48mDohkPJJalFICt3cJEAHL8WEAviJuk2bLiiG7IlsaHa7PSIaAt3gE_wcB

²¹ FAO Cumbre mundial de alimentos.. Roma – Italia. <https://www.fao.org/3/w2612s/w2612s11.htm>

La disminución de fertilidad del suelo afecta la cadena de suministros, obstaculizando la adquisición oportuna y necesaria para las organizaciones que requieren de los alimentos, para ser procesados, transformados o mejorados hasta ser entregados al cliente o usuario final, esto con el ánimo de permitir la obtención de una utilidad para las empresas.

En 2022 la tendencia de la agricultura en la producción y comercialización en conjunto es optimista dado a que las condiciones climáticas son estables. Aunque Colombia ha experimentado un incremento de la violencia contra los líderes ambientalistas, sociales e indígenas, no hay claridad por parte del gobierno para generar cambios. También hay incertidumbre relacionada con las tendencias en la deforestación y la manera de cómo enfrentarla, recordando que el país asumió el compromiso de reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero en un 51%.²²

9.1.2. Tecnológico

Después de la pandemia del Covid el desarrollo tecnológico a través de lo digital se aceleró y las empresas tuvieron que adaptarse rápidamente tanto en sus recursos físicos, técnicos como los tecnológicos y hacer mejor frente a la competencia un paso adelante de sus competidores, asumiendo gastos y costos por las inversiones a realizar, todo esto de acuerdo a las metas establecidas por el supermercado que le proporcionen crecimiento y aumento de ingresos.

La inteligencia artificial²³ (IA) puede ayudar a tiendas y supermercados a pronosticar y planificar la cantidad de mercancía necesaria para su mejor funcionamiento ahorrando tiempo, costos, esfuerzos. Según [un estudio de McKinsey & Co.](#), el uso de tecnologías Inteligencia Artificial podría disminuir el error en inventarios en un 50%; así mismo, podría crear para los clientes una mejor experiencia a través de la personalización.

El portal Forbes señala que inclusive la Inteligencia Artificial podría reconocer los ítems en una lista de mercado. Así, indicaría en qué pasillo de un supermercado se encuentran ubicadas, las marcas y valores nutricionales al usuario. También ayudaría a crear estas listas de mercado cada mes, reconociendo artículos que se repiten y otros que son necesarios.

²² Noticias el Tiempo;(2021); Los postres son la revelación de las comidas a domicilio; Obtenido de: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/postres-entre-las-comidas-a-domicilio-que-mas-crecieron-en-la-pandemia-569109>

²³ ARIAS Diana. 5 tecnologías que cambiarán el negocio de los supermercados. Marzo 27 de 2018. <https://www.enter.co/empresas/5-tecnologias-supermercados/>

Con todo esto se puede crear una página web, comprar software que facilite los procesos de inventario y compras para los pedidos de productos del supermercado, así como también implementar el marketing digital. Se revisan y atienden las necesidades del negocio y hacia donde se pretende llegar, estableciendo prioridades. Poco a poco, se pueden ir realizando los cambios y transformando el negocio, aprovechando las bondades del mundo digital.

La inversión a efectuar puede llegar a incrementar las ventas mensuales en un considerable porcentaje.

9.1.3. Económico

En el diario El Tiempo artículo denominado: Los pendientes de la economía colombiana²⁴ en 2023, de febrero 24, en el marco del foro 'El Estado de la Nación, los Retos de Colombia en Tiempos de Cambio, se dice “De acuerdo con el presidente de los industriales, Bruce Mac Master, hay pesimismo sobre el crecimiento de la economía colombiana este año, pues se espera que el crecimiento de la economía colombiana este 2023 sería del 0.2 por ciento”.

"Nuestras proyecciones nos mueven entre 0.5 y en el mejor de los casos un 1.0 por ciento, pero el gerente del Banco de la República ha dicho que sería de 0.2 por ciento. El objetivo de la política monetaria sobre el crecimiento de la economía tenía como misión frenar las dinámicas que confluyeron; como las políticas de los distintos bancos centrales, los mercados internacionales, la inflación y también la conversación entre China y Estados Unidos", dijo Mac Master.

En cuanto al clima local de los sectores, Julián Domínguez el Presidente Confecámaras, explicó que el gran reto es mejorar el crecimiento de las empresas. "Debemos facilitar la supervivencia, el crecimiento y cambio de las firmas en el país, que pasen de ser pequeñas a medianas y grandes. **Debemos lograr que las empresas se movilicen, que se despejen las incertidumbres** y se sepa dónde debe enfocarse la política pública", agregó.

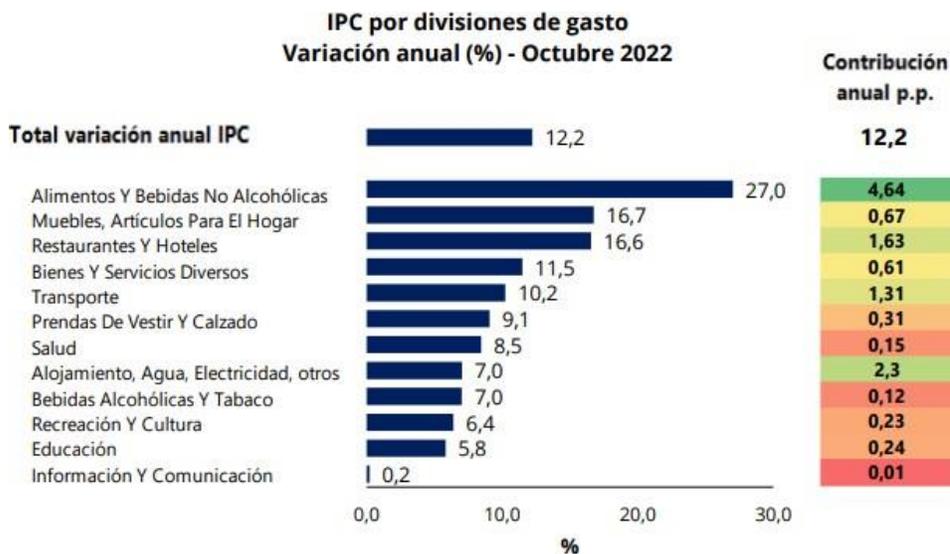
La presidenta de AmCham Colombia, María Claudia Lacouture, destacó la importancia de mantener programas como las Fábricas de Productividad para impulsar la productividad y competitividad de Colombia. **También, habló de la necesidad de un trabajo conjunto y coordinado entre el sector público y**

²⁴ EL TIEMPO. Lesmes Díaz Laura. Feb.24 de 2023. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/los-pendientes-de-la-economia-colombiana-en-2023-744747>

privado para aprovechar las oportunidades que tiene el país para atraer más inversión e incrementar las exportaciones, para lo cual se requieren acciones conjuntas y una coordinación entre ambos sectores.

Pese a lo anterior las empresas continúan trabajando para mejorar su productividad y competitividad, la economía colombiana está representada más por las pequeñas empresas que por las grandes, se debe trabajar en la inversión productiva, apoyo para la transformación digital de las microempresas.

Ilustración 12 Inflación en Colombia



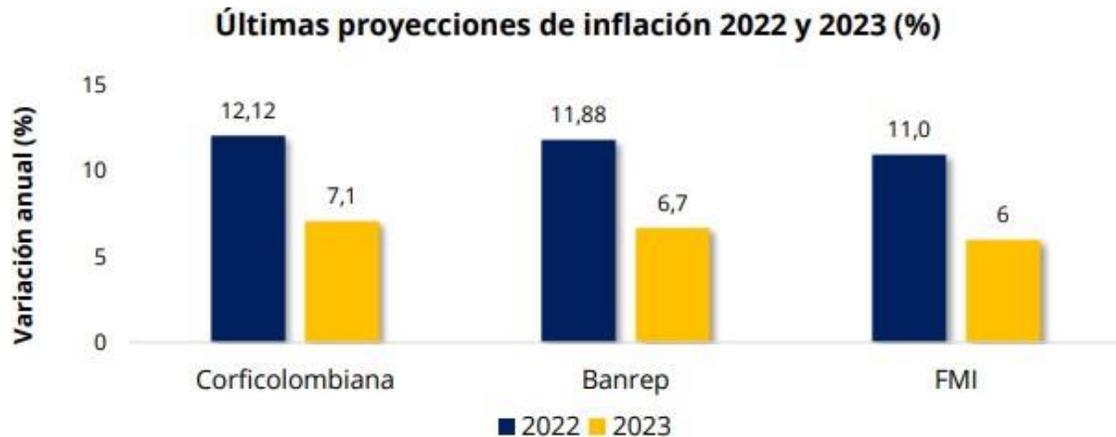
Fuente: Analdex con datos del DANE

Fuente: Analdex con datos del DANE

El consenso actual de los analistas es que el ciclo inflacionario alcanzaría su pico iniciando el último trimestre del año, para luego iniciar su proceso de ajuste gradual manteniéndose por encima del objetivo de política durante todo 2023. Las últimas

perspectivas para el cierre de la inflación en 2022 se sitúan en un rango de 11% y 12,5% y para el 2023 entre 6% y 7,5%.²⁵

Ilustración 13 Perspectivas de inflación en Colombia



Fuente: Analdex con datos de Banco de la República (EME – octubre), Corficolombiana (octubre) y FMI (noviembre)

Fuente: elaboración propia

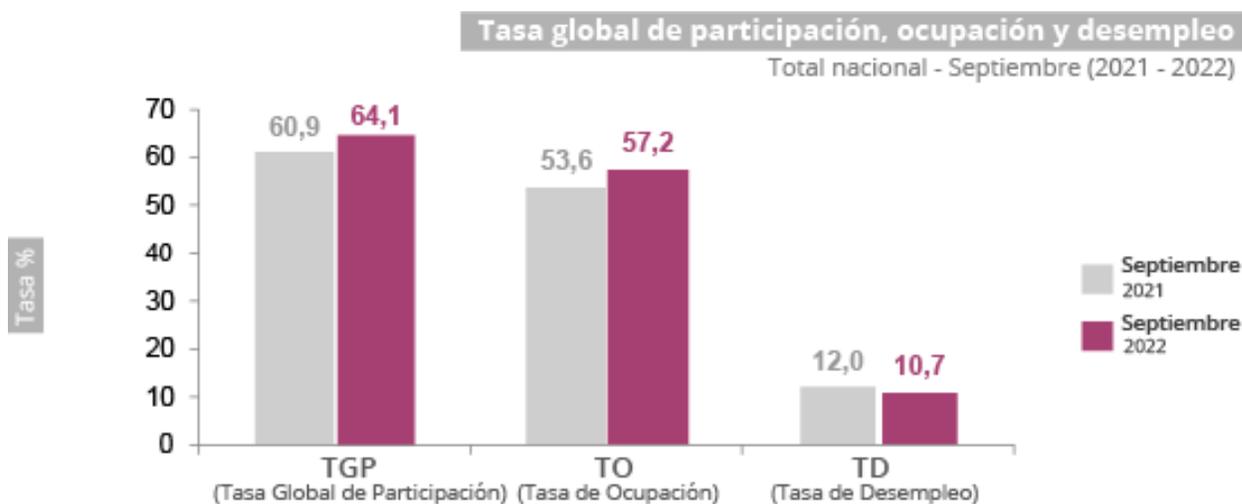
La tendencia del alza en la inflación ha obligado a los bancos centrales del mundo a subir las tasas de interés afectando el crecimiento de la economía mundial. Una guerra en Ucrania por cuenta de Rusia que influye en los precios de insumos y alimentos, también están las perturbaciones en las cadenas globales de suministro, crisis marítima y sanitaria dada en algunas regiones del mundo.²⁶

²⁵ ANALDEX, (2022); Inflación de Colombia; Obtenido de: <https://www.analdex.org/2022/11/08/informe-de-inflacion-octubre-2022/>

²⁶ ANALDEX, (2022); Inflación de Colombia; Obtenido de: <https://www.analdex.org/2022/11/08/informe-de-inflacion-octubre-2022/>

En 2022, la guerra entre Rusia y Ucrania ha afectado la producción nacional de insumos debida a la escasez de la UREA²⁷, mientras que la producción nacional quedó abolida por cuenta de la quiebra de Monómeros y degradación de las instalaciones²⁸.

Ilustración 14 Tasa global de participación, ocupación y desempleo en Colombia



Fuente: DANE

Fuente: Elaboración propia

En septiembre de 2022, la tasa de desempleo en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 10,4%, lo que representó una reducción de 2,8 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2021 (13,3%). La tasa global de participación se ubicó en 66,7%, lo que significó un aumento de 3,6 puntos porcentuales respecto a septiembre de

²⁷ Diario la Republica; (2022); Efectos económicos de la guerra entre Rusia y Ucrania que se sienten en Colombia; obtenido de: <https://www.larepublica.co/especiales/crisis-en-ucrania/efectos-economicos-de-la-guerra-entre-rusia-y-ucrania-que-se-sienten-en-colombia-3376721#:~:text=Los%20alimentos%20del%20desayuno%20que,positivas%20como%20negativas%20en%20Colombia.>

²⁸ Europapress;(2021); La venezolana Monómeros se declara en quiebra y se acoge al plan de rescate colombiano; obtenido de: <https://www.europapress.es/internacional/noticia-venezolana-monomeros-declara-quiebra-acoge-plan-rescate-colombiano-20210925135813.html>

2021 (63,1%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 59,7%, lo que representó un aumento de 5,0 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2021 (54,7%).²⁹

9.1.4. Social

El impulso que ha tenido el mundo de lo digital, las redes sociales en parte debido al confinamiento vivido durante la pandemia del COVID 19, produjo grandes cambios en gran parte de las organizaciones y de todos los tamaños, los modelos de negocios tuvieron que ajustarse produciendo buenos beneficios.

El uso de herramientas digitales ha permitido a las organizaciones comercializar sus productos y servicios, llegando a nuevos nichos de mercado, sin incrementar demasiado los costos y gastos, al contrario, se produce una disminución debido a la automatización de los procesos, llegando a más y mejores clientes sin perder la posibilidad de generar fidelización de marca, canales nuevos de atención al cliente y una cultura de ADN empresarial, es decir relaciones más estrechas.

El perfil del consumidor del supermercado es por lo general aquel que requiere de insumos para preparar sus alimentos y los de la familia, elementos de aseo para su hogar, golosinas y bebidas que le agradan.

Todo esto tiene un impacto positivo en las relaciones sociales de la empresa y la oportunidad de fidelizar un gran número de clientes.

9.1.5. Cultural

“Es difícil no tomar en cuenta a la tienda de barrio³⁰, porque como canal de distribución, la participación en el comercio detallista del país es de 51%² ; para el común de la

²⁹ DANE, (2022); Tasa global de participación, ocupación y desempleo en Colombia; Obtenido de: [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20septiembre,2021%20\(12%2C0%25\).](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20septiembre,2021%20(12%2C0%25).)

³⁰ Daniel Augusto Mora Hernández. Influencia de los arraigos culturales en la aplicación del marketing relacional. Caso tiendas de barrio Tunja Daniel Augusto Mora Hernández. [https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/5535/Influencia de los arraigos culturales en la aplicación del marketing relacional caso tiendas de barrio tunja.pdf;jsessionid=2C9076B7258D3381F805FB8F7F27E3B7?sequence=1.](https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/5535/Influencia%20de%20los%20arraigos%20culturales%20en%20la%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20relacional%20caso%20tiendas%20de%20barrio%20tunja.pdf;jsessionid=2C9076B7258D3381F805FB8F7F27E3B7?sequence=1)

población la tienda de barrio hace parte de la cotidianidad de los vecindarios, su complejidad pasa inadvertida; pero es un “escenario de tensiones entre lo instrumental y lo cultural” (Baquero Gaitán, 2009, p. 28), allí cumple un papel meramente comercial, abasteciendo productos, pero al observar su estrecha relación con la comunidad trasciende en las interacciones humanas logrando ser un espacio cultural representativo. La clave del éxito de tiendas y minimercados o la preferencia por éstos establecimientos se basa en valores como la confianza, satisfacción, lealtad y compromiso que generan y ofrecen a sus clientes, por la cercanía que tienen, son personas en su mayoría del barrio donde se llegan a desarrollar lazos de amistad.

Estas dimensiones culturales enriquecen y singularizan otras dinámicas sociales, diferentes a las meramente comerciales, ello explica, la continuidad de la Tienda de Barrio, los clientes disponen de nuevas ofertas comerciales, pueden ser más atractivas, pero también muy alejadas de los arraigos culturales que caracterizan los pequeños núcleos poblacionales denominados barrios”.

9.2. Plan De Marketing

Ilustración 15 Plan de marketing



Fuente: elaboración propia

Se llevó a cabo la creación de redes sociales como Instagram y Facebook con el usuario: mini.marketbarlosnaranjo, con el fin de dar a conocer el mini mercado y bar tanto dentro como fuera de su zona de ubicación. Aprovechando la participación activa de las personas en las redes sociales, se busca que los clientes puedan conocer ofertas, nuevos productos, eventos, y al mismo tiempo, puedan dejar comentarios, opiniones y reseñas en las publicaciones, compartiendo su experiencia.

Oferta
De lunes a miércoles



Costeñita bacana

1.650



Bar & Mini Market los Naranjos



Minimarket bar los Naranjo

4 Me gusta · 18 seguidores

Mensaje

Te gusta

...

Publicaciones

Información

Más ▾

Detalles

📍 **Página · Bar**

📍 Calle 40 #16a 42 barrio San Fernando , Girardot, Colombia

mini.marketbarlosnaranjo

3 Publicaciones 9 Seguidores 0 Seguidos

NUEVO

Minimarket bar los naranjo

www.facebook.com/profile.php?id=100092...

lagonzalez111 sigue esta cuenta

Siguiendo ▾ Mensaje +



PROMO

DESCUENTOS EN TODOS LOS LACTEOS

* APLICAN TÉRMINOS Y CONDICIONES *



Instagram: @mini.marketbarlosnaranjos

Ilustración 16 - Redes sociales y piezas graficas

9.2.1. Estrategia De Mercado

Se parte del Marketing Mix, relacionado con el conjunto de decisiones comerciales que afectan la variable producto, precio, plaza y promoción ayudando a la empresa a alcanzar sus objetivos comerciales.

La estrategia de mercados utilizada por Supermarket Bar Los Naranjos, es una estrategia de crecimiento, hay un segmento definido y se desea aumentar la base, es decir, el número de clientes, aprovechando al máximo la variedad y ventajas de los productos que se venden y las oportunidades del mercado que se atiende

La estrategia está enfocada en jóvenes, hombres y mujeres de todas las edades, que estén ubicados en estratos socioeconómicos de 2 a 6, que sean personas con gustos y necesidades por alimentos, golosinas, bebidas, elementos de aseo, etc., de distintas marcas, tamaños, precios.

Supermarket quiere llegar al mercado objetivo así:

Conocer a su mercado objetivo: Antes de comenzar a implementar cualquier estrategia de marketing, es importante tener una idea clara de quiénes son sus clientes potenciales, esto, Investigando su ubicación geográfica, edad, género, ingresos, intereses y comportamiento de compra.

Muestras reales, en el negocio, se ocupa un espacio como zona de despacho donde exponen un par de productos en oferta para dar animar a los clientes a probar los productos degustando frescura y calidad de los productos ofrecidos.

Promoción comercial (Precios bajos para el tendero)³¹: Este tipo de promoción le ofrece los mismos precios al consumidor, pero precios más bajos al tendero, así obtendrá

³¹ Grupo BIT. ¿Qué promociones funcionan realmente en las tiendas de barrio?. <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/que-promociones-funcionan-realmente-en-las-tiendas-de->

mayor ganancia y recomendará sus productos. Se negocia con los proveedores y se obtiene buenos precios que favorezca la rentabilidad del establecimiento y satisfacción para los clientes.

Creación de un programa de fidelización: Implementar un programa de puntos o descuentos para recompensar a los clientes leales. La idea corresponde a promocionar este programa en la tienda y en línea para atraer nuevos clientes.

Excelente servicio al cliente: El servicio al cliente es fundamental para cualquier negocio. Es por esto, que en el SuperMarket deben asegurarse de ofrecer un servicio amable y eficiente a sus clientes para que estos se sientan valorados y regresen.

Promoción en línea: La creación de una página de Facebook y un perfil de Instagram para el SuperMarket son fundamentales, ya que estas plataformas permitirán publicar fotos de los productos, promociones y ofertas especiales. Así como también se puede considerar el uso de anuncios pagados en línea para aumentar la visibilidad del negocio.

9.2.2. Estrategia de Producto

El producto considerado el principal elemento del Marketing Mix, ayudado o complementado con el resto de las variables comerciales para alcanzar el posicionamiento en el mercado.

La estrategia usada en el primer año de ejercicio de SUPERMARKET BAR LOS NARANJOS, estuvo enfocada en ventas por más de \$148.000.000 en el año 2022.

La empresa cuenta con más de 20 productos en lo concerniente al supermercado y la línea de productos del bar como son las bebidas alcohólicas buscando satisfacer la necesidad de los clientes, al analizar la opción de incluir nuevos elementos, en especial

barrio#:~:text=En%20una%20tienda%20de%20barrio,ganancia%20y%20recomendar%C3%A1%20sus%20productos

en el bar, tales como las micheladas, el objetivo es que pertenezcan a la misma línea. La empresa pese a su corta existencia en el mercado siempre busca crecer y tener nuevos usuarios para sus productos de manera constante, siempre sin cambiar la esencia de lo que ofrece al cliente.

El horario de funcionamiento va de los lunes a sábado con una jornada continua de 7 de la mañana a 12 de la noche, a veces por seguridad si está muy solo se cierra a las 10 de la noche. Los domingos el horario va de 8 a.m. a 2 p.m.

9.2.3. Precio

El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado, influye en la decisión de compra de los clientes, aunque no es el único factor determinante, por ello se le da una importancia relevante.

Gran parte de las empresas establecen sus precios aplicando uno de los siguientes métodos³²:

Los precios se basan en los costos totales más una utilidad deseada.

Los precios se basan en el análisis marginal, se consideran tanto la demanda como la oferta del mercado.

Los precios se basan exclusivamente en las condiciones competitivas del mercado

Supermarket por un lado recibe los productos de sus proveedores y examinando un poco los precios de la competencia establece los precios, así mismo determina si puede dar descuentos y realizar promociones.

Hoy en día hay variedad de marcas, por ello no se trata sólo de vender lo más económico posible, se trata de vender productos de calidad a un precio justo y competitivo.

De este modo y siguiendo los párrafos mencionados anteriores los precios de Supermarket Bar Los Naranjos serán:

³² TORIZ Gabriela. Importancia del precio para las empresas. 2019. https://www.academia.edu/40079985/IMPORTANCIA_DEL_PRECIO_PARA_LAS_EMPRESAS.

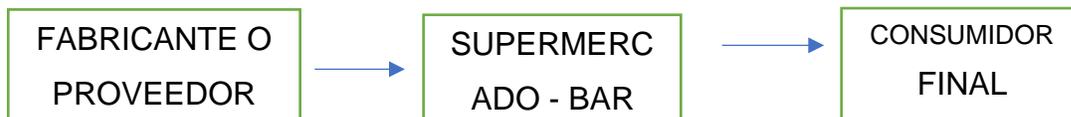
9.2.4. PLAZA.

El canal de comercialización para los productos es directo, en el establecimiento, los clientes acuden al local y eligen lo que desean comprar.

Ventas (logística de salida): Supermarket atiende los pedidos de los clientes en el establecimiento, se cuenta con mesas para el caso de los productos relacionados con el Bar y así los clientes puedan consumir allí mismo.

- **Canales de comercialización:**

Tabla 5 Canal de productos que se comercializan



Supermarket Bar Los Naranjos está situado en la ciudad de Girardot, de modo que el principal canal de distribución que tiene está ubicado en la ciudad. Así pues, se puede decir que el canal de distribución que se emplea es directo y se tiene proyectado implementar el sistema de domicilio.

9.3. Plan De Operaciones

9.3.1. Comercialización Del Producto

La empresa Supermarket Bar Los Naranjos se dedica a la comercialización de productos alimenticios, bebidas dulces y bebidas alcohólicas, golosinas, snacks, productos para el aseo del hogar y las personas, los cuales se exhiben en vitrinas y estantes del local, además en este mismo lugar hay un área para la atención de los clientes que llegan al bar con mesas, sillas.

9.3.2. Estrategias De Venta

El medio por el cual se ofrecen los productos y servicios de Supermarket Bar Los Naranjos a los clientes, es en el establecimiento, a través de la exhibición de éstos en los estantes y sitios destinados para ello.

ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PODRÍAN FUNCIONAR EN UN MINIMERCADO Y BAR QUE VA DIRIGIDO A LOS ESTRATOS 1, 2 Y 3, EN UN MUNICIPIO DE GIRARDOT

Ofertas y promociones: Una de las estrategias más efectivas en el mercado minorista es mantener ofertas y promociones atractivas para atraer a nuevos clientes y a los actuales. Se pueden ofrecer promociones en productos específicos como bebidas, comidas, snacks, entre otros. También se pueden ofrecer descuentos en días específicos de la semana para atraer a clientes regulares y generar más ventas.

Comunicar la promoción: la utilización de los diferentes canales de comunicación para informar a los clientes del mini market bar los naranjos sobre la promoción, permitira que esta estrategia tenga mayor efecto. Esto se puede realizar a través de anuncios en el minimercado, carteles, folletos, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos o mensajes de texto con una comunicación acertada.

Capacitar al personal: Preparar al personal para atender y gestionar las promociones de manera efectiva. Capacítalos sobre los detalles de la promoción, cómo aplicar los descuentos o cómo responder a preguntas de los clientes. El personal debe estar preparado para brindar un servicio excelente y garantizar que los clientes se sientan bienvenidos y atendidos durante la promoción.

Publicidad en la comunidad: La publicidad local es una excelente forma de atraer clientes. Es por esto que repartir volantes en la comunidad, colocar anuncios en el periódico local, carteles en lugares estratégicos, entre otros. Es importante para de esta manera destacar los productos y servicios que se ofrecen y los beneficios que los clientes pueden obtener al visitar el mini mercado y bar.

Mantener una presencia constante: La publicidad en la comunidad debe ser constante y consistente. Asegúrate de mantener una presencia continua en los canales de comunicación locales y actualizar tus mensajes publicitarios de manera regular para mantener el interés de los clientes. Esto ayudará a reforzar la imagen de tu minimercado y a generar una mayor visibilidad en la comunidad.

Eventos especiales: Organizar eventos especiales es una excelente manera de atraer clientes y generar un ambiente animado y divertido en el minimercado y bar. Se pueden organizar eventos como noches de karaoke, noches de trivia, noches de música en vivo, entre otros. Estos eventos pueden ser anunciados en redes sociales, en la tienda y en la comunidad local.

Programa de fidelización: Los programas de fidelización son una excelente manera de mantener a los clientes leales y motivarlos a regresar al minimercado y bar. Se puede implementar un sistema de puntos en el que los clientes acumulen puntos con cada compra y luego puedan canjearlos por productos

Diseñar el programa de fidelización: Define los objetivos del programa y el tipo de recompensas que ofrecerás a los clientes. Puedes optar por un sistema de puntos, en el que los clientes acumulan puntos con cada compra, o incluso considerar otros tipos de beneficios, como descuentos exclusivos, regalos o acceso a eventos especiales. Asegúrate de que las recompensas sean atractivas y estén alineadas con los intereses de tus clientes.

Establecer un sistema de seguimiento: Un sistema de seguimiento y registro de los puntos acumulados por cada cliente. Puede ser a través de una tarjeta de fidelización, una aplicación móvil o incluso utilizando un sistema de registro manual en el punto de venta.

Educar al personal: Capacitar al personal sobre el programa de fidelización para que puedan explicarlo adecuadamente a los clientes. Es importante que estos comprendan cómo funciona el sistema de puntos, cómo registrar las transacciones de los clientes y cómo canjear las recompensas. El personal debe estar preparado para responder preguntas y brindar asistencia a los clientes interesados en participar en el programa.

Presencia en redes sociales: Las redes sociales son una herramienta poderosa para llegar a un público amplio y diverso. Se recomienda que el mini mercado y bar tenga presencia en redes sociales como Facebook e Instagram. Es importante publicar contenido atractivo y relevante para los clientes, como ofertas y promociones, menús, fotos de la tienda y del ambiente, entre otros.

Desarrollar una estrategia de contenido: Planificar y crear un calendario de publicaciones en redes sociales que incluyan, ofertas y promociones, menús destacados, recetas, testimonios de clientes, fotos del ambiente y eventos especiales. Es fundamental que el contenido sea atractivo, relevante y alineado con la identidad de tu negocio.

Mantener la consistencia y la actualización: Mantener una presencia activa en las redes sociales consiste en publicar contenido regularmente y responder a las interacciones de los seguidores. Esto, actualizando los perfiles con información relevante, como la llegada de nuevos productos o eventos especiales.

Crear anuncios atractivos y relevantes: Diseñar anuncios llamativos y persuasivos que destaquen las ofertas y promociones especiales en el mini market bar los narajos a través de imágenes atractivas, copias convincentes y llamadas a la acción claras. Este contenido debe ser relevante para los clientes y debe transmitir los beneficios que obtendrán al visitar el establecimiento.

Segmentar el público objetivo: Utiliza las herramientas de segmentación disponibles en las plataformas publicitarias en línea para dirigir tus anuncios al público adecuado. Puedes segmentar según la ubicación geográfica, la demografía, los intereses y otros criterios relevantes para tu negocio. Al dirigir tus anuncios a una audiencia más específica, aumentarás las posibilidades de llegar a clientes potenciales que estén interesados en tus productos y servicios.

Marketing de correo electrónico: El marketing de correo electrónico es una forma efectiva de mantener a los clientes informados sobre ofertas y promociones en el minimercado y bar. Se recomienda recopilar los correos electrónicos de los clientes y enviarles correos electrónicos periódicos con información relevante.

Creación de un sitio web: La creación de un sitio web es una forma efectiva de establecer una presencia en línea y proporcionar información detallada sobre el minimercado y bar. El sitio web puede incluir información sobre los productos y servicios que se ofrecen, horarios de atención, ubicación y una sección de blog para compartir contenido relevante para los clientes, como recetas o consejos de nutrición.

Uso de influencers locales: Los influencers locales pueden ser una excelente forma de promocionar el minimercado y bar en línea. Se pueden buscar influencers locales en las redes sociales que tengan un público similar al del minimercado y bar, y ofrezcan descuentos o promociones especiales para que promocionen el negocio. Esto puede ayudar a atraer a nuevos clientes y aumentar la visibilidad del negocio en línea.

Identificar a los influencers locales: Investiga en las redes sociales populares, como Instagram o YouTube, para identificar a los influencers locales que tengan una base de seguidores relevante y activa en tu área. Busca aquellos cuyo contenido esté relacionado con el estilo de vida, la gastronomía o temas afines a tu minimercado y bar. Presta atención a su alcance, nivel de interacción con su audiencia y valores que puedan alinearse con tu negocio.

Establecer una relación con los influencers: Contacta a los influencers locales a través de mensajes directos en las redes sociales o por correo electrónico para presentarles tu negocio y proponer una colaboración. Explica por qué crees que tu minimercado y bar sería relevante para su audiencia y cómo podrían beneficiarse de una asociación. Ofrece descuentos exclusivos, promociones especiales o experiencias únicas para que puedan compartir con su público.

Planificar la estrategia de colaboración: Trabaja en conjunto con los influencers para desarrollar una estrategia de colaboración que sea beneficiosa para ambas partes. Esto puede incluir publicaciones en las redes sociales, videos de reseñas o visitas a tu minimercado y bar. Define los detalles, como la frecuencia de las publicaciones, las fechas y los mensajes clave que desees transmitir a través de su contenido.

Monitorear y medir los resultados: Establece métricas claras para medir el éxito de la colaboración con los influencers. Puedes seguir el número de seguidores nuevos, el alcance de las publicaciones, el compromiso de la audiencia y el aumento en el tráfico o las ventas generadas por la colaboración. Utiliza herramientas de seguimiento y análisis en las redes sociales para obtener información sobre el impacto de la promoción.

Mantener relaciones a largo plazo: Si la colaboración con un influencer local es exitosa, considera establecer relaciones a largo plazo. Mantén el contacto y continúa ofreciendo beneficios exclusivos para que sigan promocionando tu minimercado y bar. La consistencia en la asociación puede ayudar a mantener la visibilidad en línea y a construir una imagen de marca sólida.

Cumplir con las regulaciones y transparencia: Asegúrate de cumplir con las regulaciones y pautas establecidas por las autoridades y las plataformas de redes sociales en relación con las colaboraciones con influencers. Solicita que los influencers aclaren en sus

publicaciones que se trata de una colaboración pagada o promocional, según corresponda, para mantener la transparencia con su audiencia.

El uso de influencers locales es una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y promoción en línea de tu mini mercado y bar. Al identificar a los influencers adecuados, establecer una relación de colaboración, planificar estratégicamente, monitorear los resultados y mantener relaciones a largo plazo, podrás aprovechar el alcance y la influencia de estas personas para atraer a nuevos clientes y fortalecer tu presencia en las redes sociales.

9.3.3. Cadena De Valor

Tabla 6 Cadena de valor

| CADENA DE VALOR SUPERMARKET BAR LOS NARANJOS | | | | |
|---|--|--------------------|----------------|------------------|
| Actividades primarias | | | | |
| LOGISTICA DE ENTRADA | | | | |
| Actividad | Descripción | Eficiencia interna | Importancia | |
| | | | competitividad | Acción de mejora |
| Recepción de los pedidos de Supermercado | Consta de la llegada de todo tipo de productos (leche, pan, sal, azúcar, granos, margarina, huevos, mermeladas, avena, arroz, pastas, condimentos, | Alta | Si | |

| | | | | |
|--|---|------|----|--|
| | jabones, aromatizantes, clorox, etc.) | | | |
| Revisión de calidad de pedidos | En este paso se revisa la calidad de los pedidos, las fechas de vencimiento y los detalles importantes que ayudan a evitar pérdidas y sobrecostos | Alta | Si | Revisar periódicamente las fechas de vencimiento de los pedidos agrupar los próximos a vencer. Continuar mejorando en este procedimiento |
| Almacenamiento de bebidas y materia prima no perecedera en bodega | Consta de guardar las bebidas que llegan en bodega | Alta | No | Revisar la rotación de los productos no perecederos ubicados en cuarto de almacenaje, control y limpieza para evitar cualquier factor que pueda afectar su condición |
| Almacenamiento de materia prima perecedera en refrigerador | Consta de guardar la materia prima que llegan en el refrigerador embutidos, alimentos | Alta | Si | Es necesario disponer de refrigeradores para separar los alimentos perecederos de las Carnes para evitar contaminación cruzada |
| conservación y/o Refrigeración | Almacenar los materiales a una temperatura ideal | Alta | Si | Estandarizar las cantidades o referencias que deben estar en refrigeración o almacén a temperatura ideal para su mejor conservación. |

| | | | | |
|---|--|------|----|--|
| Limpieza de la vitrina de despacho y estanterías | Mantener en óptimo estado los espacios de la vitrina de despacho y estanterías | Alta | Si | Mantener óptimo estado vitrinas y estantes para mejorar las condiciones de salubridad. |
| Limpieza de mesas, sillas - bar | Mantener en óptimo estado mesas y sillas | Alta | Si | Mantener en óptimo estado mesas y sillas del bar brindando higiene y buen aspecto |
| Limpieza de pisos | Limpiar pisos en áreas de supermercado y bar | Alta | Si | Realizar limpieza a pisos diariamente y cuando se produzcan regueros |

COMERCIAL Y MARKETING

| Actividad | Descripción | Eficiencia interna | Importancia | |
|---------------------------|---|---------------------------|-----------------------|--|
| | | | Competitividad | Acción a Seguir |
| Pedido del cliente | Recepción de la solicitud del cliente | Alta | Si | Mantener el supermercado y en futuro cercano redes sociales al día para la atención, orientación y recepción de pedidos |
| Pago del cliente | Transacción monetaria por el servicio prestado al cliente | Baja | Si | Ofrecer todas las opciones de pago posibles disponibles, entre ellas la implementación de datafono, cuentas de ahorro, Nequi y Daviplata las cuales son App que más se usa actualmente |

| | | | | |
|--|---|------|----|--|
| Promoción del negocio en las redes sociales | Campañas y distribución de contenido relacionados con estrategias de mercadeo a través de las diferentes redes sociales existentes. | Baja | Si | Implementar estrategias de mercadeo a través de las redes sociales. |
| Anuncios multimedia | Compartir con el público en general información relevante sobre el supermercado y bar a través de las redes sociales. | Baja | Si | Generar foto estudio o videos de la oferta de productos y servicios a través de los medios audiovisuales existentes disponibles del supermercado para atraer más clientes. |
| Impulso de productos | Busca enganchar productos de baja rotación con los productos de alta rotación, a través de descuentos, promociones y combos. | Baja | Si | Captar la atención del cliente con descuentos y promociones de productos claves para el supermercado y bar como implementación de ofertas o combos especiales. |

Tabla 7 Cadena de valor infraestructura

| CADENA DE VALOR | | | | |
|--------------------------------------|---|---------------------------|-----------------------|--|
| Actividades de Apoyo | | | | |
| INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA | | | | |
| Actividad | Descripción | Eficiencia interna | Importancia | |
| | | | competitividad | Acción a Seguir |
| Administración | En esta sección se realiza el control de los movimientos financieros de la empresa, compras, costos y pagos legales | Alta | No | Utilizar de una manera óptima las herramientas de control de la administración de Supermarket bar los Naranjos |
| Reparación de inmueble | Es cuando el inmueble del supermercado y bar se encuentra deteriorado | Alta | Si | Conservar el inmueble siempre en óptimas condiciones y cuando suceden afectaciones a estos, se programan y reparan rápidamente |
| GESTIÓN DE RRHH | | | | |
| Actividad | Descripción | Eficiencia interna | Importancia | |
| | | | competitividad | Acción a Seguir |
| Gestión del Talento Humano | Se entiende como todo proceso de atracción, selección, | Baja | Si | Un sistema de selección, contratación y compensación del personal |

| | | | | |
|--|---|------|----|--|
| | contratación, compensación terminación de contrato | | | permite contar con colaboradores idóneos que sean productivos. |
| Remuneración | Remuneración de los empleados. | Baja | Si | Asignar salarios justos y acordes a la ley |
| Capacitación y entrenamiento de empleados | Entrenamiento y formación del personal | Baja | Si | Necesario para un buen desempeño |
| Gestión del Clima laboral | Ambiente emocional en el que los colaboradores de la pastelería se encuentran | Baja | Si | Diseñar estrategias que mejoren la relación laboral Realizando integraciones que produzcan satisfacción |

ABASTECIMIENTO

| Actividad | Descripción | Eficiencia interna | Importancia | |
|------------------------------------|--|---------------------------|-----------------------|---|
| | | | competitividad | Acción a Seguir |
| Negociación con proveedores | Establecer precios, características y cantidades de los productos a proveer. | Alta | Si | Seleccionar y mantener los proveedores adecuados para la operación y obtener beneficios |
| Compra de productos | Solicitud de facturación | Alta | No | Estratégicos en calidad y precio. |

| | | | | |
|-----------------------------|--|------|----|--|
| Compra de mobiliario | Selección de mobiliario a comprar con sus características de acuerdo a las necesidades | Baja | Si | Adquirir el mobiliario necesario para el establecimiento cuando se requiera, |
|-----------------------------|--|------|----|--|

Fuente: Elaboración propia

9.3.4. Pentagrama De La Cadena De Valor

Tabla 8 Pentagrama de la cadena de valor



| | | | | | |
|--|--------------------------|--|--|--|--|
| | y control de inventarios | | | | |
|--|--------------------------|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia

9.4. Plataforma Estratégica

Un plan estratégico expresa la dirección futura de la empresa, su propósito de negocios, sus metas de desempeño y su estrategia. El desarrollo de una visión y misión estratégicas, señalan hacia dónde va una compañía, su propósito, los resultados estratégicos con que se obtendrán los resultados de negocios planeados.³³ Para la elaboración de la misión, visión, valores se realizó un taller con todos los involucrados: propietaria, colaboradores. Las preguntas que se hicieron fueron:

- * ¿En qué negocio estamos?, ¿cómo lo hacemos, para qué y a quiénes?
- * ¿Hacia dónde queremos ir?, apoyados en qué?
- * Cuáles son nuestros principales valores, o cuales nos comprometemos a cumplir

Una vez resueltas las preguntas se procedió a redactar y luego a socializar

9.4.1. Misión

Ofrecer productos de calidad a un precio justo, a través de un buen servicio priorizando siempre los intereses de nuestros clientes.

9.4.2. Visión

Ampliar la gama de productos y mejorar la atención al cliente por medio de la sistematización de nuestros servicios, y así llegar a ser el Minimarket/Bar preferido

³³ Thompson, A. A., Gamble, J. E., Janes, A., Peteraf, M. A., Sutton, C. Strickland, Administración estratégica: teoría y casos. McGraw-Hill. 2018 p. 37; Obtenido de: <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion-Estrategica-18ed-Thompson-Peteraf-Gamble-y-Strickland.pdf>

9.4.3. Valores

Los valores que se promueven en Supermarket Bar Los Naranjos son:

- **Responsabilidad;** Asumir con ética y conciencia los deberes hacia los clientes y colaboradores, seguros de que se presta un buen servicio.
- **Puntualidad;** Necesaria para obtener los mejores resultados en las actividades diarias dentro y fuera de la organización.
- **Calidad;** Supermarket Bar Los Naranjos se distingue por brindar siempre lo mejor a sus clientes.
- **Cooperación:** Se da gran importancia al trabajo en equipo para aunar esfuerzos y obtener los mejores resultados. Se labora en un entorno familiar con el fin de trabajar seguros, tranquilos, satisfechos, logrando así un ambiente laboral positivo.
- **Respeto:** dado a todas las personas, tanto clientes como colaboradores, proveedores y demás personas con quienes se relaciona la organización.

9.4.4. Políticas

El cliente es nuestra primera razón de ser y todo el servicio que se brinda en SUPERMARKET BAR LOS NARANJOS se orienta a facilitar y satisfacer sus gustos y preferencias, llevando a alcanzar la excelencia en el servicio.

Se busca conseguir la mejora continua de todos nuestros procesos para dar satisfacción a nuestros clientes apoyados en los siguientes pilares básicos:

- Brindar a los clientes un excelente servicio, que cumpla y supere las expectativas de los mismos.

- Orientar nuestros esfuerzos a mejorar continuamente la calidad de los servicios y productos, así como la efectividad de los procesos que lo hacen posible.
- Contar con los recursos necesarios para obtener los resultados previamente definidos.
- Motivar y capacitar al personal, para el correcto desempeño de su puesto de trabajo.
- Cumplir los requisitos legales y reglamentarios aplicables a la organización.

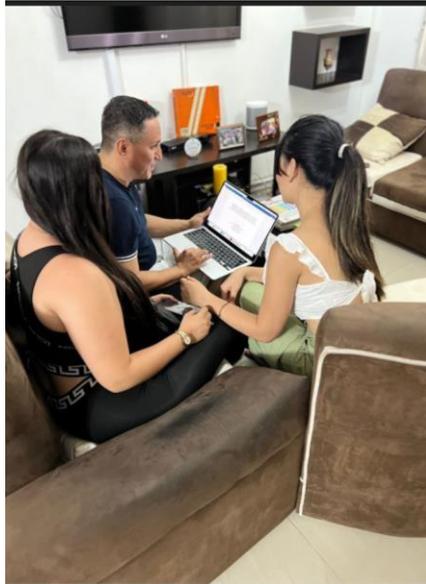
10. PROCESO DE CONSOLIDACIÓN Y SOSTENIMIENTO DE LA EMPRESA “SUPERMARKET BAR LOS NARANJOS”.

Supermarket Bar Los Naranjos lleva poco más de año y medio funcionando, ofreciendo a los lugareños productos de la canasta familiar, artículos para el hogar, golosinas, snacks entre otros, así como bebidas alcohólicas y no alcohólicas, con endulzantes artificiales y otros tipo light, en un sitio agradable, brindando buen servicio de excelente calidad, con alegría, amabilidad y el deseo de dar gran satisfacción a los clientes, a buenos precios.

Se tiene un horario extendido hasta las 10 de la noche para comodidad de los clientes, atendiendo las necesidades y requerimientos de quienes nos visitan. Trabajando en equipo, buscando fidelizar clientes y consolidar el negocio.

Se aprovecha el proceso de formación de la propietaria en administración de empresas, aprendiendo e implementando técnicas y herramientas que contribuyan a crecer y consolidar la empresa, apoyadas en la orientación de los profesores.

Se desea implementar servicio de domicilios redes sociales como Facebook e Instagram. A continuación, se agregan fotos del encuentro con el docente Guiovanni Quijano quien desde el CITGO ha brindado su asesoría en el proceso de mejorar el posicionamiento del establecimiento a través del marketing.



10.1. Socialización Del Estudio Técnico, De Mercado Y Administrativo De La Empresa “Supermarket Bar Los Naranjos”

10.1.1. Estudio Técnico

Fotografía 1. Estantes de exhibición productos



Fuente: Elaboración propia

La cadena de suministros se origina cuando el proveedor allega los productos al establecimiento y éste los exhibe para ser vendidos a clientes. Por tanto, se debe cumplir con lo siguiente:

Actualización permanente y activa de datos:

Esto quiere decir que toda información relacionada con los agentes de la cadena debe ser comunicada a lo largo de toda la red. La forma de transmisión deberá ser de arriba – establecimiento– abajo – suministradores. Es importante fijar alarmas sobre los acontecimientos más importantes. Se deben notificar de manera inmediata las situaciones originadas por dificultades de inventario, escasez de recursos para acometer un pedido, retrasos en los envíos, etc. Los usuarios podrán establecer a su criterio los niveles de activación de estas alarmas.

Visibilidad: Está relacionada con la cantidad de información a que puede acceder cualquiera de los actores intervinientes en la cadena. Se pueden distinguir dos tipos: o Información horizontal, es aquella disponible para un mismo nivel de la cadena, por ejemplo, ventas de un producto determinado en clientes (para el caso del bar se tiene por ejemplo la cerveza). o Información vertical, cuando la información procede de diversos escalones de la cadena, por ejemplo, un minorista que desea conocer en qué punto de la cadena se encuentra su pedido.

Es necesario establecer métodos para que los proveedores aliados puedan tener información sobre planes, programas y situación de las órdenes, es de cuidado esta operación, se trabaja con proveedores serios y de confianza. Desde este punto de vista pueden establecerse acuerdos diversos entre los aliados. o Acuerdos para un trabajo concreto.

Los actores que intervienen acceden y pueden introducir datos relacionados solo con esa orden, tales como, disponibilidad en inventarios, plazos de entrega, crear una orden de venta, etc. o Acuerdos entre empresas.

Para el caso del minimercado las operaciones no son tan grandiosas, pero se coordina con los distintos proveedores para tener a tiempo los productos, en especial en temporadas altas cuando algunos de los productos tienden a ponerse escasos.

Diseño Conceptual Del Proceso:

Aquí se da a conocer la distribución de planta, uno de los aspectos más importantes de la empresa. Además de ser las áreas de trabajo que proporcionaron una mayor eficiencia en costos y optimización del espacio. Finalmente, se procedió al desarrollo del proceso productivo.

Distribución En Planta

Supermarket Bar Los Naranjos ha ordenado correctamente las áreas de trabajo, debido a esto dio el buen funcionamiento del negocio, aumentando la productividad y adecuada distribución del espacio.

- **Comercialización**

Aquí se llevó a cabo la exhibición de todos los productos ofrecidos por supermercado. Se necesita:

- **Servicio de Bar**

Para el desarrollo de las actividades de bar se necesitaron los siguientes elementos: Cámaras, televisor, video beam, Mesas, sillas, equipo músico, neveras

Fotografía 2. Bar



Fuente: elaboración propia

| | | Tabla 9. PESTEL | | | |
|----------|-------------|---|---|----------|----------|
| CRITERIO | | DESCRIPCIÓN | Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1 punto | | |
| P | POLÍTICO | Estabilidad política | 2 | | X |
| | | Informalidad | 3 | | X |
| | | Política fiscal | 2 | x | |
| E | ECONÓMICO | PIB | 2 | x | |
| | | IPC aumenta a 10,2% | 2 | x | |
| | | Revolución del sector retail | 3 | x | |
| | | Costo de mano de obra incrementó | 2 | | X |
| S | SOCIAL | La población está creciendo a razón de 1% | 1 | x x | X |
| | | Hogares con acceso a internet aumento 2.2% | 2 | | |
| | | Preferencia de los colombianos por comprar por internet | 3 | x | |
| T | TECNOLÓGICO | Software para minimarkets | 3 | x | |
| | | Pagos en línea | 2 | x | |
| | | Velocidad de transferencia tecnológica | 1 | x | |
| E | ECOLÓGICO | Desastres naturales - Fenómeno del Niño | 3 | | X |
| | | Amenaza de epidemias y pandemias | 3 | | X |
| | | Productos y servicios sostenibles y orgánicos | 2 | | X |

| | | | | | |
|---|-------|-------------------------------------|---|--|----------|
| L | LEGAL | Código de comercio | 2 | | X |
| | | Ley 21398 protección a consumidores | 2 | | X |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9 Diamante de Porter

| DIAMANTE 5 FUERZAS DE PORTER | CLASIFICACIÓN | |
|--|---------------|----------|
| | POSITIVA | NEGATIVA |
| Poder de negociación de los proveedores. | X | |
| Proveedores con gran comunicación. Se mantiene buena relación | X | |
| Rivalidad entre competidores de la industria | | X |
| Aumento del IVA | | X |
| Fenómenos o catástrofes Naturales | | X |
| Gran rivalidad por nichos de mercado a nivel Nacional. | | X |
| Amenazas de nuevos aspirantes (competidores entrantes) | | X |
| Productos de baja calidad | | X |
| Amenazas de productos similares o iguales en el Mercado | | X |
| Poder de negociación de los compradores | X | |
| Ventas empresariales y/o organizacionales | X | |
| Publicidad y marketing de competidores directos | | X |
| TOTALES 12 | 4 | 8 |

Fuente: Elaboración propia

Amenaza De Entrada De Nuevos Competidores

Para el caso de Supermarket Bar los Naranjos una de las barreras de entrada que pueden darse es la llegada de nuevos supermercados cerca del establecimiento, en algún momento Almacenes Justo & Bueno llegó a diferentes barrios de la ciudad, pero los han cerrado, sin embargo, puede aparecer alguno. Supermarket Bar Los

Naranjos presta servicio de venta de productos para la canasta familiar y el hogar por un lado y venta de bebidas gaseosas y alcohólicas en horario extendido frente a la competencia.

Las barreras de entrada son altas por que la inversión que se ha de realizar para abrir un supermercado es algo elevada o por lo menos considerable.

Amenaza De Productos Sustitutivos

Cuanto menor sea el número de productos sustitutivos mayor será el atractivo de mercado, entonces, entre menos opciones existan, la probabilidad de que compren los productos en el supermercado será mayor. Sin embargo, existen gran cantidad de productos y marcas que pueden generar amenazas, pero es cuestión de manejar un buen portafolio para ofrecer y buenos precios.

Poder De Negociación De Los Clientes

Existen varios supermercados, tiendas tradicionales donde poder comprar alimentos y demás productos para el hogar, en multitud de marcas, tamaños y presentaciones, es así como el poder de negociación del cliente es alto con relación a las marcas, permitiendo escoger entre gran variedad.

De igual manera el bar cuenta con variedad de bebidas en donde los clientes tienen buen poder de negociación, debido a la oferta que hay.

Dadas las condiciones existentes le corresponde al supermercado y bar orientarse al consumidor y brindarles satisfacción en cuanto a precio, calidad de productos y buen servicio, para no perderlo perderlos.

Poder De Negociación De Los Proveedores

Se sabe que si se logra tener menor poder de negociación de los proveedores entonces mayor oportunidad tiene el establecimiento. Existe infinidad de productos para ofrecer en un supermercado y hay multitud de marcas, las que tienen mayor prestigio dentro de cada producto, las más reconocidas, a veces es difícil negociar porque generalmente, tienen el poder de negociación e imponen sus condiciones; si por el contrario se negocia con marcas pequeñas o poco reconocidas, son los supermercados quienes tienen el poder de negociación.

Para definir el poder de negociación de los proveedores, en primer lugar, se debe determinar el surtido, lo que necesita el supermercado. El proceso de selección de los proveedores se basa en factores como el precio y la calidad. Luego, si las condiciones que piden las marcas reconocidas son demasiado exigentes, se busca en el mercado y allí se puede encontrar variedad de marcas y el costo de cambiar de proveedor no es muy alto. Teniendo en cuenta esta situación puede decirse que el poder de negociación de los proveedores es medio

Rivalidad Entre Los Competidores Del Sector

Supermarket Bar Los Naranjos obviamente presenta rivalidad entre los competidores del sector. Cada vez son más los negocios de supermercados que aparecen en el mercado, pretendiendo ofrecer diversidad de productos a precios económicos.

10.1.2. Segmentación De Mercado:

Tabla 10 Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN APLICADA – SUPERMARKET BAR LOS NARANJOS

| | Compradores | | Vendedores | |
|-----------|--|---|--|---|
| Criterios | Generales | Específicos | Generales | Específicos |
| Objetivos | <p>Demográficos: Hombres y mujeres de todas las edades. Socioeconómicos: Reciben ingresos que le permiten adquirir bienes o servicios.</p> | <p>Uso de los productos: comestibles o digeribles, algunos consumibles en cualquier lugar y momento, otros son insumos para preparar comidas. Aseo personal y aseo de casa</p> | <p>Demográficos: Hombres y mujeres mayores de 20 años. Socioeconómicos: Generadores de sus propios ingresos.</p> | <p>Uso del producto: Para vender y promocionar su mercancía. Situación de uso: Todo el tiempo - market place. Fidelidad de la marca: apoyo a pequeños empresarios y comunidad en general.</p> |

| | | | | |
|------------|--|--|--|--|
| | | Situación de uso: comestible. Fidelidad de la marca: 80% clientes habituales. Lugar de compra: presencial. | | Lugar de compra: online y presencial |
| Subjetivos | Personalidad: leales, comprometidos, aplica para todas las personalidades. Estilo de vida: Hábitos de compra reflejan sus valores, costumbres, les gusta divertirse | Beneficios buscados: calidad, frescura. Actitudes: positivos, moralistas. | Personalidad: Auténticos, sensibles, leales, compartir en familia Estilo de vida: con sentido de comunidad, tranquilos | Beneficios buscados: satisfacción, tranquilidad, economía pertenecer a una comunidad. Actitudes: positivos, solidarios |

Fuente: Elaboración Propia

18.3. Perfil Del Consumidor

Perfil psicográfico

A grandes rasgos³⁴, los clientes tanto de tiendas tradicionales como de mini mercados se caracterizan por ser personas emprendedoras, trabajadoras y entusiastas, con ideales y persiguen su crecimiento y superación, sin desconocer que existe una minoría que no puede ser descrita de igual manera.

Las personas de niveles socioeconómicos correspondientes al estrato 2, 3, 4 procuran consumir alimentos que no dañen su salud, reconocen no ingerir productos con riesgo sanitario como leche sin pasteurizar, pero según

³⁴ Gutiérrez Bedoya, Juliana - Rincón Gil, Gilberto José. Caracterización de las tiendas tradicionales. 2010. https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1512/GutierrezJuliana_2010_CaracterizacionConsumidorTiendas.pdf?sequence=7&isAllowed=y

sus ingresos en ocasiones pueden comprar carnes, pollos, pescados, pero en otros huevos, menudencias. Mercarán diariamente si no tienen una buena fuente de ingresos solicitando pequeñas cantidades de diferentes productos, de la misma manera distintas marcas. Habrá entonces consumidores exploradores, es decir con una necesidad básica de descubrir, probarán nuevas ideas y productos, que les generen sensaciones nuevas que les sean agradables.

18.3.MODELO DE NEGOCIO

Se dice que el modelo de negocio es un instrumento que permite dar claridad acerca de la manera como se presenta solución a una necesidad del mercado. Por ello los modelos deben ser claros y definir las estrategias a utilizar en la búsqueda de los objetivos de un negocio. Por medio de un modelo de negocio se puede distinguir cuál es el valor de un producto, los requerimientos para introducirlo en el mercado y a qué tipo de clientes se venderá.³⁵

Es indispensable tener claro el modelo de negocio para comprender y tener claridad acerca del progreso y desarrollo de la organización, buscando siempre lograr los propósitos establecidos. Gracias a este se determina lo necesario para iniciar cualquier proyecto, y definirlo mostrará el valor del proyecto, los clientes y su segmentación, el precio que están dispuestos los clientes a pagar y cuánto será el costo de producción.

Oferta de valor

Supermarket Bar Los naranjos desde su puesta en marcha ofrece productos de calidad y estandarización del servicio como oferta de valor, es decir, no hacer diferenciación en el trato hacia los clientes, todos son considerados valiosos, brindando calidez, respeto, rapidez.

³⁵ Modelo de negocios camilo Clavijo 2022 recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>

Problemática: En la zona donde se encuentra ubicado el establecimiento, no se encontraba un lugar con horario extendido y en jornada continua que les proporcione productos para su alimentación, aseo personal, aseo en el hogar, bebidas a buenos precios y en cantidades variadas.

Supermarket Bar detectó esa oportunidad y se dio a la tarea de crear un establecimiento que les ofrezca productos en tendencia, consumo, necesarios para las personas y familias, diseñando estrategias de mercadeo para atraer clientes. ofreciendo productos en diferentes tamaños, presentaciones, marcas. Se viene trabajando en el proceso de implementación para la prestación de servicio de domicilios.

Definición de clientes

La empresa Supermarket desde su creación definió sus clientes, buscando satisfacer sus necesidades, brindando calidad, buenos precios, variedad que le agraden a las personas de este segmento.

Hombres, mujeres, niños, niñas con gustos y necesidades por los productos que ofrece un supermercado y para el caso de los productos y servicios del bar se trata de hombres y mujeres mayores de edad. Brindando un excelente servicio en un establecimiento donde se sientan cómodos y bien atendidos en el momento de compra.

Canales

Para Supermarket es sencillo establecer los canales de comunicación con clientes, son personas vecinas del barrio que acostumbra a visitar el establecimiento, otros que pasan por el lugar y ya lo conocen, pero se piensa en extender el nicho de mercado para ello se utilizarán redes sociales, tales como Instagram, Facebook posteriormente Whatsapp bussines. El propósito es ofrecerles ofertas, descuentos, así como también tener una comunicación más rápida, fluida y fácil.

10.1.3. Sistema de seguridad y salud en el trabajo:

Mini Market Bar Los Naranjos ha implementado el Sistema de Gestión de la seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) como parte de su compromiso con la seguridad y el bienestar de sus empleados y clientes.

Este sistema se basa en la identificación de los riesgos laborales y la implementación de medidas preventivas para evitar accidentes y enfermedades laborales. Además, se establecen protocolos de emergencia en caso de que ocurra alguna situación imprevista.

La implementación del SG-SST en Mini Market Bar Los Naranjos demuestra su compromiso con la seguridad y salud de todos los involucrados en su operación. Es importante destacar que este sistema no solo beneficia a los empleados y clientes, sino que también puede tener un impacto positivo en la productividad y rentabilidad de la empresa.

10.1.4. Implementación del manual de funciones:

se llevó a cabo la implementación de un manual de funciones y un perfil de descripción del cargo para el puesto de cajero vendedor en el Mini Market Bar los Naranjos. Estas herramientas fueron desarrolladas con el objetivo de establecer pautas claras y precisas para el desempeño efectivo de esta función vital en nuestro negocio.

A través del manual de funciones, se delinearon las responsabilidades y tareas específicas que el cajero vendedor debe llevar a cabo en su día a día. Esto incluye el manejo adecuado de transacciones de pago, atención al cliente, conocimiento de productos y procedimientos de caja, entre otros aspectos relevantes para garantizar una experiencia de compra satisfactoria.

Además, se creó un perfil de descripción del cargo que detalla las competencias y habilidades necesarias para un desempeño exitoso como cajero vendedor en nuestro mini mercado. Este perfil abarca habilidades en atención al cliente, conocimiento de productos, capacidad para trabajar en equipo, manejo de situaciones de presión y habilidades de comunicación efectiva.

La implementación de estas herramientas ha demostrado ser beneficiosa en varios aspectos. Por un lado, proporciona una guía clara y estructurada para los cajeros vendedores, permitiéndoles comprender claramente sus responsabilidades y funciones en el puesto. Por otro lado, ayuda en los procesos de selección y capacitación al establecer los criterios y requisitos necesarios para ocupar el cargo.

Asimismo, este enfoque contribuye a mejorar la eficiencia y la calidad del servicio al cliente, ya que los cajeros vendedores cuentan con una comprensión clara de las expectativas y estándares requeridos. Además, facilita la evaluación y retroalimentación periódica, permitiendo identificar oportunidades de mejora y reconocer el desempeño destacado.

10.2. Estudio Financiero

Ilustración 17 Estudio de mercado

YESSICA LORENA GARCIA NARANJO
 NIT 1.070.624.448
 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
 DICIEMBRE 31 DE 2022
 (CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS)

| CONCEPTO | <u>\$ 2.022.00</u> | Análisis |
|---|-------------------------|-----------------|
| Activos corrientes | | vertical |
| Efectivo y equivalentes del efectivo | \$ 2.122.419,20 | 9,59% |
| Deudores | | 0,00% |
| Inventarios | \$ 5.000.000,00 | 22,60% |
| Total de los activos corrientes | \$ 7.122.419,20 | 32,20% |
| Activos no corrientes | | |
| Propiedad, planta y equipo, neto | \$ 15.000.000,00 | 67,80% |
| Total Activos no corrientes | \$ 15.000.000,00 | 67,80% |
| Valorizaciones | | |
| TOTAL ACTIVO | \$ 22.122.419,20 | 100,00% |
| Pasivos corrientes | | |
| Proveedores | \$ 0,00 | 0,00% |
| Cuentas por pagar | \$ 0,00 | 0,00% |
| Impuestos, gravámenes y tasas | \$ 791.713,37 | 5,67% |
| Beneficios a empleados | \$ 0,00 | 0,00% |
| Total de los pasivos corrientes | \$ 791.713,37 | 5,67% |
| Pasivos no corrientes | | |
| Obligaciones Financieras | \$ 13.160.381,00 | 94,33% |
| Total de los pasivos no corrientes | \$ 13.160.381,00 | 94,33% |
| TOTAL PASIVO | \$ 13.952.094,37 | 100,00% |
| Patrimonio | | |
| Capital | \$ 6.700.000,00 | 82,00% |
| Superavit de capital | \$ 0,00 | 0,00% |
| Resultado del ejercicio | \$ 1.470.324,83 | 18,00% |
| Utilidades acumuladas | \$ 0,00 | 0,00% |
| TOTAL PATRIMONIO | \$ 8.170.324,83 | 100,00% |
| TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | \$ 22.122.419,20 | |



NINI YOHANA PINEDA RIVEROS
Contadora Publica
T.P No. 219174-T

YESSICA LORENA GARCIA NARANJO
 NIT 1.070.624.448
 ESTADO DE RESULTADOS
 DICIEMBRE 31 DE 2022
 (CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS)

| CONCEPTO | DICIEMBRE 31 de 2022 | Análisis vertical |
|--|-----------------------------|----------------------|
| Ingresos Operacionales, Netos | \$ 158.208.440,00 | 100,00% |
| Costo de ventas | -\$ 113.910.076,80 | -72,00% |
| Utilidad Bruta | \$ 44.298.363,20 | 28,00% |
| Gastos Operacionales | | |
| Administración | \$ 10.440.000,00 | 6,60% |
| Ventas | \$ 26.400.000,00 | 16,69% |
| Utilidad Operacional | \$ 7.458.363,20 | |
| Ingresos No Operacionales | \$ 0,00 | 0,00% |
| Egresos No Operacionales | \$ 5.196.325,00 | 3,28% |
| Utilidad Antes de Impuestos | <u>\$ 2.262.038,20</u> | 1,43% |
| Provisión Impuesto Renta y Complementarios | \$ 791.713,37 | |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | <u>\$ 1.470.324,83</u> | 0,93% |



NINI YOHANA PINEDA RIVEROS
 Contadora Publica
 T.P No. 219174-T

Ilustración 18 FLUJO DE CAJA

| YESSICA LORENA GARCIA NARANJO NIT 1.070.624.448 ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO DICIEMBRE 31 DE 2022 (CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS) | |
|--|--|
| | Periodo Comprendido De enero 1 a Diciembre 31 de 2022 |
| Flujos de efectivo de las actividades de operación: | |
| Utilidad neta del año | 1.470.325 |
| <u>Ajustes para conciliar la ganancia neta con el efectivo neto provisto por operaciones de operación:</u> | |
| Depreciación de equipos | - |
| Provision Inventarios | - |
| Provisión impuesto de renta | 791.713 |
| Utilidad neta en venta - retiro de propiedad planta y equipo | - |
| Variación neta | 2.262.038 |
| Cambio neto en activos y pasivos operacionales: | |
| Deudores | - |
| Inventarios | - 5.000.000 |
| Proveedores | - |
| Cuentas por pagar | - |
| Impuestos, gravámenes y tasas | - 791.713 |
| Obligaciones laborales | - |
| Pasivos estimados y provisiones | - |
| Efectivo neto provisto en las actividades de operación | - 3.529.675 |
| Flujos de efectivo de las actividades de inversión: | |
| (Incremento) Capital aportado socios | - |
| (Adquisición) de Propiedad Planta y Equipo | 15.000.000 |
| (Incremento) de Cargos Diferidos | - |
| Efectivo neto usado en las actividades de inversión | 15.000.000 |
| Flujos de efectivo de las actividades de financiación | |
| Incremento (Pago) obligaciones financieras | - 13.160.381 |
| Aumento de Cuentas por pagar Accionistas | - |
| Efectivo neto usado en las actividades de financiación | - 13.160.381 |
| Efecto neto sobre el efectivo | - 1.690.056 |
| | 3.812.475 |

| | |
|--|------------------|
| Efectivo al inicio del año | <u>2.122.419</u> |
| Efectivo y equivalentes de efectivo al final del año | |

NINI YOHANA PINEDA
Contador
T.P. No. 219174-T

Tabla 10 FLUJO DE EFECTIVO CON RECURSOS PROPIOS 100%

| | Flujo neto de efectivo con Recursos propios 100% | | | | | |
|------------------------------|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS OPERACIONALES NETOS | | \$ 158.208.440 | \$ 189.850.128 | \$ 227.820.154 | \$ 273.384.184 | \$ 328.061.021 |
| COSTO DE VENTAS | | \$ 113.910.076 | \$ 136.692.091 | \$ 164.030.509 | \$ 196.836.611 | \$ 236.203.934 |
| FLUJO NETO DE EFECTIVO | -21.700.000 | \$ 44.298.364 | \$ 53.158.037 | \$ 63.789.644 | \$ 76.547.573 | \$ 91.857.088 |
| TIO (Recursos Propios) | 30% | | | | | |
| VP DE BENEFICIOS | \$ 146.106.228 | \$ 34.075.665 | \$ 31.454.460 | \$ 29.034.886 | \$ 26.801.433 | \$ 24.739.784 |
| VP INVERSION | \$ 21.700.000 | | | | | |
| VPN | \$ 124.406.228 | \$ 124.406.228 | | | | |
| TIR | 223% | | | | | |
| B/C | 6,73 | | | | | |

10.3. Marco Legal

Supermarket cumple con los siguientes aspectos de orden legal anexos a este documento:

Legal:

- Cámara y Comercio. Matrícula Mercantil: si
- Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo: si
- Matriz de riesgos según GTC45- de 2012: si
- Afiliación a ARL: no
- Fondo de pensiones: no
- Afiliación a EPS: si
- Pan de emergencias: no
- Elementos de emergencias: si
- Protocolos de bioseguridad: si

Fiscal:

- RUT. Régimen Simplificado.

11. CONCLUSIONES

El programa de administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot ha demostrado un impacto significativo en el crecimiento y desarrollo de habilidades y destrezas de los estudiantes y egresados. A través de su enfoque en la promoción y generación de una cultura emprendedora, el programa ha proporcionado a los participantes las herramientas, experiencias y actividades complementarias necesarias para la consolidación y puesta en marcha de sus ideas de negocio.

El análisis de los resultados obtenidos revela que el programa ha logrado corregir y fortalecer los proyectos productivos de los estudiantes, permitiéndoles convertir sus ideas en empresas viables que satisfacen las necesidades del mercado. La formación brindada ha impulsado la creación de productos y servicios innovadores, en línea con la búsqueda de soluciones amigables con el ecosistema. Esto no solo ha permitido a los emprendedores obtener el merecido reconocimiento, sino también posicionarse en el mercado de manera efectiva.

Ser emprendedor no es una tarea sencilla, requiere disciplina, esfuerzo, visión y la capacidad de aprovechar oportunidades y superar obstáculos. Sin embargo, los logros obtenidos, el cumplimiento de metas y la fidelización de clientes han compensado estos desafíos. Los emprendedores formados en este programa han demostrado una mentalidad resiliente y una actitud de aprendizaje constante, persistiendo sin desfallecer en la consecución de sus objetivos.

Es importante destacar que el apoyo y la orientación recibidos a lo largo del programa han sido fundamentales para fortalecer las empresas emergentes. Los conocimientos adquiridos, así como las técnicas y herramientas

proporcionadas, han contribuido significativamente al crecimiento y éxito de las iniciativas empresariales. Además, la capacidad de aprovechar estos recursos ha sido clave para superar desafíos y enfrentar de manera efectiva los obstáculos que surgen en el camino.

En conclusión, el programa de administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca, seccional Girardot ha desempeñado un papel crucial en el crecimiento y desarrollo de habilidades emprendedoras de los estudiantes y egresados. Su enfoque en la generación de una cultura de emprendimiento, combinado con la provisión de herramientas y experiencias complementarias, ha permitido a los participantes consolidar sus ideas de negocio y convertirlas en empresas exitosas. Mediante el fomento de la innovación, la sostenibilidad y el apoyo continuo, este programa ha contribuido al fortalecimiento del tejido empresarial y al crecimiento económico de la ciudad.

12. RECOMENDACIONES

Basándose en la realización de la socialización, se entregan alguna recomendación de parte de las tesis de las estudiantes del proyecto para el mini mercado Supermarket:

En primer lugar, es importante que el mini mercado consolide su propuesta de valor. Para lograrlo, debe evaluar y fortalecer su oferta de productos y servicios, asegurándose de que sean relevantes y atractivos para los clientes. Identificar los aspectos que lo diferencian de la competencia y comunicarlos de manera efectiva es fundamental.

Además, es necesario realizar un seguimiento y análisis constantes del mercado. El mini mercado debe mantenerse al tanto de las tendencias y las necesidades cambiantes de los clientes. Realizar análisis de mercado periódicos permitirá identificar oportunidades de crecimiento y ajustar la oferta en consecuencia, manteniendo el negocio relevante.

Otro aspecto a considerar es el enfoque en la innovación. Fomentar la innovación en el mini mercado es crucial para mantenerlo fresco y atractivo. Explorar nuevas líneas de productos, opciones de empaque sostenible y servicios complementarios puede agregar valor a la experiencia de compra de los clientes. Estar al tanto de las últimas tendencias del mercado y buscar formas creativas de implementarlas es importante.

La fidelización de clientes también es fundamental. Establecer programas de lealtad y promociones especiales ayudará a premiar a los clientes leales y motivar su repetición de compra. Brindar un excelente servicio al cliente y asegurarse de que el personal esté capacitado para satisfacer sus necesidades de manera eficiente y amigable contribuirá a la satisfacción del cliente y generará recomendaciones positivas.

Además, es recomendable implementar una estrategia integral de presencia en redes sociales para el mini mercado. Esto, ya que en la era digital actual, el uso de estas herramientas es fundamental para las empresas independientemente de su tamaño o industria.

Para asegurar el crecimiento y la evolución del mini mercado, se debe mantener una mentalidad de mejora continua y aprendizaje constante. Evaluar regularmente el desempeño del negocio, identificar áreas de oportunidad y buscar soluciones creativas para abordar los desafíos que surjan serán clave. Estar dispuesto a adaptarse y evolucionar es fundamental para mantener la relevancia en un mercado en constante cambio.

Por último, se recomienda participar activamente en la comunidad local. Involucrarse en eventos comunitarios, patrocinar actividades locales y colaborar con organizaciones benéficas fortalecerá la imagen de marca del mini mercado y permitirá establecer conexiones significativas con los clientes.

En resumen, se sugiere que el mini mercado consolide su propuesta de valor, realice un seguimiento constante del mercado, fomente la innovación, promueva la fidelización de clientes, establezca colaboraciones con proveedores locales, busque la mejora continua y participe en la comunidad. Al aplicar estas recomendaciones, el mini mercado sentará las bases para un crecimiento continuo y un éxito sostenible.

13. CRONOGRAMA

Tabla 11 Cronograma del proyecto

| ACTIVIDADES | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 |
|---|---|---|--|---|---|---|---|
| Búsqueda información |  | | | | | | |
| Elaboración del Anteproyecto y búsqueda información |  |  | | | | | |
| Radicación Anteproyecto | |  | | | | | |
| Entrega correcciones anteproyecto | | |  | | | | |
| Aprobación correcciones, diseño instrumento | | |  | | | | |
| Trabajo de Campo | | |  |  | | | |
| Redacción y Entrega de Informe | | | |  |  | | |
| Revisión jurados | | | | |  | | |
| Correcciones de Informe Final | | | | | |  | |
| Presentación informe final Sustentación | | | | | | |  |

Fuente: Elaboración Propia

14. BIBLIOGRAFÍA

- ALCALDÍA DE GIRARDOT. (10 de 01 de 2019). *Girardot es de todos*. Obtenido de Girardot es de todos: <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- alcaldia de girardot. (23 de 03 de 2020). *ram judicial*. Recuperado el 26 de 03 de 2021, de rama judicial: <https://www.ramajudicial.gov.co/documents/2288780/35227203/DECRETO+074+de+2020.pdf/83dc746b-50f3-4b8e-ba56-ac6b42fbc7e8>
- COLOMBIA PRODUCTIVA. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS Sector de Alimentos Procesados Visión a 2023*. Bogotá: República de Colombia. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Uploads/2020-07-08-Plan-AlimentosProcesados.pdf>
- Conservancy, T. N. (s.f.). *The Nature Conservancy*. Obtenido de https://www.nature.org/es-us/sobre-tnc/donde-trabajamos/tnc-en-latinoamerica/colombia/proteger-rio-magdalena-buenas-decisiones/?gclid=Cj0KCQiAmaibBhCAARIsAKUlaKS1ypU48mDohkPJJalFICt3cJEAHL8WEAviJUk2bLiiG7IsaHa7PSIaAt3gEALw_wcB
- Cronch. (2022). *Cronch Artesanalmente Oblea*. Obtenido de Cronch Artesanalmente Oblea: <https://www.facebook.com/cronchartesanalmenteobleaa/>
- DANE . (25 de 10 de 2015). *DANE*. Recuperado el 01 de 04 de 2021, de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios/micronegocios-historicos>
- DANE. (2011). *Encuesta Anual Manufacturera*.
- Diario la Republica. (Junio de 2022). *Efectos económicos de la guerra entre Rusia y Ucrania que se sienten en Colombia*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/crisis-en-ucrania/efectos-economicos-de-la-guerra-entre-rusia-y-ucrania-que-se-sienten-en-colombia-3376721#:~:text=Los%20alimentos%20del%20desayuno%20que,positivas%20como%20negativas%20en%20Colombia>.
- FAO. (s.f.). *CUMBRE MUNDIAL DE ALIMENTOS*. Obtenido de CUMBRE MUNDIAL DE ALIMENTOS: <https://www.fao.org/3/w2612s/w2612s11.htm>

gubernacion de boyaca. (21 de 01 de 2021). *gubernacion de boyaca* . Recuperado el 26 de 03 de 2021, de gubernacion de boyaca : <https://www.boyaca.gov.co/wp-content/uploads/2021/01/gobboy2021-decreto-0012-del-21-Ene.pdf>

Jacobo, D. (2022). *Don Jacobo Postres y Ponques*. Obtenido de Don Jacobo Postres y Ponques: <https://donjacobopasteleria.com/>

la republica. (11 de 02 de 2021). *la republica*. Recuperado el 26 de 03 de 2021, de la republica: <https://www.larepublica.co/economia/otros-83-productos-de-la-canasta-familiar-podrian-ser-gravados-con-19-del-iva-3123347>

maicol edilberto rdriguez gomez, a. m. (2011). *girardot, ciudad turistica*. bogota: polux.unipiloto.

ministerio de comercio. (23 de 03 de 2020). *mincit*. Recuperado el 26 de 03 de 2021, de mincit: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/general/decreto-457-mediante-el-cual-se-imparten-instrucci#:~:text=El%20Gobierno%20Nacional%20expidi%C3%B3%20el,del%201unes%2013%20de%20abril%2C>

ministerio del interior. (25 de 06 de 2020). *dapre-presidencia*. Recuperado el 26 de 03 de 2021, de dapre-presidencia: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20878%20DE L%2025%20DE%20JUNIO%20DE%202020.pdf>

MORENO, Karen; VIOLA REYES; Celia. (2016). *Creación de una empresa de postres saludables en la localidad de Suba [Trabajo de grado]*. Bogotá: Universidad de Piloto de Colombia. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003107.pdf>

OMS. (11 de marzo de 2020). *OPS/OMS*. Obtenido de OPS/OMS: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=0&lang=es#gsc.tab=0

portafolio economico. (17 de 10 de 2020). *portafolio*. Recuperado el 26 de 03 de 2021, de portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/la-mala-gestion-entre-las-causas-de-cierre-de-las-pymes-545746>

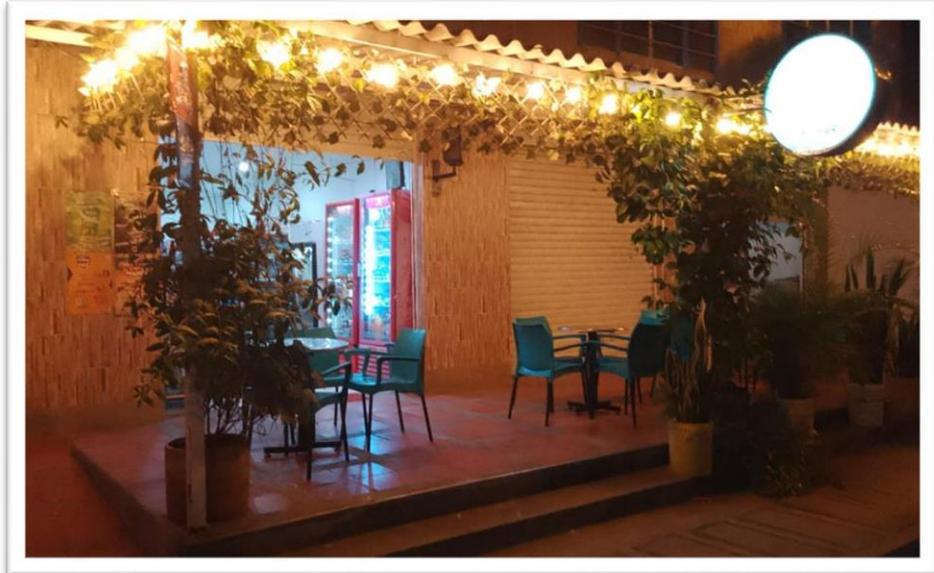
QUIROGA, M. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/penetracion-de-mercado.html>

Refull. (2022). *Refull, waffles y cafe*. Obtenido de Refull, waffles y cafe: https://www.instagram.com/refull_girardot89/?hl=es

- REVISTA La Barra. (6 de 10 de 2019). *La Barra*. Obtenido de La barra:
<https://www.revistalabarra.com/panaderias-y-reposterias-en-crecimiento/>
- Sanchez, D. M. (19 de Marzo de 2022). *Revista Pan Caliente*. Obtenido de Revista Pan Caliente:
<https://www.revistapancaliente.co/actualidad/como-implementar-la-tecnologia-digital-a-las-panaderias/>
- SEMANA. (2022). Reforma Tributaria De Petro. *Semana*,
<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/helados-chorizos-chocolates-galletas-asi-aumentaran-de-precio-estos-alimentos-con-impuesto-saludable-de-reforma-tributaria/202213>.
- TIEMPO, E. (9 de Noviembre de 2022). *EL TIEMPO*. Obtenido de EL TIEMPO:
<https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/inflacion-en-colombia-en-octubre-del-2022-segun-el-dane-715421>
- Valdés, P. (17 de 06 de 2022). Proyecto de creacion de un restaurante denominado Afrosex, comercializador y productor de comida afrdisiaca en el Municipio de Girardot. *Tesis de Pregrado*. Girardot, Cundinamarca, Colombia.

15. ANEXOS

Anexo 1 Fachada del establecimiento



Fuente: los autores

Anexo 2 Publicidad del establecimiento



Fuente: los autores

Anexo 3 toma desde la calle





Anexo 4 Interior del Supermarket







Anexo 5 Curso de manipulación de Alimentos



SALUD EN TUS MANOS LTDA. ID N°: 16960

CERTIFICA QUE:
MONICA FERNANDA VILLALOBOS COLMENARES
 1.110.535.282

Participó en el plan de capacitación sobre higiene y manipulación de alimentos
 Fecha: 2022-11-09 con una intensidad de 10 horas.
 Vigencia por un (1) año.
 Exigido por la Resolución 2674 de 2013.

Ma. Angélica Martínez G.
Ma. ANGÉLICA MARTÍNEZ G.
 Microbióloga Industrial PUJ



Salud en tus Manos LTDA.

NIT 900.251.519-1
 Autorizado por la Gobernación de Cundinamarca
 DSAAL-CMA-016-04-18

CERTIFICA QUE:

Que el (la) señor (a) MONICA FERNANDA VILLALOBOS COLMENARES, identificado (a) con CC 1.110.535.282, participo en el Plan de Capacitación en **HIGIENE Y MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS**, los días 08 y 09 de noviembre 2022; dando cumplimiento a la Resolución 2674 de 2013.

Una vez cumplida la intensidad horaria se genera el certificado No. **16960**.

Desarrollo de la capacitación:

Metodología:

Virtual
 (Evaluación Virtual)
 Taller práctico de asimilación de conocimiento.
 Proyección de videos relacionados con los temas expuestos.
Intensidad: 10 horas.

Nota de Evaluación final: **4.0/ 5.0**

| CAPACITADORA |
|--|
| María Angélica Martínez Gómez |
| Estudios |
| Microbióloga Industrial P.U.J. Especialista en Gestión Social y Ambiental Auditor interno ISO 22:000: 2005 |
| Experiencia Laboral |
| Director Técnico Laboratorio - Salud en Tus Manos Ltda. Jefe Control de Calidad - Gaseosas de Girardot S.A.S Asesora de Proyectos - Secretaria de Salud de Girardot Coordinadora PIC - Secretaria de Salud de Girardot Asesora en Control de Calidad - Gaseosas de Girardot Asesora y Capacitadora – Salud en Tus Manos Ltda. Coordinadora de Saneamiento Ambiental - Secretaria de Salud de Girardot Técnico Saneamiento Ambiental - Secretaria de Salud de Girardot Laboratorio de Control de Calidad - Helados POPSY Laboratorio de Control de Calidad - Avesco (kokoriko) |

Carrera 11 No. 19-47 Barrio Sucre, Girardot - Cundinamarca
 Teléfono: Fijo 888 5730 – 318 439 7189 - Cel. 312 418 3525
 Email: saludentusmanos2008@hotmail.com

Fuente: los autores

Anexo 6 Sayco y Acinpro



YESSICA LORENA GARCIA
 MINIMARKET LOS NARANJO BAR
 CL.40.16.A.42.SAN.FERNANDO - Girardot
 LG-13159268 - 0 202201001016689 1/1

NIT 800.021.811-9 www.osa.org.co Personería Jurídica Res. 291 DND 18/10/2011
 ENTIDAD SIN ANÍMO DE LUCRO, NO SOMOS SUJETOS A RETENCIÓN EN LA FUENTE POR RENTA
Señor Usuario, el pago a otras entidades NO lo exime del pago a la OSA

| ENTIDADES BANCARIAS | PAGOS ELECTRÓNICOS | OTROS MEDIOS DE PAGO |
|--|---|---|
| • BANCO DAVIVIENDA • BANCO AV VILLAS • BANCO AGRARIO • BANCO DE BOGOTÁ • BANCO POPULAR | • CAJEROS AUTOMÁTICOS ATH • PSE http://www.osa.org.co/ | ÉXITO - POMONA - HOME ART CARULLA - SURTIMAX |

SEDES A NIVEL NACIONAL

Bogotá Teusaquillo Carrera 17 No. 35-70, Tel:323 0899. Bogotá Restrepo Calle 16 sur No. 22-19 Of. 403 Tel:561 6858. Bogotá Chicó Calle 95 No. 11-31 Tel:592 5200 Ext.2501. Chia Calle 12 No. 12-22 Of.215 Tel:862 4275. Girardot Carrera 9 No. 14-33 Of.205 Piso 2 Cal:321 363 0113. Soacha Calle 13 No.5-95 Of.204 Tel:575 1195. Villavicencio Calle 39 No.304-25 Of.703 Tel:582 2163. Tunja Carrera 12 No.18-33 Of.305 Tel:744 2048. Medellín Calle 63 No.45-112 Of.1403 Tel:403 4550. Caucales Carrera 2 No. 21 Esquina Of.211 Tel:839 0473. Manizales Calle 20 No.22-27 Edificio Cumanday Of.802 Tel:884 7282. Armenia Calle 20 No.18-44 Of.205 Tel:730 2004. Pereira Calle 20 No.6-30 Of.802 Tel:324 4209. Cali Avenida 5 Norte No. 19N-04 Of.301 Tel:660 1090 Tuluá Carrera 26 No26-39 Of.201 Tel:225 8 565. Pasto Calle 19 No.28-84 Of.710 Tel:731 4083 Popayan Calle 4 No.7-32 Of.205a Tel:833 3505. Barranquilla Calle 41 No.43-128 Tel:385 4098-385 2187. Cartagena Plazuela telecom edificio Com ercio Of.308 Tel:549 4406. Montería Avenida 1 No.27-40 Tel:789 5918-311 4488031. Santa Marta Carrera 2B #14-21, Piso 7 - OF. 712. Tel:439 5210 Valledupar Carrera 9 No.14-29 Of.206 edificio ejccu livo la novena Col.322 817 1112. Bucaramanga Calle 36 No.13-51 Of.303 Tel:642 9175. Cucuta Avenida 5 No.9-58 Of.203 Tel:573 0225. Ibagué Carrera 4 No.12-47 Of.306 Tel:261 5586. Nelva Carrer a 5 No.9-18 Of.404 Tel:865 9850. Aguachica Calle 5 No.33-02 Local 3.Yopal Carrera 18 No.33-06, Barrio 20 de Julio.

LA OSA REPRESENTA A:



Asociación Colombiana de Intérpretes y productores Fonográficos



Sociedad de Autores y Compositores de Colombia

1. El presente documento constituye una licencia y/o autorización de uso por la comunicación pública de las obras musicales nacionales e internacionales de TODOS los titulares afiliados a las Sociedades de Gestión Colectiva SAYCO y ACINPRO a través de fonogramas, medios como la radio, televisión, equipos eléctricos, electrónicos o dispositivos digitales conocidos o por conocerse y que sirvan para tal fin.
2. El presente documento constituye una licencia y/o autorización por el almacenamiento digital o fijación de las obras correspondiente al repertorio de los autores y compositores afiliados a SAYCO, la Reproducción en modalidad de Almacenamiento digital de las obras musicales de las Editoras administradas por ACODEM; de la reproducción en la modalidad de almacenamiento digital de los productores fonográficos, del artista, intérpretes y ejecutante, incluidos en videos, videogramas o video clip que según la Ley corresponde a los representados por ACINPRO para tal modalidad; y por el derecho de almacenamiento digital de Fonogramas del catálogo de PRO MÚSICA, en representación de sus asociadas productores fonográficos y videográficos, a saber: "Sony Music Entertainment Colombia S.A, Universal Music Colombia S.A.S, Warner Music Colombia S.A.S, Codiscos S.A.S, FM Entretenimiento S.A.S, Star Arsis Entertainment Group S.A.S, Unión Music Colombia S.A.S, BetoYou Music Publishing S.A.S, Balboa Vender de Colombia y, Rich Music Inc.,"; la Licencia otorgada tiene validez hasta la fecha de la vigencia establecida, y por el derecho causado y autorizado. Ley 23/82 artículos 72, 76 literal D, 158, 159. Decisión 351 del Acuerdo de Cartagena; Decreto 1066/15. (Ver repertorio en la página WEB).
3. Cualquier acto de comunicación que se salga del giro ordinario de la actividad y que requiera de una licencia diferente a la aquí expresamente autorizada, deberá contar con la autorización correspondiente, de conformidad con el artículo 77 de la Ley 23/82. La autorización previa y expresa, es una obligación legal para que su establecimiento opere conforme a las leyes 23/82, artículos 72, 76 literal D, 158, 159. Numeral 5 del Artículo 87 de la Ley 1801 de 2016 – Código de Policía - (vigencia 1 de Feb.2017).
4. La AUTORIZACIÓN y/o LICENCIA acá otorgada SOLO ES VÁLIDO POR EL DERECHO ACORDADO y PAGADO. CONSERVE ESTE COMPROBANTE, LAS AUTORIDADES SE LO PUEDEN EXIGIR EN CUALQUIER MOMENTO.
5. Este documento constituye su autorización ÚNICAMENTE con el timbre, sello o tirilla de pago de las entidades bancarias y/o puntos de pago autorizados.
6. Cualquier ACLARACIÓN, RECLAMO, INQUIETUD, REVISIÓN a esta Autorización favor dirigirse a nuestras oficinas en todo el País y/o a los correos electrónicos servicioalcliente@saycoacinpro.org.co.
7. Si paga con cheque, favor girarlo a la Organización SAYCO ACINPRO, y al respaldo colocar nombre del librador, dirección, teléfono del establecimiento.
8. Cualquier consulta sobre aspectos legales, puntos de pago, trámites, enlaces web a entidades para las que realizamos la gestión de recaudo y diferentes autoridades relacionadas con el derecho de autor, puede consultarla en nuestro sitio web www.osa.org.co y/o OFICINA VIRTUAL a través del link del siguiente link <https://saycoacinpro.org/osavirtual/web/>

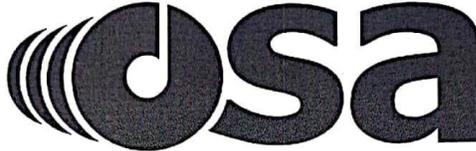
Síguenos en nuestras redes sociales



" Cancela con tu celular descargando la liquidación en el Banco de Bogotá. "

Fuente: elaboración propia

* DOCUMENTO VALIDO UNICAMENTE CON EL TIMBRE, SELLO O TIRILLA DE PAGO DE LAS ENTIDADES BANCARIAS Y/O PUNTOS DE PAGO AUTORIZADOS *



organización sayco-acinpro

A la fecha su negocio debe estar al día. Artículo 158 ley 23 de 1982 y artículo 87 ley 1801 de 2016. Este documento no lo exonera del sellamiento por parte de las autoridades competentes, si no se encuentra cancelado

Referencia de pago: LQ - 13159268

AUTORIZACIÓN POR LA COMUNICACIÓN DE OBRAS AL PÚBLICO



FECHA LIMITE DE PAGO: 2022-12-21

TOTAL A PAGAR: \$ 48.800.00

(415)7709998004122(8020)0131592680(382)004880000(98)20221221

- USUARIO -

| CÓDIGO | NIT | RAZÓN SOCIAL | ACTIVIDAD | PROPIETARIO/AFLIADO | |
|----------------------------|------------|----------------------------|--------------|-----------------------|---------------------|
| 202201001016669 | 1070624448 | MINIMARKET LOS NARANJO BAR | TIENDA BAR | YESSICA LORENA GARCIA | |
| DIRECCIÓN | TELÉFONO | CIUDAD | BARRIO | C. DE COSTOS | FECHA DE EXPEDICIÓN |
| CL 40.16 A.42.SAN FERNANDO | 3108318689 | Girardot | SAN FERNANDO | 101083 | 2022-12-02 |

| ESTADO DE CUENTA | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------------|-------|---------------|--------------|--------------------|--------------|
| DERECHO | PERIODO | MESES | VALOR MENSUAL | VALIDO HASTA | AUTORIZACIÓN HASTA | SUBTOTAL |
| Comunicación - Música | 2022-11-1 a 2022-12-31 | 2 | \$ 20.000 | 2022-12-31 | 2022-12-31 | \$ 40.000 |
| Almacenamiento Sayco-Acodem | 2022-11-1 a 2022-12-31 | 2 | \$ 1.500 | 2022-12-31 | 2022-12-31 | \$ 3.000 |
| Almacenamiento Pro música - Acinpro | 2022-11-1 a 2022-12-31 | 2 | \$ 2.300 | 2022-12-31 | 2022-12-31 | \$ 5.800 |
| TOTAL | | | | | | \$ 48.800.00 |

Observaciones: CANCELE OPORTUNAMENTE EN LOS PUNTOS DE PAGO INDICADOS. APROVECHE EL SELLO PARA PAGAR AL DERECHO, LEGAL Y SIN COMPLICACIONES. CUALQUIER INQUIETUD COMUNICARSE A TRAVÉS DE LA OPCIÓN VIRTUAL QUE ENCONTRA EN NUESTRA WEB WWW.OSA.ORG.CO O AL CORREO SERVICIALCLIENTE@SAYCOACINPRO.ORG.CO. PARA MÁS INFORMACIÓN COMUNIQUE A LA LÍNEA DE ATENCIÓN 3102814475 O AL CORREO ELECTRÓNICO ASESOR.GIRARDOT@SAYCOACINPRO.ORG.CO

Banco de Bogotá 591-08 Ctr. Recaudos Unice
 R0055101 ****6873 Horario Normal
 07712722 13131 T 181
 CEO 1758
 Valor Efectivo: 48,800.00
 Val. Cheq: 0.00
 Valor ND: 0.00
 Valor Total: 48,800.00
 2121 21641RecaudoWebService1

Fuente: elaboración propia

Anexo 7 Notificación de apertura de la policía

02 de diciembre de 2022

Mayor
ELKIN ALBERY BAEZ SOLANO
Comandante de estación Policía Nacional
Girardot, Cundinamarca


POLICIA NACIONAL
HORA 04:51
FECHA 02-12-2022
SUBINTENDENTE
DIANA CARTAGENA

Asunto: Notificación de apertura de establecimiento de comercio - Minimarket
Bar los Naranjo

Cordial saludo, deseándoles éxitos en sus labores diarias de conformidad con el código nacional de policía y demás normas concordantes, me permito informar a ustedes que se apertura un establecimiento de comercio minimarket los naranjo en la dirección CALLE 40 N°16ª -42 B/SAN FERNANDO, cuyo objeto principal es la venta de víveres abarrotes, bebidas azucaradas y bebidas embriagantes. Al detal

Atentamente,


YESSICA LOREÑA GARCIA NARANJO
CC 1070624448
Representante Legal
CEL: 3108318699

Anexo 8 Certificado Bomberil



CORPORACIÓN PRODESARROLLO Y SEGURIDAD
DEL MUNICIPIO DE GIRARDOT
NIT. 800055259 - 9



CORPORACION PRODESARROLLO Y SEGURIDAD DE EL MUNICIPIO DE GIRARDOT - CUERPO DE BOMBEROS OFICIALES

CERTIFICA

Que la Razón **MINI MAR KET LOS NARANJOS BAR NIT. 1070624448** Ubicado **MZ D CA1 P 2, BARRIO BRR LA ESMERALDA III GIRARDOT, CUNDINAMARCA**, CUMPLE con los requisitos mínimos de Seguridad Humana y Protección contra incendios (Ley 1575 de 2012 y Resolución No. 0661 del 2014), correspondiente al año 2022. Por lo tanto se encuentra a Paz y Salvo con la Corporación Prodesarrollo y Seguridad del Municipio de Girardot

FORMULARIO DE VISITA NO: **2927**

El presente certificado tiene vigencia un año a partir de su fecha de expedición.

Se expide a solicitud del interesado a los **Doce (12) días** del mes de **Julio** de **2022**

Firmado Digitalmente



**DIRECTOR EJECUTIVO
DE LA CORPORACION PRODESARROLLO Y SEGURIDAD DEL
MUNICIPIO DE GIRARDOT**



GIRARDOT
ES DE **TODO**S

Calle 10 # 8-03 Sede Bomberos
Tel. 320 900 1988 / 320 900 1994 Emergencias: 832 9402
e-mail: prodesarrollo@girardot-cundinamarca.gov.co
e-mail: prodesarrollosecretariageneral@gmail.com
Web Site: <http://www.prodesarrollogirardot-cundinamarca.gov.co/>

Anexo 9 Camara y comercio



CAMARA DE COMERCIO DE GIRARDOT, ALTO MAGDALENA Y TEQUENDAMA
YESSICA LORENA GARCIA NARANJO
Fecha expedición: 2022/01/07 - 15:12:01
LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS
RENUOVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 31 DE MARZO DE 2022.
*** SOLO CONSULTA SIN VALIDEZ JURÍDICA ***
CODIGO DE VERIFICACIÓN sfbxPWCCu3

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL.

Con fundamento en las matrículas e inscripciones del Registro Mercantil,

CERTIFICA

NOMBRE, SIGLA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

NOMBRE o RAZÓN SOCIAL: YESSICA LORENA GARCIA NARANJO
ORGANIZACIÓN JURÍDICA: PERSONA NATURAL
IDENTIFICACIÓN : Cédula DE CIUDADANÍA - 1070624448
NIT : 1070624448-1
ADMINISTRACIÓN DIAN : GIRARDOT
DOMICILIO : GIRARDOT

MATRÍCULA - INSCRIPCIÓN

MATRÍCULA NO : 106790
FECHA DE MATRÍCULA : ENERO 04 DE 2022
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2022
FECHA DE RENOVACION DE LA MATRÍCULA : ENERO 04 DE 2022
ACTIVO TOTAL : 1,700,000.00
GRUPO NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL : CLL 40 No. 16A-42 BRR SAN FERNANDO
MUNICIPIO / DOMICILIO: 25307 - GIRARDOT
TELÉFONO COMERCIAL 1 : 3122998138
TELÉFONO COMERCIAL 2 : NO REPORTÓ
TELÉFONO COMERCIAL 3 : NO REPORTÓ
CORREO ELECTRÓNICO No. 1 : yessicalorena712@hotmail.com

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL : CLL 40 No. 16A-42 BRR SAN FERNANDO
MUNICIPIO : 25307 - GIRARDOT
TELÉFONO 1 : 3122998138
CORREO ELECTRÓNICO : yessicalorena712@hotmail.com

NOTIFICACIONES A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO

De acuerdo con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, SI AUTORIZO para que me notifiquen personalmente a través del correo electrónico de notificación: yessicalorena712@hotmail.com

CERTIFICA - PEQUEÑA EMPRESA JOVEN

QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 2 DE LA LEY 1780 DE 2016.

CERTIFICA - ACTIVIDAD ECONÓMICA

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA : SUPERMERCADO, VENTAS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS, COMIDAS RAPIDAS Y CATERING PARA EVENTOS

ACTIVIDAD PRINCIPAL : G4711 - COMERCIO AL POR MENOR EN ESTABLECIMIENTOS NO ESPECIALIZADOS CON SURTIDO COMPUESTO PRINCIPALMENTE POR ALIMENTOS, BEBIDAS (ALCOHÓLICAS Y NO ALCOHÓLICAS) O TABACO
ACTIVIDAD SECUNDARIA : I5630 - EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS PARA EL CONSUMO DENTRO DEL ESTABLECIMIENTO
OTRAS ACTIVIDADES : I5619 - OTROS TIPOS DE EXPENDIO DE COMIDAS PREPARADAS N.C.P.
OTRAS ACTIVIDADES : I5621 - CATERING PARA EVENTOS

CERTIFICA - ESTABLECIMIENTOS



CÁMARA DE COMERCIO DE GIRARDOT, ALTO MAGDALENA Y TEQUENDAMA

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 04/01/2022 - 13:38:27
Recibo No. S000272269, Valor 3200

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN GMYghTYvwm

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://siigirardot.confecamaras.co/cv.php> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

La matrícula mercantil proporciona seguridad y confianza en los negocios, renueve su matrícula a más tardar el 31 de marzo de 2022.

SI DESEA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO O DE AQUELLOS MATRICULADOS EN UNA JURISDICCIÓN DIFERENTE A LA DEL PROPIETARIO, DEBERÁ SOLICITAR EL CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DEL RESPECTIVO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA NATURAL TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

INFORMA - TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : \$0

Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo - CIU : G4711.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA - REPORTE A ENTIDADES

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA a. Que, los datos del empresario y/o el establecimiento de comercio han sido puestos a disposición de la Policía Nacional a través de la consulta a la base de datos del RUES. b. Se realizó la inscripción de la empresa y/o establecimiento en el Registro de Identificación Tributaria (RIT).

Este certificado refleja la situación jurídica registral de la persona natural, a la fecha y hora de su expedición.

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la CÁMARA DE COMERCIO DE GIRARDOT, ALTO MAGDALENA Y TEQUENDAMA contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o de quien haga sus veces) de la Cámara de Comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

*** FINAL DEL CERTIFICADO ***



CÁMARA DE COMERCIO DE GIRARDOT, ALTO MAGDALENA Y TEQUENDAMA

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 04/01/2022 - 13:38:27
Recibo No. S000272269, Valor 3200

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN GMYghTYvwm

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://siigirardot.confecamaras.co/cv.php> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

La matrícula mercantil proporciona seguridad y confianza en los negocios, renueve su matrícula a más tardar el 31 de marzo de 2022.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Nombres y apellidos : YESSICA LORENA GARCIA NARANJO
Identificación : CC. - 1070624448
Nit : 1070624448-1
Domicilio: Girardot

MATRÍCULA

Matrícula No: 106790
Fecha de matrícula: 04 de enero de 2022
Ultimo año renovado: 2022
Fecha de renovación: 04 de enero de 2022
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

PEQUEÑA EMPRESA JOVEN

QUE EL MATRICULADO TIENE LA CONDICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA JOVEN DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 2 DE LA LEY 1780 DE 2016.

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : Cll 40 no. 16A-42 Brr san fernando
Municipio : Girardot
Correo electrónico : yessicalorena712@hotmail.com
Teléfono comercial 1 : 3122998138
Teléfono comercial 2 : No reportó.
Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : Cll 40 no. 16A-42 Brr san fernando
Municipio : Girardot
Correo electrónico de notificación : yessicalorena712@hotmail.com
Teléfono para notificación 1 : 3122998138
Teléfono notificación 2 : No reportó.
Teléfono notificación 3 : No reportó.

La persona natural SI autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: G4711
Actividad secundaria Código CIIU: I5630
Otras actividades Código CIIU: I5619 I5621

Descripción de la actividad económica reportada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social -RUES- : Supermercado, ventas de bebidas alcohólicas, comidas rápidas y catering para eventos

INFORMACION FINANCIERA

El comerciante matriculado reportó la siguiente información financiera, la cual corresponde a la última

Anexo 11 Informe de Visita

| | | |
|---|---|----------------------|
|  | SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO SGSST. "MINIMARKET BAR LOS NARANJOS" | Código: FOR-0.1- MNK |
| | | Versión: 0 |
| | | Fecha: 3/06/2023 |

**DIAGNOSTICO INICIAL SST
MEDIDAS DE PREVENCIÓN Y
CONTROL FRENTE A LOS
RIESGOS**



| | | |
|---|---|----------------------|
|  | SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO SGSST. MINIMARKET LOS NARANJOS BAR | Código: FOR-0.1- MNK |
| | | Versión: 0 |

1. OBJETIVO

Establecer medidas de prevención y control frente a los riesgos que puedan derivar de las actividades que se desarrollen en el establecimiento comercial “**MINIMARKET BAR LOS NARANJOS**”, con el fin de prevenir accidentes y enfermedades laborales en los lugares de trabajo dando cumplimiento a la resolución 0312 de 2019.

2. ALCANCE Y CAMPO DE APLICACIÓN:

Las presentes medidas cubren a todo el personal de “**MINIMARKET BAR LOS NARANJOS**” y sus instalaciones locativas en general.

3. RESPONSABLES:

- **Propietaria:** Es el encargado de suministrar los recursos económicos, humanos y tecnológicos para la implementación del presente programa.
- **Responsable del SGSST y administrativo:** Es el encargado de identificar las necesidades de capacitación de acuerdo a los riesgos identificados y legislación nacional vigente y de realizar el seguimiento al cumplimiento de las capacitaciones y entrenamientos en materia de seguridad y salud en el trabajo.
- **Colaboradores/Trabajadores:** Es responsabilidad de los trabajadores seguir los lineamientos del presente programa y participar en los procesos de capacitación y entrenamiento.
- **“MINIMARKET BAR LOS NARANJOS:** Es el responsable de dar cumplimiento a las normas legales vigentes SST.

| | | |
|---|---|----------------------|
|  | <p>SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO SGSST. MINIMARKET LOS NARANJOS BAR</p> | Código: FOR-0.1- MNK |
| | | Versión: 0 |

MINIMARKET BAR LOS NARANJOS

Minimarket/Bar Los naranjos es un establecimiento de comercio perteneciente al sector retail, ubicado en la calle 40 # 16°- 42 Barrio San Fernando que ofrece productos de la canasta básica a consumidores de la región. Sin embargo, cuenta con un espacio adecuado para ofrecer el servicio de Bar principalmente los fines de semana, que es donde más se evidencia la venta de bebidas alcohólicas. Sus instalaciones abrieron hace aproximadamente 18 meses, desde el primer momento tuvieron buenos resultados, debido a que en la zona hay tiendas, pero no existe gran variedad como se encuentra en un Minimercado.

En Minimarket se pueden encontrar diversos productos de primera necesidad principalmente alimentos como granos, lácteos, bebidas, suaves, dulcería, confitería y algunos medicamentos básicos. Por otra parte, cuentan con 3 tipos de cervezas, 2 clases de tamaños y 2 tipos de licores para servicio a la mesa, en cuanto a medios de pago Minimarket/Bar los naranjos ofrece medios de pago como, efectivo, Nequi y Daviplata.

El servicio de Bar se ofrece toda la semana, igualmente el servicio a la mesa. Sin embargo, los fines de semana es más frecuente encontrar lleno el establecimiento. Con el fin de satisfacer las necesidades del cliente, tienen a disposición una mesa de juego de boli rana y un vídeo bean para proyectar vídeos musicales, partidos de futbol y demás. El establecimiento cuenta con un sistema de seguridad, que permite observar en vivo diferentes puntos del local.

| | | |
|---|---|----------------------|
|  | SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO SGSST. MINIMARKET LOS NARANJOS BAR | Código: FOR-0.1- MNK |
| | | Versión: 0 |

4. REGISTROS FOTOGRAFICOS:

“MINIMARKET BAR LOS NARANJOS, con el ánimo de garantizar la seguridad al control de los factores de riesgo y bienestar social entre sus trabajadores ha desarrollado mejoras que propenden por el bienestar general de los trabajadores.

| | |
|---|--|
|  |  |
| <p>Foto N°1 Sistema de cámaras de seguridad</p> | <p>Foto N°2 Peligros Locativos (Se sugiere cortar un poco las matas para evitar posibles caídas de los peatones sobre el andén.</p> |
|  |  |
| <p>Foto N°3 Peligros Biomecánicos (Sobreesfuerzos, posturas inadecuadas)</p> | <p>Foto N°4 Peligros Públicos (vehículos. Posibles accidentes de tránsito en la zona por la gran afluencia de motos y carros)</p> |

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO SGSST. MINIMARKET LOS NARANJOS BAR</p> | <p>Código: FOR-0.1- MNK</p> <hr/> <p>Versión: 0</p> |
|---|---|---|



Foto N°5
Peligros Locativos (Riesgo inminente de caída) gestionar tapa o protección con la empresa pertinente de servicios públicos.



Foto N°6
Se cuenta con excelentes pisos y muros resistentes, sillas del establecimiento en buen estado.



Foto N°7



Foto N°8

| | | |
|---|---|--|
|  | <p>SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO SGSST. MINIMARKET LOS NARANJOS BAR</p> | <p>Código: FOR-0.1- MNK Versión: 0</p> |
|---|---|--|

Peligros locativos- Colocar protección con inmediatez – alcantarillas



Foto N°9

Peligros Físicos (Adecuada iluminación externa)

Se evidencia botiquín de primeros auxilios sin embargo al momento de la inspección faltan insumos



Foto N°10

Peligros Locativos (Pisos de fácil limpieza y estanterías en buen estado).



Foto N°11

Peligros Físicos (iluminación óptima para el establecimiento).



Foto N°12

| | | |
|---|---|----------------------|
|  | <p>SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO SGSST. MINIMARKET LOS NARANJOS BAR</p> | Código: FOR-0.1- MNK |
| | | Versión: 0 |



Foto N°13

Se evidencia filtraciones de agua que afectan la estructura del muro en la bodega.

Peligros Físicos (ventilación) se sugiere mejorar el tema de ventilación apoyado con mas ventiladores para el establecimiento



Foto N°14

Adecuado almacenamiento y apilamiento de productos en el establecimiento

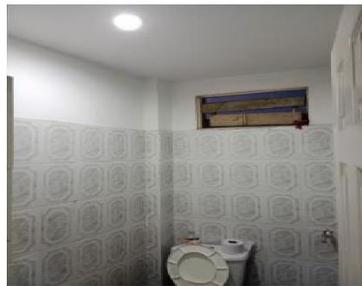


Foto N°15

Peligros físicos (Iluminación) En la zona de baños se encuentra adecuada iluminación. Se sugiere que exista baños de hombre y para dama aparte.
(Estatuto de seguridad 2400)



Foto N°16

| | | |
|---|---|----------------------|
|  | <p>SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO SGSST. MINIMARKET LOS NARANJOS BAR</p> | Código: FOR-0.1- MNK |
| | | Versión: 0 |



Foto N°17

Peligros Biológicos (No se encuentra jabón antiséptico en el baño) (Virus, Bacterias)

Peligros Locativos (Estructura en madera sobrepuestas que pueden ocasionar un accidente)



Foto N°18

Peligros Biológicos (No se encuentra jabón antiséptico en el baño) (Virus, Bacterias)



Foto N°19

Peligros Locativos (Orden y Aseo) Mejorar organización de materiales ubicados en la parte inferior del mesón



Foto N°20

| | | |
|---|---|----------------------|
|  | SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO SGSST. MINIMARKET LOS NARANJOS BAR | Código: FOR-0.1- MNK |
| | | Versión: 0 |



Foto N°21

El baño de encuentra señalizado sin embargo se sugiere tener baños independientes para damas y caballeros para evitar focos de infección y dar cumplimiento al estatuto de seguridad 2400 de 1979.



Foto N°23

Peligros locativos se encontró canastas de cerveza en zonas de tránsito se recomienda reubicarlas para evitar posibles tropezones o caídas.

Peligros Biológicos (virus, bacterias) Mejorar limpieza del lavaplatos para evitar focos de posibles bacterias en el área de trabajo.

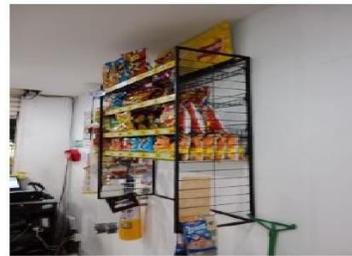


Foto N°22

Se encontró extintor obstaculizado por productos para la venta. El extintor debe estar en lugar visible y no obstaculizado por ningún material.



Foto N°24

Peligros Eléctricos se encontró cables eléctricos de algunos equipos cerca de zonas húmedas evitar que

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO SGSST. MINIMARKET LOS NARANJOS BAR</p> | <p>Código: FOR-0.1- MNK</p> <p>Versión: 0</p> |
|---|---|---|



Foto N°25

Adecuado almacenamiento y buen estado de las estanterías

entren en contacto para evitar un accidente, se sugiere reacomodar instalaciones eléctricas y evitar posibles filtraciones de agua.



Foto N°26

Peligros Locativos (Se sugiere mejorar los espacios de los objetos ubicados en el mostrador, se evidencia que el espacio es reducido y existe gran cantidad de materiales sobre el mostrador.



Foto N°27

Se evidencia el uso de escalera tipo tijera en buen estado certificada.



Foto N°28

Peligros Locativos (Se sugiere mejorar los espacios de los objetos ubicados en el mostrador, se

| | | |
|---|---|---|
|  | <p>SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO SGSST. MINIMARKET LOS NARANJOS BAR</p> | <p>Código: FOR-0.1- MNK</p> <hr/> <p>Versión: 0</p> |
|---|---|---|

| | |
|--|--|
| | <p>evidencia que el espacio es reducido y existe gran cantidad de materiales sobre el mostrador.</p> |
|--|--|

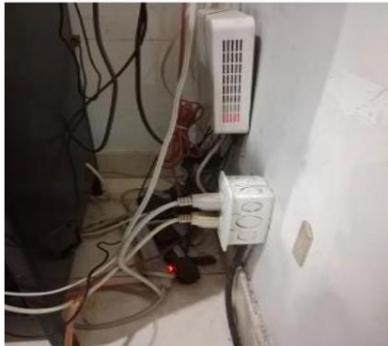


Foto N°29

Peligros Eléctricos (Mejorar la organización de cableado eléctrico no sobre cargar tomas eléctricas para evitar accidentes por temas eléctricos)



Foto N°30

Peligros Eléctricos (Mejorar la organización de cableado eléctrico no sobre cargar tomas eléctricas para evitar accidentes por temas eléctricos)

| | | |
|---|---|----------------------|
|  | <p>SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO SGSST. MINIMARKET LOS NARANJOS BAR</p> | Código: FOR-0.1- MNK |
| | | Versión: 0 |



Foto N°31

Se cuenta solo con 1 extintor el cual se encuentra al día en su revisión, se sugiere la compra de otro extintor más de apoyo.



Foto N°32

Se encontró objeto cortopunzante en el botiquín que no hace parte de elemento o insumo de acuerdo a la normatividad vigente puede causar lesiones por su inadecuada manipulación se sugiere retirar de inmediato del botiquín



Foto N°33

No se deben tener pastillas ni medicamentos de ninguna clase en el botiquín, se deben retirar de inmediato por normatividad no debemos entregar medicamentos a nuestros colaboradores

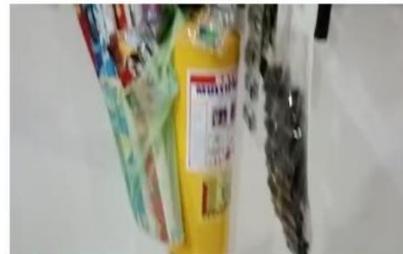


Foto N°34

En temas de emergencia se sugiere que el extintor esté libre de obstáculos se sugiere despejar la zona de productos sobre el extintor.

| | | |
|---|---|----------------------|
|  | <p>SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO SGSST. MINIMARKET LOS NARANJOS BAR</p> | Código: FOR-0.1- MNK |
| | | Versión: 0 |



Foto N°35

Es importante la instalación de señalización de emergencias (Rutas de evacuación, salida de emergencias, prohibido fumar y revisar en caso de amenaza natural donde se puede ubicar el punto de encuentro).



Foto N°36

El tema de seguridad de accesos como portones se encuentra en óptimas condiciones.

OBSERVACIONES

| | | |
|---|---|----------------------|
|  | SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO SGSST. MINIMARKET LOS NARANJOS BAR | Código: FOR-0.1- MNK |
| | | Versión: 0 |

- Todo el personal debe contar con afiliaciones a la seguridad social y sus respectivos pagos de manera oportuna como lo establece la ley. (Ley 1562 de 2012).
- Se debe adelantar periódicamente jornadas de control de roedores y fumigación en el establecimiento dejando evidencia de las fichas de seguridad de los productos aplicados, así como también el registro de la empresa competente que realiza dicha actividad.
- Se sugiere contar con las canecas de colores para la adecuada disposición de los residuos solo se evidencio caneca de color negro y en ella se encontró botellas plásticas. Resolución 2184 de 2019, mediante la cual empezará a regir en el 2021, el código de colores blanco, negro y verde para la separación de residuos en la fuente, de la siguiente manera: Color blanco: Para depositar los residuos aprovechables como plástico, vidrio, metales, papel y cartón.



- El personal que labore para “**MINIMARKET BAR LOS NARANJOS**, deberá contar con los exámenes médicos de ingreso, periódicos y de retiro (Resolución 2346 de 2007).
- Instalación de señalización de emergencias tales como rutas de evacuación, salida de emergencia, punto de encuentro, prohibido fumar, punto ecológico.
- Compra del botiquín de primeros auxilios con los siguientes insumos.

| | | |
|---|---|----------------------|
|  | SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO SGSST. MINIMARKET LOS NARANJOS BAR | Código: FOR-0.1- MNK |
| | | Versión: 0 |

- Uso de los Elementos de protección personal para actividades de limpieza del lugar tales como tapabocas, guantes de caucho, calzado antideslizante.
- Evitar baldes con acumulación de líquidos o plateros sin el debido aseo para evitar posibles focos de virus, bacterias, vectores.
- Realizar inducción al personal colaborador al momento de ingresar a laborar en el establecimiento.
- Elaboración de matriz de peligros y riesgos y actualización periódica de la misma.
- Solicitar a apoyo de la ARL para temas de capacitación al personal.
- Mantenimiento preventivo de cámaras de seguridad del establecimiento.
- Tener de manera visible los números de teléfonos de emergencia tales como Cuadrante de la policía, establecimiento medico mas cercano, empresa de agua, luz, teléfono, gas etc.

INSUMOS BÓTIQUIN TIPO A

| DESCRIPCIÓN DEL ELEMENTO DEL BOTIQUIN DE PRIMEROS AUXILIOS* | ESTADO B: Bien M: Mal | CANTIDAD | FECHA DE VENCIMIENTO (SI APLICA) |
|--|-----------------------------|----------|----------------------------------|
| GASAS LIMPIAS PAQUETE (PAQUETE X20) | | 1 | |
| ESPARADRAPO DE TELA ROLLO de 4" (ROLLO) | | 1 | |
| BAJALENGUAS (PAQUETE POR 20 UNIDADES) | | 1 | |
| GUANTES DE LÁTEX PARA EXAMEN (CAJA POR 100 UNIDADES) | | 1 | |
| VENDA ELÁSTICA 2 X 5 YARDAS (UND) | | 1 | |
| VENDA ELÁSTICA 5 X 5 YARDAS (UND) | | 1 | |
| SOLUCIÓN SALINA 250 cc ó 500 cc | | 2 | |
| TUERAS TRAUMA (UND) | | 1 | |
| VENDA DE ALGODÓN 3 X 5 YARDAS | | 1 | |
| TERMOMETRO DE MERCURIO O DIGITAL | | 1 | |
| ALCOHOL ANTISÉPTICO FRASCO POR 275 ml (Limpieza de Tiras y desinfección de zonas de trabajo) | | 1 | |
| GUANTES DE LÁTEX PARA EXAMEN caja por 100 und | | 1 | |
| TAPABOCAS QUIRURGICOS. 100 UND. CAJA | | 1 | |
| JABÓN ASEPTICA-CORPORAL | | 1 | |
| TOALLA COLOR BLANCO PARA LIMPEZA DE MANOS | | 1 | |
| CAJA DE CURAS. VENDAS PLASTICAS | | 1 | |
| MORRAL TAMAÑO 30 x 25 x 10 CM | | 1 | |
| MANUAL DE PRIMEROS AUXILIOS | | 1 | |

RESOLUCION 705 DE 2007.

| | | |
|---|---|----------------------|
|  | SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO SGSST. MINIMARKET LOS NARANJOS BAR | Código: FOR-0.1- MNK |
| | | Versión: 0 |

Anexar en el botiquín un inmovilizador de cuello (philadelphia)



- Pago de parafiscales según la tabla adjunta:

Hay algunos empleadores que no deben pagar algunos aportes parafiscales por algunos trabajadores, y están contenidos en el artículo 114-1 del estatuto tributario que podemos resumir de la siguiente forma:

| Concepto | Obligado | Por qué trabajadores |
|------------------------|-------------------|---|
| Cajas de compensación. | Si | Por todos. |
| ICBF | SI (Parcialmente) | Por aquellos que tengan un sueldo igual o superior a 10 salarios mínimos. |
| SENA | Si (Parcialmente) | Por aquellos que tengan un sueldo igual o superior a 10 salarios mínimos. |

Se precisa que no se paga aportes al SENA e ICBF por los trabajadores que tengan un sueldo inferior a 10 salarios mínimos.

- Se debe exigir el uso de EPP y de bioseguridad al personal de igual manera el uso de la Dotación (Overol que comprende camisa, pantalón y calzado acorde a la actividad)

| | | |
|---|---|----------------------|
|  | SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO SGSST. MINIMARKET LOS NARANJOS BAR | Código: FOR-0.1- MNK |
| | | Versión: 0 |

Fechas en que se debe entregar la dotación.

Se deben entregar 3 dotaciones al año en las siguientes fechas:

| | |
|-----------------|------------------|
| Primera entrega | 30 de abril. |
| Segunda entrega | 31 de agosto. |
| Tercera entrega | 20 de diciembre. |

ANEXO A (Informativo) Ejemplo de la table de peligros

Note: La presente tabla proporciona orientación y no constituye una lista exhaustiva de todos los peligros existentes.

| Descripción | Clasificación | | | | | | |
|--------------|--|------------------------------|---|---|--|--|----------------------|
| | Biológico | Físico | Químico | Psicosocial | Biomecánicos | Condiciones de seguridad | Fenómenos naturales* |
| Virus | Ruido (impacto intermitente y continuo) | Polvos orgánicos inorgánicos | Gestión organizacional (estilo de mando, pago, contratación, participación, inducción y capacitación, bienestar social, evaluación del desempeño, manejo de cambios) | Postura (prologada mantenida, forzada, antigravitacionales) | Mecánico (elementos de máquinas, herramientas, piezas a trabajar, materiales proyectados sólidos o fluidos) | Sismo | |
| Bacterias | Iluminación (luz visible por exceso o deficiencia) | Fibras | Características de la organización del trabajo (comunicación, tecnología, organización del trabajo, demandas cualitativas y cuantitativas de la labor) | Esfuerzo | Eléctrico (alta y baja tensión, estática) | Terremoto | |
| Hongos | Vibración (cuerpo entero, segmentaria) | Líquidos (nieblas y rocíos) | Características del grupo social del trabajo (relaciones, cohesión, calidad de interacciones, trabajo en equipo) | Movimiento repetitivo | Locativo (almacenamiento, superficies de trabajo (irregularidades, deslizantes, con diferencia del nivel) condiciones de orden y aseo, caldes de objeto) | Vendaval | |
| Rickettsias. | Temperaturas extremas (calor y frío) | Gases y vapores | Condiciones de la tarea (carga mental, contenido de la tarea, demandas emocionales, sistemas de control, definición de roles, monotonía, etc) | Manipulación manual de cargas | Tecnológico (explosión, fuga, derrame, incendio) | Inundación | |
| Parásitos | Presión atmosférica (normal y ajustada) | Humos metálicos no metálicos | Interfase persona tarea (conocimientos, habilidades con relación a la demanda de la tarea, iniciativa, autonomía y reconocimiento, identificación de la persona con la tarea y la organización) | | Accidentes de tránsito | Derribo | |
| Picaduras | Radiaciones ionizantes (rayos x, gama, beta y alfa) | | Jornada de trabajo (pausas, trabajo nocturno, rotación, horas extras, descansos) | | Públicos (Robos, atracos, asaltos, atentados, desorden público, etc.) | Precipitaciones (lluvias, granizadas, heladas) | |
| Mordeduras | Radiaciones no ionizantes (láser, ultravioleta infrarroja) | Material particulado | | | Trabajo en Alturas | | |

GTC 45 DE 2012 – APLICADA PARA EL PRESENTE DIAGNOSTICO SST



Mario Fernando Hidalgo G.

Esp. SST en gerencia en Seguridad y Salud en el trabajo Licencia

7755 del 9 de Sept/2019

CONTROL DE CAMBIOS

| Fecha | Versión | Descripción del cambio | Página | Autor | Aprobado |
|--------------|----------------|-------------------------------|---------------|---------------|--|
| 3/06/2023 | 1 | Documento Inicial | Todas | Mario Hidalgo | YESSICA LORENA GARCIA NARANJO |

Fuente: los autores

Anexo 12 Perfiles del Cargo

| | | |
|--|----|--|
| | 2. | CAL-for-06 Elaborado Enero – 2005 Actualización: 0 |
| Información General: Además de brindar un servicio amable y cortés, el vendedor debe estar familiarizado con el inventario del mini mercado, conocer las características de los productos y ser capaz de ofrecer recomendaciones a los clientes. | | |

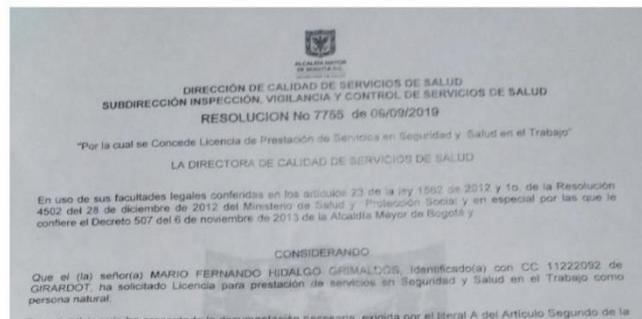
| Nombre del Cargo: Cajero Vendedor | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------|---|---|---|-------|---|---|------|-----------------------|----|----------|-----------|-----------|--|
| Misión del cargo: proporcionar una atención al cliente excepcional y lograr ventas efectivas, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y contribuir al éxito del negocio. El vendedor tiene la responsabilidad de crear una experiencia positiva para los clientes, brindándoles un servicio amable, personalizado y atento. | | | | | | | | | | | | | | |
| Dependencia: Area de Cajas | | | | | | | | | | | | | | |
| Cargo superior inmediato: Gerente | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Personal a cargo</i> | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Oficio</i> | | | | | | | | | <i>Nº de personas</i> | | | | | |
| <i>Mesero</i> | | | | | | | | | <i>1</i> | | | | | |
| Experiencia: En caja y atención al cliente | | | | | | | | | | | | | | |
| Condiciones físicas ambientales: Espacio, buena luz, temperatura y ventilación | | | | | | | | | | | | | | |
| Riesgos del cargo: | | | | | | | | | | | | | | |
| Conocimientos: excel basico | | | | | | | | | | | | | | |
| Educación: secundaria | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación: | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrenamiento (Procedimientos): | | | | | | | | | | | | | | |
| Competencias (Habilidades): | | | | | | | | | | | | | | |
| Competencia | Nivel | | | | | | | | | | Estándar | Resultado | Brecha de | |
| | Bajo | | | | Medio | | | Alto | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | | | |
| Liderazgo | | | | x | | | | | | | | | | |
| Trabajo en equipo | | | | | | x | | | | | | | | |
| Negociación | | | | | | | x | | | | | | | |

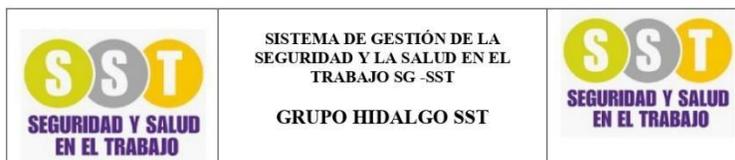
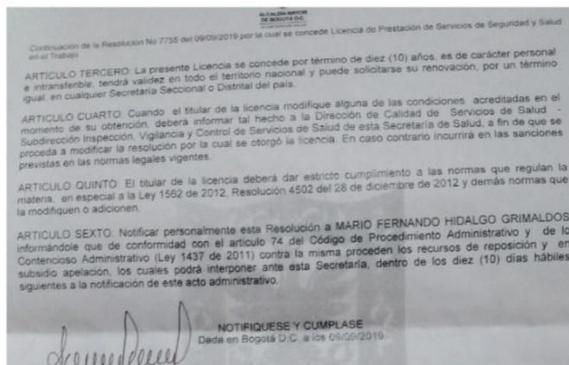
| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|--|--|--|--|--|
| Comunicación | | | | | | | | X | | | | | | | |
| Orientación a resultados | | | | | | | | X | | | | | | | |
| Orientación al cliente | | | | | | | | | | X | | | | | |
| Atención | | | | | | | | X | | | | | | | |
| Innovación | | | | | | | | X | | | | | | | |
| Solución de problemas | | | | | | | | | X | | | | | | |
| Adaptabilidad | | | | | | | X | | | | | | | | |
| Total | | | | | | | | | | | | | | | |

Anexo 13 Certificado del curso



LICENCIA ESPECIALISTA SST.





Libertad y orden
REPUBLICA DE COLOMBIA

El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

En cumplimiento de la Ley 119 de 1994

Hace constar que
MARIO FERNANDO HIDALGO GRIMALDOS
Con Cedula de Ciudadanía No. 11.222.092

Cursó y aprobó la acción de Formación

SISTEMA DE GESTION DE LA SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO SG-SST
con una duración de 50 horas

En testimonio de lo anterior, se firma el presente en Girardot, a los siete (7) días del mes de julio de dos mil dieciséis (2016)

Firmado Digitalmente por
CARLOS FERNANDO COMETA HORTUA
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA
Autenticidad del Documento
Bogotá - Colombia

CARLOS FERNANDO COMETA HORTUA
SUBDIRECTOR
CENTRO DE LA TECNOLOGIA DEL DISEÑO Y LA PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL
REGIONAL CUCUNAMARCA

36056789 - 07/07/2016
FECHA REGISTRO

La autenticidad de este documento puede ser verificada en el registro electrónico que se encuentra en la página web <http://certificados.sena.edu.co>, bajo el número 9511981284665CC11222892C.