

## **Supermercado Servir**

Adelaida Parra Yara

Audri V. Guerra Zambrano

James Marín Valdés

Juan A. Varón Romero

Marlio A. Cruz Floriano

Asesor

Francy Vanessa Oviedo Osorio

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Negocios – ECACEN

Tecnología En Gestión Comercial y de Negocios

Mayo 28 de 2023

## Tabla De Contenido

Introducción .....	8
Objetivos .....	10
Objetivo General: .....	10
Objetivos específicos: .....	10
Identificación De La Problemática Según La ODS .....	11
Propuesta De Emprendimiento Social .....	12
Supermercado Servir .....	12
Valor Social .....	14
Modelo De Negocio Canvas .....	15
Transformación Innovadora .....	17
Población Beneficiada .....	17
Propuesta De Valor .....	21
Negocio sostenible .....	21
Modalidades De Supermercado .....	22
Técnicas del Desing Thinking .....	23
Empatía .....	23
Definición .....	26
Ideación .....	27
Testeo .....	29
Prototipado .....	31
Atributos Y Beneficios Del Producto o Servicio a Ofrecer Al Mercado .....	33
Atributo .....	34

Los precios más bajos .....	34
Productos Orgánicos .....	34
Productos Frescos y Saludables .....	34
Servicio orientado a familias de bajos recursos y personas invalidas .....	34
Beneficios .....	34
Cubrir las necesidades alimentarias .....	34
Productos a Domicilio.....	34
El segmento con el desarrollo del supermercado .....	35
Con poco dinero adquirir productos de primera calidad.....	35
Marca, imagen y slogan del proyecto.....	35
Grupo objetivo del proyecto .....	36
Identificación, Caracterización del grupo de consumidores que aceptan la propuesta y tienen capacidad de compra.....	36
Segmentación.....	37
Definición del tipo de segmentación que se aplica al proyecto de acuerdo con la actividad económica.....	37
Variables de Segmentación .....	38
Variable Geográfica. Ciudad: Florencia.....	38
Variable Demográfica. Género: Femenino Y Masculino .....	38
Variable Psicográfica. Personalidad: .....	38
Variable De Conducta .....	39
Identificar la competencia .....	39
Aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social y acciones	

de cooperación como alianzas estratégicas .....	40
Los aliados clave para el proyecto .....	40
Las Acciones de Cooperación.....	41
Estrategias de Mercadeo tanto tradicionales como digitales que permiten comunicar y cautivar un mercado específico .....	41
Estrategia de comunicación.....	41
Estrategia de lanzamiento .....	41
Estrategia de visibilidad.....	42
Estrategia auditiva.....	42
Estrategia de redes sociales.....	42
Estrategia de posicionamiento. ....	42
Atributos. ....	42
Beneficios .....	43
Competencia. ....	43
Calidad – Precio.....	43
Estilo de vida.....	43
Estrategia de diferenciación:.....	43
Diferenciación por costos. ....	43
Diferenciación por publicidad.....	43
Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales. (YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter), .....	43
Descripción del propósito de cada acción dentro del proyecto de	

emprendimiento social .....	43
Facebook .....	44
Twitter .....	44
YouTube.....	45
Linkedin .....	45
Enlace de la Pagina WEB del Supermercado Servir .....	45
Proyectar Los Recursos Operativos Y Financieros .....	47
Instalaciones.....	47
Equipos: .....	48
Personal:.....	49
Costos y gastos de producción: .....	52
Proyección de venta a 3 años .....	53
Capital de trabajo: .....	54
Inversiones .....	55
Inversiones en materias primas .....	55
Café .....	55
Inversión en bienes raíces comerciales: .....	56
Motivos por los cuales se escoge dicha inversión.....	56
Conclusiones .....	58
Bibliografía .....	59

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> ODS 2 Hambre Cero .....	11
<b>Figura 2.</b> Modelo de Negocio Canvas.....	15
<b>Figura 3</b> Población y demografía.....	18
<b>Figura 4</b> Concentración de personas con dificultad para realizar alguna Actividad.....	18
<b>Figura 5.</b> Comparación incidencia de pobreza monetaria.....	19
<b>Figura 6.</b> Comparación incidencia de pobreza extrema.....	20
<b>Figura 8</b> Empatía Análisis DOFA .....	23
<b>Figura 9.</b> Definición, Mapa Mental.....	26
<b>Figura 10.</b> Ideación, Mapa Mental.....	27
<b>Figura 11.</b> Testeo, infografía .....	29
<b>Figura 12.</b> Prototipado, Infografía .....	31
<b>Figura 13.</b> Marca, Imagen y Slogan.....	35
<b>Figura 14.</b> Identificación de la Competencia .....	40
Figura 14. Facebook.....	44
<b>Figura 15.</b> Twitter .....	44
<b>Figura 16.</b> YouTube .....	45
<b>Figura 17.</b> LinkedIn .....	45
<b>Figura 18.</b> Plano Supermercado Servir .....	47
<b>Figura 19.</b> Producción de Café .....	55
<b>Figura 20.</b> Representación gráfica de Bienes Raíces.....	56

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Ficha Técnica Supermercado Servir .....	33
<b>Tabla 2.</b> Equipos para el supermercado Servir .....	49
<b>Tabla 3.</b> Lista de Insumos .....	51
<b>Tabla 4.</b> Relación de Gastos Generales.....	53
<b>Tabla 5.</b> Resultado de Estudio del Mercado .....	53
<b>Tabla 6.</b> Balance General del supermercado Servir.....	54

## Introducción

En la actualidad, las empresas han cambiado su mentalidad debido a que la sociedad exige mayor calidad y compromiso con los productos y servicios que se les ofrecen. Sin embargo, el mercado se ha visto afectado por la falta de innovación y responsabilidad social. La problemática radica en que existen productos y servicios que prestan la misma función, pero se encuentran con diferente presentación. Se ha detectado una falta de innovación y contribución social en estas empresas. Incluso podríamos afirmar que su capacidad de actualizarse es limitada debido a que han empleado una idea durante muchos años y han tenido éxito con ella. Sin embargo, la competencia está cambiando su modelo de negocio y están pensando más allá de sus productos o servicios, innovando y creando valor añadido en cada uno de ellos. Por lo tanto, la actividad que sigue consiste en presentar un proyecto innovador y rentable que tenga un alto grado de contribución a la sociedad.

Este proyecto debe identificar, analizar y describir su público objetivo, su situación actual y la necesidad que se resolverá, considerando tres factores: económicos, sociales y ambientales. La toma de decisiones por parte del grupo colaborativo será necesaria para lograr una estructura financiera, administrativa y comercial compacta en el proyecto. De igual forma, podemos basarnos y obtener criterios bastantes sólidos con un valor social propuesto por todos y cada uno de los socios, clientes, conocidos, etc., puesto que es de gran importancia el saber identificarnos de manera segura, identificar cada factor de riesgo, clientes potenciales, estrategias de marketing e innovación para un mejor porvenir en nuestra empresa, ya que el estar seguros de nuestro modelo canvas y propuestas de valor, podremos alcanzar un éxito más seguro.

Es así, como en nuestro proyecto final, hemos identificado de la mejor manera posible todos y cada uno de los procesos que llevaremos a cabo en un futuro no muy lejano,

implementando nuestros proyectos futuristas que aporten a la comunidad en general , creando una ficha técnica bastante fundamentada que nos da base solidas de lo que es nuestro proyecto y como lo queremos proyectar ante un público en específico, generando lluvias de idea e innovación para un mejor futuro para todas y cada una de las generaciones que vienen detrás de jóvenes emprendedores y estudiosos que quieren un mejor porvenir para si mismos y para la comunidad donde se encuentren , ya que con un granito de arena , podemos contribuir a mejorar la situación de muchas familias Colombianas. Este es un proyecto en el que nos hemos unido como grupo para sacarlo adelante a pesar de las adversidades, aportando a la creación de grandes profesionales de las diferentes áreas.

## Objetivos

### Objetivo General:

Realizar un proyecto innovador rentable, el cual buscará enfrentar una problemática identificada, generando un impacto positivo a nivel social, medio ambiental y económico, donde logremos posicionarnos como un emprendimiento social líder por su calidad y autonomía sostenible con el sector amigo que es el campo colombiano, mejorando expectativas a nivel mundial.

### Objetivos específicos:

Identificar la problemática seleccionado según la ODS

Identificar el público objetivo al cuál vamos a dirigirnos, mediante la segmentación de mercado

analizar la participación, estrategias y diferenciación de la competencia

Realizar interna y externamente un análisis del proyecto mediante el desarrollo de una matriz

Definir el valor agregado al producto o servicio

Proyectar costos y las inversiones que se deben realizar en el proyecto

Analizar la inversión previa que se debe realizar para poner en marcha el proyecto y tomar las decisiones correctas para hacer viable el proyecto.

Calcular los recursos Tangibles, Intangibles y el capital de trabajo a fin de realizar el estudio económico del proyecto.

Definir la fórmula para encontrar el financiamiento del proyecto y que aportes externos o socios se deben adherir a la propuesta.

## Identificación De La Problemática Según La ODS

Figura 1 ODS 2 Hambre Cero



Hambre cero, Este problema se notó durante la primera fase del evento que creamos para el programa de posgrado. Tan pronto como identificamos este problema, surgió la idea de crear una tienda que redujera el hambre y mejorara la nutrición; a esto se le ocurrió la idea de crear un negocio que beneficiaría a los empleados para hacer avanzar el negocio y, por supuesto, construir una buena relación y que pudiera ayudar a los afectados. Del Departamento de Florencia Caquetá. Es importante recalcar que para basarnos, debemos tener unos datos geográficos de la problemática, por lo que se determinó que en el departamento, hay un porcentaje del 30% al 40% donde la población aguantan hambre, el fin de este proyecto, es básicamente, una tienda donde se encuentren productos de calidad, tanto alimentos perecederos como orgánicos, donde todas las partes salgan beneficiadas para ser un proyecto auto sostenible en la región.

Cabe recalcar que en Colombia estas cifras van aumentando día a día, ya que existen muchos factores que incrementan los precios de la canasta familiar en donde encontramos que el 54% de los niños no reciben una alimentación adecuada, afectando de manera significativamente su desarrollo cognitivo y físico. Este fenómeno de la desigualdad se oculta en América Latina. En el 2020 fue el año con más hambre en la región en los últimos 20 años. De 2019 a 2020 aumentó un 30%, alcanzando los 59,7 millones de afectados. Son 13,8 millones más de un año a

otro, y aunque la epidemia es el principal motivo, no es el único, ya que la cifra no ha dejado de crecer a lo largo de los años. En un país como Colombia, donde 21 millones de personas viven sin alimentos, las carencias no son exclusivas de las ciudades vulnerables, “El hambre está en todas partes”

## **Propuesta De Emprendimiento Social**

### ***Supermercado Servir***

Se creará un supermercado en el centro de la ciudad de Florencia Caquetá con el fin de ayudar a las personas más vulnerables en este sector, este supermercado contará con abastecimiento desde la capital, pero lo que nos hace diferente es que tenemos al campesino como proveedor principal de este supermercado, el supermercado ofrecerá los alimentos básicos de la canasta como el arroz, azúcar, sal, aceite, frijol, lenteja, pastas, enlatados y demás.

Por otra parte le haremos la propuesta a una cantidad de personas que trabajan en el campo para que ellos se asocien con este emprendimiento teniendo en cuenta que los productos que se consumirán serán de este mismo sector generando empleo y mayor consumismo para poderle ofrecer a las personas a las cuales vamos dirigidos una buena alimentación a un precio asequible para ellas, conseguiremos los siguientes insumos: leche, huevos, plátano, yuca, carne, queso, aguacate y algunas frutas cítricas como el limón, la naranja, la mandarina, los mangos, arazá, guanábana, carambolo.

Por otra parte, la idea es proponerle a estas personas que se unirán a este emprendimiento que se pueda realizar un tipo de huerta donde también saquemos, el cilantro, cebolla, tomates, y entre otras cosas que se pueden conseguir en una huerta Para que así el mayor consumismo sea desde la misma zona en la que nos encontramos, una vez podamos conseguir que estas personas se asocien pasaremos a una segunda etapa, conseguir un lugar estratégico en la

ubicación del supermercado, y que el montaje de este no sea de mayor costo por el contrario los estándares sean reciclables y de mayor durabilidad para que así la inversión de este no sea tan alto y podamos brindar un servicio con precios bajos.

Cómo tercera etapa la contratación del personal va dirigido también a aquellas personas que no tienen estudio pero que quieren salir adelante, una vez estas sean contratadas se dará capacitación para el manejo adecuado de los productos y de la atención del cliente, se capacitara a todo el personal para que tengan la mejor atención con estas personas que tendrán el servicio, teniendo en cuenta también la capacitación de las personas del campo quienes producirán la alimentación.

## **Valor Social**

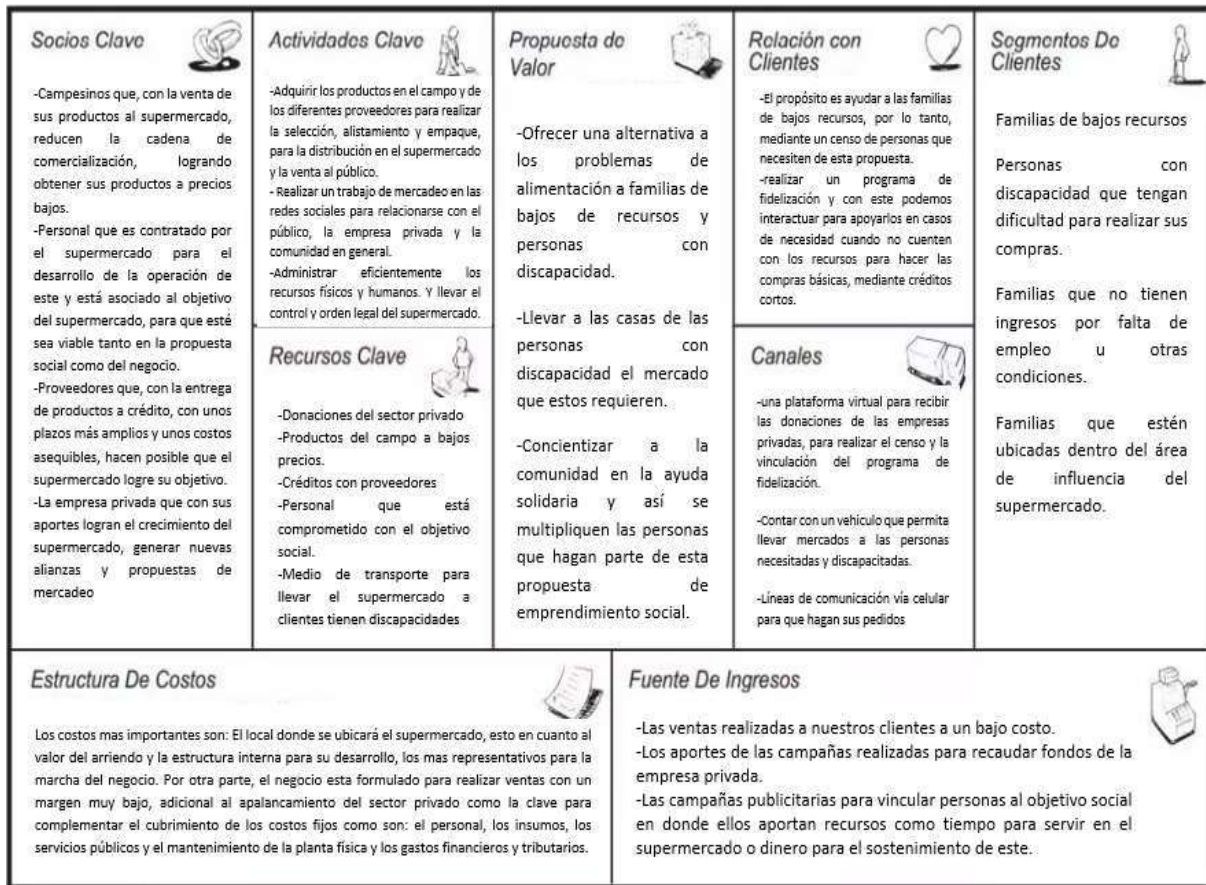
Ayudar a familias vulnerables con poca accesibilidad para obtener su alimentación diaria a precios altamente reducidos a fin de ser una solución alimentaria para aquellas familias y personas discapacitadas, logrando implementar un supermercado en donde lo más importante es ayudar a la comunidad a la población menos favorecida con precios muy bajos y lograr la sostenibilidad de este y la permanencia en el mercado.

Es una manera de reconocer como más allá de lo económico podemos ver todo lo que nos destaca como valor ante la sociedad como lo es el Aprendizaje, éxito e inclusión. Seguridad, colaboración y creatividad, Calidad, responsabilidad, unión, mejora. Innovación, trabajo en equipo, sustentabilidad e impacto social. Lo anterior mencionado es una manera de describir como impactaremos a la comunidad en la que estamos fomentando este proyecto.

Las Empresas debemos tomar la responsabilidad e iniciativa al reactivar valores sociales a nuestros trabajadores, debe ser un trabajo de equipo, Empresa, Sociedad y Gobierno. De ahí parte la importancia de incrementar el nivel de conciencia sobre las ventajas de desarrollar técnicas de aspecto social, mejorando el sentido de pertenencia, productividad y seguridad en la organización.

## Modelo De Negocio Canvas

Figura 2. Modelo de Negocio Canvas



En este modelo Canvas lo que se plantea es el corazón del modelo del negocio Supermercado Servir, con el objetivo atender la necesidad de un segmento de la población del municipio de Florencia, en el departamento del Caquetá; en donde en un porcentaje muy alto de población encontramos familias de bajos recursos, por lo que se hace indispensable desarrollar el emprendimiento social del supermercado Servir, para tal fin indispensable plasmar el proyecto en este modelo de Negocio Canvas con el propósito de tener una idea más clara y organizada del proyecto, esto nos da un panorama completo del negocio de emprendimiento social en donde podemos visualizar todas las actividades clave que debemos realizar para el logro del objetivo

que para este caso es poner en marcha el supermercado, relacionamos en este los recursos físicos, humanos y económicos que nos van a permitir materializar el negocio y cuáles son las actividades claves para el desarrollo de este.

Este modelo de negocio tiene un factor diferenciador en su propuesta de valor y es que el enfoque de todo el proyecto está desarrollado sobre un emprendimiento social al beneficio de una comunidad de muy bajos recursos.

Para materializar el proyecto del supermercado Servir es importante definir los socios clave que serán la fuente de los recursos, para tal fin encontramos a Los campesinos con la venta directa de los productos del campo, el personal que se vincula para laborar en el negocio, los proveedores con sus créditos y convenios y la empresa privada con sus aportes al proyecto de emprendimiento social.

Adicionalmente contaremos con recursos clave para poner en marcha el supermercado Servir, tales como donaciones del sector privado, aportes de recursos humanos de personas que voluntariamente se adhieren a la propuesta, medio de transporte para la adquisición de los productos agrícolas y para la entrega de pedidos y créditos con los proveedores.

Tendremos canales de comunicación con la población del segmento por medio de líneas telefónicas, plataformas virtuales de fácil acceso y medios de transporte para llegar a aquellos que tienen algún grado de discapacidad para ir al supermercado.

Para lograr la sostenibilidad esperamos obtener buenas ventas a precios muy razonables acordes a la población segmentada, innovaremos en campañas de publicidad para lograr recaudar recursos o convenios con proveedores a cambio de promocionar sus marcas, todo esto muy importante para cubrir los costos fijos y de funcionamiento que se deben cubrir para lograr la permanencia del supermercado Servir.

## **Transformación Innovadora**

Se busca innovar o generar accesibilidad a toda la comunidad de bajos recursos; brindando un servicio completo y equitativo de tal forma que haya una planificación de entrega para algunas personas que por su discapacidad no se puede acercarse al supermercado, se lleva su pedido sin que se vea afectado en los precios; esto se realizara una o dos veces por semana dependiendo las cantidades a entregar, también se desea realizar un tipo de seguimiento a aquellas personas que son constantes y puntuales en sus compras, haciendo de alguna manera un registro donde por alguna razón esta persona llegase a necesitar alimentación sin presupuesto, se pueda dar manejo con pagos en cuotas sin cargos adicionales (según su historial de compras).

## **Población Beneficiada**

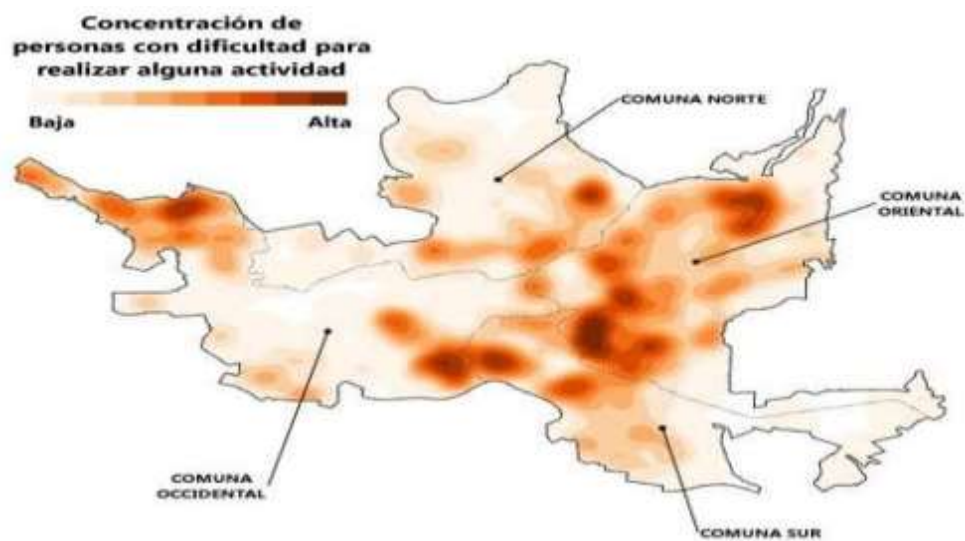
Actualmente estamos en una situación de vulnerabilidad alta en esta población, Florencia muestra una brecha constante en el mundo a través de las cosas, valores relacionados con la pobreza. El alivio de presión se puede definir como uno de los más importantes, el desarrollo puede beneficiar al gobierno pobreza e inseguridad de los habitantes de las ciudades. Según el análisis realizado por el DANE se pudo evidenciar que un poco más del 32% de esta población está en un marco de vulnerabilidad, la cual será nuestra prioridad brindar auxilio, por otro lado, a nivel departamental el 32,21% está en un marco de participación de la población ocupada en agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca la cual será nuestro principal eje en la busca de proveedores para el sistema de servicio al cual queremos llegar.

Figura 3 Población y demografía



Entre la comuna Sur y la comuna Oriental se encuentra la mayor población con cierto grado de discapacidad.

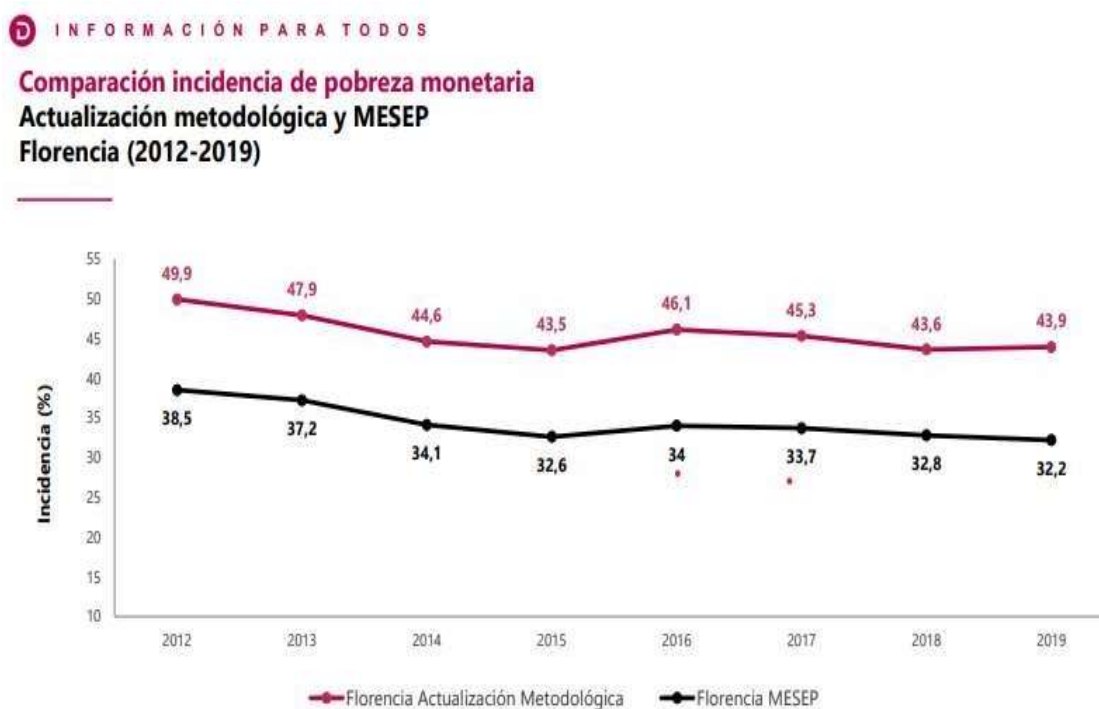
Figura 4 Concentración de personas con dificultad para realizar alguna Actividad



Fuente: DANE – CNPV 2018 (Censo Nacional de Población y Vivienda).

A continuación, presentamos información estadística resultado del Censo realizado por el DANE en donde encontramos que la ciudad de Florencia cuenta con un 32.2% de su población en situación de pobreza monetaria frente a un 43.9% del mismo segmento en todo el departamento.

Figura 5. Comparación incidencia de pobreza monetaria



Fuente: DANE. Gran Encuesta Integrada de Hogares GEIH (2012 - 2019).



## **Propuesta De Valor**

La promesa de valor que un cliente espera recibir por parte del proyecto va más allá de sus expectativas, ofrecemos productos de la canasta familiar 100% orgánicos, es decir que su proceso de cultivo va de 0 hasta terminar, incluyendo su mantenimiento y cuidado, sus beneficios son muy productivos para el organismo de un ser humano, puesto que no está siendo sometido a procesos industriales, por el contrario, su proceso es natural el cual brinda mayor aporte a nuestra salud ya sea preventiva o correctiva, se ha identificado que estos productos a lo largo de los años los han venido sustituyendo, modificando o innovando para facilitar el consumo y para evitar los tiempos que demora la producción orgánica, pero no hay nada más alejado de la salud que ello, por ende lo que se busca es satisfacer ese público objetivo que además de carecer económicamente para la adquisición de los mismos, o de padecer alguna enfermedad, podamos ofrecerle un beneficio completo, evitando posibles enfermedades o desbalances crónicos, musculares, articulares, etc. a futuro y que pueda vivir una vida sana.

### **Negocio sostenible**

La intención de realizar este proyecto es crear un emprendimiento de tal manera que haya beneficio económico, pero aparte de ello que se puedan beneficiar las personas que no tienen, no pueden tener una alimentación estable. Es por ende que se opta por un supermercado social donde podamos cubrir una mayor parte de necesidades según la cantidad de personas afectadas ofreciendo la canasta básica en un precio muy reducido, aunque los precios están establecidos a nivel nacional, se espera conseguir proveedores con precios asequibles bien sea por descuentos o artículos que tienen daños de presentación pero que no compromete la calidad del producto y de esta manera se manejen precios por debajo de los que se encuentran ya ajustados. Es importante, reconocer que se tratan de productos bases que mantengan una buena cantidad de nutrientes, así

mismo , se espera contar con proveedores que le aporten a la calidad de vida de las personas del sector , de igual forma , se pueden plantear distintas actividades en las que se pueda recolectar una buena cantidad de alimentos y demás , la ayuda solidaria de cada personas también suele ser de ayuda en este tipo de emprendimientos sociales , de igual forma , el licitar puede ser una opción bastante amplia.

### **Modalidades De Supermercado**

Buscaremos las estrategias necesarias para manejarnos de manera virtual y presencial, como un breve ejemplo sería una plataforma donde las personas de muy bajos recursos se pueden inscribir y estas tengan un porcentaje de descuento según su vulnerabilidad manejar los precios más asequibles del mercado para estas personas que no pueden comprar una alimentación digna y completa no obstante también se presta el servicio domiciliario sin costo adicional, de manera presencial para las personas constantes que compran de forma recurrente y crea de cierta manera una vida crediticia en este caso para ayudarles cuando no tengan dinero se les puede manejar un estilo de ficha técnica con su historial y dejar que paguen por cuotas si el caso es muy extremo de hambre cero.

## Técnicas del Desing Thinking

### Empatía

Juan Andrés Varón, herramienta: Análisis DOFA

Figura 8 Empatía Análisis DOFA



Nuestro modelo de negocio se basa en contribuir positivamente en el consumo responsable (salud), en el acceso que tendrá la población vulnerable por escasez de recursos y otros factores similares (economía) y la participación agrícola campesina en sus productos orgánicos (Responsabilidad social), el cuál es un gremio que no es muy tenido en cuenta por las grandes empresas del consumo masivo, empresas que normalmente optan por comercializar productos altamente procesados, ya que su fabricación es inmediata, pero nunca va a sustituir el mercado orgánico.

Se ha analizado que estas franquicias mencionadas a continuación como D1, ARA, entre otras, son altamente competitivas por sus precios bajos, su marketing territorial, su variedad de proveedores, entre otras. Hemos podido llegar a la conclusión que poseen ciertas debilidades que el consumidor no ha llegado a conocer, y es que dentro de su imagen de marca comunica la economía de sus productos y el fácil acceso, pero no promueve con certeza su responsabilidad social, ya que bajo toda su publicidad y marketing, se esconde productos altamente dañinos para la salud de las personas y que involucran seriamente a mediano y largo plazo la vida de las mismas, por eso y aunque en muchos aspectos analizados en la matriz, nos sintamos en desventaja como: No tener un buen capital financiero, la participación, escala o posicionamiento en la que están estas franquicias, y los precios bajos anteriormente mencionados, debido a que estos productos concentran químicos que en el mercado son muy económicos, por ende el costo final del producto es económico.

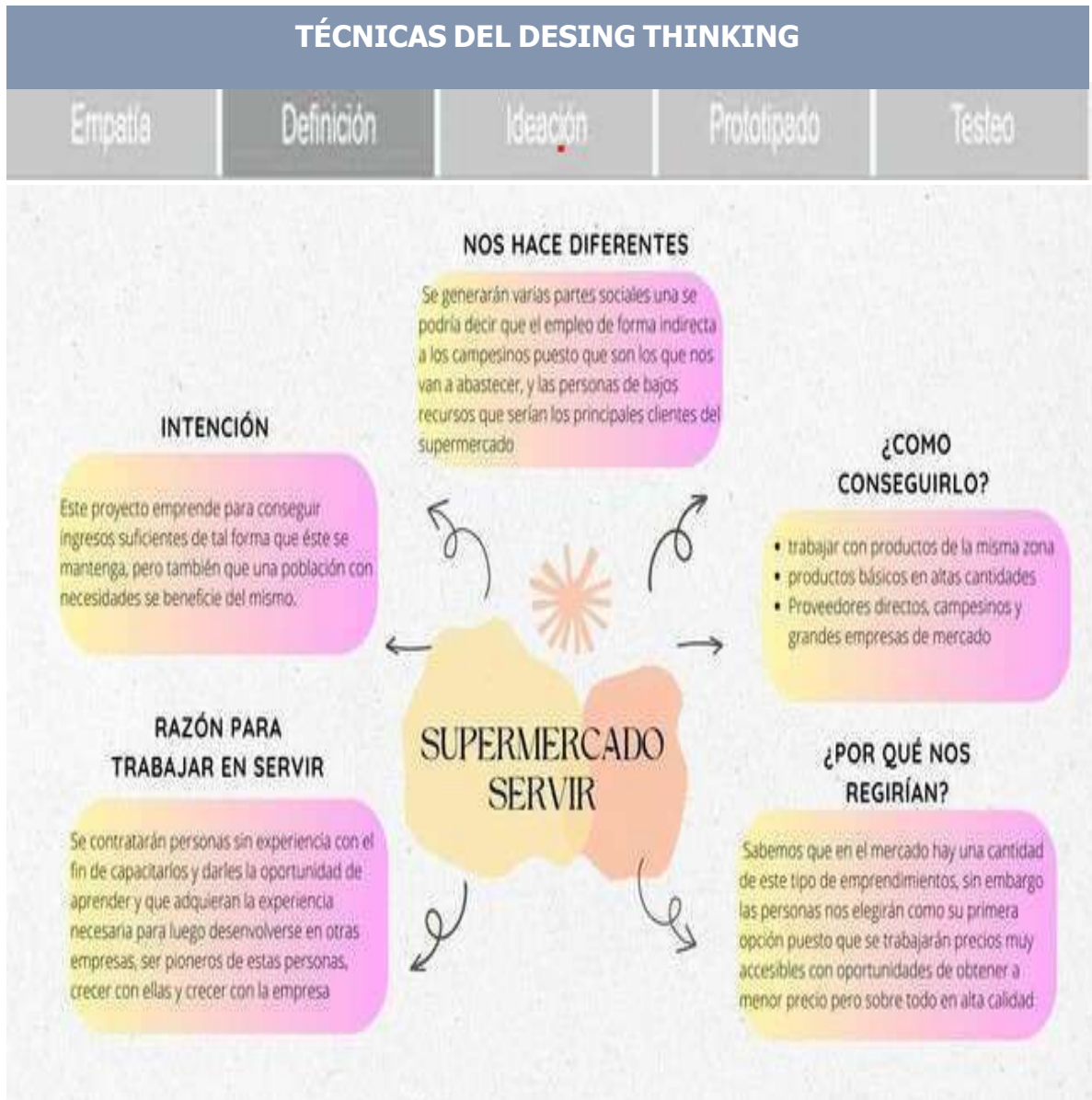
Ante ello se considera que poseemos diversas fortalezas y oportunidades a tener en cuenta, ya que nuestro modelo de negocio lleva una idea muy centrada en la responsabilidad social la cual se busca promover, evitando el consumo perjudicial, las enfermedades a mediano y largo plazo, además que al igual que ellos, brindamos el fácil acceso a la población de estratos

bajos, poseemos varios aspectos que nos diferencian y que nos ayudan a darle a nuestro producto el valor requerido por el consumidor, y es que dentro de todo, se está garantizando el consumo responsable y se está brindando la confiabilidad y transparencia del comercio agricultor. Otra ventaja identificada nuestras buenas relaciones públicas, ya que nuestra idea de negocio, favorecerá a público vulnerable o poco tenido en cuenta, el gremio campesino, podrá aumentar su productividad, por ende sus ganancias aumentarán y vivirán con lo justo y merecido, tener el suficiente conocimiento en el mercado nos hace una competencia muy fuerte, ya que se sabe con exactitud los movimientos estratégicos que realiza la competencia para estar posicionada en lo más alto, y tener un reconocimiento positivo por parte de la sociedad, se considera de forma segura que el proyecto obtendrá la aceptación requerida por la sociedad de forma muy rápida, y es la oportunidad más grande por la que deberemos luchar, para darnos a conocer ampliamente, ya que de ser así sabemos que podemos generar buenas relaciones con inversionistas, proveedores, empresas del sector público y privado, y esto sería crecer de forma continua nuestra idea de negocio

## Definición

Adelaida parra Yara, herramienta: Mapa mental

Figura 9. Definición, Mapa Mental

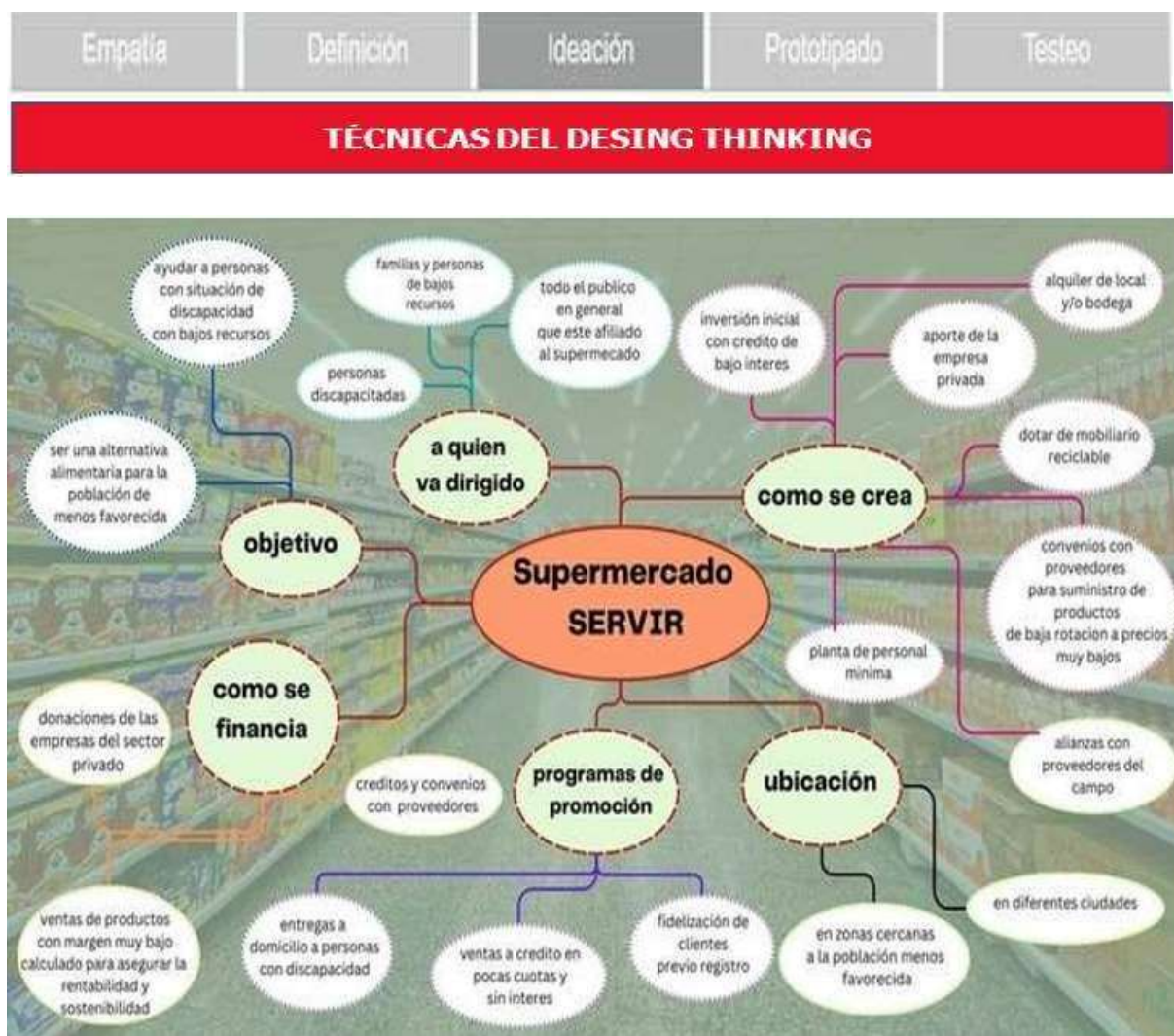


Una herramienta que elegí para trabajar, en este mapa conceptual se puede analizar que el supermercado servir será una de las mejores opciones que estas personas podrán tener, puesto que sus posibilidades económicas los limitan en sus necesidades diarias y el supermercado brinda una mejor alternativa en costos, accesibilidad y productos de buena calidad que no afectaran en su salud con el tiempo.

## Ideación

James Marin, herramienta: Mapa Mental

Figura 10. Ideación, Mapa Mental



Este modelo de negocio se realizó basado en la propuesta de valor del emprendimiento social, Supermercado Servir, este parte de la idea de ofrecer una solución a un problema social como es el Hambre que padecen muchas personas de bajos recursos, los cuales no tienen como acceder a productos de la canasta familiar suficientes para la alimentación de sus familias, adicional se encontró otra problemática que queremos atacar y es el de las personas

discapacitadas que no tienen quien les ayude a realizar sus compras y mucho menos cuentan con dinero suficiente para hacerlas, a esta problemática queremos darle una solución y con esta propuesta de valor pretendemos llevar los productos del supermercado servir hasta sus viviendas.

El supermercado servir por ser un emprendimiento social debe ser socializado con los diferentes sectores que pueden apoyar esta idea, como son los campesinos con la venta de sus productos a un bajo costo para así mismo transmitir estos beneficios a las personas que quieran adquirir los productos, el apoyo del sector privado con sus donaciones es vital para la puesta en marcha de la idea y los convenios con los proveedores permitirán ofrecer productos a todas aquellas personas que tanto lo necesitan.

## Testeo

Marlio Andrés Cruz, herramienta: Mapa Mental

Figura 11. Testeo, infografía

**TÉCNICAS DEL DESING THINKING**

Empatía	Definición	Ideación	Prototipado	Testeo
---------	------------	----------	-------------	--------

**TESTEO: Marlio Andrés Cruz**

www.supermercadoservir.com

# SUPERMERCADO SERVIR

Paso a paso innovando para ti | Sábado, 25 de Marzo del 2023

**1) ¿Quiénes somos?**

Somos un grupo de jóvenes emprendedores que planteamos unas propuestas que mejoran la calidad de atención al cliente y como ayudar a que de cierta manera las personas con discapacidad, se les facilite tareas como estas.

**2) Modalidad**

Buscaremos las estrategias necesarias para gestionarnos de manera virtual y presencial, como ejemplo breve es una plataforma donde se pueden registrar personas de muy bajos recursos y tienen un porcentaje de descuento de acuerdo a su vulnerabilidad para manejar los precios más accesibles del mercado.

**3) Innovación**

Queremos generar accesibilidad a toda la comunidad de bajos recursos, brindando un servicio completo y equitativo de tal forma que haya una planificación de entrega para algunas personas que por su discapacidad no se puede acercar a el supermercado, se lleva su pedido sin que se vea afectado en los precios.

**Nuestra Meta Social**

Queremos sacar nuestro emprendimiento adelante, puesto que nosotros nos adaptamos a las capacidades de nuestros clientes, así mismo, pensamos en las personas de bajos recursos, queremos un bien común.

En este análisis de nuestro póster, tenemos como fin el darnos a conocer por la comunidad con este medio de publicidad, así mismo, estamos pensando y contribuyendo en el medio ambiente, ya que todos y cada uno de nuestros posters que está siendo repartido por la ciudad, son biodegradables, haciendo que no se contamine en ambiente, de igual forma, queremos darnos a conocer por todo el distrito, viendo así los beneficios que aportamos a las comunidades en general y cómo pueden acceder a productos de calidad a bajos precios.

Nuestra innovación consiste en brindarle al cliente algo nuevo, algo desconocido que pueda experimentar y tener criterios positivos hacia nosotros, para que así, nos volvamos prioridad entre toda la competencia, siendo elegidos por nuestros clientes siempre, de igual forma, es de verdadera importancia recalcar nuestra meta social y trabajar constantemente para alcanzarla, ya que, nos adaptamos a las capacidades de nuestros clientes, pensando en todos y cada uno de ellos.

En nuestro distrito nunca se ha visto un solo supermercado que se preocupe por sus clientes, ya que solo les interesa un beneficio propio, que es vender y vender , sin preocuparse por los productos que llevan de baja calidad a precios muy elevados y que para la salud de las personas muchas veces es perjudicial ,viéndolo en varios casos hipotéticos y en familiares ,nosotros como empresa queremos un servicio de calidad , donde también se muestren los productos de nuestros amigos campesinos que día a día se esmeran por sacar sus productos a la ciudad ,siendo muchas veces muy poco remunerados , como si su esfuerzo y trabajo no costarán , queremos que a todos nuestros socios ,allegados, proveedores, clientes les vaya bien , ya que para todos nos convertiremos en el mejor supermercado del país ,llegando a romper estándares y así generar empleo en las zonas más importantes, aquellas zonas que el gobierno a dejado a un lado sin importancia alguna.

Queremos crecer como una gran industria que se preocupa por el bienestar de los colombianos, ya que nuestros distintos factores, nos indican que ese será nuestro objetivo con más atención, ya que, al alcanzarlo, podríamos decir que estamos en un punto en el que hemos logrado más que todo lo planeado por todo el equipo de trabajo, siendo este nuestro más grande orgullo.

## Prototipado

Audri Vanessa Guerra Zambrano, herramienta: Infografía

Figura 12. Prototipado, Infografía



Podemos evidenciar un análisis de nuestro emprendimiento socialmente sostenible de tal manera que se pueda llevar al éxito este emprendimiento.

En la infografía tenemos la oportunidad de ver un poco las principales características que nos representan como lo es la calidad, los bajos precios, las oportunidades de crear un ahorro por medio de las ofertas y promociones que se realizaran, de igual forma la plataforma entra como un apoyo tanto para nosotros como para la comunidad beneficiaria.

### Atributos Y Beneficios Del Producto o Servicio a Ofrecer Al Mercado.

 <b>FICHA TECNICA SUPERMERCADO SERVIR</b>		<b>Diplomado de profundización</b>
Presentado por:	Versión: 009	
Adelaida parra		
Nombre de la empresa	SUPERMERCADO SERVIR	
Nombre del servicio	SUPERMERCADO	
Ubicación	Florencia Caquetá (zona céntrica)	
Objetivo	Prestar el servicio a las personas vulnerables del departamento, ofreciendo un servicio y valor justo totalmente asequible, contrarrestando el hambre cero del sector	
Características	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de productos orgánicos</li> <li>• Descuentos en algunos días de la semana</li> <li>• Alimentación baja en procesamientos</li> <li>• Manejo de calidad en los productos</li> </ul>	
Producto/ servicio	Venta de productos para la alimentación desde un supermercado que se abastece de los campesinos del sector, teniendo la alimentación básica como: <b>Huevos, leche, queso, carne, pollo, pescado, yuca, plátano, aguacate, panela, limón, mandarina, arazá, naranja, gayaba, mango, guanábana, carambolo, sandia</b> , y lo que se puede encontrar en Huerta como: <b>cilantro cimarrón, tomate, cebolla, frijol verde, arveja verde y demás</b>	
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carrito de mercado</li> <li>• Embalaje</li> <li>• Control de caducidades</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul>	
Servicios adicionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregas a domicilio sin costo dos veces por semana</li> <li>• Compras en línea desde la tienda virtual del supermercado</li> <li>• Venta a crédito según el historial del cliente</li> </ul>	

**Tabla 1. Ficha Técnica Supermercado Servir**

**Atributo*****Los precios más bajos***

Por ser productos adquiridos en el campo, sin intermediarios se pueden ofrecer Los productos del supermercado Servir a mejores precios para el público objetivo.

***Productos Orgánicos***

Se ofrecen productos más frescos y saludables para la buena y sana alimentación de la familia.

***Productos Frescos y Saludables***

Por convenios con productores del campo se logra conseguir y ofrecer productos propios de la canasta familiar.

***Servicio orientado a familias de bajos recursos y personas invalidas***

Los productos están disponibles para las personas de bajo recursos previamente inscritos para hacer parte del programa de Hambre Cero.

**Beneficios*****Cubrir las necesidades alimentarias***

Las familias y personas discapacitadas del público objetivo pueden cubrir sus necesidades de alimentación por medio de unos precios muy bajos, en donde los recursos son escasos y por medio de este beneficio de productos a precios bajos se logran cubrir las necesidades para toda la familia.

***Productos a Domicilio***

Las personas con discapacidad no tienen que ir al supermercado, estos son enviados desde el supermercado a las personas con de esta condición.

### ***El segmento con el desarrollo del supermercado***

Abarcar más personas que tienen las mismas necesidades del mercado objetivo

### ***Con poco dinero adquirir productos de primera calidad***

La propuesta del supermercado está fundada en el bienestar de una comunidad que carece de recursos económicos para acceder a gran variedad de productos, pero el supermercado Servir ofrece la oportunidad de llevar a su casa una gran variedad y cantidad de productos saludables y de primera calidad.

### **Marca, imagen y slogan del proyecto**

Figura 13. Marca, Imagen y Slogan



## **Grupo objetivo del proyecto**

### ***Identificación, Caracterización del grupo de consumidores que aceptan la propuesta y tienen capacidad de compra***

Nuestra idea de negocio tiene como finalidad adaptar un grupo objetivo sólido como las familias más afectadas por la economía y las oportunidades laborales, estaríamos hablando de un nivel socio-económico medio-bajo, donde entendemos que personas con muy buenos ingresos también pueden acceder, pero no será nuestro principal enfoque, además, que nuestra inclusión en las familias radica inicialmente en las personas administran el hogar, referente a sus compras tales como: los mercados, la toma de decisiones, y que generen conciencia, responsabilidad e influyan en el consumo responsable de sus seres queridos, el análisis recae en que hay un porcentaje muy alto que las amas de casa toman el 100% de estas decisiones, y son las responsables del consumo de las personas que viven con ellas. Una persona que su nivel de ingresos esté alrededor de un salario mínimo legal vigente en Colombia, puede fácilmente tener acceso de compra, pero no quiere decir, que una persona que gane menos o que no alcance el promedio, no pueda tener lo suficiente para adquirir el producto, también podrá ser beneficiario, ya que la idea es poder abarcar toda la comunidad afectada por la falta de oportunidades de empleo, y de acceso a la economía del consumo responsable, por ende las personas que laboran formalmente e informalmente, están dentro de nuestras pretensiones como público objetivo, ganen o no ganen el salario mínimo legal vigente en Colombia. En cuestiones de edad, podemos decir que son referentes del hogar, evaluando el comportamiento en general, estaríamos hablando de personas que estén dentro de los 40 a 60 años de edad, los cuales se ha evidenciado que aportan significativamente en la toma de decisiones y son influyentes a la hora

de tener una información importante o de haber ingresado a un sitio el cual les hizo sentir bien o les dio el valor que se merecen, estas personas normalmente generan vos a vos.

## **Segmentación**

### ***Definición del tipo de segmentación que se aplica al proyecto de acuerdo con la actividad económica***

Según el análisis realizado en el DANE la pobreza extrema se le puede llamar a una persona que es cabecilla de un hogar, que se encuentra sin un trabajo con el cual sustentar a otras personas de esta vivienda desempleadas, es decir sin hacer nada ni siquiera un trabajo informal, estaríamos hablando de un 68,9% de personas en pobreza extrema por el contrario también podríamos hablar de una pobreza que se encuentra en término vulnerable medio, que son las personas que tienen una educación universitaria un posgrado con el cual pueden tener y generar unos ingresos así siendo un nivel de pobreza de 13,4% por último tenemos las personas con más baja pobreza que son las que se encuentran afiliadas a una seguridad social es decir en un estado de vulnerabilidad mas no de hambre cero, lo que quiere decir que éste se encuentra en un 0,4% de pobreza.

Según las características pudimos observar que el 6,1% son hombres y el 10% son mujeres, pon un nivel de educación donde el 8,8% sólo han hecho la secundaria de bachiller, el 4,2% un técnico o tecnología, el 3,3% la universidad y un posgrado y el 23,4% están desocupados, las personas que se encuentran laborando son un 4,9% las cuales sólo el 3,1% se encuentra con salario mínimo y otras personas que trabajan por cuenta propia son el 6,7% Y sólo el 0,4% se encuentra afiliado a una seguridad social,

En las características del hogar encontramos que un 4,3% no tienen hijos, un 6,5% tienen un hijo, un 9,8% tienen dos hijos, un 28,7% tienen tres o más hijos, dónde el 63,8% de estas

personas ninguno está ocupado, el 12,1% sólo uno de estas personas está ocupado, el 5,8% sólo dos o más están ocupados, teniendo como tamaño de personas en el hogar una persona 13,3% dos personas 24,4% tres personas 38,2% cuatro personas o más 55%, esta sería la segmentación a la cual el supermercado se encuentra dirigido para que tengan acceso a este servicio facilitando así la parte alimentara básica a un precio acorde a sus necesidades

### ***Variables de Segmentación***

#### **Variable Geográfica.** Ciudad: Florencia

Departamento: Caquetá

Zonas: Rural Y Urbana

Cantidad De Habitantes: 176.706

#### **Variable Demográfica.** Género: Femenino Y

Masculino Nivel Socioeconómico: Medio-Bajo

Nivel De Ingresos: De 1 A 2 Salarios Mínimos

Edades: 35 A 45 Años De Edad

Estado Civil: Comprometido(A)

**Variable Psicográfica.** Personalidad: Debe de ser una persona con una mentalidad decisiva, influenciadora, persona que pueda promover los buenos hábitos en la familia y permita ayudar a tomar la mejor decisión para el bienestar de todos sus seres queridos, consiente de la situación económica, financiera y de salud que afronta nuestro país, pero que también entienda el movimiento del consumo responsable y de sus beneficios en el organismo del ser humano, esta persona debe tener la capacidad para saberse manejar financieramente, una persona consejera dentro de su entorno y externamente, carismática, que tenga sentido de pertenencia, que le apasione el beneficio mutuo y el de los demás, dedicada y respetuosa.

Estilo de vida, encargada (o) del hogar, que trabaje como independiente o en una empresa, que le guste compartir tiempo con sus seres queridos, que le guste salir ocasionalmente de paseo los fines de semana a camping.

Intereses: Cine, teatro y música

Valores: Responsabilidad, compromiso, respeto, perseverancia.

### ***Variable De Conducta***

Personas que tengan alta influencia en el hogar a desarrollar buenos hábitos para sus seres queridos o gente del común, que cuando vayan al supermercado puedan servir de apoyo para realizar una compra a conciencia, entendiendo que su búsqueda tiene que ver con el factor económico, pero que también vele por su salud y la de los demás, que tenga un balance alimenticio y económico en su vida, que pueda brindar consejos de gran importancia que beneficien a las personas, que puedan recomendar los sitios a los cuales visita por la calidad en su atención, producto o servicio.

### ***Identificar la competencia***

Se realiza el respectivo análisis del mercado y nos encontramos con estas 3 supermercados competentes en el país, llevan similitud en lo que quieren transmitir bajo su propuesta de negocio con la idea de negocio planteada por nuestro grupo, tienen su público objetivo identificado el cual va relacionado con el nuestro, por ende se afirma, que son competencias directas y que normalmente se mantienen realizando estrategias de posicionamiento de marca, llevan en su ADN, satisfacer las necesidades de un público objetivo que quiere la economía del consumo al alcance de sus manos, pero no promueven el consumo responsable que a diferencia de nuestra idea, es lo que también se busca promover y resulta ser unos de los factores de diferenciación ante la competencia.

Figura 14. Identificación de la Competencia



**Aliados clave del modelo de negocio del proyecto de emprendimiento social y acciones de cooperación como alianzas estratégicas.**

*Los aliados clave para el proyecto*

Los Campesinos que, con la venta de sus productos a precios muy económicos, ayudan al desarrollo de supermercado pues uno de los propósitos del supermercado es ofrecer productos orgánicos. La empresa privada que por medio de alianzas de bienestar social, hace que el supermercado sea sostenible pues estos aportes se traducen en el fortalecimiento del supermercado pues los ingresos producto de estas ventas se puede reinvertir en la adquisición de más productos y el crecimiento de su planta física.

Las personas que están vinculadas al proyecto para sacarlo adelante y que realizan la gestión para la vinculación de más socios clave al proyecto.

Proveedores que con créditos a bajo costo pueden vincularse a esta propuesta social.

### ***Las Acciones de Cooperación.***

Con los proveedores hacer convenios de descuento en compras a cambio de ofrecerles beneficios publicitarios en la página web y en el supermercado, en donde se publique su aporte a la propuesta social.

Con los campesinos realizar el convenio de intercambio de productos del campo por productos procesados, este convenio funcionaria así: por la compra de productos del campo se cancela una parte en efectivo y otra parte en bonos en donde ellos pueden canjearlos por otros productos procesados.

### ***Estrategias de Mercadeo tanto tradicionales como digitales que permiten comunicar y cautivar un mercado específico.***

#### ***Estrategia de comunicación***

Es de gran importancia el saber cómo comunicarnos a nuestro público y hacerlos nuestros clientes potenciales para que nuestra industria surja, ya que la manera en cómo nos referimos, en cómo les hablamos y en como los tratamos, es de vital importancia para que cada uno se sienta cómodo estando con nosotros. Por eso, las estrategias de comunicación que utilizaremos son bastante efectivas, estas son:

#### ***Estrategia de lanzamiento***

Queremos lograr un impacto positivo en nuestro lanzamiento como marca regional que busca el bienestar de la comunidad y de igual forma, un avance bastante interesante en el sector, procurando un estilo de vida más sano.

***Estrategia de visibilidad.***

Nuestro objetivo dentro de este mercado tan competitivo, es comunicarnos de diferentes formas con el consumidor, que sientan que estamos cerca todo el tiempo y que pueden confiar plenamente en nosotros y los productos y servicios que ofrecemos, por eso, esta estrategia es fundamental para explotar nuestra imagen y nuestro icono por todo el sector, ya sea en pancartas, posters, anuncios y demás.

***Estrategia auditiva.***

Lograremos estar en todos los oídos del sector, desarrollándonos en todos los medios auditivos de la zona, ya que es de vital importancia hacernos conocer y que tenga la comunidad nuestro nombre bastante bien referenciado por los diferentes medios auditivos, regularmente es una cuña mediante la radio y demás.

***Estrategia de redes sociales.***

Las redes sociales hoy en día se han convertido en nuestro diario vivir, siento esta una red social que le da bastante potencial a las cosas llamativas y de buen aporte a la comunidad.

***Estrategia de posicionamiento.***

Como bien sabemos, las estrategias son aquellos métodos que nos van a potencializar hacia un éxito más rotundo y seguro, ya que estas son utilizadas desde mucho tiempo atrás para crecer como industria dentro de un mercado tan competitivo como lo es este, algunas estrategias que nos darán un impulso son las siguientes:

**Atributos.** Serán productos con los gramos justos y necesarios, por un precio asequible con los mejores sabores a campo caqueteño.

**Beneficios.** Las personas optaran por estos productos porque están libres de procedimientos alterados, pero sobre todo por la cantidad de nutrientes y minerales naturales que estas contienen.

**Competencia.** Queremos compararnos con nuestra competencia, demostrando que la calidad de todos nuestros factores es mucho mejor, ya sea funcionalidad, imagen, marca. Siendo esta una estrategia bastante arriesgada pero efectiva dentro de cualquier empresa.

**Calidad – Precio.** Queremos competir con los precios más económicos del mercado, ya que en todo el país se busca la economía del producto y su calidad, ya que es de suma importancia el poder llegar a un lugar que nos ofrezca las dos comodidades para nosotros y nuestro hogar, esta, nos ayudaría significativamente a posicionarnos como una empresa objetiva dentro del público en el que nos estamos enfocando.

Estilo de vida. Es una estrategia que se nutre de las preferencias, estilos de vida, valores, actitudes y comportamientos de los consumidores para que se identifiquen con la marca.

Estrategia de diferenciación:

**Diferenciación por costos.** Queremos ser distintos, ofrecerle algo a nuestro público único y excepcional, donde se sientan queridos, donde les rinda el dinero para productos del hogar y el diario vivir.

**Diferenciación por publicidad.** Nuestro marketing será único y diferente donde tengamos ideas que nos diferencien de toda nuestra competencia

**Prototipos de los contenidos a manejar en redes sociales. (YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter),**

*Descripción del propósito de cada acción dentro del proyecto de emprendimiento social.*

Para esto primero debo crear un objetivo y un tiempo prudencial para medir

La respuesta de la publicación, segundo crear el contenido orientado hacia el público objetivo y definir qué quiere ese público y Tercero crear estrategias y tácticas.

Figura 14. Facebook



**Facebook.** Sirve para presentar en línea promociones del supermercado, actividades con los clientes en sorteo de premios, en ofertas e interactuar con el público. Con Facebook se pueden subir fotos de los clientes haciendo las compras, del surtido del supermercado y de la entrega de los productos a clientes con discapacidad. Podemos incluso convocar al público para el lanzamiento de un producto y que participen de los descuentos de este.

Figura 15. Twitter



**Twitter.** Debemos crear la cuenta del supermercado Servir, introducir una palabra clave del Supermercado Servir para atraer al público objetivo, luego podemos en la cuenta podemos publicar imágenes del supermercado y contenido de los productos y servicios, por ejemplo, podemos publicar Supermercado Servir, ¡proyecto social para su bienestar! Y una imagen del supermercado, una explicación del objetivo del supermercado y así sucesivamente vamos agregando contenido, ver la respuesta del público a la propuesta e interactuar.

Figura 16. YouTube



**YouTube.** El propósito de esta plataforma es dar a conocer al público el proyecto social para que atraer más y más personas que quieran sumarse al proyecto de diferentes maneras y porque no replicar el modelo en otras zonas del país. Para tal fin crearemos un canal de YouTube Sobre el supermercado Servir para mostrar al público el proyecto social.

Figura 17. LinkedIn



**LinkedIn.** El propósito de usar esta plataforma es dar a conocer este emprendimiento social que tiene como finalidad ayudar a las personas de bajos recursos, mitigar en cierta medida el problema del Hambre y convocar voluntarios para el desarrollo de este, pues con sus conocimientos y su tiempo pueden ayudar al supermercado a sostenerse, ser rentable para reinvertir en él y permanecer en el mercado.

**Enlace de la Pagina WEB del Supermercado Servir**

<https://marlioacruz2003.wixsite.com/supermercado-servir>

Nuestra idea de página es llegar a un nivel tan alto que habilitamos distintas opciones de pagos dentro del mercado, ya sean dólares o pesos colombianos, hemos decidido hacerlo de esta manera, ya que el sector del Caquetá es bastante recorrido por personas extranjeras que visitan nuestro país , ya que nuestra belleza caqueteña nos caracteriza como uno de los paraíso biodiversos alrededor del mundo.

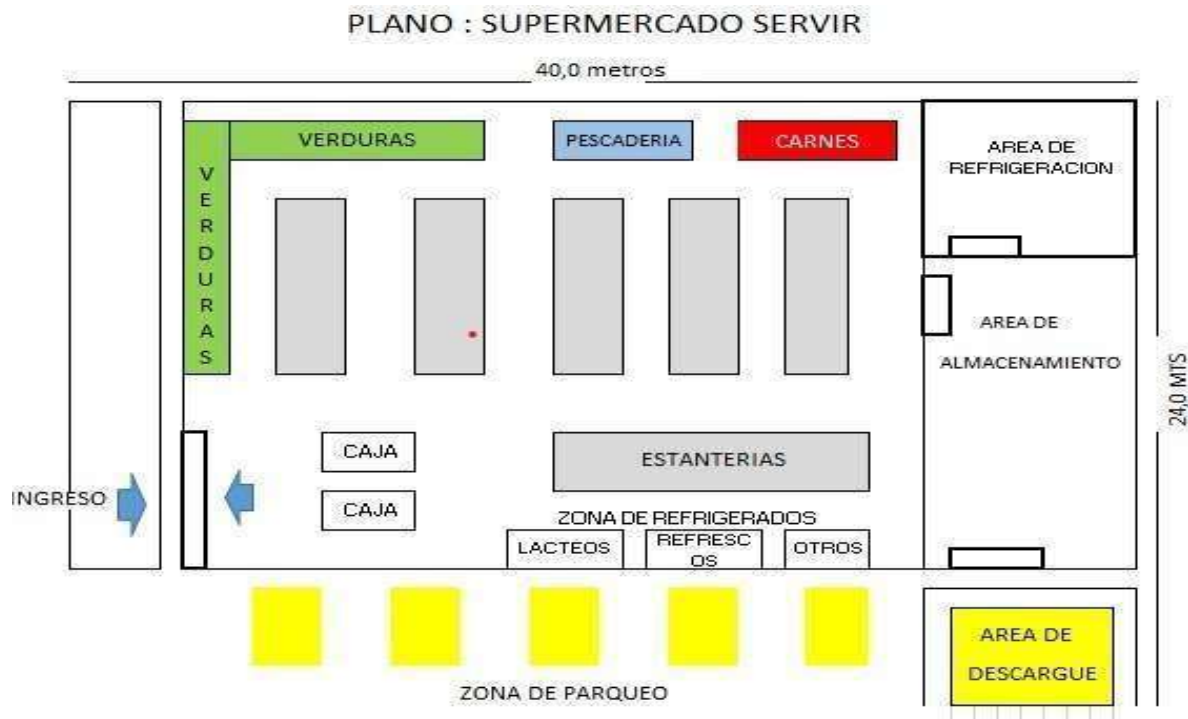
## Proyectar Los Recursos Operativos Y Financieros

### Instalaciones.

En este caso en la parte de las instalaciones debemos tener en cuenta que el lugar que se va a alquilar para trabajar y equipar debe contar con un tipo de instalaciones que normalmente ya tienen los lugares que alquilas, como la instalación eléctrica, instalación hidráulica, sistema de saneamiento, instalación de gas, telecomunicación. Se hará un tipo de modificaciones las cuales entran como instalaciones puesto que se pondrán conexiones eléctricas adicionales.





Como es un salón “bodega” lo que se debe realizar es la división de los lugares en este caso la de la bodega del supermercado, donde se almacenarán los alimentos y abastecerá el supermercado mientras se hacen de nuevo los pedidos siguientes de cada mes sin que haya escases de productos en el supermercado.

Figura 18. Plano Supermercado Servir



**Equipos:**

<b>Equipos</b>	<b>Servicio prestado</b>	<b>Visualización</b>	<b>Valor</b>
Mesa de salida	Se ponen los productos que se están comprando listos para empacar		850.000
Caja registradora	Cambio de dinero, ingresos y salida de efectivo		200.000
Computador	Para llevar el orden y organización de todo lo que se vende		1.200.000
Lector código de barras	Información de los productos y sus precios exactos		180.000
Expositor de frutas y verduras	Donde se expondrá, es decir se Exhibirá Las frutas y verduras		400.000
Neveras	Electrodoméstico para exhibir los productos en venta manteniendo los refrigerados		5.000.000

Refrigeradores	Electrodoméstico para exhibir las carnes, pescados y todo lo demás		10.000.000
Datafonos	Para realizar las cobranzas cuando no sean por medio de pago efectivo		500.000
Cámaras de seguridad	Mantener la seguridad del supermercado, visualizar cada movimiento		150.000
Estanterías	Lugar donde se exhibirán todos los productos en venta		500.000

**Tabla 2. Equipos para el supermercado Servir**

**Personal:**

Administrador: Éste es la persona gestora del proyecto, encargada de la planeación, organización y control empresarial cumpliendo con cada uno de los propósitos de la empresa

Cajeros: personas encargadas de recibir los pagos, generar recibos y ayudar con el empacamiento de cada uno de los productos que esta persona está comprando en el supermercado

Auxiliares de bodega: personas encargadas de manejar el abastecimiento del supermercado, de tal manera que el Stock permanezca completo y que haya en la bodega para seguir suministrando durante un periodo de tiempo

Surtidores: personas encargadas de que los productos permanezca completo y no haga falta nada de lo que se ofrece en el supermercado

Aseadores: personas encargadas de mantener el ambiente limpio e impecable, generando así un espacio armonioso

Atención al cliente: personas encargadas de atender a los clientes en la parte de la carnicería y pescadería

El ejemplo anterior se realizó con el método de calcular las prestaciones sociales con el fin de poder ser exactos en la parte de la correspondencia por ley a cada uno de los empleados que estarán en el supermercado servir

**Tabla 3. Lista de Insumos**

<b>Insumos</b>	<b>Costos Bases</b>	<b>Costos Publico</b>
<b>Verduras, frutas del campo</b>		
Plátano	4.500	5.000
Yuca	3.000	4.000
Cebolla cabezona	3.200	3.800
Cebolla larga	7.000	7.200
Cilantro cimarrón	7.000	7.200
Arveja verde	2.500	4.000
Frijol verde	2.000	4.000
Tomate	2.700	3.800
Aguacate	5.000	6.500
Limón	2.000	2.700
Naranja	5.000	7.000
Guanábana	10.000	11.500
Piña	5.000	5.500
Arazá	2.000	2.600
Mango	2.500	2.700
<b>Carnes y lácteos del campo</b>		
Carne de res	16.000	17.000
Carne de cerdo	10.000	12.000
Pollo	12.000	12.500
Pescado, cachama	13.000	14.000
Huevos	17.000	17.500
Queso	8.000	8.000
Leche	2.000	3.000
Panela	3.000	3.100
<b>Insumos de alimentación básica</b>		
Arroz Blanco 5kg	10.000	12.000
Sal	1.000	1.200
Aceite	4.000	5.500

Pastas	3.000	4.500
Lentejas	3.000	4.000
Fajol	2.000	3.000
Arveja	5.000	5.200
Pan	4.000	6.000
Galletas	2.000	3.500
<b>Insumos básicos de aseo</b>		
Papel higiénico	2.000	3.500
Crema dental	3.000	4.500
Cepillos de diente	2.000	2.500
Jabón de baño	5.000	6.500
Champo	6.000	12.000
Jabón de la ropa	2.500	6.300
Jabón de losa	5.500	7.000
Toallas higiénicas	2.000	7.000
Cuchillas de afeitar	2.500	3.500

### **Costos y gastos de producción:**

Esta lista de costos está hecha y basada por un riguroso análisis hechos por los inversionistas donde cada producto lleva una tasa de ganancia y de igual forma la manera de poder invertir y surtir nuevamente nuestro emprendimiento social, puesto que creemos que este tiene una tasa de éxito bastante profunda, es así, como la comunidad se empieza a sentir más cómoda y segura.

Tabla 4. Relación de Gastos Generales

Gastos generales	Precio
Alquiler	2.000.000
Costos del personal	12.600.0000
Costos de publicidad	180.000
Servicios públicos	450.000
Seguro	600.000
Pago al contador	1.500.000
Impuestos	1.800.000
Mantenimiento	3.000.000

### Proyección de venta a 3 años

En el proyecto de venta podemos visualizar el porcentaje anual del avance de cada uno de estos años según lo propuesto en el proyecto del supermercado servir, con el objetivo de que todo lo planteado y proyectado logren conseguir unos resultados eficientes, es por ende que en el transcurso se ve la diferenciación de precios puesto que los productos que se venden en el supermercado son de la misma región y no requieren grandes implementaciones de costos y gastos

Tabla 5 Resultado de estudio del mercado

Situación	Proyecto Nuevo
SECTOR	Supermercado
LOCALIZACIÓN	

Año	Ventas Miles S/	Var Anual %
2013	\$68.000.000,00	
2014	\$72.000.000,00	5,88%
2015	\$75.000.000,00	4,17%
2016	\$77.000.000,00	2,67%
2017	\$86.000.000,00	11,69%
2018	\$87.500.000,00	1,74%
2019	\$88.000.000,00	0,57%
2020	\$89.000.000,00	1,14%
2021	\$99.000.000,00	11,24%
2022	\$99.500.000,00	0,51%
Previsión 2023	\$102.087.000,00	
	Var. Promedio Anual %	2,6%

Resultados de Estudio del Mercado	
Publico Objetivo 2022	60%
Publico Potencial 2022	40%
% Crecimiento ventas anual	3%

Proyectar Ventas del 2022 al 2025		
Ventas al Publico Objetivo 2023	\$61.252.200,00	
Ventas al Publico Potencial 2023	\$24.500.680,00	
	Año 2023	Año 2024
	\$61.252.200,00	\$63.089.766,00
		Año 2025
		\$64.982.458,98

\$102.087.000,00	
------------------	--

**Capital de trabajo:**

<b>Balance General Del Supermercado Servir</b>			
<b>Tabla 6. Balance General del supermercado Servir</b>			
<b>Activos</b>		<b>Pasivos más patrimonio</b>	
Efectivo	\$60.000.000	Cuentas por pagar	\$ 30.000.000
Valores negociables	\$10.000.000	Gastos acumulados	\$ 20.000.000
Cuentas por cobrar	\$40.000.000	Notas por pagar	\$ 5.000.000
Inventario	\$50.000.000	Porción circulante deuda a largo plazo	\$ 10.000.000
<b>Total activos circulantes</b>	<b>\$160.000.000</b>	<b>Total pasivos circulantes</b>	<b>\$ 65.000.000</b>
Almacén	\$250.000.000	Deudas a largo plazo	\$ 285.000.000
Equipos	\$150.000.000	Total, pasivos a largo plazo	\$ 285.000.000
Certificados a largo plazo	\$50.000.000	Total, pasivos	\$ 350.000.000
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$ 450.000.000</b>	Patrimonio	\$ 260.000.000
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 610.000.000</b>	Total pasivos más patrimonio	<b>\$ 610.000.000</b>

Se realiza la fórmula del capital de trabajo y por ende la información del balance de la tabla, se puede calcular que el capital de trabajo de la empresa SUPERMERCADO SERVIR es: \$160.000.000 (Sus activos circulantes) - \$65.000.000 (Total de pasivos circulantes) = \$95.000.000 (Capital de trabajo) el balance general del supermercado se puede evidenciar que la inversión nos permite conseguir resultados a corto plazo.

## **Inversiones**

### *Inversiones en materias primas*

Figura 19. Producción de Café



*Café.* Los valores de consumo diario promedio son de 2250 millones de tazas al día en todo el mundo, el café sin lugar a dudas es la materia prima más negociada y que cae perfectamente con la actividad económica que realiza la empresa, somos conscientes que poseemos una desventaja y son los cambios climáticos ya que es uno de los factores dependientes de su producción, por ende esta se verá en un incremento considerable de precio, se escoge el café debido a que solo 5 países lo producen (Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia, Etiopía) por lo que significa que si existe alguna problemática política o social en uno de estos países, el suministro global puede verse afectado drásticamente, pero también se puede decir que una de las ventajas es que los mercados del café reaccionan muy rápido ante cualquier adversidad en los países productores, su demanda global puede aumentar o disminuir de acuerdo con la salud económica, pero por lo general vemos que arroja índice positivos del consumo y que se ha visto como una alternativa de consumo viable.

### ***Inversión en bienes raíces comerciales:***

Figura 20. Representación gráfica de Bienes Raíces



Se elige como segunda alternativa, la inversión en bienes raíces comerciales debido a que es una opción que nos parece viable y por lo tanto rentable, se puede construir o comprar un edificio con el propósito de generar un ingreso mensual por alquiler o para su propio negocio en dicha propiedad, además de poder arrendar parcialmente nuestra propiedad, y cobrar por el alquiler a sus dueños, los cuales estarían usando el espacio en la empresa o punto de venta.

Se tiene pensado realizar dicha inversión en edificios comerciales, estos normalmente se encuentran en áreas urbanas, incluyen centros comerciales, bancos, tiendas minoristas, restaurantes y supermercados, estos irán adaptados para el propósito que se quiera utilizar. Se utilizarán las oficinas de clase B, las cuales está ubicadas en edificios antiguos, pero en buen estado, normalmente los usuarios compiten por estos edificios, su alquiler es medio, por lo que se encontrará fácilmente quien quiera comprarlo o pagar en forma de alquiler.

### ***Motivos por los cuales se escoge dicha inversión***

**Ingresos altos:** Las propiedades nos podrían generar un beneficio anual del 6 al 12% del precio de compra

**Menos competencia:** Ya que requiere de un gran capital de inversión y largos procesos.

**Flujo de efectivo constante:** El alquiler se puede pagar mensual o anualmente según sus términos y condiciones, lo que proporciona una fuente constante y confiable de ingresos por concepto de alquiler

Relaciones profesionales: Siempre se tiene o se encuentra relación de empresa a empresa, por lo que se puede crear una red comercial con sus dueños

## Conclusiones

La actividad fortalece las capacidades para planificar un proyecto desde 0 transformando una problemática en una idea de negocio innovadora, donde se analizan factores internos para iniciar la planificación como la construcción de ideas, análisis externo, identificación del público objetivo, Análisis de inversión, etc.

Se aplica la metodología Design Thinking para identificar la problemática a solucionar, generar ideas encaminadas en la creación del proyecto, y la toma de decisión sobre cada una de ellas.

Este emprendimiento desarrolla muchas alternativas en su enfoque a lo social ayudándonos de esta manera al desarrollo de los diferentes ítems por parte de la actividad actual.

Aprendemos a identificar de manera adecuada las falencias de nuestras competencias para convertirlas en una oportunidad a nuestro favor y poder realizarnos y posicionarnos como los mejores del sector.

Unas de las mejores formas para organizar una propuesta o proyecto, nos ha resultado el modelo canvas, muy práctico y efectivo para nuestro proceso de planificación.

A lo largo del diplomado, hemos identificado de manera adecuada todos y cada uno de los ítems propuestos, mejorando falencias durante el proceso, uniéndonos como grupo e implementando todo lo aprendido durante nuestro desarrollo como futuros profesionales, metiéndonle corazón y esfuerzo a cada trabajo para formarnos como unas excelentes personas.

## Bibliografía

Aguilar Morales, S. (Coord.) & Ocampo Carapia, L. A. (Coord.). (2018). De emprendedor a empresario: haga que su negocio ¡sea negocio! (p.p.79-98). Grupo Editorial Patria.

<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/111870>

Aguilar Morales, S. (Coord.) & Ocampo Carapia, L. A. (Coord.). (2018). De emprendedor a empresario: haga que su negocio ¡sea negocio! (p.p.47-52). Grupo Editorial

Patria.<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/111870>

Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (capítulo 1 y 2). Editorial Miguel Ángel Porrúa.

<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/191619>

Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (p.p.65-134). Editorial Miguel Ángel Porrúa.

José Eucario Parra Castrillón, Jonatan Rosales Chávez, Lucio Cruz López, & Dayan Domínguez.

(2019). Las rutas posibles de los proyectos de innovación: un análisis de casos.

Ingenierías USB Med, 10(1), 58–67. [https://doi-](https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.21500/20275846.3819)

[org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.21500/20275846.3819](https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.21500/20275846.3819)

Mejía Martínez, A. (19,11,2018). OVI unidad 3 Modelo de Negocio Design Thinking. [Archivo de video].<http://hdl.handle.net/10596/21685>

Uribe Palacios, V. J. (2021). Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios.. Editorial

Uniagustiniana.[\[net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380\]\(https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380\)](https://elibro-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)