

Bases y partes de construcción en procesos de una organización

José Alonso Arango Zabala

Sandra Milena Valencia

Mariana Cuartas

Yolanda Valencia

Hugo Leandro Laverde Melo

Asesor

Francy Vanessa Oviedo Osorio

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Diplomado de profundización gestión del marketing para el emprendimiento Social

Enero 2024

Resumen

El problema de la comunidad de Ituango se da porque los campesinos no cuentan con posibilidad de comercializar sus productos agrícolas a precios justos y por ende las oportunidades de trabajo son mínimas, por eso la oportunidad de crear un supermercado local con proveedores de la región en un alto porcentaje le da al proyecto un tinte de compromiso y seguridad de tener una gran divulgación local de la oportunidad, generando así un voz a voz que aportara orgánicamente publicidad y promoción al negocio. Para crear este modelo de negocio se realizó un proceso de planteamiento utilizando herramientas o modelos estándares de investigación como Design Thinking, donde un equipo de trabajo revisa cada una de las etapas del modelo para concluir la estrategia que mejor se ajuste a las necesidades de la región y poder dar solución a la problemática, cumpliendo con el objetivo inicial que es erradicar el hambre en la comunidad de Ituango; al entender las estrategias de análisis e identificación de cada una de las etapas, el equipo de trabajo encuentra un modelo de negocio utilizando la estrategia canvas con este se toman decisiones importantes para avanzar en el proyecto, tales como quienes serán los socios clave, cual es la propuesta de valor de este supermercado, que canales de distribución serán utilizados, además tener un segmento de clientes estratégicamente definido y por último cual será la fuente de ingreso, teniendo estos pasos definidos se inicia la etapa de estrategia de mercado donde se determinan detalles fundamentales antes del momento cero de apertura, entre ellos tenemos la creación de un logo, imagen que represente la naturaleza del negocio, también se define las estrategias de mercadeo, los canales de atención, se analiza competencia directa y las buenas prácticas que pueden ser tenidas en cuenta en el proceso de inicio y crecimiento del proyecto OCPCI, finalmente se determina los montos de capital inicial y la proyección del negocio para determinar la viabilidad del mismo, aquí se realiza una proyección futura de tres

años y ver sostenibilidad del mismo, en este punto se analizan los precios de veta, los costes de inversión inicial, las variables de materia prima, stock, además se toman dicciones como la estructura organización de la empresa.

Palabras claves: sostenibilidad, oportunidad, objetivo, planteamiento, Ituango, viabilidad, competencia, negocio, estrategia, investigación, creación, analizar.

Abstract

The problem of the Ituango community occurs because farmers do not have the possibility of marketing their agricultural products at fair prices and therefore job opportunities are minimal, which is why the opportunity to create a local supermarket with suppliers from the region in a high percentage gives the project a tinge of commitment and security of having great local dissemination of the opportunity, thus generating a voice-to-voice that will organically contribute publicity and promotion to the business. To create this business model, a planning process was carried out using standard research tools or models such as Design Thinking, where a work team reviews each of the stages of the model to conclude the strategy that best suits the needs of the region. and to be able to solve the problem, fulfilling the initial objective which is to eradicate hunger in the community of Ituango; By understanding the analysis and identification strategies of each of the stages, the work team finds a business model using the canvas strategy with which important decisions are made to advance the project, such as who will be the key partners, what is the value proposition of this supermarket, what distribution channels will be used, in addition to having a strategically defined customer segment and finally what will be the source of income, having these steps defined, the market strategy stage begins where fundamental details are determined. before the opening moment zero, among them we have the creation of a logo, an image that represents the nature of the business, the marketing strategies, the service channels are also defined, direct competition and good practices that can be taken into account are analyzed. account in the process of initiation and growth of the OCPCI project, finally the amounts of initial capital and the projection of the business are determined to determine its viability, here a three-year future projection is made and see its

sustainability, at this point The sales prices, initial investment costs, raw material variables, stock are analyzed, and decisions such as the organizational structure of the company are also taken.

Keywords: sustainability, opportunity, objective, approach, Ituango, feasibility, competition, business, strategy, research, creation, analyze.

Tabla de contenido

Introducción	11
Justificación.....	13
Objetivos	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
Planteamiento del problema y oportunidad.....	15
Hambre cero	15
Etapas del design thinking.....	17
La empatía.....	17
Definición.....	19
Ajuste	21
Prototipado	22
Fuente.....	22
Testeo	24
Modelo CANVA	26
Beneficios clave de nuestros productos:	28
Frescura Inigualable	28
Salud y Bienestar.....	28
Variedad de Opciones	28
Apoyo a Agricultores Locales.....	28
Conveniencia.....	28
Idea de negocio.....	30

Posibles compradores de productos	30
Edad.....	30
Género	30
Estado civil.....	30
Ubicación geográfica.....	30
Hábitos de compra.....	30
Lealtad a la marca.....	30
Proceso de toma de decisiones	30
Niveles de uso	31
Canales de compra.....	31
Propuesta de valor	33
Precios competitivos.....	33
Servicio al cliente	33
Promociones y ofertas	33
Logística eficiente	33
Marketing y publicidad.....	33
Sostenibilidad	33
Cumplimiento de regulaciones.....	34
Estrategia de marca	34
Aliados principales de mercados OPCI.....	38
Medios que impulsan el emprendimiento	40
Radio.	40
Redes sociales	42

Recursos operativos.....	43
Disponibilidad insumos.....	44
Ficha técnica del producto.....	45
Proyecciones de distribución en planta.....	46
Procesos preoperativos.....	51
Localización.....	51
Precio de venta.....	55
Resumen de actividades.....	64
Link video de sustentación	
https://www.youtube.com/watch?v=UZmvffEy4a4&t=1s	66
Conclusiones.....	67
Referencias Bibliográficas.....	69

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Tecnica de Innovación P.O.E.M.S</i>	18
Tabla 2 <i>Capacidad Instalada Bodega Supermercado OCPCI</i>	44
Tabla 3 <i>Descripción de Maquinaria y Elementos Operativos</i>	46
Tabla 4 <i>Descripcion de Cargos</i>	48
Tabla 5 <i>Descripción Equipos de Oficina</i>	50
Tabla 6 <i>Cálculo de Demanda</i>	52
Tabla 7 <i>Proyección de 3 Años de Venta</i>	53
Tabla 8 <i>Ingreso de Ventas por Proyección de 3 Años de Venta</i>	54
Tabla 9 <i>Precio Venta Equilibrio Supermercado OCPCI</i>	55
Tabla 10 <i>Proyecciones Ingresos por Ventas Mensuales</i>	56
Tabla 11 <i>Proyecciones Ingresos por Ventas</i>	57
Tabla 12 <i>Capital Trabajo Balance</i>	58
Tabla 13 <i>Activos</i>	58
Tabla 14 <i>Pasivos</i>	59
Tabla 15 <i>Proyección y Estructuración del Capital del Trabajo del Supermercado OCPCI</i>	62

Lista de Figura

Figura 1 <i>Tecnica de Innovación P.O.E.M.S.....</i>	17
Figura 2 <i>Identificación de Patrones.....</i>	19
Figura 3 <i>Matriz de Valor Social.....</i>	21
Figura 4 <i>Mapa de Impacto.....</i>	23
Figura 5 <i>Focus Group Supermercado OCPCI.....</i>	25
Figura 6 <i>Modelo Canva.....</i>	26
Figura 7 <i>Slogan de Supermercados OCPCI.....</i>	29
Figura 8 <i>Tienda Asopprai.....</i>	34
Figura 9 <i>Legumbrería el Chispero.....</i>	36
Figura 10 <i>Legumbreria Norte Distribuciones SAS.....</i>	37
Figura 11 <i>Estrategias direccionadas hacia el emprendimiento OCPCI.....</i>	39
Figura 12 <i>Radio Emisora La Voz De Ituango.....</i>	40
Figura 13 <i>Instructivos de Capacitaciones Sena Emprendedores.....</i>	41
Figura 14 <i>Página Web Supermercado OCPCI.....</i>	42
Figura 15 <i>Ficha Técnica Supermercado OCPCI.....</i>	45
Figura 16 <i>Plano diseño supermercado OCPCI.....</i>	46
Figura 17 <i>Organigrama.....</i>	47
Figura 18 <i>Inversión Operación.....</i>	63

Introducción

El documento contiene la estructura consolidada del proyecto de emprendimiento social, el cual está compuesto por la descripción general del proyecto donde se verá cada una de sus bases y partes de construcción en los procesos de la organización, dando como socialización la implementación de todas las innovaciones sociales que den la solución a problemáticas encontradas, y poderlas aplicadas durante la propuesta de valor en el modelo Canva dando como explicación cada estructura clave para detallar más a profundo la realidad del emprendimiento social acompañado con cada una de las estrategias socializadas y reales para el reconocimiento y acercamiento en el mercado territorial, teniendo en cuenta las asociaciones o aliados referidos para el crecimiento estructural, cubriendo las ventajas y desventajas del sí mismo logrando la identificación del mercado en competencia y transparencia dirigiéndose hacia la calidad del producto, precio y servicio al cliente.

Durante los procesos construidos y consolidados de este trabajo, hemos logrado examinar e identificar detalladamente la idealización de la estructura de un emprendimiento sostenible dando como iniciativa de innovación social de los mercados territoriales, donde se analizarán estrategias de mercados y análisis de los resultados obtenidos en nuestra propuesta de valor, para así poder unificar los métodos aplicados en la construcción y de cada una de las bases estructurales aplicables, lo cual todos serán revisados durante una evaluación de desempeño para lograr o dar recomendaciones a mejoras u oportunidades para amplificar el impacto en términos de mejoras condiciones de la estabilidad social de la región de Ituango. Con la aplicación de nuevas tecnologías y herramientas lograremos tener parámetros más establecido

y claves para poder formular y consolidar desarrollos más profundos que sean de alcance y de meta a lograr y que este mismo cumpla con los objetivos prolongados en base a las políticas

de la empresa a construir. En las metodologías encontradas sabemos que la innovación y la creación de nuevos retos sobre emprendimientos son de suma importancia debido a que este nos dará el paso al camino dentro del estatus del mercadeo y lograr que la marca propuesta y definida esta llegue a cumplir con la objetividad de calidad, precios y portafolios amplios en la estructura de la innovación de los nuevos emprendimientos allegados a concluir.

También se conocerá un aspecto muy fundamental dentro del proyecto que es la proyección de los recursos operativos y financieros, donde se podrá evidenciar la ficha de producción, los precios, el capital del trabajo, y la inversión que se aplicó para iniciar este gran proyecto social.

Justificación

Después de plantear el problema, se identifica la oportunidad, se plantean los objetivos orientándolos al crecimiento de la comunidad de Ituango.

Posterior al planteamiento de los objetivos, se desarrollan estrategias de investigación que permiten documentar la viabilidad de un emprendimiento de marketing social fundamentado en la necesidad de abolir el hambre en una región del departamento de Antioquia, también de dar la comunidad campesina un status de proveedores directos dentro de un supermercado local.

Para obtener resultados estadísticamente viables se utilizaron herramientas como el Design Thinking, analizando y aplicando cada una de sus etapas.

Como paso siguiente se realiza un análisis financiero que permite realizar una medición presente y future del crecimiento del Proyecto, para este estudio se evaluaron variables como, los precios de venta de venta a cliente final, los porcentajes de endeudamiento entre otros; como punto a destacar se determina que la inversión proviene de recursos propios de los accionistas o socios, evitando así los costes iniciales de intereses.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de emprendimiento social estratégica para abordar de manera efectiva la problemática de la comunidad de Ituango.

Objetivos Específicos

Identificar las necesidades de una región/comunidad y proponer un proyecto social sostenible.

Formular un proyecto de emprendimiento desde la innovación social como alternativas de solución.

Consolidar proyecto de emprendimiento como modelo de negocio sostenible aplicando la metodología desing thinking

Diseñar un modelo Canvas para determinar la propuesta de valor de este proyecto.

Diseñar estrategias de posicionamiento de marca que destaque la propuesta de valor y la personalidad de la marca en comparación con la competencia.

Proyectar los recursos operativos y financieros necesarios para la puesta en marcha del proyecto de emprendimiento social.

Supermercado OCPCI (Oportunidad de crecimiento a los campesinos Ituanguinos) productos limpios en Ituango Antioquia.

Planteamiento del problema y oportunidad

Hambre cero

Con esta propuesta se busca generar un cambio que permita incentivar el consumo de productos de alta calidad entre las poblaciones cercanas a Ituango, además se tienen como propósito apoyar a nuestros campesinos con sus productos buscando beneficiar a toda la zona urbana.

La propuesta de un supermercado local permite plantear un modelo de negocio auto sostenible que le dará a los campesinos de la región la posibilidad de comercializar sus productos sin necesidad de gastar en transporte a otra localidad, generando así, ahorro y compromiso por parte de los locales al momento de hacer las compras; como parte de la solución, este supermercado se compromete a generar empleo 100% para los habitantes de Ituango, además se mantiene el compromiso de hambre 0, al proponer la donación de los productos próximos a vencer para las comunidades menos favorecidas de la región.

Ituango es uno de los municipios más grandes en territorio en Antioquia, también contamos con 27074 habitantes, el cual podemos concluir que tenemos 20.000 habitantes en zona rural afectados por la falta de comercializar sus productos y 7074 habitantes afectados en zona urbana por variedad de costos y menos saludables.

Los productos que este supermercado ofrecerá son aquellos que se cultiven en este territorio, como son: caña de azúcar, café, plátano, fique, cacao y frutales (mango, papaya, Tomate de árbol, cítrico, guayaba, zapote, entre otros).

Como parte de la solución no solo social, económica sino también ambiental, este supermercado se caracteriza por el NO USO de elementos plásticos o contaminantes en el proceso de empaquetado y envasado, además tendrá cuatro paneles solares que proporcionarán energía

para los enfriadores y luces en general, suministrando así un 70% de la energía necesaria para el funcionamiento del local.

Al unir la comunidad campesina se le aporta el valor o estatus de organización empresarial a los pequeños productores, además genera valor al mejorar la experiencia del cliente, reduciendo el desperdicio de alimentos, promover la sostenibilidad, diversificar la oferta de productos y aumentar la eficiencia operativa. Al abordar estos aspectos, el supermercado puede ser más competitivo y responder mejor a las demandas cambiantes de los consumidores.

La innovación nos lleva al desarrollo de nuevos productos, servicios que permiten llegar a nuevos mercados y aumentar nuestros ingresos.

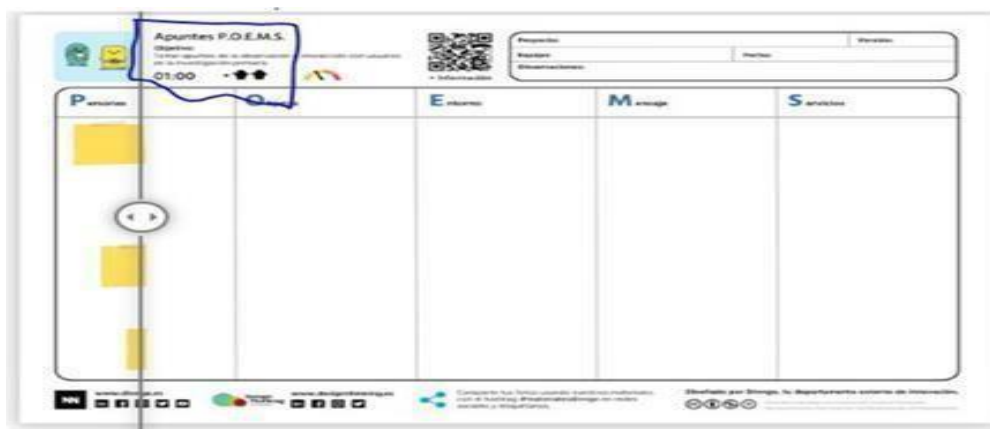
Etapas del design thinking.

La empatía no solo se limita a la fase inicial de investigación del Design Thinking, sino que se integra a lo largo de todo el proceso de diseño. Se utiliza para definir el problema, idear soluciones, proporcionar y probar. Al centrarse en comprender a los usuarios y en empatizar con ellos, los diseñadores pueden crear soluciones más humanas y centradas en las necesidades reales de las personas, lo que a menudo conduce a mejores resultados y la satisfacción del usuario.

En el Design Thinking se logra a través de la investigación y la observación directa de los usuarios. Esto puede implicar entrevistas, encuestas, observación en el lugar de trabajo o en el entorno natural del usuario, y cualquier otro método que permita obtener información valiosa sobre las necesidades y deseos de las personas. La idea es obtener una comprensión profunda y genuina de las personas a las que se está diseñando para que las soluciones creadas sean más efectivas y relevantes. Para trabajar la empatía tenemos varios métodos, para este estudio identificamos la técnica de innovación apuntes P.O.E.M.S.

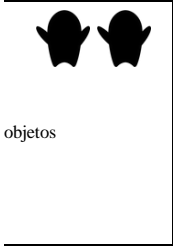

Figura 1

Técnica de Innovación P.O.E.M.S



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1*Técnica de Innovación P.O.E.M.S*

equipo:	fecha:		
colaborativo	19/09/2023		
personas			Mensaje
objetos		información	servicios
campesinos	Productos	entorno	hambre cero
		comunidad Ituango	productos envasados sin conservantes

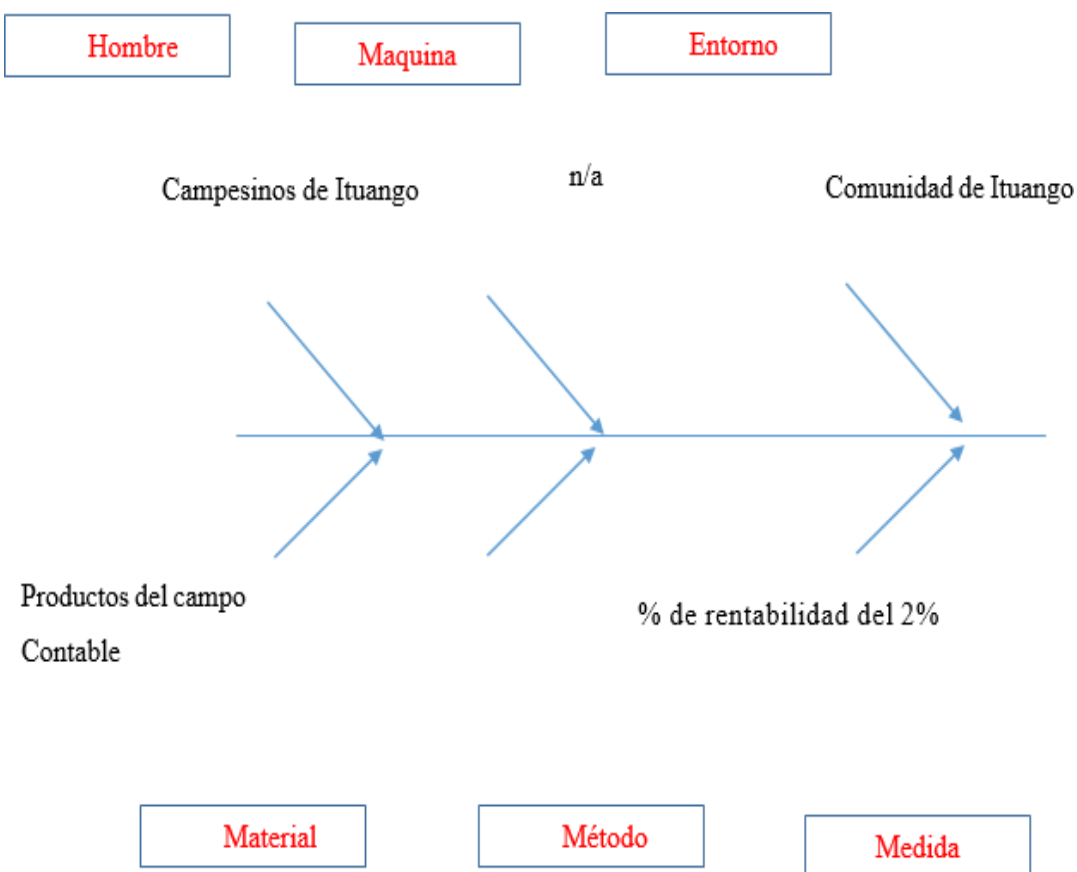
Fuente: Elaboración propia

Definición

Una vez que se ha recopilado información sobre los usuarios, se define claramente el problema que se va a resolver. Esto implica identificar patrones y tendencias en los datos recopilados durante la etapa de empatía.

Figura 2

Identificación de Patrones



Fuente: Elaboración propia

En la formulación de proyectos, el proceso de ideación busca romper el statu y generar ideas realmente nuevas, buscando olvidar lo que se conoce, no copiar la competencia y crear nuevas formas de generar valor e ingresos.

De acuerdo con el proyecto seleccionado en la fase anterior que fue el supermercado (Oportunidad de crecimiento a los campesinos del municipio de Ituango) Se generan ideas y conceptos para resolver el problema y aprovechar las oportunidades, desarrollando una nueva empresa que ofrece productos y servicios para los campesinos de esta región, se debe enfocar en simplificar e idear un modelo de negocio efectivo. para potenciar la observación y generar la idea de negocio innovadora son los siguiente:

Definir quiénes serán los clientes o usuarios, Segmentando un mercado en grupos homogéneos que compartan características y necesidades similares.

Considerar cómo llegar a los clientes o usuarios, a través del supermercado físico, o plataforma en línea, u otros canales de distribución.

Definir qué tipo de relación se estable con los clientes. La cual puede ser desde una relación personalizada y de servicio completo hasta una relación más automatizada y autoservicio.

Identificar los recursos necesarios para operar el supermercado con éxito, pensando en personal, tecnología, instalaciones, capital inicial, entre otros.

Enumera las actividades clave que el supermercado debe realizar para entregar su propuesta de valor y generación de ingresos, con la producción, la comercialización, la atención al cliente, etc.

Pensar en posibles colaboraciones o alianzas que puedan fortalecer el modelo de negocio, buscando socios comerciales, proveedores clave o acuerdos estratégicos.

Ajuste

Establecer los costos asociados con la operación del supermercado. Validación y una vez alineado nuestro modelo de negocio, se validan las suposiciones a través de la investigación de mercado, encuestas, pruebas piloto u otros métodos. Ajustando nuestro modelo según los comentarios y la realidad del mercado.

Por medio de la Matriz de Valor Social es posible evaluar la percepción del valor social, esta Matriz es una herramienta visual que te ayuda a analizar y evaluar el valor que nuestro emprendimiento aporta a la sociedad, se percibe en términos de valor social y nos guiará en la toma de decisiones para mejorar y comunicar eficazmente ese valor a los campesinos y la sociedad en general.

Figura 3

Matriz de Valor Social



Fuente: Elaboración propia

Prototipado

Fuente

Elaboración propia volvemos las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y nos ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos que debemos mejorar o refinar antes de llegar al resultado final La técnica de innovación Mapa de Impacto o Impact Mapping tiene como objetivo refinar y planificar una idea obtenida en cualquier momento del proceso. Se utiliza para planificar proyectos. La cual para la empresa Supermercado OCPCI (Oportunidad de crecimiento) a los campesinos Ituanguinos) está dará que le demos prontas soluciones oportunas en los procesos de ejecución y creación de la estructura, esto ayudará a detectar las problemáticas o métodos o funcionales durante el emprendimiento, dando como observación las mejores prácticas del desarrollo sostenible en el sector del mercadeo, e idealizando la cultura de los prototipos del medio ambiente.

La técnica de innovación Mapa de Impacto o Impact Mapping es un método sencillo, pero tremendamente eficiente para realizar una planificación estratégica de forma colaborativa y visual. Esta técnica, especialmente útil en la planificación de proyectos, se materializa como un esquema o mapa mental que responde a las siguientes preguntas, ¿Por qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué?, tiene como objetivo optimizar y planificar el desarrollo de proyectos.

Si estás utilizando la metodología Design Thinking, puedes aplicar esta técnica de gestión de proyectos, principalmente, durante la fase de prototipado. En esta, la cuarta fase del proceso Design Thinking, el Mapa de Impacto te servirá como prototipo para refinar tu solución y para planificar su desarrollo.

Figura 4

Mapa de Impacto



Fuente: Elaboración propia

Testeo

En esta fase se busca implementar una herramienta que permita verificar que todo lo anterior está planteado correctamente, por ello es importante realizar un feedback, que consiste en analizar por medio de encuestas, entrevistas o reuniones la probabilidad del proyecto a emplear, por ende, en OCPCI se llevará a cabo la herramienta “Focus groups”, para así tener una probabilidad de encontrar errores o mejoras, contando con la posibilidad de regresar a cualquier fase del Design Thinking ya que este no es un proceso lineal y da la posibilidad de regresar a cualquiera de sus fases cuando sea necesario. El Focus groups consiste en crear un grupo en el municipio de Ituango, el cual será conformado por los campesinos de esta localidad, en donde se toquen temas acerca de la comercialización y transformación de los productos agrícolas, este será un espacio de interés y reflexión social, ya que al momento de compartirlas diferentes experiencias y puntos de vista se logra una mayor compenetración y se produce una dinámica social mucho más amplia, para que esta herramienta se lleve a cabo de manera eficaz es necesario que los miembros pertenecientes al supermercado OCPCI identifiquen hábitos de comportamiento, dinámicas y necesidades sociales que permitan reflexionar y llevar alternativas a cabo, para ello, se puede implementar estrategias como el poster referente a lo que se quiere lograr en los supermercados campesinos, ya que de esta manera se pueden comunicar la idea principal y los aspectos más destacables, permitiendo alternativas de solución final.

A continuación, se ejemplifica un poster referente a OCPCI, el cual será plasmado en cada uno de los focus groups, para que los miembros de este tengan conocimiento de los beneficios que implica pertenecer a esta red de oferta de los productos campesinos, así mismo les permite tomar decisiones de manera consciente.

Figura 5

Focus Group Supermercado OCPCI

BENEFICIOS DE PERTENECER AL SUPERMERCADO OCPCI

1. CULTIVOS ORGÁNICOS

Permite que los agricultores reduzcan los gastos, ya que podrán implementar fertilizantes caseros y eco-amigables, aportando a la salud y al consumo responsable.

2. FORTALECIMIENTO DE LA ECONOMÍA LOCAL

Aporta a la fomentación de empleo y al crecimiento económico local, lo que genera una economía rotativa y con oportunidades.

3. DIVERSIDAD DE CULTIVOS

En el supermercado se ofrecerá una amplia variedad de productos (frutas, verduras, hortalizas...) en donde se buscará saciar las necesidades y gustos de todos los consumidores.

4. BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS

Las buenas prácticas permitirán darle credibilidad a las personas para que adquieran los diferentes productos, así como se retribuirá al campo todo lo que este ofrece.

Fuente: Elaboración propia

negocio, también contamos con inversionistas que son fundamentales para dar el aporte al inicio del proyecto, pues su capital nos permite dar inicio; como actividades claves tenemos el aprovisionamiento, distribución y cartera, aunque está claro que son muchas las actividades a realizar, estas son la más importantes en el inicio de un emprendimiento ya que posterior a la distribución de los productos debemos tener clara la cartera tanto de clientes como de proveedores; dentro de la actividades adicionales tenemos las realizadas por recursos claves, aquí tenemos 5 áreas transversales que son indispensables para avance y sostenibilidad del negocio y así cumplir con la propuesta de valor propuesta que es mantener un sitio estable y fijo para la venta de productos del campo (Ituango) evitando los intermediarios entre campo y cliente final (consumidor) así tenemos precios justos para compradores y vendedores.

Una de las dificultades que se presenta en cualquier área comercial es la relación con clientes, pues lograr su fidelización en un mundo competitivo no es simple, por eso en este proyecto se apunta a mantener una relación directa con ellos, utilizando tres canales de atención, presencial, telefónico y digital. En este supermercado el segmento de cliente objetivo oscila entre los 20 y 45 años ya que es la edad productiva y de alto consumo de alimentos, sin embargo, aquí serán atendidos hombre y mujeres de todas edades y sin distinción regional.

Lo más importante para cualquier emprendimiento es el nombre, no solo por ser un requisito ante industria de cámara y comercio, sino porque es el valor de recordación del negocio, para este supermercado se determina que "OCPCI" cumple con las características de recordación e imagen que el supermercado necesita; "OCPCI" es un supermercado especializado en la venta de frutas y verduras frescas de la más alta calidad. Nuestra amplia gama de productos incluye frutas y verduras locales y de temporada, así como opciones orgánicas. Nos enorgullece ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra de productos frescos de primera categoría.

Beneficios clave de nuestros productos:

Frescura Inigualable

Nuestro compromiso con la frescura significa que los clientes pueden confiar en que sus frutas y verduras siempre estarán en su punto óptimo.

Salud y Bienestar

Al elegir OCPCI, los clientes pueden disfrutar de alimentos más saludables y nutritivos, contribuyendo a su bienestar general.

Variedad de Opciones

Ofrecemos una amplia gama de productos, lo que permite a los clientes explorar y probar diferentes alimentos y recetas.

Apoyo a Agricultores Locales

Trabajamos en estrecha colaboración con agricultores locales, lo que no solo garantiza la frescura, sino que también respalda a la comunidad.

Conveniencia

Nuestra tienda está diseñada para facilitar una experiencia de compra eficiente y agradable.

La marca "OCPCI" represente y evoca oportunidades de crecimiento para los campesinos Ituanguinos, que cosechan alimentos frescos y de calidad. Nuestra marca simboliza la confiabilidad y la satisfacción del cliente al comprar alimentos frescos.

Figura 7

Slogan de Supermercados OCPCI



Fuente: Elaboración Propia

Idea de negocio

"Donde la frescura se encuentra con la calidad." Nuestro eslogan hace referencia a lo más importante y representativo del supermercado, frutas y verduras

Posibles compradores de productos

Edad

Adultos jóvenes y de mediana edad, de 25 a 55 años, que están preocupados por su salud y bienestar.

Género

Tanto hombres como mujeres.

Estado civil

Variado, desde solteros hasta parejas casadas y familias. Ingresos: Ingresos medios a altos, ya que buscan productos de calidad.

Ubicación geográfica

Personas que viven en áreas urbanas y suburbanas con fácil acceso al supermercado.

Hábitos de compra

Compradores regulares de frutas y verduras que priorizan la calidad y la frescura.

Lealtad a la marca

Abiertos a probar nuevas marcas, pero son leales a las que ofrecen productos de alta calidad.

Proceso de toma de decisiones

Investigan sobre los productos antes de comprar, y confían en la recomendación de otros consumidores.

Niveles de uso

Consumen frutas y verduras diariamente como parte de su dieta equilibrada.

Canales de compra

Prefieren comprar en supermercados que ofrezcan una amplia variedad de opciones frescas.

Necesitan acceso a frutas y verduras frescas de alta calidad. Desean encontrar opciones de productos orgánicos y sostenibles. Buscan inspiración para recetas saludables y creativas.

Tienen la capacidad de gastar en productos de calidad y saludables, y están dispuestos a hacerlo por su bienestar y el de sus familias.

El supermercado OCPCI tiene una segmentación bastante amplia, ya que los productos que ofrece son consumidos de forma masiva, pues allí se ofertará una amplia variedad de frutas y verduras orgánicas las cuales será de fácil acceso para los consumidores sean provenientes del municipio de Ituango (en su mayoría), o personas de afuera que simplemente quieran acceder a estos.

Al comprender que nuestros productos van dirigidos a un público en general, en medio de los clientes se destacan los básicos, los desinteresados y los expertos pues en los tres casos todos tienen comportamientos de compra totalmente diferente, por lo que priorizamos e incentivamos a que la adquisición de nuestros productos sea de manera razonada y premeditada, ya que de esta forma se logra que lleven artículos seleccionados y que satisfagan en su totalidad sus respectivas necesidades.

Para supermercados OCPCI hacer una segmentación específica sería cerrarse las puertas a consumidores que puedan aportar al crecimiento de este, por ende, acá realizamos diferentes

stands donde se agrupen los diferentes alimentos acordes a las necesidades y gustos de todos los consumidores, por ende, se focaliza así:

Sectores de la tienda donde se cuente con productos ya empacados, sea en bandejas, bolsas o cartón; esto posibilita agilizar las compras de las personas que prefieren no gastar mucho tiempo en la selección de los productos.

Sectores donde se permita la selección detallada de los productos, estos pueden estar surtidos en canastas, pues de esta manera los clientes que se toman su tiempo en elegir individualmente sus productos podrán llevarse acasa alimentos de su total agrado.

Estos sectores podrán ser concurridos por todo tipo de personas, incluyendo niños, adolescentes o personas adultas, sin importar su nivel adquisitivo ya que cada una de las maneras de ofrecer el producto cuenta con alimentos de la mejor calidad y precios favorables.

Identificar a la competencia es un paso fundamental en la planificación para la iniciativa del proyecto de emprendiendo social OCPCI, para ello, se analizaron a los posibles competidores en la región donde se pretende desarrollar el proyecto, para así identificar diferentes fuertes competidores en el mercado, los cuales como emprendedores buscamos satisfacer las necesidades de los clientes brindando variedad y calidad de productos.

La competencia se basa en ofrecer una amplia gama de productos, desde alimentos frescos hasta productos básicos y de conveniencia. La calidad de los productos y la disponibilidad de marcas populares pueden marcar la diferencia.

Propuesta de valor

Precios competitivos

Los precios son un factor crítico en la competencia. Debemos ofrecer precios competitivos en comparación con otros supermercados, sin comprometer la calidad.

Servicio al cliente

La atención al cliente es esencial. Competir en términos de servicio, amabilidad y eficiencia en el proceso de compra se convierte en la base de la fidelización de los clientes.

Promociones y ofertas

Ofrecer promociones, descuentos y programas de lealtad puede ayudarte a atraer y retener clientes.

Logística eficiente

La gestión de inventario y la logística son cruciales para mantener los productos frescos y disponibles. Competir en este sentido implica una cadena de suministro eficiente.

Marketing y publicidad

La competencia también se da en el ámbito del marketing, se debe promocionar el supermercado a través de publicidad local, redes sociales y estrategias de marketing en línea para atraer a nuevos clientes.

Sostenibilidad

Los consumidores son cada vez más conscientes de la sostenibilidad. Competiendo en términos de prácticas sostenibles, como la reducción de residuos y la promoción de productos ecológicos, puede ser beneficioso.

Cumplimiento de regulaciones

Asegurar el cumplimiento de todas las regulaciones y normativas locales, incluyendo las relacionadas con la seguridad alimentaria, los permisos y la higiene.

Estrategia de marca

Desarrollar una marca sólida y una identidad única, nos puede ayudar a destacar en un mercado competitivo, por eso tenemos como prioridad asegurar que nuestro supermercado cuenta con los productos propios de la región, así aportamos soluciones a los campesinos del sector.

Identificar a la competencia es esencial para el éxito de la propuesta de emprendiendo en nuestra región. Comprender quiénes son los competidores que satisfacen la misma necesidad que nuestro proyecto, nos permite tomar decisiones informadas y desarrollar una estrategia efectiva. La recopilación de información sobre los competidores existentes, su ubicación, oferta de productos o servicios, precios, reputación y fortalezas y debilidades. Además, es fundamental mantenerse actualizado y estar atento a los cambios en el mercado y la competencia a lo largo del tiempo. El análisis de la competencia proporciona información valiosa para diferenciarte en el mercado, identificar oportunidades no aprovechadas y mitigar las amenazas que puedan surgir.

Figura 8

Tienda Asopprai



Fuente: Tomadas por personal del grupo.

Los principales supermercados de cadena que se encuentran en el sector y que representan competencia fuerte y directa. La tienda comunitaria Asopprai está ubicada en el Parque principal en el municipio de Ituango, Antioquia. El teléfono de es +57 (4) 864-36-98. Esta empresa fue constituida como Sociedad por acciones simplificada y se dedica al comercio de productos alimenticios.

Sus principales actividades son la distribución al detal y al por mayor en la región con servicios de transporte de contra entrega, habitualmente los horarios de los servicios son de lunes a viernes de 07:00 a.m. a 20:00 p.m. de lunes viernes y de sábado a domingo y lunes festivos de 07:00 a.m. a 20:00 p.m.

Los roles que están abarcados en la distribuidoras es el servicio al cliente, atención oportuna y eficaz, pero con un déficit de trabajadores para las áreas de labor en dicha empresa, adicional en sus productos están los más básicos del mercado nacional esto llevando a que el cliente devenga de otras circunstancias para las compras de otros productos y así pierda ingresos para su capital, sus estrategias son la satisfacción y atención de canales abiertos como Facebook, páginas Web, vía WhatsApp, correo electrónico y llamadas telefónicas, debido a que son un distribuidor sus precios son similares a las tiendas de emprendimiento de barrio y su costeo de entregas de ventas cobran el domicilio. La ampliación de su portafolio en los productos no es de gran variedad porque su enfoque es más en las ventas de cosas de limpieza, aseo, licor, carnes frías. Entre otras. Debido a que son sucursales a nivel territorial aún no están bien estructuradas en la zona y esto hace que la necesidad y garantía para el cliente no llene sus satisfacciones. En su publicidad y marketing de propuestas de ventas, presentan ofertas y sondeo de juegos para rifar o promover precios bajos durante liquidez de productos hacia la sociedad. Como son sucursales a nivel territorial, departamental y regional sus productos no son de la misma zona sino que son

externos, a esto el abastecimiento puede ser una desventaja debido a que en los imprevistos de medios de transporte o circunstancia alguna puede que afecten el bienestar del comprador cliente.

Figura 9

Legumbrería el Chispero



Fuente: Tomadas por personal del grupo.

Esta Legumbrería está ubicada en el barrio el chispero del municipio de Ituango. Fue inaugurada el 25 de enero de 1891, Inicialmente fue conocida como Mercado de Oriente, porque allí llegaban los campesinos del corregimiento de Santa Rita y de los municipios de esta región Antioqueña.

Su misión es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los asociados y sus familias, mediante la prestación de servicios de administración de propiedades soportados en prácticas honestas, responsables y éticas que generen beneficios a la comunidad y valor agregado a nuestros aliados, es una empresa reconocida, por ofrecer soluciones y Satisfacer las necesidades de los consumidores.

Su principal actividad es la venta de legumbres y productos relacionados, y ofrecen una amplia variedad de legumbres frescas y secas, opciones orgánicas, productos pre empacados, alimentos preparados. Su objetivo es satisfacer las necesidades de los clientes que buscan

legumbres de alta calidad y proporcionar opciones y conocimientos relacionados con su preparación y uso en la cocina.

Figura 10

Legumbreria Norte Distribuciones SAS



Fuente: Tomadas por personal del grupo.

la empresa norte distribuciones Antioquia s a s tiene como domicilio principal de su actividad la dirección, carrera Santander 17 22 en la ciudad de Ituango, Antioquía. el teléfono de norte distribuciones Antioquia s a s es el 3007489091. esta empresa fué constituida como sociedad por acciones simplificada y se dedica a comercio al por mayor de productos alimenticios. Si necesita más información sobre Norte Distribuciones Antioquia S A S regístrese y acceda gratis a más información de la empresa.

Aliados principales de mercados OPCCI

Estos serán los campesinos de las diferentes veredas del municipio de Ituango, ya que estos son los encargados de cosechar y cultivar cada una de las frutas y verduras de manera orgánica por medio de buenas prácticas agrícolas, esta manera se garantizará un producto y servicio de excelente calidad, por ende, el enfoque principal será esta cadena de supermercados, en donde todas las partes estén aliadas y se le dé al campesino una buena retribución por la gran labor que ejerce día a día.

Crear alianzas estrategias de comercialización con los campesinos permitiendo diseñar modelos que den paso al crecimiento y el funcionamiento óptimo del emprendimiento, así que con la determinación de costos y recursos esto se verá idealizado y logrado, definido esto, también hace parte de nuestros aliados clave todo el talento humano que de manera dedicada y apasionada prestan el servicio a los consumidores, haciendo de este un negocio que permite crecer y cautivar a los participantes.

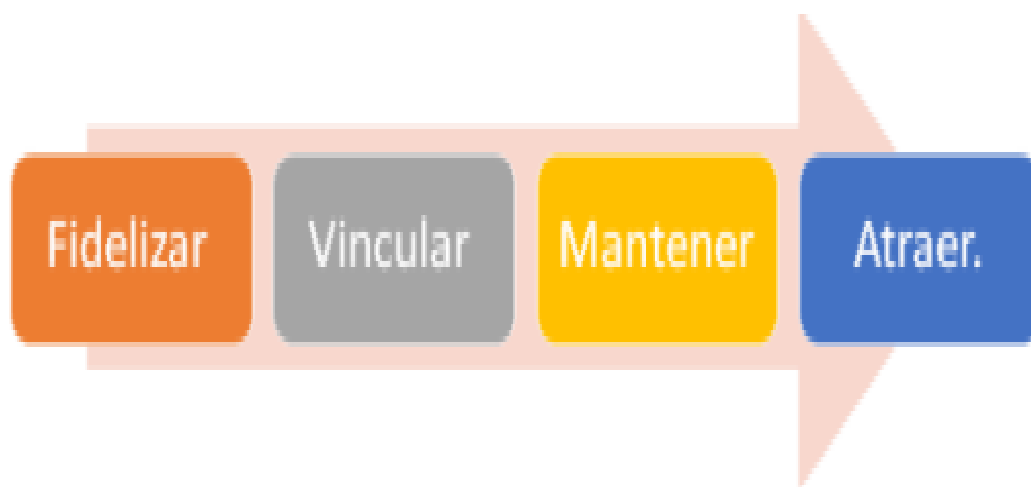
En esta idea de negocio queremos contar con la ejecución de una red de proveedores fuertemente establecida, en donde se logre dar un funcionamiento y un crecimiento eficaz, contando con diferentes variables de negocio (entorno, ideas, consumidores) que permitan que todo lo anterior sea cumplido.

Para dar inicio al proyecto del supermercado es importante crear una estrategia de marketing, que permita dar a conocer la marca orientada a aumentar el consumo de los productos del supermercado OCPCI (Oportunidad de crecimiento para los campesinos Ituanguinos), en el sector comercial y productor para el reconocimiento de sus alrededores, ganando terreno en un mercado muy competido y ampliamente cubierto por la competencia. El objetivo es poder conectar de una manera más activa a la compañía con sus clientes en donde en

tiempo real ellos puedan interactuar a través de estos medios, conocer más a fondo y resolver inquietudes de sobre el supermercado para que no sólo lo vean como un simple proveedor sino como su principal aliado estratégico a la hora de elegir los mejores productos con una calidad garantizarle para toda especie de productos relacionados en los portafolios de venta puedan romper todos los estigmas asociados en el mercado central y regional. Con el ideal de construir comunidad entre el supermercado y sus clientes actuales y potenciales. Conectando las diferentes audiencias (incluidos los consumidores finales) para incentivar el consumo de todos los productos realizados o cosechados de nuestros campesinos, hecho especialmente con sus manos y conocimiento de cultivación. Se gestionará una campaña de publicidad masiva en donde se evidencie el verdadero valor que tiene la marca OCPCI, frente al público en general con el objetivo de generar mayor reconocimiento y recordación al escuchar y ver su marca. Utilizando las estrategias push, que, como su nombre indica se basan en el concepto de “empuje”; y, por otro, las estrategias relacionadas con la atracción del cliente a la marca.

Figura 11

Estrategias direccionadas hacia el emprendimiento OCPCI



Fuente: Elaboración propia

Medios que impulsan el emprendimiento

Radio.

Desarrollaremos el patrocinio de una sección en donde se presentarán temas dirigidos al gremio, saludando a nuestros campesinos y clientes elegidos en la base de datos que estén cumpliendo años, enviando mensajes de texto personalizado y se tendrá una cuña de 30”.

Habrà una mención con marca y Slogan (OCPCI) “Donde la Frescura se encuentra con la calidad” de lunes a domingo cinco veces durante el mes.

Estas serán expuestas y promocionadas en la emisora central del municipio y adicional en las principales del país si la cobertura de la señal da hasta los lugares más externos de la región, departamento y ciudad, del Gobierno de Colombia a nivel nacional y departamental la cual nos ayudan a ejercer el cargo de promover las exportaciones colombianas, y la inversión extranjera a Colombia para dotar a las empresas nacionales con apoyo y asesoramiento para sus actividades de comercio internacional.

Figura 12

Radio Emisora La Voz De Ituango



Fuente: Rescatada por navegador Google.

Establecer alianzas con entidades como el Sena para generar conocimientos más técnicos hacia manejos, producción, fabricación, y aprendizajes sobre cultivos, producción y ventas de los productos ofrecidos en los portafolios de los supermercados, para que ellos puedan diversificar y desarrollar productos innovadores a sus consumidores finales que cada día son más exigentes y con mayor oferta en el mercado agropecuario, alimenticio y socioeconómico.

Figura 13

Instructivos de Capacitaciones Sena Emprendedores



Fuente: Rescatada por navegador Google.

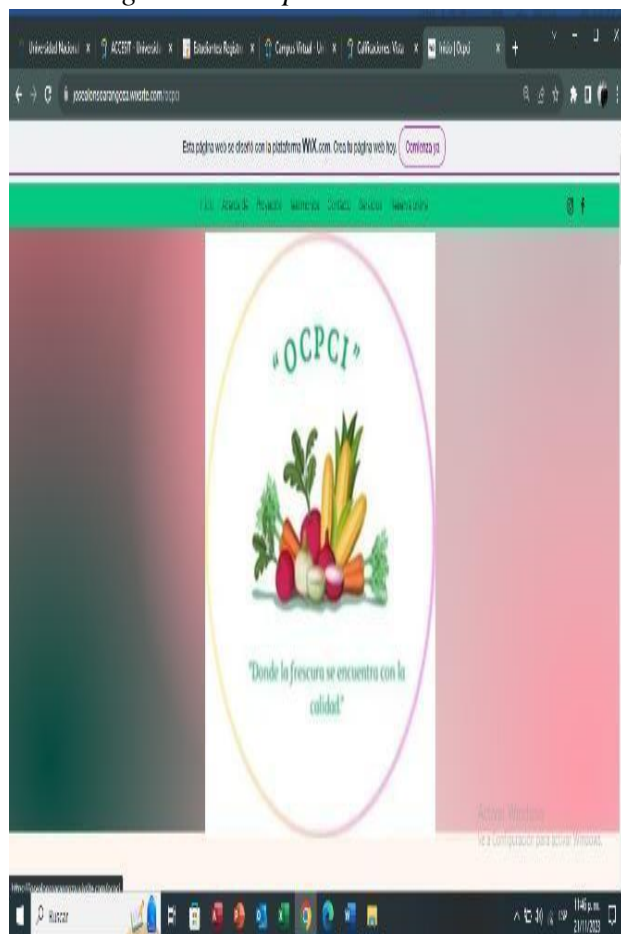
Redes sociales

Atraer a toda clase de audiencia (clientes existentes, potenciales y consumidores finales) por medio de pautas publicitarias que genere a los seguidores reconocimiento, recordación y fidelización por la marca, por medio de redes sociales donde se publiquen las imágenes de los eventos con los clientes y de esta manera demostrar que son muy importantes para el supermercado OCPCI.

Visita nuestra página web <https://josealonsoarangoza.wixsite.com/ocpci>

Figura 14

Página Web Supermercado OCPCI



Fuente: elaboración propia.

Recursos operativos

El tamaño del supermercado va a ser de 100 metros cuadrados, repartidos en zona de alimentos, caja de cobro de alimentos y oficina principal de gerencia. Esta capacidad de instalación fue pensada para que los productos tengan un gran campo de exhibición y para que los usuarios los identifiquen y se sientan cómodos al momento de realizar la compra.

En temas de relación a capacidad de instalación nos enfocamos en tener una amplia variedad de productos (frutas, verduras, hortalizas), la cantidad de estos se les requiere al proveedor teniendo en cuenta factores como: alta demanda, días feriados, precio; así que un día antes de realizar la orden del pedido se hace un inventario de las existencias en tienda para así saber con exactitud las unidades a requerir.

En supermercados OCPCI queremos implementar una tecnología llamada “mi receta ya”, la cual consiste en ingresar a la página web oficial del supermercado para así escanear los alimentos seleccionados y, permitiendo así que el sistema arroje recetas con el producto escaneado o como segunda opción este destaca alimentos complementarios para la canasta familiar, cabe resaltar que cada mes se seleccionaran alimentos diferentes (frutas y verduras), por lo que los clientes tendrán una amplia oferta de recetas y sugerencias para navegar en la web.

Tabla 2*Capacidad Instalada Bodega Supermercado OCPCI*

Capacidad Instalada	
Conceptos	Unidad de medida
	100 metros cuadrados dividido en:
	70% (70 metros cuadrados espacio comercialización de productos.
Área % de espacio utilizado	15% (15 metros cuadrados en área administrativa
	10% (10 metros cuadrados en zona de caja.
	5% (5 metros cuadrados en baño común

Fuente: Elaboración propia

Disponibilidad insumos

En el supermercado contaremos con insumos como: estanterías, congeladores, censor de seguridad de entrada y salida, computadores, y talento humano, con cada uno de estos buscamos como idea de negocio tener productos de calidad y ofrecer un buen servicio al cliente. En supermercados OCPCI no podemos contar con un stock muy amplio, ya que allí se comercializan alimentos perecederos, por lo que tenemos un acuerdo con nuestros proveedores de surtir la mercancía dos veces por semana, así no acumulamos tanta cantidad de producto permitiendo que este sea más rotativo y fresco.

Todos los productos exhibidos en el supermercado son las unidades existentes, es decir, no contamos con una bodega de almacenamiento donde tengamos inventariado.

Ficha técnica del producto

La ficha técnica expuesta a continuación muestra tres alimentos diferentes, los cuales son unos de los más vendidos en el supermercado, por ello en cada uno de estos se da una explicación del proceso que el proveedor lo entrega en las instalaciones hasta que se oferta al público.




Figura 15

Ficha Técnica Supermercado OCPCI



supermercados OCPCI

FICHA TÉCNICA DE PRODUCTOS EN OCPCI

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
MANGO	Esta es una fruta prevalente en Ituango Antioquia, los consumidores hacen parte a este alimento de su canasta familiar, por ello cuidamos cada uno de los procesos, desde la cosecha hasta la venta, pues a este y todos los productos se les hace un seguimiento de verificación, en donde se le hace un seguimiento para corroborar estos si cumplen con los estándares de calidad requeridos	
	Código 00001	
	Fruta tropical	
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
TOMATE DE ÁRBOL	Este es un fruto con muy alta demanda en el supermercado por esto, para continuar con el seguimiento y verificar que cumpla con los requisitos el producto pasa a ser descargado de los camiones y para ser desinfectado con productos que no atentan contra la salud de las personas.	
	Código 00002	
	Fruta tropical	
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA
PLATANO	Este alimento en ocasiones es transformado en patacones por los mismos proveedores, por lo que al recibirlo verificamos su etiqueta, la cual brinde información precisa y cuente con los permisos correspondientes. Después de verificar que todos los procesos anteriores se realicen se procede a ser expuesto los productos para la venta	
	Código 00003	

Supermercado OCPCI

<https://josealonsoarangoza.wixsite.com/ocpci/pagina-web>

Fuente: Elaboración Propia

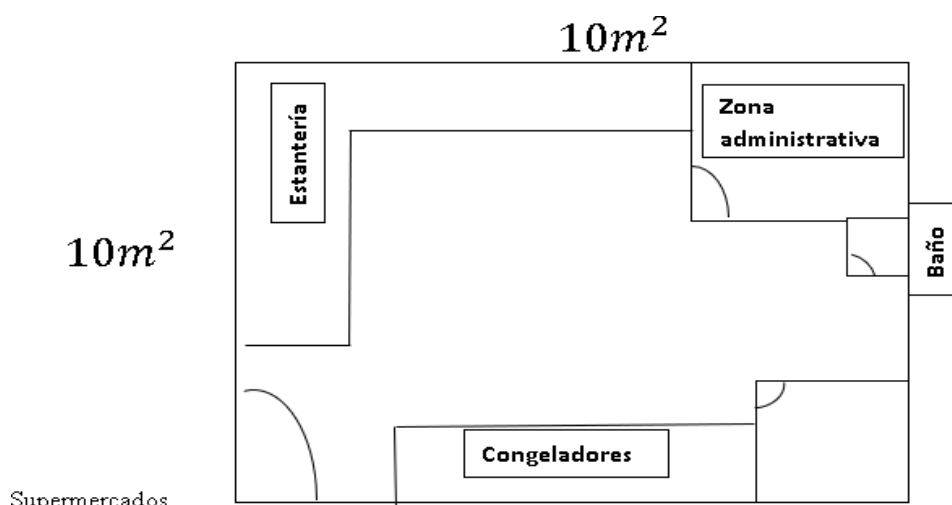
Tabla 3*Descripción de Maquinaria y Elementos Operativos*

Conceptos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estantería	25	\$272.800	\$6.820.000
Refrigeradores	4	\$3.574.200	\$14.296.800
Pesa Digital	4	\$169.900	\$679.600
Moto Domiciliaria	1	4.280.000	\$4.280.000
TOTAL			\$26.076.400

Fuente: Elaboración propia

Proyecciones de distribución en planta

La planta productiva cuenta con diferentes zonas de trabajo y comunes, por ello, a continuación, se muestra un plano de cada unade estas partes divididas en 100 metros cuadrados.

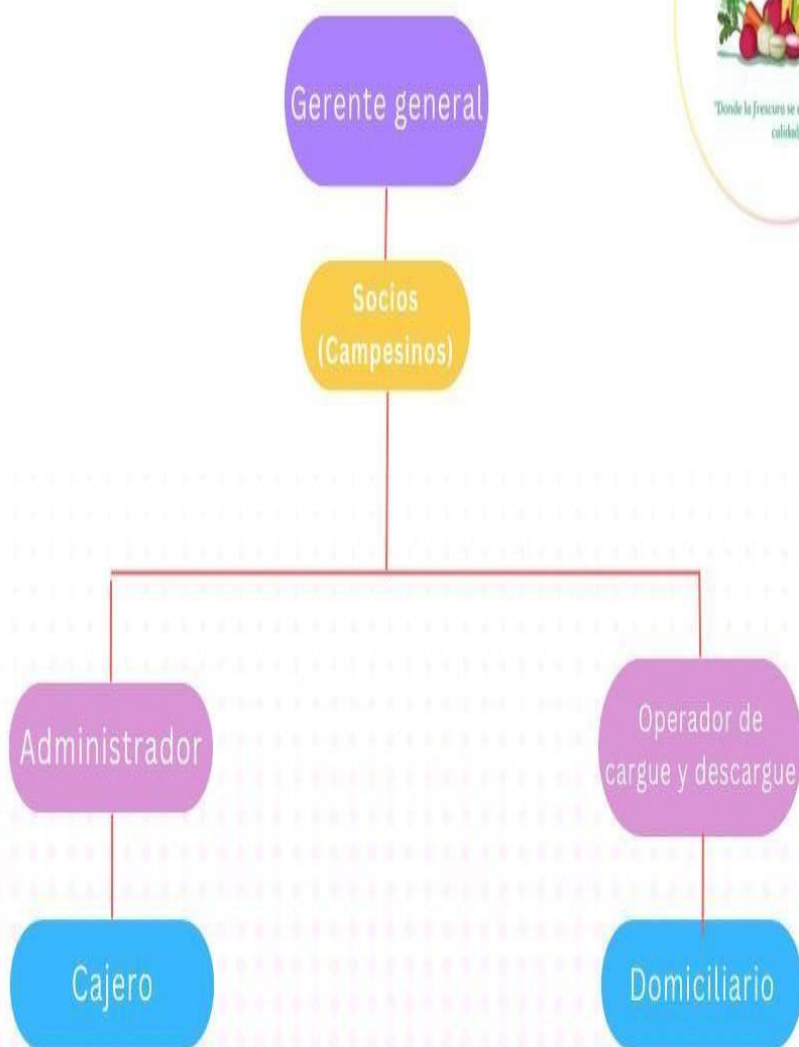
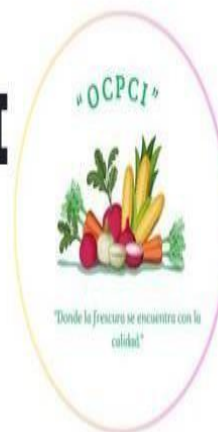
Figura 16*Plano diseño supermercado OCPCI*

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Organigrama

Organigrama Supermercado OCPCI



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4*Descripcion de Cargos*

	perfil de cargo año 2023 elaborado: dpto. gerencial gestión del talento humano	Fecha: 20-11- 2023
identificación del cargo		
nombre del empleado:	mariana cuartas	
nombre del cargo	administradora / cajera	
jefe inmediato	Yolanda	cargo
	valencia	jefe dpto. gerencial
Dependencia	Gerencia	
objeto del cargo		
liderar los procesos internos, evaluar resultados, velar por los recursos del supermercado, gestionar los proyectos dirigidos por la gerencia general.		
formación académica	No	cual
Bachiller	i	bachiller académico
técnico o tecnólogo		gestión comercial
Pregrado		mercadeo
Posgrado	X	
estudios complementarios	X	
experiencia laboral		
empleado con experiencia laboral de 10 meses en gerencia administrativa.		
salario general	\$1.160.000 smmlv 2023	
aportes parafiscales	9% (\$104.400)	
descripción de funciones		
periodicidad (diarias=d, ocasional= o, mensual= m, anual=a	d	o
suministrar un servicio de atención al empleado, dando respuesta asus inquietudes y	x	m
consultas		
redactar y procesar documentos	x	
estar al frente del estado financiero de la empresa		x

	perfil de cargo				
	año 2023				fecha: 20-11-2023
	elaborado: dpto. gerencial				
	gestión del talento humano				
identificación del cargo					
nombre del empleado:		Yolanda valencia			
nombre del cargo		gerente general			
jefe inmediato		no aplica	cargo		jefe dpto. gerencial
Dependencia		Gerencia			
objeto del cargo					
supervisar la operatividad diaria, mantener presupuestos y optimizar gastos, diseñar estrategias y fijar objetivos de crecimiento, establecer relaciones laborales/comerciales con los socios directos del supermercado					
formación académica		no	Cual		
		i			
bachiller			bachiller académico		
técnico o tecnólogo			gestión comercial		
pregrado			Mercadeo		
posgrado		x			
estudios complementarios		x			
experiencia laboral					
empleado con experiencia laboral de 1 año en gerencia comercial, desempeñando este cargo en etapa de prácticas.					
salario general	\$1.160.000 smmlv 2023				
aportes parafiscales	9% (\$104.400)				
descripción de funciones					
periodicidad (diarias=d, ocasional= o, mensual= m, anual=a)			D	o	m
suministrar un servicio de atención al empleado, dando respuesta asus inquietudes y consultas			X		
redactar y procesar documentos			X		
estar al frente del estado financiero de la empresa			X		

Fuente: Elaboracion Propia

En el apartado del sueldo, elegimos que todos los cargos obtendrán el mismo sueldo sin importar las responsabilidades y funciones operacionales, ya que todos están trabajando en pro del crecimiento del mercado y aportar a esta labor social.

Tabla 5*Descripción Equipos de Oficina*

Conceptos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores	2	\$2.486.000	\$4.972.000
Papelería (a. Bolígrafos, b. Papel, c. Marcadores)	a. 12 unidades	a. \$800	a. \$9.600
	b. 1 caja de resma	b. \$181.900	b. \$181.900
	c. 3 unidades	c. \$1.600	c. \$4.800
Impresora	1	\$669.000	\$669.000
Escritorio	1	\$399.900	\$399.900

Fuente: Elaboración propia

Procesos preoperativos

El supermercado será una idea de negocio basada en el beneficio social, rigiéndose por el ODS numero dos (hambre cero), por ello, nuestros proveedores serán directamente los campesinos, en donde no se les hará ninguna exigencia rigurosa aparte de que los productos sean orgánicos y debidamente cuidados, de esta manera las frutas y verduras serán llevadas del campo a la mesa, lo que permitirá reducir costos en trámites respecto a permisos y registros.

Hacia el crecimiento del supermercado no se descarta que a pasar el tiempo se pueda tener la posibilidad de contar con permisos y registros en nuestros alimentos, por lo que trabajaremos arduamente para que los campesinos reciban de manera justa el valor por todo lo que nos proporcionan.

Respecto a los empleados del establecimiento, estos tendrán sus respectivos contratos, en donde se les brindará todas las prestaciones de manera legal (salud, ARL, pensión).

Localización

El supermercado OCPCI está ubicado en el parque principal del municipio de Ituango, ya que su principal estrategia es buscar la manera de atraer clientes y beneficiar a las personas con estos productos de alta calidad, por ende, la publicidad cada día aumenta y esto hace que nuestro supermercado logre crecer y apoyar a toda la población de Ituango.

La gran ventaja que tiene este supermercado es que se encuentra ubicado en todo el parque principal, por ello cuenta con calles en muy buenas condiciones, y donde se ubica todo el transporte que se dirige a las diferentes vías principales como lo es el enlace municipal. El acceso a estas principales calles del municipio de Ituango permite mayor visibilidad y reconocimiento tanto por personas locales o turistas: Por otro lado, un aspecto negativo a resaltar

serían los precios elevados en los arriendos de los locales, lo cual implicaría un nivel más elevado en los costos.

Tabla 6

Cálculo de Demanda

Cálculo de la demanda Supermercado OCPCI		
Concepto	Valores	Descripción
Población objetivo	354	La zona urbana está conformada por 20 barrios y una población por barrio de 354 para un total en la zona urbana del municipio Ituango de 7.080, se considera que el 5% es la población objetivo para el supermercado OCPCI, es decir, 354 clientes.
Consumo promedio mensual	51.500	Venta mensual por cliente (incluye café, frutales, Aguacate, fríjol, y plátano).
Total, consumo	18.231.000	Venta total por mes
Porcentaje de captura (% de mercado al que desean llegar)	10%	Se espera un incremento anual del 10% de los clientes, es decir, 35 clientes más por año para un total de 105. Mas
Total, demanda potencial	1.823.000	Para definir la demanda potencial se aplica la siguiente formula $Q = n \times p \times q$ Q= Mercado potencial n= Número de compradores p= Precio de venta q= Consumo per cápita que equivale al 10%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7*Proyección de 3 Años de Venta*

Proyecciones de ventas (unidades) supermercado OCPCI

	total	e	f	m	a	m	j	ju	a	s	o	n	d
Año 1	248	88	20	60	4 3	81	5 3	48	40	59	4 3	70	43
Año 2	673	42	23	80	6 8	03	6 1	68	64	66	8 3	07	08
Año 3	140	58	45	23	0 6	24	4 0	07	12	30	4 7	17	31

Observaciones: En el municipio de Ituango los productos son cultivados durante todo el año, razón por la cual, no se presenta producto estacional.

Proyección total (anual): Considerando las necesidades de los clientes se presenta la proyección de ventas mensuales para el primer año, para el segundo año se estima un incremento en las ventas mensual del 10% con relación y para el tercer año un incremento en las ventas 10% con respecto a las ventas del segundo año.

Proyecciones de unidades de ventas mensuales: Estas cifras se proyectaron teniendo en cuenta la necesidad de consumos de los diferentes clientes.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8*Ingreso de Ventas por Proyección de 3 Años de Venta*

proyecciones de ingresos por ventas por los tres primeros años (mensual) supermercado ocpci

cifra en miles

ventas esperadas miles (\$)	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	Octubre	noviembre	diciembre	
año 1	218.757	19.982	16.480	18.540	17.664,5	19.621,5	18.179,5	17.947	17.510	18.488,5	17.664,5	19.055	17.664,5
año 2	240.659,5	22.763	21.784	19.570	18.952	20.755,5	18.591,5	18.952	18.746	18.849	19.724,5	20.960	21.012
año 3	264.710	23.587	22.917,5	21.784,5	20.909	21.836	22.660	20.960,5	21.218	22.145	23.020,5	21.475,5	22.196,5

observaciones: proyección de ventas en pesos, resultado de multiplicar el número de unidades, por el valor de los productos que es \$51.500

Fuente: Elaboración Propia

Precio de venta

Perspectiva de costos el precio de venta con los costos fijos y variables de la empresa y dejando un margen de utilidad.

Tabla 9

Precio Venta Equilibrio Supermercado OCPCI

Punto de equilibrio para supermercado OCPCI		
Concepto	Cifra Aproximada (\$)	Observaciones
Total costos fijos	\$ 7.020.000	Entre los costos fijos están salarios, servicios públicos, telefonía/Internet y/o Adicional, publicidad empresa, arriendo inmobiliario y Transporte
Total costos variables	\$ 240.000	Entre los costos variables están, transporte y publicidad empresa.
Número de unidades	354	Unidades de mercado que se venden mensualmente
Costo total promedio unitario	\$ 20.508,47	Valor (costos fijos más costos variables) dividido por el número de unidades
Costo fijo promedio unitario	\$ 19.830,51	Valor (costos fijos) dividido por el número de unidades
Costo variable unitario	\$ 677,97	Valor (costos variables) dividido por el número de unidades
Precio de venta sin IVA	\$ 43.277,3	Valor sin incluir el IVA
Precio de venta con IVA	\$ 51.500	Se consideró un IVA del 19%
Margen de utilidad promedio	47,38 %	Es el costo total dividido el valor de venta sin incluir el IVA por

Punto de equilibrio en unidades

168

Es el número de unidades mínimas que se deben vender para cubrir los costos fijos más los variables

Fuente: elaboración propia

Tabla 10*Proyecciones Ingresos por Ventas Mensuales*proyecciones de ingresos por ventas por el año 1 (mensual) supermercado ocpci
cifra en miles

ventas esperadas miles (\$)	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
total ventas	19.982	16.480	18.540	17.664,5	19.621,5	18.179,5	17.947	17.510	18.488,5	17.664,5	19.055	17.664,5
descuentos por ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ventas netas	19.982	16.480	18.540	17.664,5	19.621,5	18.179,5	17.947	17.510	18.488,5	17.664,5	19.055	17.664,5
% de ventas a contado	98%	97.57%	97.84%	97.74%	97.97%	97.8%	97.77%	97.72%	97.84%	97.74%	97.9%	97.74%
% de ventas a crédito	2%	2.43%	2.16%	2,26%	2.03%	2.20%	2.23%	2.28%	2.16%	2.26%	2.10%	2.26%

observaciones:

total, ventas: estas cifras son el resultado de multiplicar el número de unidades proyectas a vender mes a mes indicados en la (tabla 2. proyecciones de ventas por (unidades), por el valor de los productos que es \$51.500.

descuentos por ventas: en el primer año no está considerado dar descuentos.

ventas netas: es el mismo valor de ventas totales mes a mes, ya que en el transcurso del año no se realizaron descuentos.

% de ventas a contado / % de ventas a crédito: teniendo en cuenta que las cuentas a cobrar mensuales son de \$400.000, el porcentaje restante es de contado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11*Proyecciones Ingresos por Ventas*

proyecciones de ingresos por ventas	
año 1	cifra aproximada (\$)
total ventas	\$218.757.000
descuentos por ventas	\$0
ventas netas	\$218.757.000
% de ventas a contado	97.80%

Fuente: elaboración propia

Tabla 12*Capital Trabajo Balance*

supermercado "ocpci"			
balance determinado del capital de trabajo cantidad			
		valor/unitario	inversión total
cuentas capital trabajo			
1 capitulación de procesos del capital de trabajo	mensual		
1.1. productos en inventario y stock (acabados)	15	\$ 150.000	\$ 2.250.000
1.2. materia prima en stock	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
1.3. cuentas a cobrar de clientes	2	\$ 200.000	\$ 400.000
1.4. sueldos devengado-trabajadores	5	\$ 1.160.000	\$ 5.800.000
1.5. gastos servicios públicos promedio mensual	1	\$ 200.000	\$ 200.000
1.6. servicio telefonía/internet y/o adicional	1	\$ 120.000	\$ 120.000
1.7. publicidad empresa	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Total			\$ 9.890.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13*Activos*

Balance General	
Activos	
Corrientes	
Caja	\$ 7.640.000
Inventario Inicial	\$ 2.250.000
Cuentas Por Cobrar	
Arriendo Inmobiliario	\$ 900.000
Transporte (Vehículos)	\$ 120.000
Total, Activos	\$ 10.910.000

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14*Pasivos*

pasivos	
corto plazo	
proveedores	\$ 0
largo plazo	
prestamos	\$ 8.910.000
capital	\$ 2.000.000
total, pasivos y	
capital	\$ 10.910.000

Fuente: Elaboración Propia

En la relación de la variación de datos compilados podemos ver varios resultados encontrados, para finalizar y poder detallar el capital aportante con el que se va encontrarla empresa para el desarrollo e implementación del Supermercado OCPCI, donde podemos deducir cada detalle con su aplicación de ejecución en cada una de las áreas de actividad para el total devengado del capital, a continuación le daremos la explicación de cómo y para que esta destinado cada valor como unitario y total en su proceso de cantidades encontradas en la tabla en mención;

Se realizó una actividad semejante en poder realizar unos activos dando como resultado en una caja mayor del supermercado el cual será el capital aportante para contrarrestar todos los devengados de los egresos de los gastos implementados en la tabla en mención. Adicional

sabemos que contamos con un inventario portante como base para sustraer la alta demanda del comienzo de ventas y así poder sostener el comienzo de esta misma.

Dentro de nuestro plan estratégico y propuesta de valor estamos destinados a la ayuda, colaboración y atención al cliente, dando como oportuno la atención al cliente y servicio de entrega eficaz. Por tal motivo el supermercado hizo un balance para destinar un aporte de dinero para el consumo de gasolina y asumir el domicilio gratuito a los clientes más favorables y con compras superiores a una cantidad variable que se dará en el crecimiento de la empresa por eso se concluyó que los \$ 120.000 serán egresos incluidos de la empresa, para la satisfacción y calidad del servicio del supermercado.

Durante la búsqueda del local, en las reuniones encontradas con los socios mayoritarios se llevó un acuerdo de que uno de los socios es dueño de la bodega donde se implementará la bodega, ya que dentro de la zona del municipio de Ituango está un promedio de arriendo de \$ 1'300.000 a \$ 2'000.000, el socio propuso su idea de la colaboración de la bodega con una cierta cantidad a cobrar inferior a esos precios donde presento los \$ 900.000 y fue aprobado y es consecuente para el comienzo del supermercado.

Después de encontrar los activos lo que se realizó fue una sumatoria de todos los totales en el cual nos arrojó un resultado equitativo y no tan alto, el cual es manejable para sostener y tener una balanza en el comienzo del supermercado el cual fue de 10'110.000. Ya que realizamos los pasivos quisimos encontrar también los pasivos donde cogimos un diferencial del capital a los activos por 2'000.000 donde nos arroja que los préstamos inclinados hacia el supermercado son un variable no elevado ya que cada socio mayoritario dio un aporte de capital y este está contrarrestado y devengado a todos los pasivos y da un resultado de 8'110.000 más el capital diferencial se suman para que tanto el capital y el pasivo sean similares a los activos.

En conclusión, la sostenibilidad y soporte del supermercado estará balanceado por;

Caja \$ 6.840.000

Inventario Inicial \$ 2.250.000

Debido a que los demás gastos entran al capital inversión y serán destinados hacia el inventario de productos en la fabricación, compra y venta de los productos vendido Para dar inicio al proyecto se estableció el capital de inversión de \$ 10.910.000

Este capital es propio los 5 socios han dispuesto recursos para la inversión inicial.

Tabla 15*Proyección y Estructuración del Capital del Trabajo del Supermercado OCPCI*

supermercado "ocpci"

balance determinado del capital de trabajo

	cantidad	valor/unitario	inversión total	sustentación
cuentas capital trabajo				
1 capitulación de procesos del capital de trabajo	Mensual			
1.1. productos en inventario y stock (acabados)	15	\$ 150.00	\$ 2.250.000	para financiar la primera producción de tomaran los productos de los campesinos como crédito de un mes para iniciar con flujo de caja con los pagos uno a uno de los clientes
1.2. materia prima en stock	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	
1.3. cuentas para cobrar de clientes	2	\$ 200.00	\$ 400.00	este será el monto máximo de cartera que manejará el supermercado en su etapa inicial
1.4. sueldos devengado-trabajadores	5	\$ 1.160.000	\$ 5.800.000	los salarios a empleados son gastos posteriores al inicio de la operación
1.5. gastos servicios públicos promedio mensual	1	\$ 200.00	\$ 200.00	estos dos gastos son posteriores al inicio de la operación del supermercado lo que genera flujo de caja inicial
1.6. servicio telefónico/internet y adicional	1	\$ 120.00	\$ 120.00	
1.7. publicidad empresa	1	\$ 120.00	\$ 120.00	los gastos de publicidad son fijos en una empresa de productos y son establecidos al inicio de mes para poder establecer los objetivos en ventas.

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Inversión Operación



Fuente: Elaboración Propia

Para equilibrar la inversión inicial se toman decisiones como: Promovedores con crédito de 45 días.

Cartera no superior a 400.000 pesos mensuales.

La publicidad se establecerá como el 3% sobre el valor de las compras.

El control de inventario se debe hacer diario para asegurar un % mínimo de Stock, asegurando una rotación superior al 95%

El material de residuos se vende para generar flujo de caja.

Resumen de actividades

El problema de la comunidad de Ituango se da porque los campesinos no cuentan con posibilidad de comercializar sus productos agrícolas a precios justos y por ende las oportunidades de trabajo son mínimas, por eso la oportunidad de crear un supermercado local con proveedores de la región en un alto porcentaje le da al proyecto un tinte de compromiso y seguridad de tener una gran divulgación local de la oportunidad, generando así una voz a voz que aportara orgánicamente publicidad y promoción al negocio. Para crear este modelo de negocio se realizó un proceso de planteamiento utilizando herramientas o modelos estándares de investigación como Design Thinking, donde un equipo de trabajo revisa cada una de las etapas del modelo para concluir la estrategia que mejor se ajuste a las necesidades de la región y poder dar solución a la problemática, cumpliendo con el objetivo inicial que es erradicar el hambre en la comunidad de Ituango; al entender las estrategias de análisis e identificación de cada una de las etapas, el equipo de trabajo encuentra un modelo de negocio utilizando la estrategiacanvas con este se toman decisiones importantes para avanzar en el proyecto, tales como quienes serán los socios clave, cual es la propuesta de valor de este supermercado, que canales de distribución serán utilizados, además tener un segmento de clientes estratégicamente definido y por ultimo cual será la fuente de ingreso (etapa 3), teniendo estos pasos definidos se inicia la etapa de estrategia de mercado donde se determinan detalles fundamentales antes del momento cero de apertura, entre ellos tenemos la creación de un logo, imagen que represente la naturales del negocio, también se define las estrategias de mercadeo, los canales de atención, se analiza competencia directa y las buenas prácticas que pueden ser tenidas en cuenta en el proceso de inicio y crecimiento del proyecto OCPCI (etapa 4) finalmente se determina los montos de capital inicial y la proyección del negocio para determinar la viabilidad del mismo, aquí se realiza una

proyección futura de tres años y ver sostenibilidad del mismo, en este punto se analizan los precios de venta, los costes de inversión inicial, las variables de materia prima, stock, además se toman dicciones como la estructura organización de la empresa. (ETAPA 5).

Link video de sustentación

<https://www.youtube.com/watch?v=UZmvffEy4a4&t=1s>

Conclusiones

Dentro de esta actividad logramos identificar varios métodos de marketing para rectificar y promocionar el status de la empresa por medios locativos encontrados dentro de la región adicional, logramos concluir que son de suma importancia para el reconocimiento y acreditación del supermercado, para así ser distinguidos no solo por las Comoras presenciales si no lograr otros medios alternos que pueda la sociedad cubrir esas necesidades de distancia o medios de compras, también se lograr captar el direccionamiento que queremos llevar al supermercado dentro del mercado regional y nacional dando competencia sana y variable con productos de alta calidad y excelentes precios para las personas.

Para concluir, el emprendimiento del supermercado brinda la posibilidad de ofertar diferentes opciones de alimentos, generando una buena atención al cliente y porsupuesto sacia las respectivas necesidades de los consumidores, es por ello que, en cadaunidad propuesta, como equipo de trabajo buscamos destacar elementos clave que permite el crecimiento de dicha idea.

Componer una idea de negocio que incluya partes que piense en las diversas oportunidades de crecimiento, permite que el supermercado se posicione con estándaresde calidad altos desde los diferentes procesos, por ende, alrededor de la actividad quisimos mostrar detalladamente las distintas características esenciales que permitan informar y dar a conocer más a “supermercados OPCÍ”.

El emprendimiento social tiene el potencial de generar un impacto significativo enla sociedad al abordar problemas y desafíos relevantes. Durante este trabajo, hemos identificado diversas iniciativas exitosas que han mejorado la vida de las personas y las comunidades.

Cuando tenemos conocimiento de los costos, los gastos, las variables y la capacidad que se puede tener dentro de la organización, como es la capacidad que debetener el local, como la cantidad de productos que se debe almacenar sobre este.

Es muy importante conocer cada aspecto relevante que nos ayude a emprender en un proyecto, como cuál es su valor social, el modelo de negocio, como podemos implementar un customer journey, porque esto son sirve para tener claridad de cada uno de los procesos para satisfacer a los clientes y para socializar que tan efectivo es nuestro proyecto. Muy fundamental conocer los atributos y los beneficios de los productos y servicios a ofrecer en un mercado, desde la observación del cliente, como es la marca, imagen y slogan, esto es muy importante para identificar el grupo de consumidores que aceptan y tiene la capacidad para comprar los productos, también nos ayuda analizar cuáles son las competencias y como se debe generar estrategias para atraer más a los clientes y potenciar el proyecto, así como también impulsar proyecto mediante los mediotecnológicos, como la página web que logra abarcar muchas redes sociales, y entre otros con el fin de que los clientes tengan más facilidad de saber sobre el proyecto. Conocer las proyecciones de los recursos operativos y financieros son muy importantes para el emprendimiento del proyecto porque es donde se conoce los procesos para un buen desarrollo de cualquier emprendimiento.

En conclusión, las estrategias de mercado son fundamentales para el éxito empresarial, y las empresas deben adaptar sus enfoques a las necesidades y característicasde su mercado objetivo. Las estrategias efectivas pueden ayudar a las empresas a crecer, diferenciarse y mantenerse competitivas en un entorno empresarial en constante evolución.

Referencias Bibliográficas

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>

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>

Boero, C. (2020). Evaluación de proyectos. Jorge Sarmiento Editor - Universitas. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/172500>

Camacho, L. D. (2020). Empresas sociales. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31810>

Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (p.p. 11-64). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=12>

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.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=66>

Cavazos Arroyo, J. (2019). Gestión de empresas sociales: creación del valor social y económico para conseguir el cambio social (p.p. 135-158). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/191619?page=136>

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>

Galindo, G. (2019). El Design Thinking: una técnica que conquista nuevos mercados; Desing Thinking: a technique that conquers new markets. Grado Cero, 1
(2019). ;<https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/grado/article/view/858>

Giraldo Oliveros, M. (II.), Juliao Esparragoza, D. (II.) & Acevedo Navas, C. (2017). Gerencia de marketing. Ecoe Ediciones.
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122439>

Giraldo Oliveros, M. E. Ortiz Velásquez, M. & De Castro Abello, M. (2021). Marketing:una versión gráfica. Universidad del Norte.
<https://elibronet.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/185006>

Herrero Vicente, D. O'Callaghan Muñoz, X. (II.) & Vicente Díaz, M. (Coord.).
(2021). Marketing para abogados. Wolters Kluwer España. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/175778>

Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) & Santoja, M. (Dir.). (2018). Marketing en redes sociales.. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/122932>

- Mejía, A. M. (2018). OVI unidad 3 Modelo de Negocio Design Thinking.
[Objeto_virtual_de_Informacion_OVI]. Repositorio Institucional UNAD.
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/21685>
- Pacheco Coello, C. E. (2021). Metodología en casos reales de evaluación de proyectos. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/174907>
- Peña Huaytalla, E. (2019). Desing Thinking - 3. Universidad Continental; Repositorio Institucional - Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/6673>
- Quaranta, N. (2020). Planes de negocio. Editorial Universidad Adventista del Plata.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/130238>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO.. IC Editorial. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/124250>
- Uribe Palacios, V. J. (2021). Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios.. Editorial Uniagustiniana.<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/lc/unad/titulos/199380>
- Vega Guerrero, J. (2019). "Propuesta de un modelo de competitividad para el emprendimiento social" La competitividad: visiones desde la investigación científica en ciencias económicas y administrativas. En: Colombia ISBN: 978-958-651-633-4 ed: Sello Editorial UNAD, v. , p.131 - 151 ,2019.
<https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/view/114/111/561>

Villa Sánchez, A. (2021). Un modelo de formación para desarrollar el emprendimiento social: A training model for developing social entrepreneurship = Un model formatiu per al desenvolupament de l'emprenedoria social. *Educar*, 57(1), 97–116. <https://doi-org.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.5565/rev/educar.1153>